



INSTITUTE OF IDEAS

GOING *FULL* *CIRCLE*

VAN IDEE TOT INSTALLATIE

06

ENVIRONMENTAL MATERIALS

12

A NEW MEMBER

16

CIRCULARITEIT

40



**Het is nogal een statement.
Maar wat moet je ermee?**

Wat is überhaupt een 'brighter branded idea'? Simpel. Bij Levanto zien we brighter branded ideas als een slimme inval of gedachte die alles wat je doet zinvol maakt. Want of het nu gaat om lichtreclame, gevelbelettering of signing, alles begint met een slim idee en slimme ideeën leiden tot slimme resultaten.

Het gevolg: altijd impact voor jouw merk, product of dienst. Onderscheidend, opvallend en pakkend.

de **FULL CIRCLE editie**

VAN IDEE TOT INSTALLATIE

Het team van the institute of ideas heeft weer met veel plezier aan dit magazine gewerkt. Groot nieuws is natuurlijk dat we er een nieuwe zus bij hebben gekregen. House of print gaat ons helpen om onze dienstverlening nog completer te maken en een groter gedeelte van onze productie in house te doen. Hierdoor zijn we zelf full circle geworden en klaar voor de toekomst.

**We kijken in ieder geval uit naar 2023 om
weer aan mooie projecten te gaan werken.**



**HET CREËREN ÉN
RAKEN VAN DE SWEET
SPOT TUSSEN RETAIL
BRANDING EN DE
KEUZES VAN
CONSUMENTEN**

Brand Junkies focust op het leveren van alle tools, technieken en tactieken die je nodig hebt om de wereld van retail naadloos aan te laten sluiten bij die van je consument.

En zo die consument onlosmakelijk te verbinden met je merk (of consumenten met je retail-omgeving).

In een hyperconcurrerende markt waar consumenten steeds meer en vaker van merken een experience verwachten, creëren wij unieke ideeën die die sweet spot perfect weten te raken. Hoe? Door te denken als een consument. En te handelen als een retailer.

Ons award-winnend creatief bureau weet als geen ander rake strategieën te ontwikkelen, die we vervolgens creatief vertalen in onderscheidende designs en retail-omgevingen én marketingtools die werken. We helpen onze klanten slimme keuzes te maken die altijd zorgen voor meer én betere resultaten.

druk
copy
office

HOUSE OF print

ONE STOP SHOP
FOR ALL THINGS PRINTED...

**Met House of Print, tot voor kort gekend
als Fast Copy, bieden wij totaaloplossingen
voor onze klanten.**

We zorgen voor ontwerp, productie én uitvoering. We bouwen webshops voor onze klanten en vullen die met producten, van printwerk zoals briefpapier, omslagen, folders, kaarten en kalenders, vanover gadgets tot alle soorten textiel, posters, banners en andere visuele materialen. Maar net zo goed kunnen klanten bij ons terecht voor hun unieke geboortekaartje met goudfolie en letterpress, een menukaart op synaps, een banner met airtex, die speciale gadget voor de beurs, promomaterialen voor het festival, een pet met zilverprint, etc... We denken out of the box en vinden steeds de oplossing voor de uitdagingen die onze klanten zien.

House of Print kan bogen op meer dan 30 jaar ervaring, en streeft ernaar om haar klanten te ontzorgen. Steeds meer wenst de klant beroep te doen op één leverancier voor alles wat bedrukt wordt, van naamkaartjes, bedrijfstextiel tot de totem aan de ingang en het spandoek op de muur. De integratie binnen Institute of Ideas is dan ook een ideale stap voor deze Belgische parel...

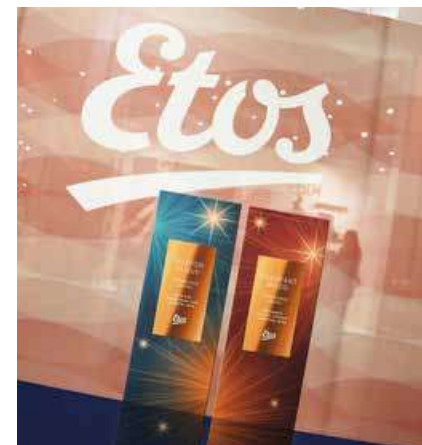


Wij staken onze handen uit de mouwen om ook deze vestiging extra te laten opvallen, zowel binnen als buiten en dat was een kolfje naar onze hand!

WELKOOP

Zit jij soms wel eens met je handen in je haar na een dagje tuinieren omdat je geen groene vingers hebt? Geen nood. Gelukkig is er steeds vaker een Welkoop bij jou in de buurt. Zoals deze bijvoorbeeld. In Apeldoorn. En daar kan je ook met al je vragen over tuinieren en meer terecht!

De nieuwe Welkoop formule heeft meer aandacht voor service met echte productspecialisten per afdeling. Dus geen excuses meer om die tuin niet aan te hoeven pakken; ze helpen je op elk vlak. De tuin toch niet helemaal jouw ding? Bij Welkoop vind je ook wandelschoenen, buitenkleding, barbecue's en alles voor je huisdier.



ETOS

"You look amazing!" En zo is het! Voor Etos ontwierpen we deze kleurrijke wand om je echt welkom en speciaal te voelen.

En dat kan natuurlijk fantastisch in deze vernieuwde winkel in Den Bosch. Want of het nu gaat om skincare of de heerlijkste geuren, met Etos zijn je looks en hoe jij jezelf voelt amazing!

Etos zet vol in op de doorontwikkeling van haar winkelformule. Dat zie je niet alleen terug in de look en feel van de winkel in Den Bosch, maar merk je ook aan het serviceaanbod in de winkel – waaronder een samenwerking met een huidkliniek die huidscans aanbiedt in de winkel.

STYLE OUTLETS

Het is alweer twee jaar geleden dat The Style Outlets openden. Deze fantastische ontwikkeling van eigenaar Neinver (18 outlets in portefeuille met in 2020 nog een totaal omzet van 908 miljoen euro) blijft ook na opening nieuwe merken toevoegen aan het winkelbestand en is momenteel voor meer dan 85% gevuld! Onder andere Desigual, Lindt, Name it en Seidensticker zijn nieuwe retailers naast de al vertrouwde namen zoals Nike, Jack & Jones, Dstrezzed & Vero Moda.



New way of thinking

ALS JE DOET WAT JE DEED,
DAN KRIJG JE WAT JE KREEG.

ONZE KLANTEN
MOETEN ELKE DAG
DOOR BLIJVEN
ONTWIKKELEN.

OM VOOROP
TE BLIJVEN LOPEN.
EN TE BLIJVEN
OPVALLEN.

En om dat te kunnen doen staan we hen bij met raad en daad. Want soms kan je opvallen met hele gewone (licht) reclame middelen maar soms heb je nét dat ene aparte idee om nog beter op te vallen. Maar weet je misschien niet hoe je dat moet doen, laat staan hoe dat er uit moet komen te zien.

Onze creatieve studio bestaat uit 6 getalenteerde 2D en 3D ontwerpers die elke dag net datgene ontwerpen voor een maximaal resultaat voor onze klanten. Dat varieert van standaard licht- gevel- en instore-reclame-uitingen, tot displays, point-of-sale-materialen en shop-in-shops.



Samen met de projectleiders en monteurs zorgen we voor een naadloze overdracht. Zo krijg je de beste manier van opvallen, voor het beste resultaat.

OFTEWEL:
COMPLETE ONTZORGING,
VAN IDEE TOT INSTALLATIE!



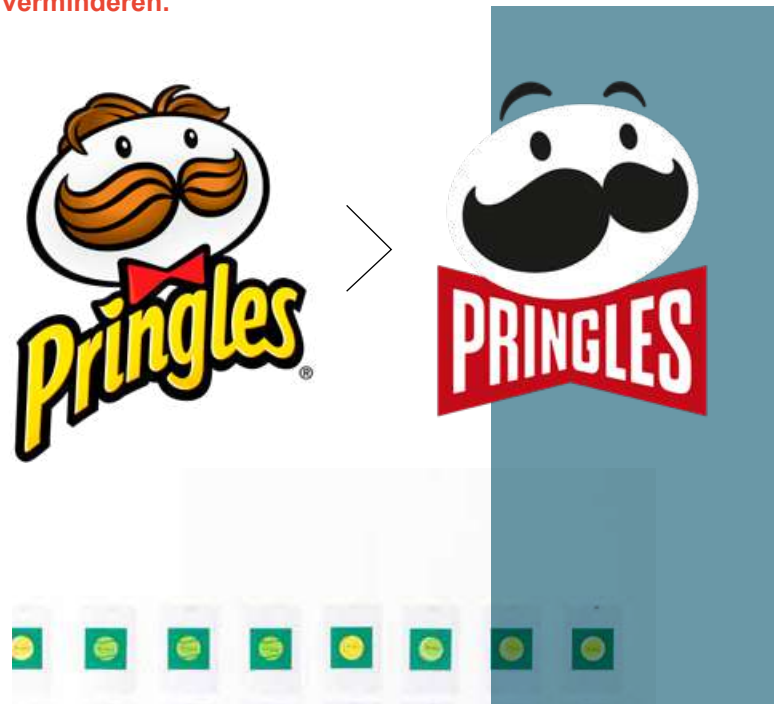


DEBRANDING DE TREND OM TE VEREENVOUDIGEN

Er is een zeer sterke reden om te willen debranden - of te vereenvoudigen;
om alle afleiding rond de visuele identiteit van een merk en al zijn marketingmateriaal,
zoals de website en verpakking, te verminderen.



In het verleden was er een heel reëel gevoel dat identiteiten ongelooflijk slim en complex moesten zijn, met gebruik van slagschaduwen, vervagingen, vignetten en kleine details in hun ontwerp. Dit werd nog meer toen we allemaal verslaafd raakten aan onze smartphones. Je herinnert je ongetwijfeld de 'drukker' logo's, waar ontwerpers hun vaardigheden aanpasten door over de top iconografie en merkidentiteiten te ontwikkelen. Maar het feit is dat die tijden zijn veranderd, en het wordt weerspiegeld in de hele designwereld - van winkelketens tot mode-labels en van technische bedrijven tot digitale dienstverleners – eenvoud wint het altijd.



WE MOETEN ECHTER NIET ZOMAAR BEGINNEN MET VEREENVOUDIGEN. LATEN WE ONS EERST AFVRAGEN OF DIGITALISERING DE UNICITEIT VAN EEN INDIVIDUEEL MERK WEGNEEMT. DE MEESTE WEBSITES ZIJN BIJVOORBEELD ONTWORPEN MET COOKIES IN HET ACHTERHOOFD, ZODAT ZE 'GOOGLE-VRIENDELIJK' ZIJN. MAAR DAT BETEKENT NIET DAT JOUW IDENTITEIT EENVOUDIG OF, ERGER NOG, GENERIEK MOET ZIJN.

