

# OVER DEVLOER

## RETAIL

### TRENDS IN RETAIL

'DE KLANT IS  
24/7 ONLINE'

### IN WOORD EN BEELD

'VERDIEP JE IN JE  
KLANT'

### DESIGNFAVORITET

MAE  
ENGELGEER



# De roep om theater

Of je nu mode verkoopt, camera's of vloeren, retailers willen graag bezoekers over de vloer hebben. Wat niet iedere retailer zich beseft, is dat de hedendaagse klant op dat moment al één derde op weg is in het aankoopproces. Waar die één derde uit bestaat? Uit inspiratie, oriëntatie, kennismaking en vergelijken. Potentiële klanten zien producten bij vrienden of in mooie magazines. Online op Instagram, Facebook en Pinterest en ga zo maar door. Voor de klant die uiteindelijk binnenstapt begint het tweede deel van de klantreis. Het is het moment waarop hij besluit tot een aankoop over te gaan. Of niet. Bij RetailTheater geloven we, zoals de naam al zegt, in theater maken. Zorg dat je je klant op elk moment in de klantreis verrast, helemaal in de winkel. De hoofdrollen in deze show? Inspiratie, scherp advies, fantastische persoonlijke service, een krachtig samenspel van de zintuiglijke prikkels. Vergeet daarna trouwens deel drie van de klantreis niet. Het zou fijn zijn als die wispelturige klant loyaal is en blijft. Een laatste tip? Maak van je winkel een theater en zorg dat jouw show net zo goed is als de Forbo-vloer die op het podium ligt. Dan komt het helemaal goed! [www.retailtheater.nl](http://www.retailtheater.nl)



FEMKE CUIJPERS

Femke Cuijpers is al ruim vijftien jaar communicatiespecialist met een grote passie voor retail. Femke is partner in RetailTheater en oprichter van Creatieve Kwesties waar ze zich richt op gebiedsmarketing en marketing- en communicatieconcepten ontwikkelt voor food&retail en de culturele sector. Samen met Carin schreef ze ook het boek RetailTheater.



CARIN FRIJTERS

Carin Frijters schreef de retailbijbel Prikkel de Koopknop. En of het nu gaat om één unieke pilot-store of een grootschalige keten, ze adviseert op maat over de ontwikkeling en implementatie van een onderscheidend retailconcept. Carin is oprichter van CF retail en RetailTheater, ze geeft daarnaast lezingen, inspiratietours en trainingen.



4 'HET ROER MOET OM' Wouter van der Leij



8 COMMUNICEER VIA JE VLOER Digitaal geprint vinyl



10 HOLLANDSE MEESTERS Allura, luxe vinyltegels en -stroken voor retail

12 Trends in retail Leo van de Polder



OP DE COVER

Allura Click Wood



LEES OOK

- 7 In de spotlight Sphera Energetic
- 16 Referenties Inspiratie van over de wereld
- 20 Een vloer in een nacht
- 24 Design & Inspiratie
- 26 Primeur: Marmoleum Signature



## Voorwoord

Het winkellandschap verandert razendsnel. Faillissementen, maar ook de verstedelijking drukken hun stempel. Grote namen verdwijnen uit winkelstraten, buitenlandse ketens en kleinere winkels komen ervoor terug. En met consumenten die 24/7 online zijn, is internet is het grootste winkelcentrum van Nederland geworden. Al die ontwikkelingen doen iets met de beleving van je merk, zegt Leo van de Polder in dit magazine. Hij deelt een aantal trends waar de retail zijn voordeel mee kan doen. Wouter van der Leij noemt het belang van oprechte aandacht voor de klant in deze sterk veranderende tijd. Het kennen van je klant gaat verder dan het verzamelen van wat naw-gegevens. Hij geeft aan dat klanten tegenwoordig vaak beter geïnformeerd zijn dan de verkoper. De tijd van 'de klant opvoeden' is dan ook voorbij. Hoe het wel moet? Dat lees je in zijn verhaal. Ook laten we in deze uitgave zien wat er allemaal mogelijk is op het gebied van geprint vinyl. Een onderscheidend ontwerp kan veel betekenen voor de routing maar ook de sfeer in een winkel. Deze en andere verhalen delen we graag met u in deze nieuwe uitgave van Forbo Magazine.

De redactie

**COLOFON**  
**Over de vloer Retail** is een uitgave van Forbo Flooring B.V. / 2017 **Concept** Designyard **Hoofdredactie** Mariska Joustra **Redactie** Paula Kort, Monique Overbeek **Fotografie** Erik Poffers, beeldredactie, Arjen Schmitz, Marten Riesner, Matthias Groppe, Jan Amse **Vormgeving en productie** Designyard in samenwerking met Kazeze design **Lithografie & Druk** Zalsman Groningen **Rechten** Forbo Flooring heeft haar best gedaan om de rechten van de rechthebbenden te respecteren. Van sommige beelden kunnen wij misschien niet alle rechthebbenden achterhalen. Meent u rechthebbende te zijn, neemt u dan contact op met de redactie. **Let op:** digitale afbeeldingen en drukwerk kunnen afwijken van het werkelijke product. Vraag daarom altijd een kleurenstaal aan om de daadwerkelijke kleur te beoordelen. **Forbo Flooring Systems** is onderdeel van de Forbo Groep, wereldleider in vloer-, lijm-, en transportsystemen, en biedt een compleet assortiment vloerbedekkingen voor zowel de projectenmarkt als consumententoepassingen. [forbo-flooring.nl](http://forbo-flooring.nl)





WOUTER VAN DER LEIJ

‘Het begint  
allemaal  
met het  
waarom’



LINKS  
**Telecomaanbieder  
Tele2**  
Opende onlangs op  
de Haarlemmerstraat  
in Leiden een fysieke  
winkel.



RECHTS  
**De Klare Lijn,**  
Met meubels en  
accessoires voor  
moderne en vintage  
interieurs, opende  
onlangs een derde  
vestiging in Leiden.

# DE TIJD VAN ‘DE KLANT OPVOEDEN’ IS VOORBIJ

**“Ik vergelijk de retailmarkt weleens met een konijn dat gevangen zit in de koplampen van een auto. Totaal verschrikt en niet meer in staat zich te verroeren.** Het allerergste is nietsdoen. En dat hebben we de afgelopen vijf jaar toch teveel gezien. Retailers waren gewend om alsmaar te groeien, maar dat is niet meer van deze tijd. Het roer moet om”, stelt Wouter van der Leij.

