

Marktconsultatie

aanbesteding Signing



Hart voor Brabant

1.1 Achtergrond

GGD Hart voor Brabant bereidt zich voor op een aanbesteding voor signing.

Met deze marktconsultatie wil de GGD potentiële Inschrijvers de mogelijkheid bieden hun kennis en ervaring op het gebied van ontwerp en bestickeren te delen. Op basis van de verstrekte informatie vormt de GGD zich een beeld van de haalbaarheid van de aanbesteding en de mogelijke oplossingen. De informatie zal verder gebruikt worden voor het opstellen van de aanbestedingsdocumenten.

1.2 Huidige situatie

GGD Hart voor Brabant zet zich in voor het bewaken, beschermen en bevorderen van de gezondheid van de inwoners van het verzorgingsgebied waar de GGD verantwoordelijk voor is. Dit doet de GGD door risico's voor de gezondheid te voorkomen en de gezondheid van alle inwoners te bevorderen. De GGD voert onder meer gezondheidsonderzoeken uit, verzorgt vaccinaties en geeft voorlichting over gezond(er) leven. Daarnaast monitort de GGD de lichamelijke, geestelijke en sociale gezondheid, verleent geneeskundige en psychosociale hulp bij ongevallen en rampen. De GGD adviseert gemeenten over hun gezondheidsbeleid en werkt veel samen met de 'reguliere' zorg, zoals huisartsen en ziekenhuizen. GGD Hart voor Brabant werkt voor 19 gemeenten in Midden-Brabant en Brabant-Noord.



GGD Hart voor Brabant heeft 57 locatie en 10 test en/of vaccinatielocaties. Op dit moment heeft de GGD twee leveranciers voor ontwerp/vormgeving en plaatsing van allerhande signing in -en om GGD locaties. Denk hierbij aan:

- Raamfolie
- Rolbanner
- Vloerstickers
- Logo's
- Deurbordjes
- Akoestische wandframes
- Bewegwijzering
- Deurbekleding (wrappen)

De aantallen per productgroep kunnen per locatie flink verschillen. Gemiddeld worden er 8 locaties per jaar voorzien van nieuwe signing. Ter beeldvorming bevat deze markconsultatie een plattegrond van een grote en klein consultatiebureau.

1.3. Vraagstelling

GGD Hart voor Brabant wil inzicht krijgen in de markt op het gebied van signing. Daarom willen zij graag antwoord op de volgende vragen.

- Deze marktconsultatie betreft de dienstverlening grafische vormgeving en bestickeren. Wij kunnen deze aanbesteding in één of in twee percelen in de markt zetten. Wat is uw visie hieromtrent? En wat zijn de voor- en nadelen van beide keuzes?
- Kunt u ons wat meer vertellen over uw branche? Hoe is deze opgebouwd en wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen, waarmee wij in de aanbesteding rekening moeten houden? Hoeveel leveranciers zullen er naar schatting daadwerkelijk reageren op deze aanbesteding?
- Zijn er kwaliteitsverschillen aan te geven in materialen? Bijvoorbeeld:
 - Kleurechtheid in stickers, tegengaan verkleuring door zonlicht
 - Dikte/sterkte van het gebruikte materiaal
 - Krasvastheid of andere bescherming tegen beschadiging
- Zijn er (NEN) normen die in deze branche gebruikelijk zijn?
- Welke innovatieve ontwikkelingen ziet u op het gebied van Grafische Vormgeving en bestickeren m.b.t. producten, materialen en tools?
- Op welke manier wordt er binnen uw branche omgegaan met duurzaamheid en circulariteit?
- Welke certificering zou u ons adviseren uit te vragen als geschiktheidseis?
- Op welke manier kunnen wij de tarieven het beste uitvragen tijdens de aanbesteding? Welke aspecten binnen dit tarief zijn kosten verhogend of verlagend?
- Heeft u nog andere tips of adviezen

2.1 Procedure

Deze marktconsultatie heeft tot doel mogelijkheden te verkennen en op basis daarvan een succesvolle aanbesteding voor te bereiden. De consultatie maakt uitdrukkelijk géén onderdeel uit van de aanbestedingsprocedure. Het verslag van de marktconsultatie zal als bijlage worden toegevoegd aan het aanbestedingsdocument, om de grondbeginselen proportionaliteit, objectiviteit, transparantie en non-discriminatie in acht te nemen. Partijen die hebben deelgenomen aan de marktconsultatie zullen het marktconsultatie verslag ook, voorafgaand aan de publicatie ter informatie ontvangen op het door hen opgegeven e-mailadres.