ALLE ONTWERPERS EN MERKBESCHERMERS Zouden aangemoedigd moeten worden om goed te kijken naar wat een merk en zijn identiteit uniek maakt, en deze waardevolle inzichten vervolgens toepassen op elk nieuw of vernieuwd ontwerp.

Tot slot moeten we heel voorzichtig zijn dat merken niet op elkaar gaan lijken. Behoud de persoonlijkheid van het merk, maak het herkenbaar en je hebt een identiteit die er fris, gedenkwaardig uitziet en, belangrijker nog, toekomstbestendig is.

Er is momenteel ook een heropleving in het gebruik van symbolen. Dit komt door het feit dat veel dingen plaatsvinden op kleine schermen in de wereld van vandaag, in plaats van op een grote desktopmonitor. Een symbool moet werken op een mobiel apparaat en op kleine slimme horlogeschermen. Veel merken worden geassocieerd met een app en een symbool is niet alleen makkelijker te lezen dan een woord, maar past ook nog eens in een vierkantje – als 'app icoon'.

De vereenvoudiging van lettertypen - een strakke, gemakkelijk te lezen schreefloze tekst bijvoorbeeld – komt ook min of meer door de pictogrammen van de apps die we gebruiken. Het is natuurlijk logisch dat je geen tijd en middelen verspilt aan het ontwikkelen van unieke lettertypen wanneer een klant alleen een symbool op zijn telefoon ziet. De opkomst van de emoticon-taal, gebruikt als steno in plaats van lastig typen, heeft ook een impact gehad: waarom woorden gebruiken als een eenvoudig grafisch pictogram hetzelfde werk sneller kan doen?

De voor de hand liggende voorbeelden, meestal te vinden in elke opdracht voor een nieuwe identiteit, zijn Nike en Apple. Er is veel gedaan om te komen tot het Nike-logo, ontwikkeld in 1973 door Carolyn Davidson (lang voordat 'just do it' als slogan werd gecreëerd).

Aan iedereen de uitdaging om die identiteit aan een klant te presenteren, want feitelijk is het niet meer dan een 'simpele' swoosh toch? Vandaag de dag zouden we de kamer uit worden gegooid omdat we niet hard genoeg probeerden. En dat terwijl Nike in veel communicatie zelden hun naam nog gebruikt, maar vaak ervoor kiest om alleen de swoosh te gebruiken.

Het Apple-logo is een ander verbazingwekkend goed stuk design van Rob Janoff in 1977. Het is 'maar' een appel met een bite (of byte voor de nerds) – het is niet bijzonder slim – maar het is goed. De reden van de beet? Zodat het niet op een cherrytomaat lijkt! Het is vandaag duidelijk dat de ontwerpers en de klanten van toen dapper genoeg waren om 'gemakkelijk' ontwerp te omarmen. Zij waren jaren vooruit in het begrijpen van de kracht van eenvoud. Uiteraard hebben beide merken ook vele miljarden dollars uitgegeven aan marketing en het aanbrengen van hun logo op al hun producten, waardoor het tegenwoordig herkenbaar is. Maar toch. Goed om te onthouden en te omarmen: als je geen miljarden te besteden hebt, verwacht dan niet dezelfde naamsbekendheid als Nike of Apple, maar wees wel zo dapper als Phil Knight, Bill Bowerman, Steve Jobs en Steve Wozniak.



2021



2021



2020



2020



2020



2020



2020



2019

360°

Geïntegreerde ideeën

= krachtige marketing
= loyale klanten

Zonder een idee is er niets. Daar kunnen we het allemaal over eens zijn. Maar een idee dat niet voor elk merkcontact of communicatiemiddel kan worden gebruikt, is gewoon niet goed genoeg. Als je een idee hebt, vraag jezelf dan af of het kan werken op zowel een raamsticker als in een dure animatie. Is het antwoord nee? Stop dan en begin opnieuw.

Een geweldig idee heeft de kracht om zich aan te passen aan alle materialen. En dat is eigenlijk wat een 360°-idee is. Het is niet, zoals sommigen denken, een enkel beeld dat op absoluut alles wordt toegepast; een key image is slechts een te-veel-gebruikt beeld en mensen raken snel verveeld omdat het al snel een blinde vlek wordt.

In de wereld van vandaag, waar marketeers worden geconfronteerd met een complex en gefragmenteerd landschap, met veel verschillende markten om te overwegen en meerdere kanalen en producten om te verkopen, worden consumenten ongevoelig voor constante blootstelling aan advertenties.

Geïntegreerde marketing is het proces van het verenigen van alle aspecten van marketingcommunicatie (reclame, PR, sociale media, direct mail en meer) en het gebruik van één enkel idee om een naadloze klantgerichte ervaring te leveren, gecombineerd met een consistente merkuitstraling, toon en stem.

Een geweldig 360°-idee is als een kameleon; het kan zich aanpassen aan zijn omgeving, terwijl het nog steeds een kameleon is. De kracht van een geïntegreerd idee is dat de kerngedachte blijft, maar dat de klant altijd (samen met respect) wordt getraakteerd op een nieuwe manier van kijken, ook vanuit een andere hoek. En met welk deel van het communicatiekanaal ze ook in contact komen, het grote idee vormt de kern van alles. Dus als de consument in aanraking komt met één bericht, of 8, snappen ze het punt waarin het merk heeft geïnvesteerd. En nog belangrijker: ze vervelen zich nooit en blijven betrokken. Zoals we dat in neurotermen noemen: het product of dienst blijft top of mind.

Denk bijvoorbeeld aan het meermaals bekroonde werk van Snickers (BBDO, Londen 2010) die in 2010 het idee ontwikkelde "je bent jezelf niet als je honger hebt". De kracht van dat idee ligt in de menselijke waarheid, dus waar ter wereld het ook draait – van Nederland tot China – of in welke taal, het blijft relevant voor de consument. Het draait tot op de dag van vandaag nog steeds op tv, sociale kanalen, detailhandel en print. En hoewel de creatieve bureaus die verantwoordelijk zijn voor het account in veel markten de uitvoering in verschillende relevante media hebben aangepast om het fris te houden, blijft het centrale idee waar.

De kracht van 360° geïntegreerde ideeën is ongeëvenaard. Onderzoek toont aan dat wanneer je meer dan vier kanalen gebruikt om een enkel idee te promoten, dit een enorme positieve impact heeft op de effectiviteit en meer dan 300% beter presteert dan een strategie met één kanaal. Hoe meer de customer journey gericht is op het kernidee en op media-specifieke manieren wordt uitgevoerd, hoe beter de resultaten op het gebied van verkoop en merkloyaliteit.



EEN GEWELDIG 360°-IDEE IS ALS EEN

KAMELEON



*Het laatste voordeel
is financieel.
Een merk dat
investeert in 360°
geïntegreerde
ideeën bespaart
geld. Dat komt
omdat de
boodschap gericht
is in plaats van
het creëren van
nieuwe campagnes
tegen hoge kosten
en risico's.*

Enkele handige tips om een 360° geïntegreerd idee te creëren.

Verplaats je in de schoenen van je klant. EQ verslaat altijd IQ. Wat levert het de klant op en hoe kun je zijn problemen oplossen, waardoor het leven makkelijker wordt?

Ontwikkel een overtuigend idee dat is gebaseerd op een menselijke waarheid, of gewoon grappig, of een echt verrassend productvoordeel.

Creëer content die inspeelt op de sterke punten van elk kanaal en maak gebruik van de voordelen van de platforms.

Begrijp de customer journey – van mobiel apparaat tot winkel. Hoe kunnen we er consistent, op het juiste moment en met de juiste motiverende boodschap zijn?

Zorg dat het idee aansluiting vindt met je merkwaarden

KORTOM, EEN 360° GEÏNTEGREERD IDEE IS DE ALLERBESTE MANIER OM EEN KLANT TE BEREIKEN EN JOUW BOODSCHAP OVER TE BRENGEN. AANGEZIEN ELKE UITGEGEVEN EURO EEN RENDEMENT MOET OPLEVEREN, EN WETENDE DAT BIJNA ELK COMMUNICATIEMIDDEL KAN WORDEN GEVOLGD EN GEMETEN, MOET EEN SUCCESVOLLE STRATEGIE DE NOODZAAK VAN EEN 360° GEÏNTEGREERD IDEE IN HET MARKETINGPLAN OPNEMEN.


**BRAND
JUNKIES**
Hooking your customers

ENVIRONMENTAL MATERIALS



**DUURZAAM
PRODUCEREN
EN SLIM
HERGEBRUIKEN**



2. Al onze folies zijn PVC-vrij. En gelukkig zijn we niet de enigen die volledig PVC-vrij willen produceren en werken. Ook de producenten van deze folies hebben de focus volledig op 100% groen. En daar werken we graag aan mee, om zo samen groene kwaliteit te leveren.

3. Levanto werkt veel met sandwichpanelen van alucobond of dibond. Volledig 100% recyclebaar en soms ook gelijk te gebruiken als herinzet (bijvoorbeeld een nieuwe print). Dit kan omdat het materiaal zo sterk en vlak is en daarnaast eenvoudig te monteren zonder allerlei constructies zoals we vroeger maakten van hout.

Duurzaam produceren en slim hergebruiken. Ook Levanto neemt haar verantwoordelijkheid om zo duurzaam mogelijk te produceren en te installeren. We doen dit eigenlijk al sinds jaar en dag. Hoewel, veel klanten maar ook concullega's in het vak denken dat het moeilijk is om binnen ons vakgebied te verduurzamen. Daar zijn wij het niet mee eens. Dit is wat wij dagelijks al doen en wat we inzetten:

1. Olifantgras: groeit onder andere naast de A4 bij Schiphol en is een fantastisch materiaal om displays en winkelmateriaal zoals schapkaarthouders mee te maken. Het mooie van olifantgras is dat het volledig hergebruikt kan worden.

4. Lichtreclame: natuurlijk zijn al onze lichtbronnen gemaakt van LED, dat is niet zozeer de duurzame component. Wat wel, is dat we tegenwoordig ook steeds vaker lichtreclames installeren met klimaat-dimmers. De lichtsterkte van de reclame wordt aangepast aan het aanwezige omgevingslicht en zo wordt er nooit te veel energie gebruikt voor de lichtreclames die wij installeren.

5. Afgelopen jaren hebben wij o.a. voor Ranzijn Tuin & Dier, Blokker en TAS kantoorprojecten huisstijlelementen mogen ontwerpen op gerecyclede spijkerstof in frames (grote afbeeldingen). Naast de fantastische beeldkwaliteit op deze stof, heeft dit ook een akoestische werking. Dubbel voordeel dus!