**V**an der Leij is partner bij Blue Ocean Company, dat hij vijf jaar geleden gestart is vanuit een positieve frustratie. “Ik zat jarenlang in de directie van grote retailers, van Vendex tot de PhoneHouse. Daar kwam ik altijd in verandertrajecten terecht die begeleid werden door consultancy bedrijven als Deloitte of The Boston Consultancy Group. Maar een jaar verder en vele tonnen armer ging ik met zo’n rapport de organisatie in en snapte niemand wat er eigenlijk stond. Dat moest en kan anders”, vertelt Van der Leij. “Onze Why gaat uit van mensen, verdiep je oprecht in de vragen van je klanten en bepaal daaruit je visie. Dan pas kun je onderscheidend vermogen bieden. We werken op basis van co-creatie en vanuit het gedachtengoed van Simon Sineks Golden Circle: het begint allemaal met het ‘waarom’; waarom doe je wat je doet, en dan pas wat je doet en hoe je het doet. Ook werken we kort-cyclisch, na drie maanden doet een organisatie het zelf. We willen weg van ‘ze hebben bedacht dat...’”

“Het draait allemaal om oprechte aandacht voor de klant”, gaat Van der Leij

verder. “In de retail hoor je negen van de tien bedrijven zeggen dat ze de klant kennen. Dat vind ik beangstigend. Want wat ze bedoelen is dat ze wat naw-gegevens hebben. En dat ze misschien weten wat het gewenste profiel is van die klant. Maar klopt dat ook met de klant die op de winkelvloer loopt? Vindt die dat ook? Alleen door de klant vragen te stellen, los je problemen op. De tijd van ‘de klant opvoeden’ is voorbij. Een klant is tegenwoordig vaak beter geïnformeerd dan de verkoper, daar moet je op inspelen. Vraag wat ze willen en hoe je ze kunt helpen.”

## Vertrouwen verloren

“Hoe mensen winkelen en hoe ze hun inkomen besteden, verandert ook. Mensen investeren in zorg of in ‘being connected’, naar online aanwezig zijn. Maak daarom keuzes en zorg dat je aanwezig bent daar waar de klant je verwacht. Wees daar duidelijk in. Zeg dus ook tegen je klant wat je niet doet. Wees betrouwbaar, alles draait om ‘trust’. Vroeger hadden mensen een grenzeloos vertrouwen in banken, in de economie, in de politiek. Maar die tijd is voorbij, te veel ballonnen zijn al geknapt.”

## Rare politieverordeningen

“De generatie Z, de millennials, ze zijn allemaal 24/7 online. Maar juist bij die doelgroep zie je dat ze liever naar een fysieke winkel gaan dan online shoppen. Daarnaast: kijk naar het koopgedrag. Zeventig procent van het koopgedrag in de retail wordt bepaald door de vrouw. Die vindt winkelen een sociale activiteit, maak het dus leuk. Tegenwoordig zien winkelstraten er allemaal hetzelfde uit. Waar is het onderscheidend vermogen gebleven?” vraagt Van der Leij zich af. “Ook de driehoek lokale politiek, vastgoed en retail moet de handen ineen slaan. Investeer als gemeente in een groeigebied en zorg voor goede logistiek. Laat vastgoed zorgen voor een optimale beleving, en kijk als retailer goed naar je winkel. Overigens bedoel ik bij de handen ineenslaan ook dat je wat moet doen aan die rare politieverordeningen. ►





## ‘Alles draait om vertrouwen’

### BLUE OCEAN COMPANY

Blue Ocean Company is vijf jaar geleden verhuisd van de binnenstad naar de Koningin Astrid Boulevard in Noordwijk. Vier partners telt het kantoor, dat zetelt in de oude bibliotheek van De Baak. “Onze bedrijfsfilosofie is ‘Building a better world through business’”, zegt Van der Leij. “Wij nemen onze verantwoordelijkheid en dat vragen we ook van onze klanten. Dat betekent dat bedrijven die met ons in zee gaan een code of conduct tekenen met kernwaarden zoals duurzaamheid, geen kinderarbeid et cetera. Wij nemen dat heel serieus.” [blueoceancompany.nl](http://blueoceancompany.nl)

### MIDDEN

Midden in het centrum van Leiden zit MEI: een concept store voor vintage schatzoeken. Ook online aanwezig.

### ONDER

Het huismerk van de Hema naast A-merken van retailers in de foodmarkt van de Hema.



Hoezo mag een retailer geen glaasje wijn aanbieden aan een klant die een uur bij je aan het shoppen is?

Winkels adviseer ik ook te kijken naar decorbouwers, wissel je interieur af en zorg voor een goed verlichtings- en vloerenplan. En ga meer momentopnames creëren. Maak winkelen weer gezellig. Als je mensen verrast, komen ze terug. Niet eens per half jaar, maar elke maand. Omdat je winkel er weer heel anders uitziet. En dat kan best met – vrijwel – hetzelfde assortiment. Ga anders kijken: naast assortiment verkoop je ook comfort en beleving.”

### Het einde van de banken

Van der Leij gelooft dat duurzaam ondernemen de toekomst heeft, zowel in de non-food als food. “Een supermarkt als Albert Heijn loopt daarin voorop met steeds meer verantwoorde producten. Een ander succesvol voorbeeld is Marqt. Daarnaast geloof ik dat local heroes de toekomst hebben, die communiceren in hele korte lijnen met hun community. Grote multinationals als Unilever en Apple bestaan over tien jaar niet meer”, voorspelt Van der Leij. “Ondernemingen als Facebook, Google en Alibaba nemen het over, puur op data kunnen zij straks voorspellen waar jij behoefte aan hebt. Dat soort clubs gaan ook de banken vervangen. Zij kunnen precies zien wat voor een soort klant jij bent en wat je belangrijk vindt. Heb jij nooit een openstaande rekening? Of koop je alles op afbetaling? Dan weet je als organisatie wie je kunt vertrouwen. Ook nieuwe vormen van financieren komen op. Denk aan broodfondsen waarin je met elkaar maandelijks een bedrag inlegt en zo je arbeidsongeschiktheidsverzekering regelt, al dat soort vormen draait om vertrouwen.”