De marktconsultatie heeft een vrijblijvend karakter: meedoen aan de marktconsultatie verplicht nergens toe. Aan de marktconsultatie kunnen geen rechten ontleend worden (kan niet leiden tot enig voor- of nadeel in de aanbestedingsprocedure).

Alle reacties zullen vertrouwelijk behandeld worden. De algemene resultaten van de marktconsultatie worden volledig geanonimiseerd vastgelegd in een marktconsultatieverslag.

De uitnodiging tot deelname aan de marktconsultatie is gepubliceerd op TenderNed (www.tenderned.nl). De ingevulde vragenlijst kunt u via de berichtenmodule van TenderNed verzenden. Indien de GGD naar aanleiding van uw antwoorden op de gestelde vragen prijs stelt op een toelichtingsgesprek, dan ontvang u hiervoor een separate uitnodiging via TenderNed.

U dient er zich van bewust te zijn dat u commercieel of anderszins gevoelige informatie zou kunnen verstrekken of informatie waarop intellectuele eigendomsrechten van u of van andere partijen op van toepassing zijn en die u niet mag of wilt delen. Mocht een dergelijk geval zich voordoen en de verstrekte informatie wordt verwerkt in het marktconsultatieverslag en ter beschikking gesteld aan andere deelnemende partijen, dan kan GGD Hart voor Brabant hiervoor niet verantwoordelijk of aansprakelijk worden gesteld.

2.2 Planning

Onderdeel	datum
Publicatie marktconsultatie / vooraankondiging	4 oktober
Indienen vraaglijstjes	21 oktober
Aanbieden verslag	28 oktober

Vraag 1	Deze marktconsultatie betreft de dienstverlening grafische vormgeving en bestickeren. Wij kunnen deze aanbesteding in één of in twee percelen in de markt zetten. Wat is uw visie hieromtrent? En wat zijn de voor- en nadelen van beide keuzes?
Reactie A	Gezien de aanvraag is dit iets wat in 1 perceel uitgezet kan worden. De meeste signbedrijven moeten dit uit kunnen voeren. Wellicht in samenwerking met een andere partij.
Reactie B	Bedrijf X adviseert om de aanbesteding in twee percelen in de markt te zetten. Hieronder lichten wij de voor- en nadelen van beide keuzes toe. Aanbesteding in één perceel in de markt zetten Voordelen - Alle expertises onder één dak, vanuit één aanspreekpunt - Schaalvoordeel - Versnelling van de processen en doorlooptijden doordat er schakels tussenuit gaan en de vormgeving- en signing dienstverlening integraal wordt benaderd; - Het is eenvoudiger om gestandaardiseerde processen door te voeren. Denk bijvoorbeeld aan het opdracht- en bestelproces; Nadelen - Het kiezen voor één partij brengt risico's met zich mee; - Niet iedere partij kan op beide percelen topkwaliteit leveren; - Niet iedere productie partij is gespecialiseerd in alle uitgevraagde artikelen; Aanbesteding in twee percelen in de markt zetten Voordelen - Gespreid risico; - Op het moment dat deze aanbesteding als twee percelen in de markt wordt gezet kan de GGD vertrouwen op twee specialistische partijen; - Bij het selecteren van een vormgeefpartij kan de GGD rekenen op een partij met diepgaande kennis van signing en de opmaak van bestanden t.b.v. productie en signing; - Meer inschrijvende partijen; Nadelen - Meerdere aanspreekpunten; - Bij een fout in de uitvoering kunnen de ontwerp- en productiepartij elkaar aanwijzen als schuldige;
Reactie C	Onzes inziens is het beste om te verdelen in 2 percelen als er binnen afzienbare tijd voor een nieuw Logo wordt gekozen. Het ontwerpen van een nieuwe huisstijl is een discipline apart. De vaardigheden hiervoor heeft een signbedrijf vaak onvoldoende. Als er alleen een opmaak gemaakt moet worden voor de betreffende signing dan adviseren wij om grafische vormgeving en bestickeren in 1 perceel te doen. Dan betreft het niet meer dan alleen toepassen van de reeds bestaande huisstijlelementen met de daaraan gekoppelde voorwaarden, zoals kleurgebruik, lettertypes, afmeting etc.
Reactie D	Dit lijkt ons 2 percelen. Perceel 1: ontwerp/vormgeving/DTP opmaak Perceel 2: productie en montage ter plekke