WERKEN IN



S K E T C H U P

WAAR WE VORHEEN ALTIJD ONTWERPEN VISUALISEERDEN IN PHOTOSHOP OF IN TECHNISCHE TEKENINGEN, DOEN WE DAT TEGENWOORDIG STEEDS VAKER **3-DIMENSIONAAL.** MET DE SOFTWARE VAN SKETCHUP HELPEN WE ONZE OPDRACHTGEVERS NIET ALLEEN AAN DE TOFFE IDEEËN ZELF, MAAR KUNNEN WE OOK IDEEËN OF AANPASSINGEN IN BESTAANDE ONTWERPEN OOK IN 3D VISUALISEREN.



Of we nu een geveltekening voor de aanvraag van een vergunning naar de gemeente moeten sturen ter goedkeuring, of de bouwafdeling moeten helpen bij het nemen van een beslissingen voor de inrichting van een locatie; het valt tegenwoordig allemaal binnen de diensten die we leveren.

Zo werkten we onder andere voor Hoogvliet in onze eigen studio de gevelstijl uit, ontwierpen we voor KPN de nieuwe inrichting van het bedrijfsrestaurant en maakten we een conceptvoorstel voor de winkels van 1Box.

“

HET VALT

TEGENWOORDIG

ALLEMAAL BINNEN

DE DIENSTEN DIE

WE LEVEREN.

”



A NEW MEMBER OF THE INSTITUTE OF IDEAS GROEP...

INSTITUTE OF IDEAS VERWELKOMT HET BELGISCHE **HOUSE OF PRINT** IN HAAR MIDDEN.

RECENT HEBBEN DE EIGENAARS VAN HET BELGISCHE FAST COPY, NU **HOUSE OF PRINT**, EN LEVANTO INSTITUTE OF IDEAS, BESLIST DE ACTIVITEITEN TE BUNDELEN, EN IS FAST COPY TOEGETREDEN TOT DE INSITUTE OF IDEAS GROEP.

WE ZIJN AL LANG VEEL MEER DAN EEN FAST COPY PROVIDER



HOUSE OF print

druk
copy
office

House of Print biedt een geïntegreerde oplossing aan en zal naast het printen en drukken ook desgewenst zorgen voor het ontwerp, de levering en de installatie. Met ons jong en dynamisch team zijn we dagelijks in de weer om voor elke klant de beste oplossing te bieden, zowel naar ontwerp, tijd, kostprijs als duurzaamheid.

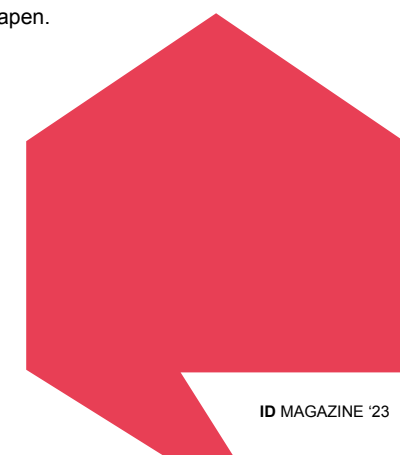
House of Print lijkt een nieuwe naam in het druk- en printlandschap, maar de onderneming is reeds meer dan 30 jaar actief onder de naam Fast Copy, dé referentie in Antwerpen en het Waasland voor print en sign. Door de continue groei en uitbreiding van het gamma bleek steeds meer dat de naam de lading niet meer dekte, "we zijn al lang veel meer dan een fast copy provider", en anderzijds zijn onze activiteiten zodanig divers geworden, dat we deze logischerwijze hebben opgesplitst in twee entiteiten, House of Print en Levanto, dat de signing activiteiten voor België verderzet. (www.levantosigns.be)

De signing activiteiten van Fast Copy gaan dan weer verder onder de naam Levanto Signs. Levanto, dat reeds actief is in België, legt zich vooral toe op retail, terwijl Fast Copy zich meer richt op kleinere projecten voor zelfstandigen en KMO's. Maar beide ondernemingen doen eigenlijk hetzelfde, zijnde signing voor bedrijven, wat kan gaan van simpele stickers en POS materialen tot grote panelen en lichtreclames, (textiel)frames, vlaggen en totems... De twee entiteiten zullen daarom vanaf vandaag deze bundelen en verdergaan onder Levanto België, dat alle signing activiteiten van de groep in België omvat.



House of Print is een one-stop-shop voor alles wat geprint en bedrukt wordt, en dat kan u letterlijk nemen. "Bij ons kan u terecht voor alle drukwerk, digitaal en offset, zowel op papier als karton, promomaterialen, handelsdrukwerk, folders, brochures, posters etc.. Daarnaast leveren wij ook alle mogelijke bedrukte gadgets, stickers, textiel, kalenders, plannen op groot formaat, banners en posters. House of Print is tevens officiële verdeler van Brother printers en verkoopt in haar winkel in Beveren alle merken van toners en cartridges, direct uit stock. In deze winkel, waar we ook tal van kantoormaterialen terugvinden, is vooral de self copy een druk bezochte plaats, waar kopiëren, scannen en printen van alle documenten, cursussen en plannen aan de laagste prijs gebeurt.

Institute of Ideas verwelkomt Fast Copy in haar midden, en samen zullen we verderwerken aan de uitbouw van onze activiteiten. Onze jarenlang tevreden klanten zoals Indaver, Eastpak, Kipling, DP World, Domo, Novartis, Ghemko, Latexco etc, kunnen op beide oren slapen.





EEN
AANTAL
CASES
WAAR
WE TROTS
OP ZIJN

DEME GROUP

DEME GROUP

House of Print werkt al vele jaren samen met de Belgische, wereldwijd actieve, baggergroep DEME. Zij drukken hiervoor zowel gespecialiseerd drukwerk als ook standaard banners, panelen etc. Deme is momenteel een nieuwe huisstijl aan het uitwerken, ook hiervoor hebben zij House of Print gekozen om de visuele uitwerking te verzorgen.

House of Print ontwerpt en levert dan ook alle mogelijk materialen aan, gaande van kleine stickers, naambordjes tot grote spandoeken en panelen, in PVC en forex.



REX PANELS & PROFILES

REX Panels & Profiles is een sterk groeiend bedrijf en een wereldspeler in sandwichpanelen. House of Print ontwerpt, produceert, levert en installeert alle geprinte materialen voor deze industriële groep. Dit gaat o.a. over aanlevering van bedrijfskledij, beursmaterialen, geprinte materialen zoals brochures, maar ook belettering van het wagenpark, banners en lichtreclames op de bedrijfsgebouwen.



druk
copy
office

House of print

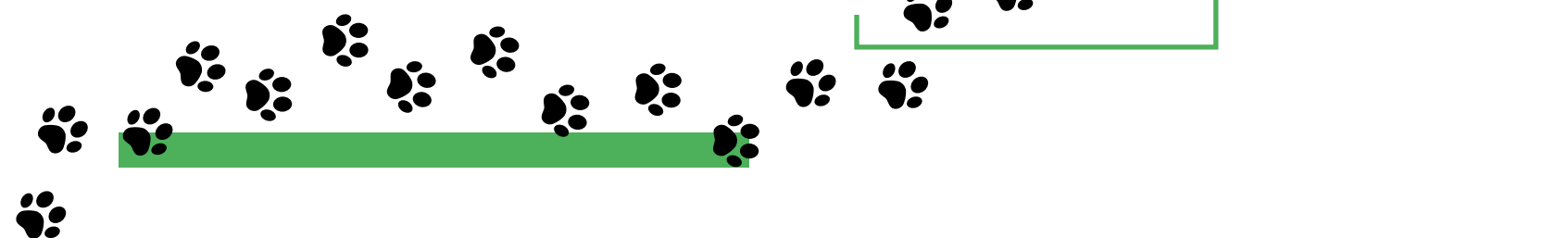


RANZIJN

Niets liever willen we met onze trouwe viervoeter op de foto! En waar kan dat nu beter dan bij de nieuwe vestiging van Ranzijn in Zaandam waar een geheel nieuwe vestiging opende. De collega's van Brand Junkies ontwierpen en tekenden een Photo Booth alsof je in een levensgrote kleurplaat binnenstapt. Snel poseren op de bank (en hopen dat je hond of kat stil blijft zitten) en dan die prachtige prent schieten voor aan de muur!



ALSOF
JE IN EEN
LEVENS
GROTE
KLEUR
PLAAT
BINNEN
STAPT





Mobiliteit en retail tijdens en na corona

WE VERPLAATSEN ONS ALSMAAR
VERDER EN LATEN ONS DAARBIJ
NAUWELIJKS AFREMMEEN DOOR DE
TOENEMENDE KLIMAATVERANDERING.
MAAR STOPPEN MET MOBILITEIT IS
GEEN OPTIE. ZOALS ELKE INDUSTRIE
DIE WORDT GECONFRONTEERD
MET DE DIGITALISERING, KOMEN
VERANDERINGEN IN EXPONENTIEEL
TEMPO OP ONS AF. EN DAT IS OOK
ZICHTBAAR IN HET RETAILLANDSCHAP.
MAAR HOE HEEFT MOBILITEIT ZICH
TIJDENS CORONA ONTWIKKELD?
EN WAAR GAAN WE NAARTOE?

Carlo van de Weijer is mobiliteitsexpert en adviseert ministeries en het bedrijfsleven over de hele wereld over de toekomst van mobiliteit. Daarnaast heeft hij een brede ervaring in de automotive industrie en is hij directeur smart mobility aan de TU Eindhoven.

Carlo schrijft samen met Maarten Steinbuch wekelijks columns in het Financieel Dagblad over mobiliteit en de zin en onzin van alle ontwikkelingen. Ook als het aankomt op het retaillandschap zijn er volgens Carlo een aantal ontwikkelingen.

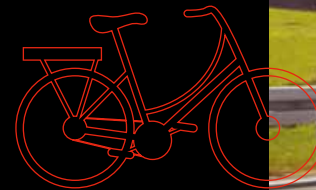
Veranderingen

Mobiliteit is sinds corona veranderd. Zowel op de weg als qua bewegingen in stadscentra. “Je zou het samen kunnen vatten als een verschuiving van mobiliteit omdat het moet naar mobiliteit omdat het kan. Minder woon-werk verkeer meer vrijetijdsverkeer. Ik denk niet dat we als compleet andere mensen uit de lockdown komen, maar wel dat trends die al bezig waren enorm zijn versneld door de pandemie. We gingen al steeds flexibeler werken maar door onze spoedcursus thuiswerken heeft dat een enorme boost gekregen. En dat maakt het mobiliteitssysteem enorm veel effectiever.”

Die veranderingen zie je ook terug in het retaillandschap. “Neem online shoppen. Dat was een trend die al gaande was, maar ook een enorme versnelling heeft gekregen. We zijn jagers en verzamelaars dus moeiteloos dingen bezorgd krijgen, daar worden we logischerwijze gelukkig van. Dat succes hou je niet tegen. Maar de nadelen zijn ook duidelijk: veel meer ritten van bestelwagens met haast en gigantische distributiecentra, de grote grijze dozen in de weilanden.”