Nog een laatste tip voor de retail van Van der Leij: heb lef en denk zoals Elon Musk. Ook al komt die nederzetting op Mars er nooit, laat zien dat je de ambitie hebt, dan kom je er wel.” □

## IN DE SPOTLIGHT



## sphera®

*Sphera is ‘s werelds eerste echt Nederlandse homogeen vinyl collectie. Ontworpen en ontwikkeld door een gedreven designteam en gemaakt in de hypermoderne, Nederlandse Forbo-fabriek. Sphera Energetic is een opvallende collectie die homogeen vinyl een totaal andere look geeft. Het biedt een intrigerend palet van haast uni-vloeren en vloeren met opvallende details die perfect te combineren zijn.*

**FEIT:** Sphera Energetic is gemaakt om te combineren. Onderling of met andere Forbo vloeren.

### CORAL

## VOETENVEGEN?

Weinig mensen vegen hun voeten als ze een winkel binnengaan. Hoe houd je de winkel dan toch schoon? Door te kiezen voor de meest effectieve mat op de markt: Coral®. Het is bewezen dat Coral tot 95% van het vuil en vocht stopt. Zet twee stappen op Coral Classic en de helft van het vuil en vocht is al verwijderd. En elke extra stap draagt bij aan die 95%. De collectie biedt een legio aan kleuren en mogelijkheden. Zoals Coral Duo, speciaal voor de kortere entree. Of Coral Logo, waarbij je een tekst of logo in de mat kunt verwerken.



### SUCCESVOLLE INSTALLATIE

## 10 JAAR GARANTIE MET SYSTEMS SOLUTIONS

Met Forbo Systems Solutions garanderen wij onze klanten 10 jaar een probleemloze vloer wanneer men kiest voor Forbo vloerbedekking verwerkt met Forbo Eurocol producten. **Meer info:** [systemsolutions@forbo.com](mailto:systemsolutions@forbo.com)



### TROTS

## ORIGINEEL NEDERLANDS FABRICAAT

Meer dan 90% van onze vloeren produceren wij in Nederland. Onze Coral-fabriek staat in Krommenie, de Novilon-fabriek in Coevorden en onze linoleumfabriek in Assendelft. In deze fabrieken maken wij, al meer dan 100 jaar, onder andere Marmoleum, Novilon, Allura, Eternal, Step en Coral. Wereldwijd genieten miljoenen werknemers en gezinnen van een Nederlandse vloer. Een stukje Hollands glorie waar wij trots op zijn.



LINKS  
Wit, open en transparant. Overspoeld met een vrolijk stippenpatroon. Maurice Mentjens stak Kiki's Stocksale in een nieuwe outfit. Lange belijningen, spiegels en indirect licht halen het maximum uit de ruimte. De digitaal geprint vinylvloer werd gedecoreerd met kleurige stippen. Deze stip is sinds jaar en dag het beeldmerk van Kiki Niesten Maastricht en verwijst met een scala aan kleurtjes naar de verschillende prijscategorieën.

RECHTS  
Geef je winkel een eigen uitstraling en creëer bijvoorbeeld een eiland met een print van Portugese tegels zoals Elferink Mode in Wijhe heeft gedaan.

Het scala  
aan gekleurde  
stippen  
verwijst naar  
de prijzen

| KLEUREN STICKERS (HKS) |             |              |
|------------------------|-------------|--------------|
| 3                      | geel        | €25          |
| 8                      | oranje      | €49          |
| 14                     | rood        | €98          |
| 21                     | roze        | €149         |
| 26                     | lichtpaars  | €198         |
| 34                     | donkerpaars | €249         |
| 50                     | lichtblauw  | €298         |
| 44                     | donkerblauw | €349         |
| 67                     | lichtgroen  | €398         |
| 54                     | donkergroen | €449         |
| 88                     | zwart       | €498         |
|                        | zilver      | €500 - €1000 |
|                        | goud        | > €1000      |



Foto Arjen Schmitz

# ‘COMMUNICEER MET JE KLANTEN VIA DE VLOER’

“**Onderscheidend vermogen in de retail wordt steeds belangrijker**”, zegt Kempe Groenewold van M4Four. “Met een vinylvloer met een levensechte print in hoge resolutie kun je in een winkel niet alleen de routing bepalen, of een bepaald stuk afbakenen voor bijvoorbeeld een shop-in-shop, maar ook sfeer toevoegen.”



Foto Jan Amse

“**D**enk aan kleurrijk fruit of bloemen op de vloer van een supermarkt. Of kies voor een bepaalde branding bij een bepaald schap. Met Forbo Identity, digitaal geprint vinyl – door M4Four omgedoopt tot M4Four Pro – communiceer je met klanten’. Dat kun je doen met je huisstijl, met een routing of het afbakenen van een zone”, zegt Groenewold. “Het besef dat de vloer anders gebruikt kan worden, dan alleen het oppervlak waarop je loopt, is nog betrekkelijk nieuw. Een vloer met print versterkt je identiteit. Dat heeft grote voordelen en werkt constructief en soms drempelverlagend. Forbo Identity is daarnaast zeer onderhoudsvriendelijk, kan grote hoeveelheden verkeer verwerken en is eenvoudig te reinigen. Al deze voorbeelden laten dat zien.” □

M4FOUR

M4Four staat voor high-end, duurzame en onderhoudsarme printoplossingen, zonder grenzen aan het esthetisch of functioneel ontwerp. Daarbij verkopen ze onder andere het full colour geprinte Forbo Identity (bij M4four bekend als M4four Pro). Onlangs heeft het bedrijf op het Rengerspark aan de A7 haar nieuwe vestiging geopend. Natuurlijk volledig voorzien van prachtige digitaal geprinte vloeren.  
**M4Four.com**



ALLURA

# ‘AAN HET WERK KENT MEN DE MEESTER’

**KIJKEND NAAR DE RUIMTE, CREËREN WIJ DE IDEALE VLOER.**

MET OOGSTRELEND DESIGN EN DE JUISTE EIGENSCHAAPPEN.  
ONTWORPEN EN GEMAAKT IN ONS MOOIE NEDERLAND.