Reactie E	Ik zou zeker werken met een perceel, aangezien er anders weer op elkaar gewacht moet gaan worden en je dus beter een partij verantwoordelijk kan houden
Reactie F	Wij van Bedrijf Y zijn van mening dat ieder vakgebied (vormgeving, signing, drukwerk of de IT daarvoor) een eigen specialisme is die bij een specialist thuishoort. Met samenwerking tussen deze specialisten krijg je de beste communicatieoplossing. Wij benoemen de specialisten vanuit jullie wensen: • Ontwerp Vormgevers maken de ontwerpen. Voor huisstijlbewaking kan er gebruik worden gemaakt van software. Marketingafdelingen automatiseren in hoog tempo opmaak- en bestelprocessen voor een efficiënt communicatiemanagement. Een online editor maakt het mogelijk om communicatie te bewerken binnen templates met de eigen huisstijl. • IT specialist Prindustry integreert deze editor in webshops en brandportals. Zo kunnen bedrijven niet alleen eenvoudig communicatie bewerken, maar ook beheren en inkopen. Een bedrijf verwacht tegenwoordig namelijk veel in zijn communicatieproces. Online kunnen bestellen, voorraad bijhouden, leveranciers verbinden, personalisatie, autorisatie, online design en koppelingen met ERP of PIM systemen. Daarbij heb je ook nog eens te maken met beveiliging en AVG. Al deze wensen vragen om een zorgvuldige softwareontwikkeling. • Signing Er zijn in de markt een paar 100 aanbieders van signing, maar veel van deze aanbieders zijn wederverkopers. Zij zullen dus een marge leggen boven op het materiaal. Wij werken bij Prindustry samen met bronproducenten. Zij produceren zelf en worden steeds meer totaalleverancier, zoals Probo. De sign markt is (in tegenstelling tot de drukwerk markt) groeiende en investeert in innovaties. Dit kan je ook zien bij de grootste grafische vakbeurs van ons land, de Sign & Print Expo, waar 90% van de standhouders dit jaar sign-leveranciers waren en het restant drukwerkleveranciers. Dit was een unicum; tot jaren geleden waren de drukwerk standhouders traditioneel in de meerderheid. De meeste sign standhouders op deze beurs presenteerden materialen op het gebied van: mobiele lichtboxen, wrapping en transfers op textiel.

Vraag 2	Kunt u ons wat meer vertellen over uw branche? Hoe is deze opgebouwd en wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen, waarmee wij in de aanbesteding rekening moeten houden? Hoeveel leveranciers zullen er naar schatting daadwerkelijk reageren op deze aanbesteding?
Reactie A	De belangrijkste ontwikkelingen zijn op het gebied van duurzaamheid. De vraag naar duurzame producten wordt groter en groter, maar de vraag naar standaard oplossingen met traditionele producten blijft het grootst. Op vergelijkbare aanbestedingen schrijven vaak 5 tot 10 partijen zich in. Dit is ook sterk afhankelijk van de exacte aanvraag. Op de wat complexere aanbestedingen kan dit ook 3-5 zijn.
Reactie B	Productie & montage De grafische branche is aan het krimpen waarbij er een verschuiving plaats vindt van drukwerk naar print. Door vele faillissementen zijn er steeds minder aanbieders. Dit heeft tot gevolg dat er steeds meer specialismen ontstaan en niet iedere leverancier alles kan doen, of overal even goed in is. Dit betekent dat het steeds belangrijker wordt om het juiste product bij de juiste leverancier te beleggen.