Vriendelijker en efficiënt systeem

Juist op dit vlak ziet Carlo ook kansen. “Ik denk dat we dat op termijn allemaal veel beter kunnen doen kunnen doen door slimme gedistribueerde micro-opslag. Alles wat mensen op internet bestellen ligt veel dicht bij die mensen ook ergens op een schap. Je zou door het ontsluiten van de inventaris van winkels en strategisch voorraadbeheer zowat alles op fietskoeriersafstand kunnen opslaan. Dat zou gigantische veel voertuigbewegingen kunnen schelen, minder blokkendozen in de weilanden én snellere bezorging. Misschien op termijn zelfs de terugkeer van de ‘ouderwetse’ buurtwinkel, wie zal het zeggen? Daar liggen dus qua retail echt wel kansen, als je het mij vraagt.”



Fiets is favoriet

Veel koeriersdiensten rijden al ‘groen’, maar met het aantal busjes dat tegenwoordig op de weg zit kun je jezelf afvragen hoe ‘groen’ dat daadwerkelijk is. Je ziet af en toe al dat drones als alternatieve bezorgmethode genoemd en ook ingezet worden. Volgens Carlo is dat niet echt een levensvatbaar alternatief. “Veel te veel herrie. De fiets zie je snel opkomen, omdat het ook economisch de slimste optie is. En zeker als het ons lukt om meer in te zetten op slimme gedistribueerde micro-opslag, waarbij producten binnen een bepaalde straal van de besteller opgeslagen liggen, gaat de fiets nog belangrijker worden.”

Steden

Als mensen meer online winkelen en minder fysiek in winkels, neemt de drukte in bijvoorbeeld een stad ook af. Dat betekent ook hier veranderingen. Carlo:

“De functie van een stad zal verschuiven naar een verblijfsruimte. Maar zolang onze jagers- en verzamelaarsinstincten de overhand houden, blijft het kopen een fijn tijdverdrijf voor de meeste mensen. Een dagje shoppen blijft dus wel een uitje. Alleen zullen we voor veel producten ook sneller online gaan shoppen, zeker als het binnen een half uur bezorgd kan worden.”

Toekomst

Carlo heeft een duidelijke visie op de toekomst. “Als je het mij vraagt zijn de winnende modaliteiten de fiets, de auto en het vliegtuig. Proberen te minderen is geen haalbare optie, dus we moeten blijven innoveren met nieuwe ideeën en initiatieven, waarbij we slim kijken naar mobiliteit - ook in retail. En dat is een hele interessante toekomst.”



Carlo
van de Weijer

Boek

“Mobiliteit is een impliciet onderdeel van ons handelen, we zijn er van oudsher ruim een uur per dag mee bezig. Er zijn zoveel verschillende visies over dit belangrijke onderwerp dat het ons wel nuttig leek om daar een jaar lang elke week iets over te schrijven in het Financieel Dagblad. Dat werd uiteindelijk langer en loopt nog steeds.”

De beste columns van Carlo en Maarten van het eerste jaar zijn onlangs gebundeld en verschenen in ‘Vooruit’, een boek dat gaat over de versnelling die de maatschappij doormaakt ten aanzien van mobiliteit – verder dan alleen op het gebied van retail. Interessante kost en nu verkrijgbaar bij elke boekhandel!

Meteen online bestellen?



Vooruit
de toekomst
van mobiliteit



WILD&THEMOON



WILD & THE MOON

Toen Nick Peperkamp in Parijs op een openingsfeest in contact kwam met heerlijke vegetarische catering vroeg hij zich af wie al dat lekkers maakte. Het antwoord? Het fantastische team van Wild & The Moon uit Parijs.

En zo duurde het niet heel lang voordat deze Amsterdamse ondernemer samen met compagnon Maarten Langeveld de eerste vestiging aan de Van Woustraat opende. Want Amsterdam zou de perfecte bakermat zijn voor dit frisse concept. En wat bleek? Amsterdam loves it!

En zo opende in september de tweede vestiging en zijn inmiddels ook alweer de voorbereidingen aan de gang voor locatie nummer drie.



VAN UFFELN

Het Delftse Van Uffelen is misschien wel één van de bekendere gezichten in de Nederlandse winkelstraat zonder dat de meeste mensen dat weten. Want ook als je een vestiging van Claudia Sträter of Espresso binnenloopt, ben je aan het shoppen bij Van Uffelen.

In november dreigden deze twee bekende merken uit het straatbeeld te verdwijnen nadat FNG de merken verkocht aan ondernemer Martijn Rozenboom die er na drie weken alweer vanaf wou.

Gelukkig maar, want de winkels hebben in hun segment een trouw publiek. En dat is bekend terrein voor de Van Uffelen organisatie die doorgaans met hun winkels in kleinere steden en gemeenten zit.

Van Uffelen en Levanto kennen elkaar ook langer. Sinds 2010 zijn we partner van Van Uffelen en nu ook voor de Claudia en Espresso winkels. Dat betekende dat wij in Breda en Sittard aan de slag mochten met respectievelijk een nieuwe winkel van Claudia Sträter en van Van Uffelen.



claudia sträter

CLAUDIA STRATER

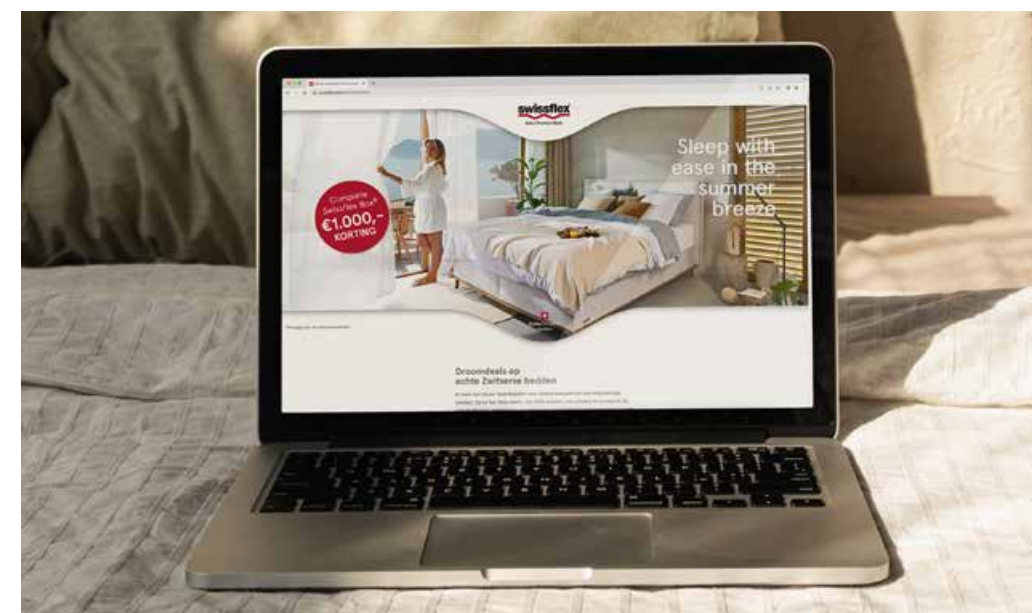
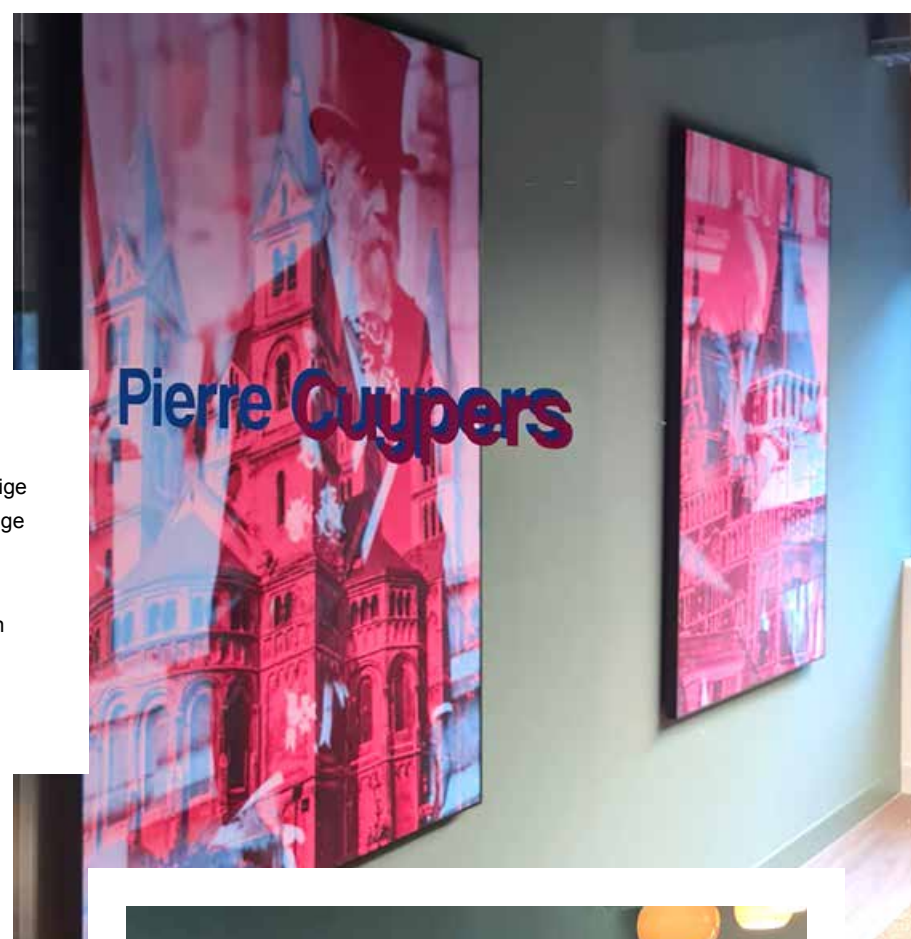
Wat veel mensen niet weten is dat Claudia Sträter een van origine Nederlandse firma is. In 1970 fuseerden namelijk twee modewinkels – Claudia Mode uit Utrecht & Modehuis Sträter uit de Kalverstraat in Amsterdam – tot één. Wat ook veel mensen niet weten is dat het merk midden jaren '70 werd ondergebracht bij Vroom & Dreesmann om eind jaren 70 in handen te vallen van het toen grote Vendex.





TAS

Wat krijg je als je Nederlandse muzikanten, architecten en kunstenaars mixt? Een prachtige collectie visuals, als onderdeel van de volledige nieuwe signing zowel binnen als buiten. Het waanzinnige ontwerp van het kantoor is gemaakt door KING KONGS uit Eindhoven en gerealiseerd door CNSTRCT.