**Op zoek naar een levensechte houtlook maar liever niet het gedoe? Maak kennis met Allura. Het enige PVC dat in Nederland gemaakt wordt.** Voor deze collectie ging het Nederlandse designteam tot uitersten om het perfecte plaatje te creëren. Hierdoor sluiten de vloeren perfect aan op de trends, wensen en eisen van Nederlandse architecten, ontwerpers en eindgebruikers.

HOLLANDSE MEESTERS



**Meer  
weten?**

BEKIJK DE  
VERNIEUWDE ALLURA  
COLLECTIE\*

## DESIGN

**Feit:** De Allura collectie omvat niet alleen hout, maar ook stoer beton, kleurrijke uni's en zelfs moderne marmerdessins.



## NET ALS IN DE NATUUR

**FEIT:** Elke strook of tegel van een Allura vloer is uniek, net als in de natuur. Je zult dus nooit twee dezelfde stroken in een vloer tegenkomen.

## NEDERLANDS PRODUCT

**Feit:** Allura is het enige PVC dat in Nederland gemaakt wordt. Daardoor weet je zeker dat je een duurzame en veilige vloer in huis haalt.



## DUURZAAM

**Feit:** Allura is extreem maatvast, waardoor je vloer mooi blijft; ook na een paar jaar.



\* Ga naar [www.forbo-flooring.nl/allura](http://www.forbo-flooring.nl/allura)



# LEO VAN DE POLDER Trends in retail

**De retailwereld verandert snel. Grote namen verdwijnen uit winkelstraten, buitenlandse ketens en kleinere winkels komen ervoor terug. De huidige consument is daarnaast 24/7 online.** "Wat doet dat voor de beleving van je merk?", vraagt Leo van de Polder zich af. Als Global Development Director van Shop! Enhancing Retail Environments & Experiences ziet hij verschillende trends waar de retail z'n voordeel mee kan doen. Van de Polder deelt de belangrijkste.

## #2 Check de visual identity

### #1 Haak in op het juiste moment

"Vaak begint de shopperexperience al thuis. Waar gaan we naar toe, hoe moet ik rijden, waar parkeer ik, waar is de ingang... Dat zorgt voor een hele andere beleving dan het moment dat een klant je winkel binnenstapt. Hou met al die instapmomenten van de shopperjourney rekening. Is bijvoorbeeld ook de navigatie in de winkel wel duidelijk? Het is een gemiste kans als klanten afhaken als ze iets niet kunnen vinden."

### #2 Check de visual identity

"Grote ketens zoals V&D verdwijnen, maar het aantal kleinere winkels neemt toe. Bij een kleiner vloeroppervlak wordt experience steeds belangrijker. En daar speelt personeel een grote rol. Kijk ook naar de optelsom van alle elementen: de visual identity van de formule. Zorg dat

alles klopt, van inrichting tot personeel. Een goed voorbeeld vind ik de ANWB: zelfs de vloer is een geïntegreerd onderdeel van de formule door het gebruik van signalen op de vloer. Wees ook niet bang. Schoonheid zit 'm vaak ook in de imperfectie."

### #3 Focus op emotie

"Lange tijd heeft de focus gelegen op efficiëntie en logistiek en te weinig op emotie. Dat heeft natuurlijk te maken met schaalbaarheid, maar is ook jammer. Tegenwoordig bestel je een boek online als je precies weet welke je wilt. Dus wanneer ga je naar een boekwinkel? Als het voor jou relevant is. Als je daar goed advies krijgt, een lezing meemaakt, een koffietje kunt drinken of rustig een hoofdstuk kunt lezen. Een boekwinkel in Noordwijk draait er goed op. Naast kleinere winkels, zie je ook dat flagship-stores belangrijk worden, daarmee kun je

bouwen aan je brand experience. Dat is je visitekaartje. En kijk als retail ook naar andere sectoren zoals horeca en leisure, die spelen snel in op veranderingen."

### #4 Verander je strategie

"Merken verdwijnen in de kleuren van de supermarkt. Het blauw van Albert Heijn en het geel-zwart van Jumbo is te dominant geworden, winkels zijn te veel door-geregisseerd. Waar blijf je dan als merk? Hoe val je op? Als je je niet kunt onderscheiden met je boodschap, kun je dat ook niet met je product. Verander je strategie op basis van instore shopper gedrag in plaats van zo dominant op de huisstijl van het merk te blijven zitten."

### #5 Ga co-creëren

"Samenwerken met consumenten of fabrikanten heeft de toekomst. Een mooi voorbeeld is Lego die klanten uitdaagt om als vormgever aan de slag te gaan ►





LEO VAN DE POLDER

### #3 Focus op emotie

en zo nieuwe producten op de markt brengt. We kunnen het ons niet meer veroorloven om à la Ford te zeggen 'je kunt hem bij ons in alle kleuren kopen, als het maar zwart is'. Retailers en fabrikanten moeten een dialoog aangaan met hun gebruikers. Want anders doen ze het zelf. Kijk naar reviews. Jongeren appen nu al hun opties vanuit het pashokje naar vrienden voor een mening. Het delen van kennis en meningen, wordt steeds belangrijker."

### #6 Stand out in a sea of sameness

"Nu consumenten steeds mobieler zijn, valt op dat de lokale diversiteit aan het verdwijnen is. Vroeger ging je shoppen in een ander land, in een andere stad en kwam je verrassende winkels tegen, tegenwoordig lijkt alles op elkaar. De Samsung-winkel in St. Petersburg is dezelfde als elders in de wereld, maar ook winkelstraten zijn inwisselbaar. Winkels

moeten meer personaliseren en 1-op-1 gaan communiceren met de klant. Ik was laatst in Chicago en liep binnen bij de Target (een groot warenhuis, red) en daar werd ik bij welkom geheten door een groot bord waarop stond 'Hi Chicago', een sterke local approach."

### #7 Bereik de grijze mensen

"Bij de grijze mensen zit het geld. Maar de vraag is: hoe krijg je ze naar de winkel? Winkels moeten meer vanuit shoppergedrag gaan redeneren. Waar staat die stoel voor de man als z'n vrouw winkelt bij ICI Paris? Speel in op het gedrag van de shopper. En dat is geen rocketscience. Maak het mensen gemakkelijk. Kijk niet alleen naar je assortiment, maar ook naar je winkelrichting. Ook zie ik een rol voor de combinatie online met de fysieke winkel. Denk bijvoorbeeld aan online tools in de fysieke winkel waarbij direct te bestellen is."