	Het zal niemand ontgaan zijn dat er op dit moment een hoge schaarste is in o.a. materialen en grondstoffen. Dit resulteert in de grafische industrie in hoge(re) en sterk fluctuerende prijzen en langere levertijden. <i>Hoe kan de GGD hier rekening mee houden in de aanbesteding?</i> • Door zo concreet mogelijk uit te vragen: Met name een gerichte vraag in oplages is belangrijk. Je krijgt dan de beste prijs en productiemethodiek die bij dat specifieke product hoort; • Om de ervaring op de verschillende percelen te toetsen kunnen referentiecasses op het gebied van signing uitgevraagd worden; Ontwerp/vormgeving Wij zien een sterke verschuiving naar alles wat met beeld te maken heeft. Fotografie moet echt zijn, stockfotografie sluit minder goed aan. Een boodschap wordt een video, een video een interactieve video en complexe boodschappen worden verteld middels een animatie of infographic. Door de steeds meer toenemende vormen van communicatie vindt er een contentschok plaats: er wordt meer content gecreëerd en gedeeld dan het menselijk vermogen kan verwerken. Dit vraagt om andere vormen van communicatie; gericht, persoonlijker, interactiever, beeldender. Daarnaast zien wij een verschuiving naar online communicatie. Offline communicatie neemt sterk af, maar verdwijnt niet. Een goede verbinding tussen offline & online communicatie is key. Het op een juiste manier aan elkaar knopen van alle communicatiemiddelen en -kanalen is daarbij essentieel. Dit alles geldt ook voor signing: hoe kun je een fysieke omgeving aantrekkelijker, aansprekender en beeldender maken en hoe kun je deze omgeving verbinden met de online wereld. <i>Hoe kan de GGD hier rekening mee houden in de aanbesteding?</i> • Door de aanbesteding niet alleen uit te vragen voor ontwerp en grafische vormgeving, maar ook voor idee-ontwikkeling en fotografie; • Om de ervaring op de verschillende percelen te toetsen kunnen referentiecasses op het gebied van signing uitgevraagd worden; • In de wereld waarin wij vandaag de dag leven is flexibiliteit en schaalbaarheid van de dienstverlening van essentieel belang. Wij adviseren u om een vraag op te nemen om te toetsen hoe inschrijvers omgaan met piekmomenten en flexibiliteit en welke KPI's hierbij gegarandeerd worden; Verwachte aantal inschrijvers bij een aanbesteding in één perceel: - 5 leveranciers Verwachte aantal inschrijvers bij een aanbesteding in twee percelen: Productie & montage - 5 leveranciers Vormgeving - 10 leveranciers
Reactie C	Signbranche is opgebouwd uit relatief veel kleine bedrijven (-5 man), en een aantal grotere landelijk operende bedrijven (-20 man). Belangrijke ontwikkelingen zijn momenteel de overschakeling naar duurzame materialen, hoewel dit nog veel