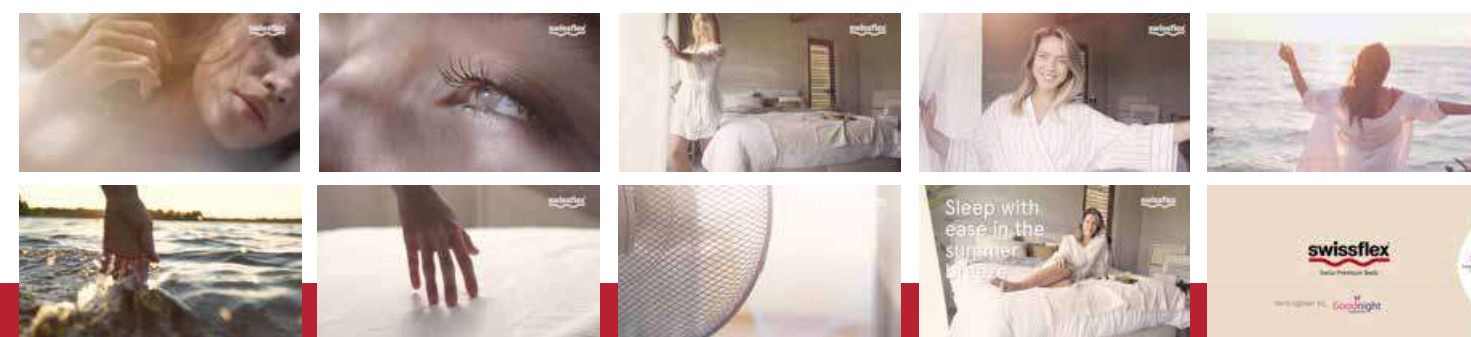
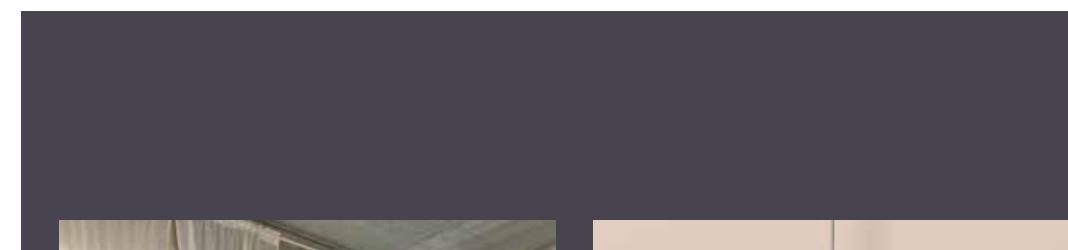


SWISSFLEX

Het bed van je dromen komt
uiteindelijk van Swissflex, met échte
Zwitserse bedden.

En wat zijn wij trots dat wij al jaren toffe campagnes mogen bedenken en creëren voor ze, waaronder deze laatste zomercampagne 'Summer Breeze'.

Hiervoor hebben we de fotografie, video, landingspagina, online ad's, instore promotie en direct mailing mogen verzorgen. Heerlijk om bij weg te dromen!



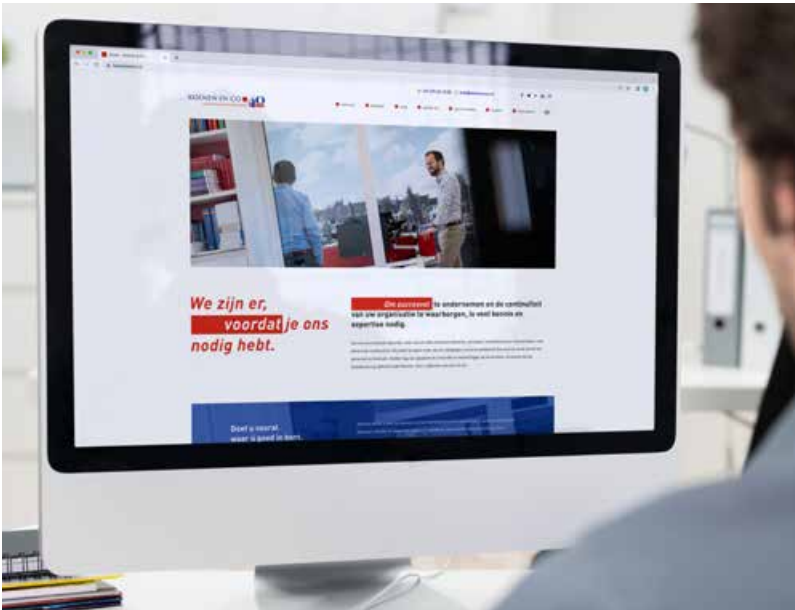
EEN BEWOGEN JAAR VOOR GRANDVISION BENELUX

100%
À LA FRANÇAISE

Het was een bewogen jaar voor GrandVision Benelux. Het moederbedrijf van onder andere de Pearle-winkelketen heeft na de overname door EssilorLuxottica in een aantal winkels een compleet nieuw concept geïntroduceerd: Pearle Studio. Met meer focus op service en met een luxer assortiment.



Natuurlijk moesten niet alleen de winkels om worden gebouwd, ook het personeel moest aan de slag met een andere manier van adviseren en verkopen. Binnen de opbouwtijd van zes weken werden alle winkelteams in diverse groepen bijgespijkerd door de enthousiaste trainers van GrandVision op een centrale locatie in Nederland. Om de introductie van Pearle Studio nog leuker en interactiever te maken, ontwierpen we samen met Brand Junkies een decor geheel in Franse stijl. Zo zie je de indrukwekkende façade terug van Gare du Nord, de winkels op de Champs Élysées en de o-zo-iconische balkonnetjes. Levanto produceerde alle interieur-decordelen, met een prachtig resultaat!



KOENEN EN CO
In ruim vier decennia groeide Koenen en Co uit tot een grote, professionele full-service finance en consultancy-organisatie met 250+ medewerkers, 10 partners en een aanzienlijk marktaandeel in Limburg en Zuidoost-Brabant. Om de spreekkamers van de vestiging in Roermond extra cachet te geven, ontwikkelden wij - geheel passend bij de roots - levensgrote visuals van eyecatchers uit Limburg.





1Box Selfstorage

Wie de afgelopen jaren regelmatig op een industrieterrein te vinden is, ziet dat het niet alleen maar meer MKB'ers en bouwmarkten zijn die zich hier vestigen. Steeds vaker zie je de zogeheten dienstverleners in opslagcapaciteit. Van kleine ruimtes tot soms wel tientallen m². Handig voor als je verhuist, gaat samenwonen en nog niet weet welke bank het overleeft of gewoon graag veel bewaard en niets weggooit.

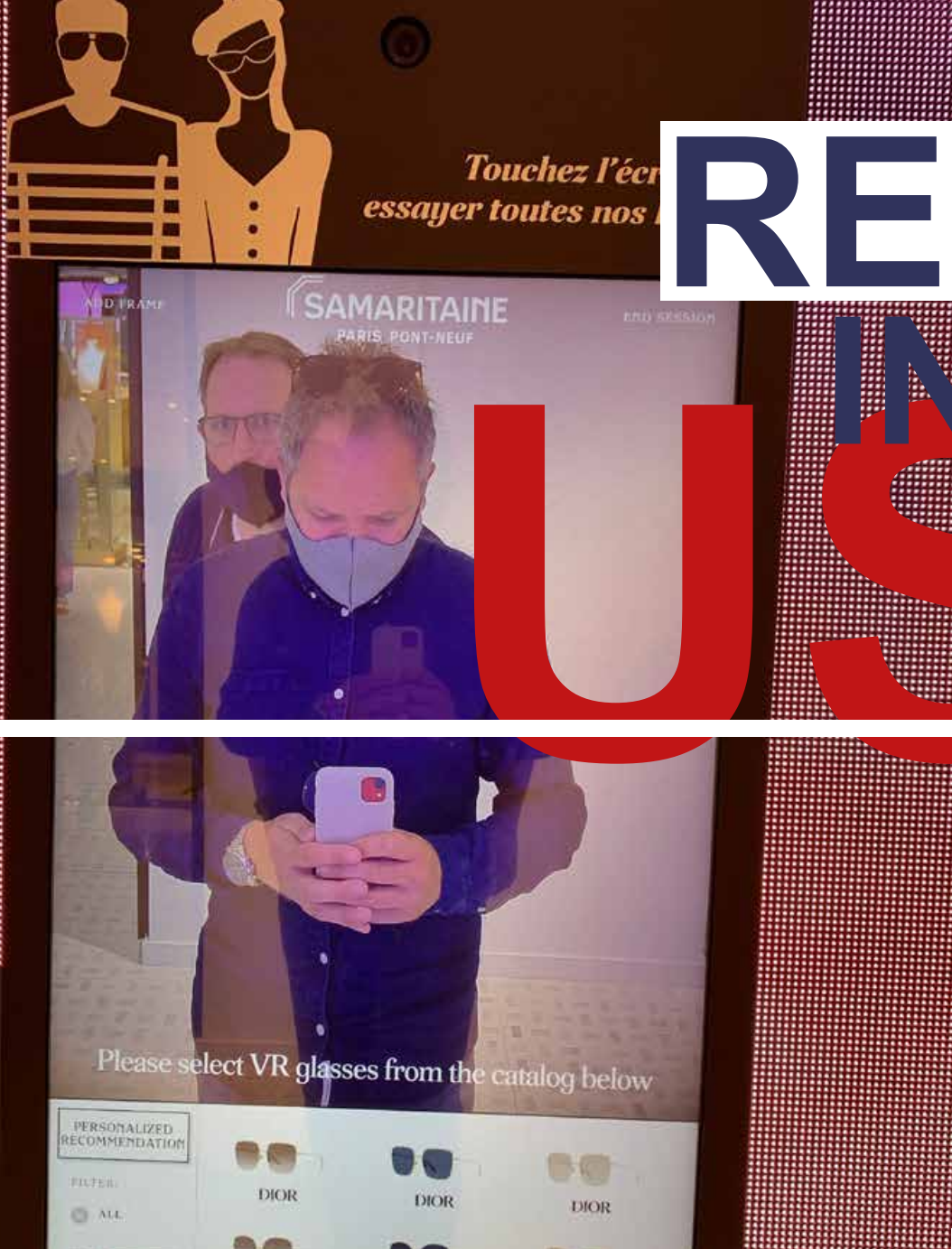
Levanto helpt 1Box alweer geruime tijd met het ontwerpen en inrichten van de locaties. Zo werd voor de locatie in Tilburg voor het eerst een store-design gemaakt om klanten en bezoekers op een aangename manier te helpen. Dit shop concept wordt nu verder uitgerold. Natuurlijk zorgen we er ook voor dat je 1Box niet voorbijrijdt, want de groene signs zijn niet meer te missen!



Ahold ombouw DEEN

Niet iedereen weet misschien waar Avenhorn ligt, maar wij zeker weten wel! In Avenhorn werd namelijk de eerste DEEN-winkel getransformeerd naar Albert Heijn als onderdeel van de overname van Albert Heijn! Hierna volgden alle andere winkels. Het was een fantastische ombouwoperatie uitgevoerd door de vaste bouwteams van Albert Heijn waar we met recht trotse partner zijn. In 8 weken werden maar liefst 38 winkels omgebouwd.