### #8 Communiceer met de juiste persoon

"Social media is tegenwoordig net zo belangrijk als het lichtplan in je winkel. Alles telt op met als uiteindelijke doel om het gedrag te beïnvloeden. Als merk moet je ook goed kijken naar wie je wilt bereiken. Er zit een verschil in het begrip consument en shopper. Een zoontje kan gele vla willen (de consument) maar de moeder bepaalt of ze het koopt (de shopper). Stem daar je communicatieboodschap op af."

### #9 Het 'duurzaam' label

"Sustainable produceren speelt een essentiële rol in de retail, of het nu gaat over fysieke producten of de winkelrichting. Consumenten zijn meer met groen bezig. Je ziet dat zowel winkels als fabrikanten daarop inspelen. Kijk naar de sterke toename van biologische producten in de foodsector. Een voorbeeld van groen dat niet op een fysiek



TRENDS IN RETAIL

### #10 Omarm hightech

product van toepassing is, is de afschaffing van de plastic tasjes. Toch een redelijke kostenpost aan kant van de retailer. En wat te denken van gedragen kleding, hot in de fashionindustrie. Mooi is het initiatief van het Leger des Heils met de winkelformule Reshare. Kortom Eco-Green is een zaak om rekening mee te houden en een onderdeel van de circulaire economie."

### #10 Omarm hightech

"Vroeger gingen we naar de VS om daar het kunstje af te kijken. Nu niet meer. Ook retail is global geworden en hightech speelt daarin een belangrijke rol. Denk aan contactloos betalen of drones die boodschappen bezorgen. Of smart lighting met smart mobile. De consument staat voor het schap en krijgt direct een persoonlijke aanbieding op zijn mobiel. En voor vloeren: het zou toch ideaal zijn als gemeten wordt hoe druk het is op bepaalde momenten. Dan kun

je daar de lay-out van de winkel en-of de plaatsing van het assortiment op afstemmen." □

### SHOP! ENHANCING RETAIL ENVIRONEMENTS & EXPERIENCES

Popai Global is onlangs gefuseerd met A.R.E. Hiermee is een van de grootste brancheorganisaties voor de retail ontstaan. Popai Benelux valt nu als volwaardig chapter onder de global organisatie onder de naam: Shop! Enhancing Retail Environments & Experiences. "Steeds meer fabrikanten en merken werken als global brand", geeft Van de Polder als reden voor de fusie. "Als non-profit stichting dienen we onze leden. We delen onze informatie, trends, kennis over shopper- en consumentengedrag. We rapporteren, organiseren events, geven (in-company) trainingen et cetera." Onlangs heeft Forbo Flooring BV zich ook aangesloten bij Popai, part of Shop! [shopassociation.org](https://shopassociation.org)



Leo van de Polder





**Virtueel  
verkoop heeft de  
toekomst volgens  
KPN**





Boek online of fysiek  
in een van de  
230 winkels van  
D-Reizen je vakantie





# Een nieuwe winkelvloer in één nacht. HET KÁN!

**In de retailsector is een nieuw interieur om de zoveel jaar niet alleen noodzakelijk, het leidt vaak ook tot een aanzienlijke omzetgroei.** Maar gesloten deuren kosten geld. Een verbouwing moet dus niet lang duren. Forbo Flooring heeft een lange historie in vloeren die geschikt zijn voor zo'n spoedoperatie.

Diverse vloeren zijn geschikt voor een snelle verbouwing. Zowel linoleumtegels (de duurzame variant) als vinylstroken en -tegels passen perfect bij zo'n klus. Forbo levert bijvoorbeeld Marmoleum Click, een eenvoudig en snel los te leggen vloersysteem. Ook een optie is vinyl, Flex, ook wel pvc genoemd. Dit zijn loslegtegels en -stroken met een natuurgetrouwe uitstraling in bijvoorbeeld hout- of steenlook. Het grootste voordeel van Flex is de installatie, die met een fixeer wordt gedaan. Hierdoor is de vloer eenvoudig te verwijderen, zijn beschadigde stroken gemakkelijk te vervangen en is de vloer meteen in gebruik te nemen. Het biedt niet alleen snelheid, maar het is zelfs mogelijk om te verbouwen zonder de zaak leeg te halen. Eerst volgt de ene helft, dan worden de meubels verplaatst en volgt de andere helft van de winkel.

## Goede akoestiek

Naast snelheid zijn akoestiek, onderhoud en beleving ook drie belangrijke factoren voor de retail. Een goede akoestiek is noodzakelijk want klanten willen ontspannen winkelen, daarnaast is het belangrijk om klanten goed te verstaan. Een houten vloer is fraai, maar maakt lawaai als er met hakken overheen gelopen wordt. Ook beton weerkaatst geluid. Valt de keuze dan op tapijt? Dit is lastiger schoon te maken, maar dempt wel het geluid. Of wordt het een niet-zwevende vloer zodat er geen klogeluiden zijn? Met een vinylvloer is het mogelijk de look te creëren van hout of steen zonder akoestische overlast en hetzelfde geldt voor linoleum met betonlook, dat sprekend op een gietvloer lijkt.

Cijferweetje: 86 procent van de levensduurkosten van een vloer bestaat uit onderhoudskosten. Bezoekers van een winkel vegen meestal niet eerst hun voeten als ze binnenlopen. Een simpele oplossing is een goede entreemat. Over het algemeen geldt dat vlakke vloeren eenvoudiger schoon te houden zijn, voorbeelden zijn vloeren van linoleum of vinyl/pvc. Wel de uitstraling van tapijt, maar niet de schoonmaakperikelen? Kies dan voor een hybride product zoals Flotex, een hightech vloerbedekking die oogt als tapijt en warm en comfortabel aanvoelt, maar zonder de (onhygiënische) nadelen van een zachte vloer.