	beperkingen heeft. Er komen duurzamere producten op de markt, maar de afvalstroom per separaat product is te weinig om het volledig duurzaam te maken. Wij verwachten dat er ca. 10 deelnemers zijn voor deze aanbesteding
Reactie D	*Bedrijf X benoemd de projecten die zij hebben uitgevoerd en verwijst naar hun website* Ook wij hebben als bedrijf steeds meer te maken met duurzaamheid, milieu, energie besparing en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Vandaar dat wij bij veel tenders hiervan ook inzicht moeten geven middels een plan van aanpak. Uiteraard hebben deze aspecten binnen ons bedrijf ook alle aandacht. Vandaar dat wij ook trots zijn op een gouden ranking in de certificatie EcoVadis. Vandaar dat wij inmiddels ook als bedrijf onlangs het VCA** hebben behaald. M.b.t. uw vraag over hoeveel bedrijven gaan reageren op deze aanbesteding weten wij niet. Wat wij wel weten is dat de meeste gevraagde items zoals raamfolie, vloerstickers, logo's, deurbordjes, bewegwijzering, deurbekleding (wrappen) absoluut onze core business zijn. Ook hebben wij in ons pakket van aanbod verkiezingsmiddelen zoals o.a. lichtgewicht, snel invouwbaar stemhokjes voor de verkiezingen, waarvan wij er inmiddels meer dan 65.000 van hebben geproduceerd voor meer dan 10 landen. Ook hebben wij voor de afgelopen verkiezingen scheidingswanden en tafelschermen geleverd om zowel de kiezer als de stembureau leden te beschermen tegen Covid. Ook hebben wij voor vaccinatie locaties scheidingswanden en vaccinatie hokjes geleverd. Uiteraard kunnen wij u hier desgewenst beeldmateriaal van laten zien.
Reactie E	In onze branche heb je hele goede en hele slechte ondernemingen, ik zou zeker geen selectie doen op alleen prijs aangezien dit heel erg lastig te beoordelen is. Duidelijke omschrijvingen van materialen en kwaliteitseisen is van groot belang. Ik verwacht dat er best wat bedrijven zullen reageren.
Reactie F	Belangrijkste ontwikkelingen • Steeds meer drukwerk- en sign producenten gaan samenwerken of bundelen hun activiteiten in één productiehub. • Traditionele grafische ondernemers worden printmanagers of wederverkopers. Zij adviseren, creëren en organiseren het drukwerk voor hun klanten, maar de productie vindt elders plaats. • Deze printmanagers bieden in toenemende mate ook online communicatie aan. De markt vraagt om online en offline communicatie. Tegenwoordig is er altijd een mix. • Om de meeste waarde toe te voegen werken grafisch ondernemers steeds meer samen met softwareontwikkelaars (als Prindustry) in een open partnership. De klant is het namelijk meest gebaat bij de inzet van de juiste expertise op de juiste plek. De grafisch ondernemer is de specialist met betrekking tot de productie en kennis van (print)communicatie. De softwareontwikkelaar levert het webplatform voor het online proces daaromheen: offertes aanvragen, drukwerk bestellen, designs in de eigen huisstijl aanpassen, factureren, budgettering en voorraadbeheer.