RETAIL IN THE USA

Een enorm gevarieerde mix van retailketens, boutique shops, eetgelegenheden, concept stores, winkelcentra en complete locaties waar werk, horeca en shoppen samenkomen; je vindt het allemaal in de States.

Een bezoek aan Houston, Baton Rouge en uiteindelijk New Orleans brengt je inspiratie, verrassing, culinaire hoogstandjes en een kennismaking met retail in Amerika. Een reisverslag van een fraaie retailtrip door het zuiden van de States.



“ Je vindt het allemaal in de States. ”



Mendocino, opgericht door een koppel met een voorliefde voor gourmet-sandwiches en local farming, is een concept om in de gaten te houden nu ook Wholefoods dit concept omarmt en op sommige locaties exploiteert.



“ Opslag *is hot* in Amerika. ”



Opslag is hot in Amerika. Na corona is elke Amerikaan zich namelijk meer en meer gaan realiseren hoe fijn een opgeruimd huis is. Ketens als Walmart en Target spelen hier op in, maar eentje die echt opvalt is The Container Store: een winkelconcept met bijna 100 winkels dat alleen maar opbergoplossingen voor in je garage, badkamer, slaapkamer of werkkamer aanbiedt.



“ Een eigen label is toch iets anders wat *Rihanna* hier doet. ”

Een lingeriemerk dat verbonden is aan beroemdheden is echter niet onbekend. J.Lo deed het al, en ook Beyoncé was in het verleden het gezicht van Victoria's Secret. Maar een eigen label is toch iets anders wat Rihanna hier doet. Naast deze winkel in Houston is de winkel in Las Vegas het vlaggenschip, met een digitale paskamer en een perfect fit-tool voor alle lichaamstypes.

Het merk van de popster kondigde eerder dit jaar aan verder uit te breiden met fysieke winkels omdat het de perfecte kans biedt om in contact te blijven met volgers van het merk.



“ Five Below de *Big Bazar* van de VS. ”

Joel Anderson (ex CEO van Walmart en heel vroeger Toys “R” Us) is een retailer in hart en nieren en voert met succes de dagelijkse leiding over Five Below – de Big Bazar van de VS. Met 1100 winkels is Five Below al jarenlang een geduchte concurrent voor o.a. Dollar Tree & Dollar General.

Ik ben groot fan van de Amerikaanse foodretail. Waar Wegmans in het noorden van Amerika floreert, TraderJoe's in het hippe Californië dat doet, heeft Texas wel echt zijn eigen foodretailheld met HEB. Voor iedereen die visueel is ingesteld zoals ik een waar feest: volledig ingerichte marktkramen, vers-eilanden en een wereld van beleving om de producten heen. Heerlijk!

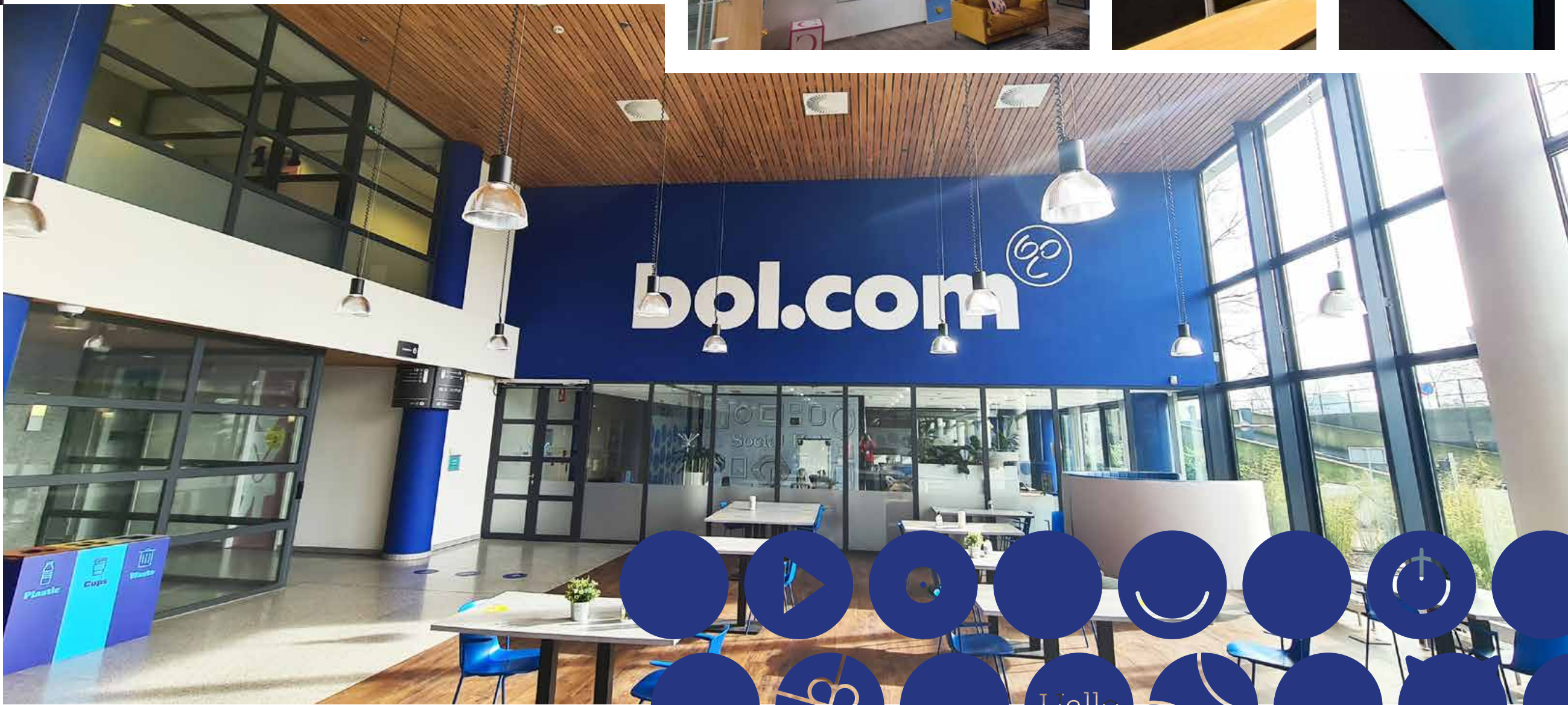


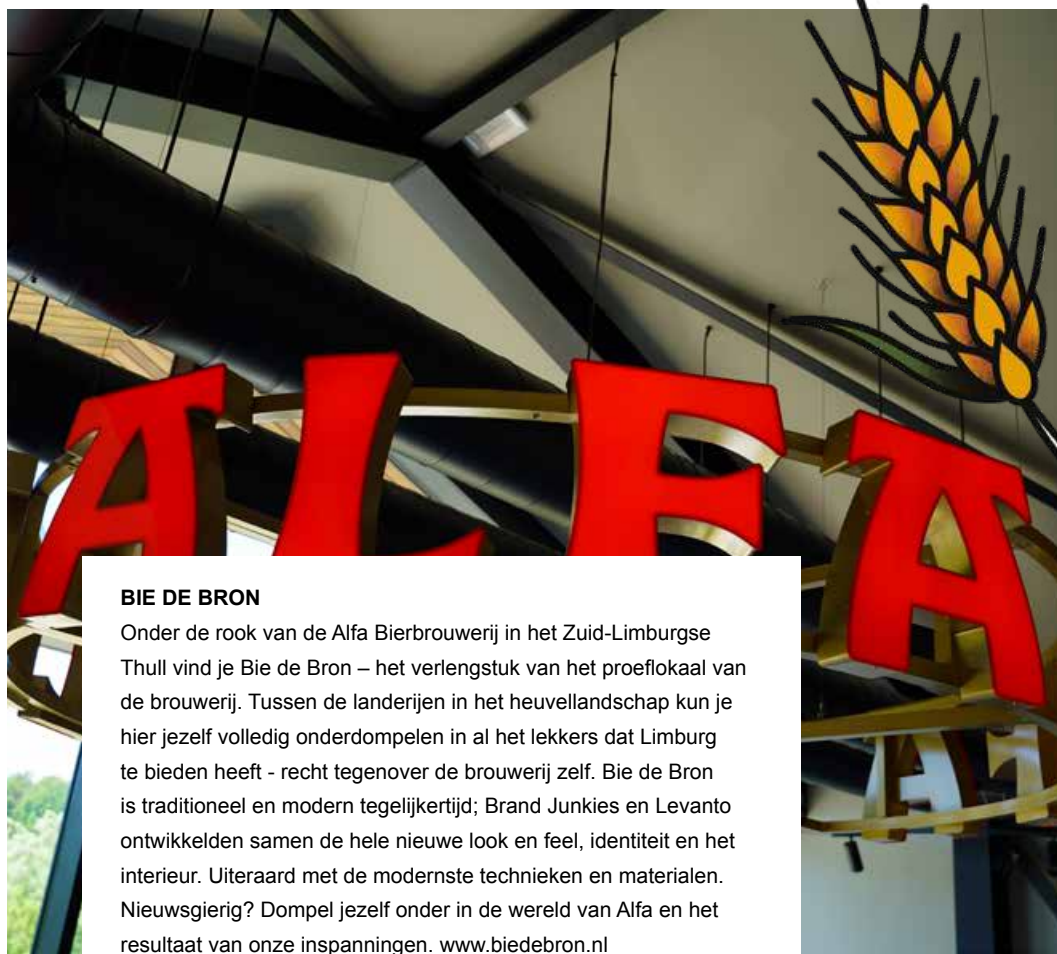
De vrij traditionele bedden- en matrassen markt in de Verenigde Staten werd in 2014 opgeschud door Casper. Het bedrijf omarmde al snel de rol van influencers die met hun unboxing videos reviews maakten van Casper. Die 'Joy of unpacking' legde het bedrijf geen windeieren. Met vier gestandaardiseerde producten (die wel modulair uit te bouwen zijn) voorzagen ze met hun producten ook in een ander pijnpunt vanuit consumenten-oogpunt: keuzestress.