## Vloer met kunst

Onderscheid door beleving: met een vloer is er een legio aan mogelijkheden. Denk bijvoorbeeld aan een digitaal geprinte vloer met elk denkbare afbeelding of kunstwerk erop. Maar ook met reguliere vloeren is veel mogelijk. Laat bijvoorbeeld een eigen corporate tegel in Allura-kwaliteit produceren, logomatten toepassen of met een betonlook Marmoleum zones inzetten. Voor elke retailomgeving bestaat een ideale vloer. En die verschilt per winkel of organisatie. Bedenk hoe de ruimte gebruikt gaat worden en welke voordelen het meest gewenst zijn. Forbo geeft graag advies en denkt mee. Want het kan: een nieuwe winkelvloer in één nacht! □

**De whitepaper en meer inspiratie is te vinden op:**  
**[www.forbo-flooring.nl/whitepapers](http://www.forbo-flooring.nl/whitepapers),**  
**[contact@forbo.com](mailto:contact@forbo.com) voor stalen & meer informatie.**



Deze kappers  
laten het oude  
kappersambacht  
herleven





## De designfavoriet van Mae Engelgeer

*In deze limited edition collectie voor Auping is mijn handschrift duidelijk aanwezig en heb ik een totaalbeeld neer mogen zetten. Voor mij, en ik denk voor iedere ontwerper, is het het fijnst om gevraagd te worden om je handschrift, je stijl. Als een label je de vrijheid geeft om binnen jouw kracht te ontwerpen, en je dit weet te vertalen, zoals hier in producten op en rondom een Auping bed, dan klopt het denk ik.*

Mae Engelgeer  
[www.mae-engelgeer.nl](http://www.mae-engelgeer.nl)

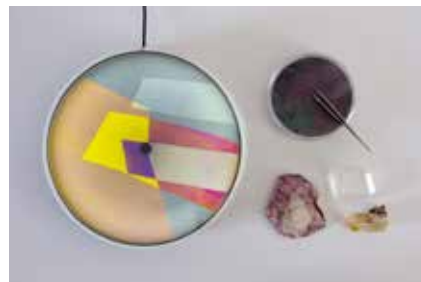
### STIERENLEER

## FF004 LOW CHAIR



Fotografie: Yvonne Witte

Wij vroegen ons af welke stoel er het allerlekkerst zat en dachten direct aan de Citroën 2CV. Daarin wil je toch direct naar Zuid-Frankrijk rijden? Na het ontleden van deze stoel, hebben we met dezelfde principes een nieuwe stoel ontworpen. De vormgeving van het dynamische frame versterkt het comfort, zodat je lekker verantwoord onderuit kunt zakken. Het gebruik van flexibel stierenleer zorgt ervoor dat de zitting lekker meeveert, maar wel in zijn oorspronkelijke vorm terugkomt. Ontwerp: Zoom-Industries [zoom-industries.nl](http://zoom-industries.nl) en Fiction Factory [fictionfactory.nl](http://fictionfactory.nl)



© Laura Lynn Jansen, Thomas Vailly

101.86°

## Color of the day

Het jonge ontwerpduo Laura Lynn Jansen en Thomas Vailly laat met hun designobject 101.86° een nieuwe manier van licht ervaren zien. Met behulp van natuurkundigen en een glasproducent vertaalden ze een natuurkundig fenomeen, dat normaal alleen in de natuur voorkomt, naar een bijzonder lichtobject en een klok. Het procedé, waarmee ze een iriserend effect bereiken, is verbluffend. Door lagen glas, voorzien van een speciale coating, achter elkaar te zetten, ontstaat een scala aan uiteenlopende kleuren. Door een glazen plaat te draaien, verandert ook de kleur van de opstelling. In de klok is dit kleureffect dynamisch waar te nemen. [vailly.com/projects/color-of-the-day/](http://vailly.com/projects/color-of-the-day/)



FLOTEX  
DUTCH DESIGN

Hilde Koenders



Sphera energetic  
50231 | Energetic, Vivace  
Wood, Rosebud



Eternal wood  
10972 | Grey-Blue Patchwood



Marmoleum vivace  
3422 | Lavender Field

### VLOER UITGELICHT

## TOTAALLEVERANCIER

Forbo is met name bekend als producent van Marmoleum. Wat velen niet weten is dat Forbo staat voor producent en totaalleverancier van diverse vloerbedekkingen. Want naast Marmoleum omvat het Forbo assortiment vinyl, vinylstroken en –tegels, luxe tapijttegels, Flotex en diverse schoonloopmatten en –systemen. Naast dit uitgebreide assortiment bieden wij onze klanten ook diensten aan op het gebied van verwerking en onderhoud van vloerbedekkingen.

### VERTREKpunt

## Retail- en Horeca-paviljoen Utrecht



In opdracht van Klépierre Vastgoed Ontwikkeling is door MoederscheimMoonen Architects het ontwerp gemaakt voor een multi-tenant gebouw in Utrecht. Het gebouw is gelegen naast het nieuwe Centraal Station van Utrecht en wordt bovenop spoor 1, 2 en 3 gebouwd. Diverse retail- en horecaconcepten zullen er in de toekomst hun intrek nemen. Het transparante gebouwoontwerp onderscheidt zich binnen de attractiviteit van het nieuwe plein en de omliggende gebouwen door een heldere en puristische ontwerpbenadering als een commercieel aantrekkelijk vertrekpunt.

[moederscheimmoonen.nl](http://moederscheimmoonen.nl)



### LACE FENCE

## Eigentijdse afscheiding

Soms wil je ruimtes afschermen. Lace Fence levert unieke producten, die zowel binnen als buiten een verrassend effect sorteren. Een puur functioneel product kan veranderd worden in een meer dan decoratieve uitvoering. Het wordt uitnodigend, in plaats van afstand scheppend. Daarbij wordt altijd de functie van veiligheid in acht genomen. [lacefence.com](http://lacefence.com)





**Lasertechniek  
zorgt voor  
bijzonder  
dessin**

# Nieuwe Dutch Design winkel: PRIMEUR MARMOLEUM SIGNATURE

**“Een Marmoleum vloer is iconisch en Nederlands, dat past mooi in ons concept. Ook is het een natuurlijk product.”** Reden genoeg voor eigenares Veronique de Weichs van Spiegel, de nieuwe 100% Dutch Design winkel in Amsterdam, om te kiezen voor Marmoleum Signature. En daarmee is het de eerste winkel van Nederland waar deze bijzondere vloerbedekking ligt waarin met laserlicht dessins zijn gegraveerd.