--	--

Vraag 3	Zijn er kwaliteitsverschillen aan te geven in materialen? Bijvoorbeeld: ➤ <u>Kleurechtheid</u> in stickers, tegengaan verkleuring door zonlicht ➤ <u>Dikte/sterkte</u> van het gebruikte materiaal ➤ <u>Krasvastheid</u> of andere bescherming tegen beschadiging
Reactie A	De meeste partijen gebruiken folies/stickers die zeer geschikt zijn voor zowel binnen- als buitengebruik. Deze worden ook voorzien van een laminaat (glans/mat). Afhankelijk van het type bord wordt de dikte bepaald. Een bord aan de wand hoeft bijvoorbeeld niet zo dik te zijn als een vrijstaande portal. 100% hufterproof bestaat helaas niet. Stickers zijn bij beschadigingen eenvoudig te vervangen. Op binnen locaties zoals bij het GGD zal er normaal gesproken ook weinig sprake van vandalisme zijn. Een alternatief voor stickers is het sublimeren van een aluminium paneel. De inkt trekt dan in de sublimatiecoating, zodat er niet aan gepulkt kan worden. Nadeel van sublimatie is dat als het vervangen dient te worden, dat je dan het hele paneel dient te vervangen en bij stickers enkel de sticker zelf.
Reactie B	Afhankelijk van de toepassing zal er een materiaal advies gegeven worden. Iets wat tijdelijk geplaatst moet worden in een binnenruimte waar geen zonlicht op schijnt krijgt een ander materiaal advies dan iets wat jaren buiten zou moeten hangen. Vragen die wij altijd stellen voor stickermateriaal: wat is de ondergrond/binnen of buiten plakken/permanent of niet permanent. Bij het uitschrijven van een tender is dan ook erg belangrijk om de toepassing te vermelden bij de uitgevraagde producten. Op die manier kan er over de benodigde kwaliteit achteraf geen discussie zijn.
Reactie C	Ja, kleurechtheid wordt opgegeven in jaren. Je hebt snij- en printfolies met levensduur in bijv. <2 jaar, <5 jaar en <10 jaar. Printfolies kunnen worden gelamineerd tegen UV en weersinvloeden. Bij een printvinyl is er altijd een bijpassend laminaat met gelijke levensduur als printfolie. Ook zijn er speciale anti-graffity laminaten.
Reactie D	Afhankelijk van de toepassing/montagepositie kunnen de stickers voorzien worden van een bescherm-laminaat. Daarentegen zijn er ook kwaliteitsverschillen in de type folies en de wijze van digitaal printen (welke techniek/inkt).
Reactie E	Hier zijn zeker verschillen te onderkennen. Bijvoorbeeld welk type materiaal mono, polymeer, gegoten kwaliteit., Kleurechtheid daarbij is het al dan niet lamineren weer aan de orde Folie blijft een product wat nooit helemaal te beschermen is tegen beschadiging, als hier met een scherp voorwerp een kras op gezet wordt zal dat altijd gevolgen hebben, wel kan je nadenken over de montage manier, binnen of buiten (Risico op glasbreuk weer in het oog houden) Zeker bij het aanbrengen van zonwerende folie is het van belang dat de juiste regels hieromtrent gewaarborgd zijn. Binnen montage is bijvoorbeeld vaak goedkoper en makkelijker, echter kan niet elk type beglazing dit handelen en kunnen de kosten op langere termijn behoorlijk oplopen. Voor vloerstickers is het wel van groot belang dat deze zijn voorzien van juiste certificering aangezien hier veel rommel van in omloop is echter als iemand ten val komt en blijkt dat de certificering voor beloopbaarheid niet in orde is dan kan u als organisatie aansprakelijk gehouden worden.
Reactie F	-

Vraag 4	Zijn er (NEN) normen die in deze branche gebruikelijk zijn?
Reactie A	Het belangrijkste in onze ogen is dat het bedrijf en de monteurs VCA gecertificeerd zijn. Verder is Bedrijf Y Nederland bijvoorbeeld lid van VBN (Vereniging Bewegwijzering Nederland). Hier zijn veel grote sign bedrijven in Nederland bij aangesloten en kan gezien worden als een soort keurmerk. Wat in onze ogen ook belangrijk is zijn referenties van vergelijkbare projecten in de afgelopen jaren.
Reactie B	Er zijn geen (NEN) normen gebruikelijk in deze branche.
Reactie C	Relevante normen zijn ISO 9001, ISO 14001 en VCA* certificering. Relevante NEN norm voor LED verlichting is NEN 50107-3. ISO 14001 norm (milieu) is erg beperkend voor aantal inschrijvers omdat maar enkele bedrijven in de signbranche gecertificeerd zijn. Meest relevant is de VCA* inzake veilig werken, maar ook omdat daar voor een groot deel al milieuaspecten in verwerkt zijn.
Reactie D	Steeds meer wordt er in onze branche gevraagd naar VCA certificaten, zowel voor de desbetreffende monteurs als voor het gehele bedrijf. Van Beem & Van Haagen beschikt over het VCA** certificaat.
Reactie E	Nee er zijn geen echte NEN normeringen, wel zijn er normeringen voor stroefheid van materialen etc zoals hierboven beschreven
Reactie F	-