BOL.COM

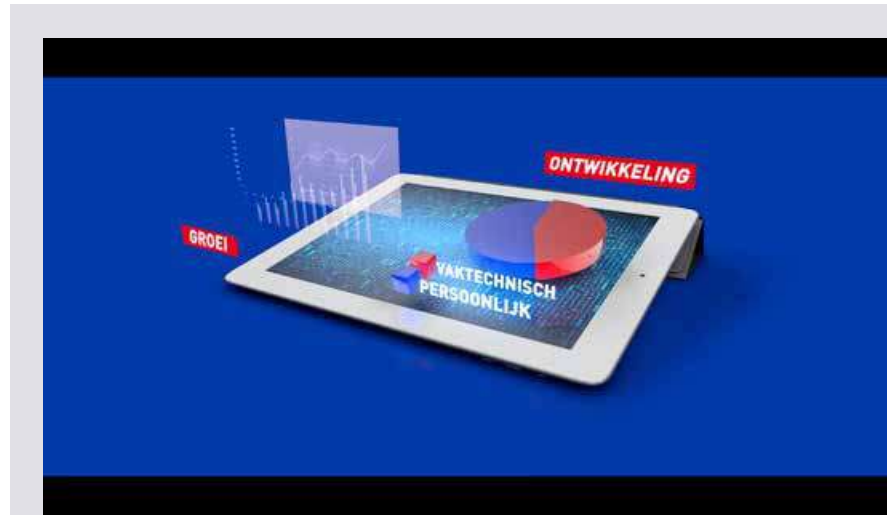
Niets zo leuk om BOL.COM te helpen met al hun leuke ideeën. Of we nu het kantoor mogen aankleden met toffe visuals of dat we als onderdeel van de familiedag een leuk rondleidingen boekje mogen maken; alles is even tof. Voor het kantoor maakten we extra grote visuals op gerecycled spijkerstof-doek. Zo maken we niet alleen visueel veel impact maar maken de visuals ook impact als het gaat om duurzaamheid.





BIE DE BRON

Onder de rook van de Alfa Bierbrouwerij in het Zuid-Limburgse Thull vind je Bie de Bron – het verlengstuk van het proeflokaal van de brouwerij. Tussen de landerijen in het heuvellandschap kun je hier jezelf volledig onderdompelen in al het lekkers dat Limburg te bieden heeft - recht tegenover de brouwerij zelf. Bie de Bron is traditioneel en modern tegelijkertijd; Brand Junkies en Levanto ontwikkelden samen de hele nieuwe look en feel, identiteit en het interieur. Uiteraard met de modernste technieken en materialen. Nieuwsgierig? Dompel jezelf onder in de wereld van Alfa en het resultaat van onze inspanningen. www.biedebron.nl



KOENEN EN CO

Voor Koenen en Co mochten wij een digitaal onboarding programma ontwikkelen voor nieuwe medewerkers. Het doel: nieuwe medewerkers een warm welkom geven en op een leuke en inspirerende manier informatie delen over het bedrijf zodat de nieuwe medewerkers zo snel mogelijk de weg weten te vinden binnen de organisatie.

Samen met Koenen en Co ontwikkelden we 11 stappen met focus op verschillende onderwerpen. Bij elke stap verzamelt de medewerker een cijfer. Na het succesvol doorlopen van de digitale onboarding kunnen ze een code kraken, waarmee ze kans maken op toffe prijzen.

De animatie rondom dit onboarding programma werd ook door ons ontwikkeld, zodat we op een levendige en eigen manier verder invulling konden geven aan het onboarding programma.

ZONNE- POWER!

Wat kun je doen op een groot dak anders dan een potje voetbal of een helle toffe barbecue organiseren? Juist ja, volledig gebruiken voor de installatie van zonnepanelen. Afgelopen zomer hebben we gekozen voor verdere vergroening van onze bedrijfsvoering. Met bijna 2400 zonne-uren gemiddeld per jaar is onze locatie aan de Dragonder perfect hiervoor. In 1 week werden de panelen geïnstalleerd en verwachten we op jaarbasis een besparing van 95.000 kilowattuur per jaar. Laat die zon maar komen!

Door onze zonnepanelen hebben we vanaf juni:



10645.1 kg
aan CO₂
gereduceerd



4270.8 kg
aan steenkool
bespaard



587
bomen
gered

75%
**ons bedrijf
draait voor 75%
op zonne-energie**

TIJD VOOR *circulariteit*

Ja, natuurlijk doen we elke dag al ons best om duurzaam te ondernemen, te produceren en te monteren. En ja, zo hebben we in 2016 een bos gekocht in Brabant om onze negatieve klimaatimpact te neutraliseren. En ja, we rijden zoveel als mogelijk elektrisch en ook wij hebben best heel veel zonnepanelen op ons pand. Maar eerlijk is eerlijk, als groot producerend bedrijf moeten we echt de steen verder gooien en **nóg** meer stappen zetten.

Met dank aan één van onze vaste en grote opdrachtgevers zijn we inmiddels al jaren bezig met thema's als hergebruik en her-inzet van materialen. Ook doen wij onderzoek naar bijvoorbeeld de toepasbaarheid van her in te zetten materialen zoals het olifantsgras en andere her te gebruiken kunststoffen die weer terug de keten in kunnen.

Dat betekent dat we verder gaan: we zetten vanaf nu vol in op circulariteit. We willen niet meer anders, en we kunnen niet meer anders. Waar we onder andere volop mee aan de slag gaan:

1. Marketplace: we gaan de materialen zoals standaard lichtbakken en daklasten terugnemen en voor onze projecten-poule (zeg maar onze eigen hergebruik-webshop) geschikt en beschikbaar maken.

2. De houten transportframes die dienen als bescherming tijdens transport worden ingezet als stelprofielen, maar ook als bekleding voor wanden en betimmeringen.

3. Verf op rol is een fantastische manier om binnen en buiten te transformeren naar nieuwe kleuren en patronen, en altijd herbruikbaar.

4. Kunststoffen zamelen we nu al in en gaan op grote schaal terug naar onze producenten.

5. Vlaggenstokmasten en -houders nemen we terug en reviseren we.

6. Vrachtdoek-zeil verzamelen tot we voldoende bulk hebben. Hiervan produceren we toffe en stevige shoppers. Onze klanten kunnen die verkopen in de winkels en – als ze dat willen – ook uitdelen aan het personeel.

We blijven dus continu (door)ontwikkelen. Zo stellen we onszelf niet alleen op als creatief- en productiepartner voor retailers, vastgoedeigenaren en merken, maar ook als circulaire partner. Want alleen door circulair te ontwerpen én te produceren maken we echt positieve impact!



WEIR MINERALS
Al meer dan 10 jaar is ons team gericht op het leveren van volledig geïntegreerde strategische, marketing- en communicatietools en -diensten aan één van de grootste en belangrijkste werkgevers in Venlo en de regio: WEIR.



Employer branding speelt een sleutelrol om het personeel van alle afdelingen het gevoel te geven een integraal onderdeel te zijn van het succes van deze wereldleider in mijnbouwtechnologieën. Van film tot app-ontwikkeling en van animatie tot strategische ontwikkeling, we zijn er trots op deel uit te maken van hun team en hun succes.



SPAR

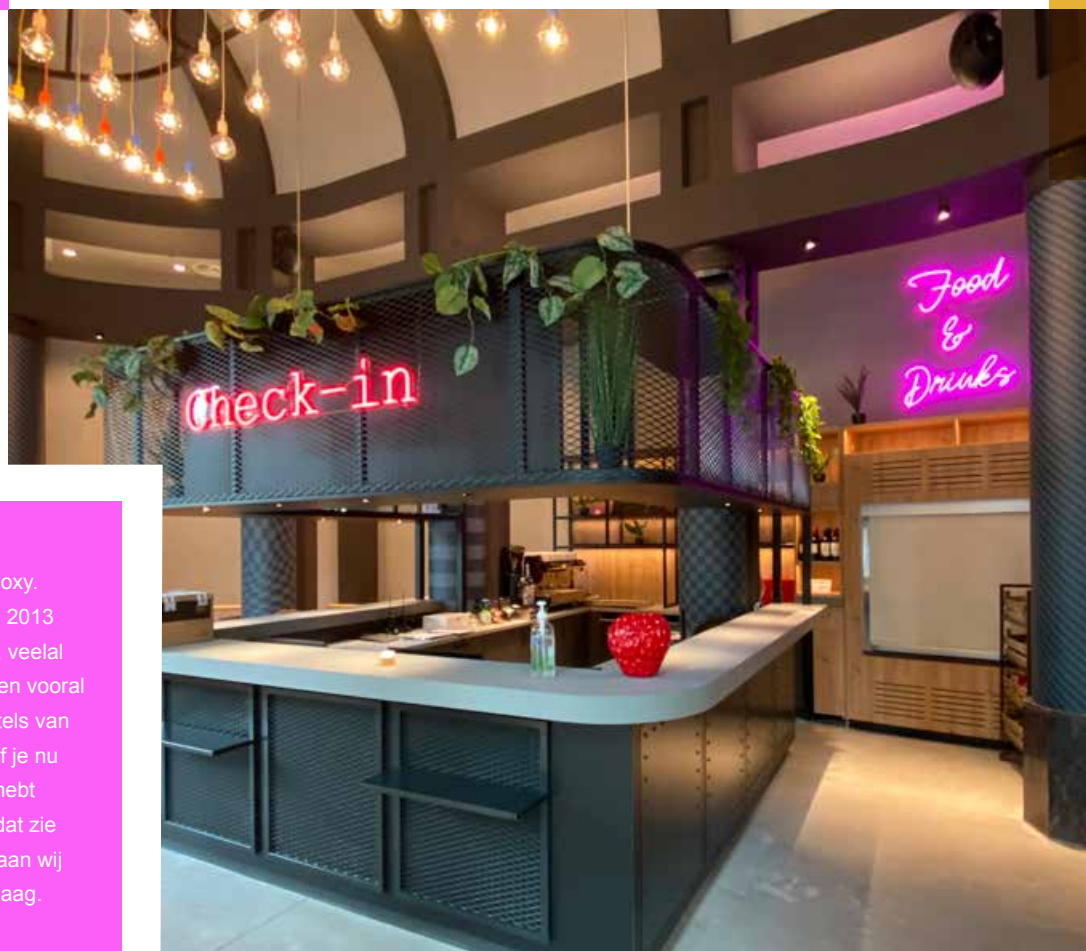
Dat we niet alleen signing maken en monteren wisten veel van onze Nederlandse klanten al, maar nu mogen we onze kunsten ook vertonen in België voor SPAR. Daar produceren we niet alleen de instore communicatie maar mogen we ook de prachtige entree produceren en monteren. Grote houtlook-spanten accentueren de verse en ambachtelijke route die SPAR al jaren met succes voert. Met grote signs van de bekende Sparrenboom zijn dit niet te missen supermarkten!

ALFA BIER

Heb jij de kracht om Krachtig Dort te kraken? Het krachtigste Alfa Bier verpakt in beton en bewaard achter de tralies!

Deze speciaal ontwikkelde en unieke verpakking zorgt voor een werkelijk opwindende unboxing-ervaring. Het eerste deel van het uitpakken vereist dat je 'de stalen staaf buigt', daarna kun je het betonnen blok 'openbarsten' om de Krachtig Dort fles te bemachtigen. Compleet met speciaal geproduceerde special edition Krachtig Dort 75cl achter echte metalen staven. Uitzonderlijke verpakking voor een uitzonderlijk bier.