De print is speciaal voor Spiegel ontworpen door de bekende ontwerpster Anne-Claire Petit en heeft een bollen-dessin. Petit heeft al jaren een zwak voor cirkels, ze zegt erover: “Ook op de Academie en voor mijn eerste shawl-collectie heb ik stippen en cirkels gebruikt. Het is een sterke en duidelijke vorm, daar hou ik van. Door de fijne lijnen van de lasertechniek krijg je een specifiek dessin waardoor een mooie, subtiële cirkel ontstaat.”

De eigenaresse geeft aan heel blij te zijn met Signature: “Hij geeft warmte en licht aan de winkel door zijn kleur en het soort materiaal. De engraving is subtiel, maar geeft net even een touch aan de vloer. We krijgen van klanten dan ook veel complimenten over de sfeer in de winkel en ik ben ervan overtuigd dat die zeker ook door de Forbo-vloer bepaald wordt.”

## Geen klik-klak

De Weichs vindt de vloer ook prettig om op te werken. “Marmoleum is zacht en dus prettig om de hele dag op te staan.

Voor mijn gevoel is deze vloer ook veel warmer en minder hard dan bijvoorbeeld een tegelvloer. Ook het feit dat het een geluiddempende vloer is en je geen klik-klak van hakken hoort, vind ik heel prettig”, zegt ze. “Het onderhoud is op zich eenvoudig. We stofzuigen of swiffen en dweilen indien nodig. Er komen wel wat krassen op, maar door de lichte marmering en het laserpatroon valt dit niet op.”

## Nederlands aandenken

Spiegel bevindt zich in een voormalig fietsenhok. Eerder gebruikte de Deutsche Bank, die tot 2011 om de hoek zat, het pand als opslag. Spiegel heeft die ruimte uitgebreid met een stuk van de auto-doorgang ernaast. Zo ontstond een geheel nieuwe, lichte winkelruimte. Ook het interieur is 100% Dutch. Grafisch ontwerpster Mariëlle Tolenaar van studiosap deed de huisstijl. Het concept, 100% Dutch, komt voort uit de locatie: de straat ligt op de route grachtengordel-Rijksmuseum en trekt heel veel cultuurtoeristen. “Ik dacht dat zij interesse

konden hebben in een aandenken aan Nederland, origineler dan het standaard souvenir zoals een molentje of tulp.”

## Gehaakte teckel

De Dutch Design winkel verkoopt diverse woonartikelen, accessoires, kleine kunstwerken en eetbare cadeaus zoals jam uit Limburg en Amsterdamse thee van Teastreet. Alle producten zijn ontworpen in Nederland. Sommige zijn van gerenommeerde merken, andere producten komen van rijzende sterren. “De gehaakte teckel van Anne-Claire is het hele jaar door populair, net als de tekeningen van Studio Ellessi en de grachtenhuisjes van &Klevering. In het voorjaar verwacht ik ook weer veel vogels van Metalbird te verkopen”, zegt De Weichs. “Ons aanbod is niet alleen voor mensen met een dikke portemonnee. Je koopt al een Fiep Westendorp schriftje voor 2,50 euro. En aangezien Nederland - en de definitie van design - constant verandert, verandert de collectie ook de hele tijd.” ▶

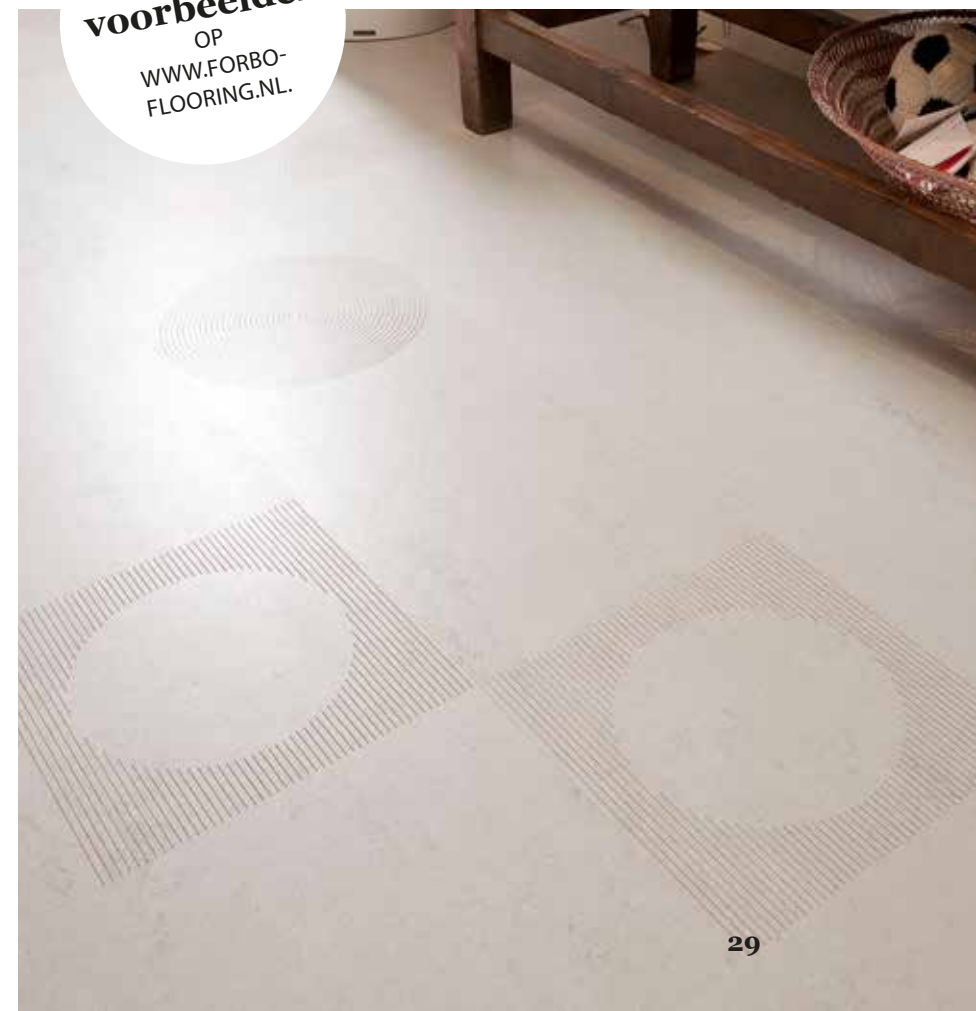




MARMOLEUM SIGNATURE



Kijk  
voor meer  
voorbeelden  
OP  
[WWW.FORBO-FLOORING.NL](http://WWW.FORBO-FLOORING.NL).



#### MARMOLEUM SIGNATURE

Forbo hoopt dat de nieuwe vloer creatievelingen zal inspireren om fraaie vloeren te ontwerpen met een eigen identiteit, en richt zich met de nieuwe collectie voornamelijk op de retail-, hospitality- en leisuresector. De Forbo designafdeling heeft vier dessins ontwikkeld, te weten Raw, Cube, Circle en Tattoo. Daarnaast is het mogelijk om geheel eigen ontwerpen in de vloer te laten graveren zoals bij Spiegel gebeurde. De gravures worden aangebracht in duurzame Marmoleum tegels van 25 x 25 of 50 x 25 cm die zoals bekend, gemaakt zijn van natuurlijke, hernieuwbare en deels gerecyclede grondstoffen, met hars, houtmeel en lijnzaadolie als basis. □



## EEN VEILIG (T)HUIS

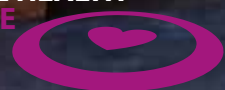
Een dak boven je hoofd en een solide vloer om op te leven, voor ons in Nederland soms moeilijk voor te stellen dat je dat niet hebt. Maar 1,6 miljard mensen, een kwart van de wereldbevolking, heeft deze basis niet. Net als schoon drinkwater en sanitaire voorzieningen. Ontsnappen aan deze armoede is lastig.

Habitat for Humanity gelooft dat een eigen huis hét middel is om mensen te helpen uit de armoede te komen: huisvesting als basisrecht. Daarom bouwt Habitat samen met lokale vakmensen en de toekomstige huiseigenaren eenvoudige, betaalbare huizen. Dankzij Habitat leven wereldwijd bijna 7 miljoen mensen in een veilig huis met een solide dak, stevige muren en schoon drinkwater. Zij kunnen nu vanuit deze thuisbasis een zelfstandig en beter bestaan opbouwen voor zichzelf en voor toekomstige generaties.

Forbo produceert al meer dan honderd jaar duurzame vloeren. Maar naast deze aandacht voor het milieu vinden we dat we meer kunnen en moeten doen. In 2015 lanceerde Forbo een nieuw initiatief in het streven naar een duurzame samenleving door een focus te leggen op de kwaliteit van het binnenmilieu. Dit initiatief 'Committed to the health of one' wordt actief ondersteund door onze fabrieken en innovatieprogramma's. Het heeft de ambitie om vloeren maximaal te doen laten bijdragen aan een gezond binnenklimaat.

Het ondersteunen van Habitat for Humanity is voor Forbo Flooring Systems dan ook een volgende logische stap. Het sluit naadloos aan bij onze doelstellingen en competenties om te zorgen voor betere leefomstandigheden en een kwalitatief hoogwaardige oplossing in de bebouwde omgeving. Samen bouwen wij een beter leven.

COMMITTED  
TO THE HEALTH  
OF ONE



## nuway®

*Wat doe je als je slechts een beperkte ruimte hebt voor een entreemat? Dan kies je voor Coral Duo (speciaal voor korte entrees), maar je kunt ook alvast buiten beginnen. Dan is het wel belangrijk dat je gaat voor een veilige, sterke en robuuste profielmat. Nuway wordt gemaakt van superieur aluminium en kan voorzien worden van het extra veilige Ultragrip Rubber. Dus ook al regent het pijpenstelen; bezoekers kunnen veilig de winkel betreden. En als je Nuway combineert met Coral heb je ook niet al die nattigheid in je winkel. Wel zo fijn!*



### FLOTEX VISION

## PRINT ON DEMAND

Met Flotex Vision biedt Forbo een unieke collectie van HD digitaal geprinte ontwerpen. Meer dan 500 verschillende items zijn te vinden in de Flotex Vision bibliotheek. Digitale print maakt een oneindig aantal ontwerpen mogelijk, variërend van abstracte dessins met een complex kleurenverloop tot realistische afbeeldingen van bijvoorbeeld gras, zand of water. Ook is het mogelijk om uw eigen ontwerp op Flotex te printen. Kijk voor meer informatie op [forbo-flooring.nl/flotexvision](http://forbo-flooring.nl/flotexvision)



### NATUURLIJK

## Een duurzame keuze

Marmoleum is biobased. Het grootste gedeelte van de vloer bestaat uit natuurlijke en hernieuwbare grondstoffen zoals lijnzaadolie, houtmeel en pijnhars. Samen met de lange levensduur maakt het Marmoleum tot één van de meest duurzame vloeren.

### VLOER- EN KLEURPLANNEN

## MAAK GEBRUIK VAN ONZE ONTWERPSERVICE

De Ontwerpservice van Forbo Flooring stelt vloer- en kleurplannen op voor uiteenlopende locaties. Ontwerper Michiel van Nieuwland bespreekt de inrichtingswensen met de klant. En hij onderzoekt per locatie de ligging, licht-inval, bouwstijl en inrichting. Van Nieuwland: "Op basis van die informatie stel ik een vloeradvies samen: een voorstel voor materialen en kleuren. Het streven is steeds de beleving van een gebouw te laten aansluiten bij de wensen van alle gebruikers".

**Ontwerpservice? Stuur een e-mail naar:**  
[michiel.van.nieuwland@forbo.com](mailto:michiel.van.nieuwland@forbo.com)





**WMF besteedt nog  
altijd veel aandacht  
aan de schoonheid  
van het ontwerp**





REFERENTIES



REFERENTIES

Altijd de  
nieuwste sneakers  
van de beste  
merken



Meer weten?  
Download het  
whitepaper op  
[www.forbo-flooring.nl/retail](http://www.forbo-flooring.nl/retail)

# BINNEN 24 UUR EEN NIEUWE ZAAK

**FEIT:** Klanten kopen eerder in een nieuwe ruimte.

Wie winkelt, wil dat prettig doen. De eerste indruk, het licht, de lucht, het lopen door de gangpaden, alles draagt bij aan een winkelervaring. Forbo helpt u graag een ruimte te creëren die het hart van uw klanten doet smelten. En dat kan vaak sneller dan u wellicht denkt. Dus dat wordt werk aan de winkel!

**Verbeter de ruimte, begin met de vloer.**

creating better environments



**forbo**

FLOORING SYSTEMS