HOTEL MOXY

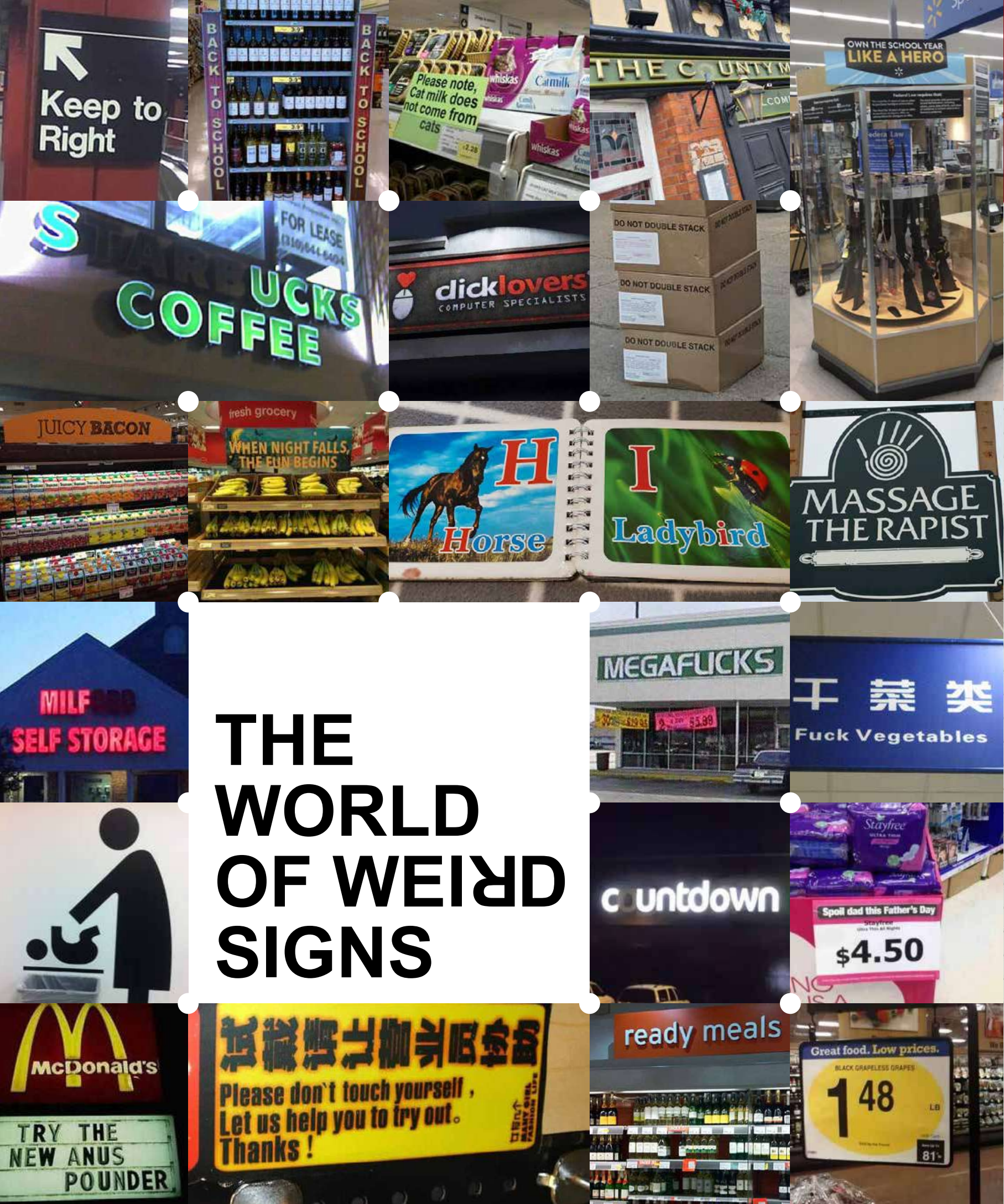
Stylish & Playfull. Dat is de belofte van Moxy. Als onderdeel van Marriot begon Moxy in 2013 aan een nieuw avontuur: ondernemende, veelal jongere reizigers een heerlijk, spannend en vooral ook betaalbaar verblijf aanbieden. De hotels van MOXY zijn stuk voor stuk eyecatchers. Of je nu in Parijs, Barcelona of London je verblijf hebt gepland: bij Moxy is het altijd stijlvol. En dat zie je ook feilloos terug bij de vestiging waaraan wij hebben mogen meewerken: Moxy Den Haag.



DELHAIZE

De samenwerking tussen Ahold & Delhaize bood een waanzinnige kans voor Levanto om ook in België onze creatieve kunsten uit te voeren zoals we dat al sinds 2008 mogen doen voor Ahold. Gelukkig dachten onze zuiderburen er net zo over. De eerste winkels met de door ons geproduceerde buitenreclame zijn al een feit en tijdens de ontwikkeling van dit magazine werken we nog aan een prachtige nieuwe vestiging in het centrum van Antwerpen.





THE WORLD OF WEIRD SIGNS

A day in the life: *PROJECT MANAGER*

06:45 Wake up. Shower. Get dressed. Rush breakfast with kids. Prepare multiple lunches. Walk the dog. Drink second Coffee.

08:00 Leave for the school run. Return home for 2nd child who's not in the car. Leave again. Drop kids at school.

08:20 Head through heavy traffic towards office. Return to school to give a kid its school bag (phone call from teacher – bag on back seat of car). Fight through traffic (again). Ignore the petrol warning light.

08:30 Arrive at office. Make coffee. Check emails. Visit bathroom. Continue checking emails from clients that never seem to sleep. Prioritise my daily work plan. Greet team members as they arrive. Share story of forgotten kid.

8.45 Reply to urgent emails requesting unrealistic delivery times and respond to suppliers who are chasing for artwork. Welcome the creative people who always seem to be late arriving at office.

09:00 Chase the planning department for an update on my jobs. Check files that have been delivered by the studio and send artwork out to production partners. Check watch – it's only 09.10.

10:30 Meet a new production partner who shares an innovative product that we can offer as a solution to our clients. Notice he's wearing odd socks so get a bit distracted.

11:30 Speak to client who's just back from vacation (mainly to discuss the pictures of the hot waiter she shared with me on WhatsApp) and write a creative studio brief for a new project.

12:30 Lunch break. Realize I've got my kids lunch and try and explain why I have a Minnie Mouse lunch box with a hagelslag sandwich and a Dubbel Frisse fruit drink to colleagues (not sure my daughter will thank me for the Tabbouleh and an organic kale and flax seed smoothie).

13:01 Back at desk and see I've received 32 emails during lunch. Wonder when clients stop for a break.

13:20 Already hungry. Make a mental note to put labels on lunch boxes.

13:30 Head into a meeting with a client who's working from home. Remember the times when we used to meet face to face. Now used to being on screen in a Teams meeting, but still not found my best angle.

14:00 Write a contact report about the Teams meeting. Not sure if I need to put in the part where the client's husband walked across the back of the room in his underwear. Decide to put it in. Then delete it. Then put it back in. It will be a nice surprise when she reads it.

15:00 I'm so hungry I've started looking through the bottom of my bag to see if there's a stray cookie hiding in there. Find nothing. Beg a colleague for one of her granola bars. Take one bite and realize why I don't eat those things. Ask colleagues if I can get them anything from the local petrol station snack shop.

15:15 Head back to office with 3 bananas, 2 cornettos, 1 loaf of bread, 4 packets of crisps (paprika) and a KitKat. Realize I forgot to get my own food. Look at the half-eaten granola bar and settle for that.

16:00 Artwork arrives from studio. A final check and then it's out to a supplier for production. Complete a briefing form for an urgent job. Planning department moves some jobs around to accommodate. Offer creatives a pizza if they can finish the job by the following morning. They agree as long as it comes with chicken wings and a bottle of Coke.

17:30 I've got two more briefs to write before I can leave. Try not to show my RBF as my colleagues head home. Hard but think I got away with it.

18:30 Office is empty now. Turn off my computer, grab my bag and head out. Get to the car and realize my keys are on my desk. Enter office and set off alarm. Finally get car keys and head home.

19:00 Make a quick dinner (salmon with rice and vegetables – I'm happy, not sure the others were). Divide kids with partner, I get to take one to Football practice, partner heads to Hockey practice. Answer three text messages from clients, one from a colleague and one from partner (forgot to take hockey stick).

20:45 All home and showered. Various cuts and bruises are taken care of. Kids showered and put to bed. Lights out and I head downstairs. Kids immediately get out of bed, and sneak downstairs while my back is turned to play with the dog. Dog has a crazy 5 minutes. Kids laugh and join in the fun. I don't. Kids are rounded up and put back in bed. Dog is sick on floor. Kids get back out of bed to look at dog's vomit. Partner steps in before I lose the plot. Open laptop to study for an hour. Partner opens a bottle of wine. Wine wins.

22:30 Wake up on sofa and feel proud I didn't spill wine. Head upstairs to bed.

23:30 Brain is wide awake after sleeping for ten minutes on sofa earlier. Head downstairs and open laptop to study. Open wrong tab and see that the Bijenkorf is having a sale.

12:15 Notice it's late and close the Bijenkorf website. Too late to study now. Head back up to bed. Wake up partner with my cold feet. Take covers because I'm cold. Kid opens the door, climbs in bed and asks if it can sleep with us (kid has had a nightmare). Proceeds to sleep like a revolving star fish. Partner gives up and sleeps in kids bed. I sleep in the bottom left corner of mine. Close eyes and question a few of my life choices.

06:45 Wakey wakey!

Sound like fun? Apply at info@levanto.nl

Ben jij er ook klaar voor?

Het team van Levanto is altijd al bewust bezig met de impact die zij maken op de omgeving en het milieu. Dat is juist waarom ze zo bevlogen zijn om groene oplossingen te bedenken. En te ontwikkelen. Het resultaat? Een complete, groene lijn met zo min mogelijk schadelijke stoffen en bewerkingen. Zonder concessies te doen aan de kwaliteit of gebruik. En het mooiste is: alle materialen kunnen gewoon weer opnieuw gebruikt worden.

**Kortom: maximale zichtbaarheid, minimale impact.
Dat is nog eens groen bezig zijn.**

Wat gebruikt wordt voor de Levanto Green Line:

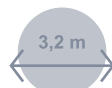
- De inkt die we gebruiken is meestal organisch of op waterbasis. Verder maken we gebruik van latex- of sublimatie druktechnieken. (Sublimatie is het chemisch proces waarbij een stof van vaste fase direct overgaat naar gasvormige fase).
- Onze basismaterialen komen van toonaangevende Europese leveranciers – minder transport, dus ook een verminderde CO₂-afdruk.
- Bijna de hele range is geproduceerd zonder schadelijke oplosmiddelen.
- Alle materialen worden opnieuw gebruikt en getransformeerd tot rugzakken, big shoppers, noem maar op. En dat zijn dan weer leuke items voor je medewerkers, klanten en opdrachtgevers!



100% polyester van gerecyclede PET-flessen



Sublimatie druktechniek (zonder schadelijke inkt)



Maximale breedte: 3,2 meter



Materiaal certificering: OEKO TEX 100



Certificering van onbrandbaarheid: B1