Vraag 5	Welke innovatieve ontwikkelingen ziet u op het gebied van Grafische Vormgeving en bestickeren m.b.t. producten, materialen en tools?
Reactie A	Het principe van bewegwijzering blijft over het algemeen vrij traditioneel. Producten zijn er in alle vormen en maten. De meeste partijen kunnen voldoen aan de wens van de klant. Bedrijf Y Nederland werkt met diverse producten en levert veel maatwerk voor verschillende partijen in verschillende branches.
Reactie B	Wij zien een enorme toename in het aantal signingopdrachten, maar ook de toepassing van signing op verschillende materialen en onderdelen. Ook wordt er meer gewisseld in de aangebrachte signing, wat vraagt om sterke en robuuste materialen, die toch eenvoudig te verwijderen zijn. Daarnaast speelt duurzaamheid een grote rol. Vanuit de opdrachtgever, die steeds meer zoeken naar duurzame, vooruitstrevende en innovatieve partners en vanuit leveranciers, die continu bezig zijn met het verduurzamen van hun onderneming in de volle breedte. Op het gebied van grafische vormgeving zien wij een sterke ontwikkeling van fysiek naar online, maar ook in het slim aan elkaar koppelen van fysieke en online middelen. Daarnaast wordt er steeds beeldender gecommuniceerd en speelt goede copy een hele belangrijke rol. Denk aan korte krachtige boodschappen en het visualiseren van boodschappen in bijvoorbeeld een infographic.
Reactie C	Belangrijke ontwikkelingen zijn momenteel de overschakeling naar duurzame materialen, hoewel dit nog veel beperkingen heeft. Er komen duurzamere producten op de markt, maar de afvalstroom per separaat product is te weinig om het volledig duurzaam te verwerken. Tevens zijn veel materialen voorzien van lijmlaag wat het recycleproces bemoeilijkt. Sinds een jaar is er een kunststof (acrylaat) leverbaar die geheel bestaat uit gerecycled acrylaat. Ook zijn er vlaggen die leverbaar die bestaand uit materiaal van gerecyclede PET flessen. Uiteindelijk blijft ook de vraag of opdrachtgever bereid is de meerprijs die het vaak heeft om dit te betalen. Er is veel

	vraag vanuit de signbranche naar duurzame materialen, maar de producenten ontwikkelen wel PVC vrije producten, maar kunnen geen inzicht geven in de vraag hoeveel CO2-reductie behaald is. Meetbaar aspect is dus een groot probleem. Gebruik van karton als basismateriaal neemt wel fors toe, i.p.v. gebruik van PVC platen. Vanuit de grote “printboeren” komen langzamerhand wel duurzame initiatieven.
Reactie D	Zowel de productietechnieken als de materialen worden steeds duurzamer.
Reactie E	Dit gaat continue door, er zijn vele nieuwe machines en (print) technieken. Belangrijkste is dat er een partij is die begrijpt wat corporate identity inhoudt en hoe hiermee om te gaan. Je kan de beste machines hebben maar als je er niet juist mee om kunt gaan als bedrijf dan houdt het snel op
Reactie F	Creatieve automatiseringssoftware Tussenkost van een vormgever voor bewerkingen is niet meer nodig. Het bespaart manueel werk en reduceert de kosten. Creatieve automatiseringssoftware staat helemaal in het teken van het inkorten en vereenvoudigen van het designproces. Innovaties op dit gebied vind je in dynamische lay-outs waarmee je met één template zelfs automatisch verschillende eindformaten kunt genereren voor print en web. Zo kan je echt het maximum halen uit elk origineel ontwerp.

Vraag 6	Welke certificering zou u ons adviseren uit te vragen als geschiktheidseis?
Reactie A	VCA
Reactie B	Wij adviseren ISO14001 uit te vragen als geschiktheidseis.
Reactie C	ISO 9001 (kwaliteit) en 14001 norm (milieu) is erg beperkend voor aantal inschrijvers omdat maar enkele bedrijven in de signbranche zo gecertificeerd zijn. Meest relevant is de VCA* inzake veilig werken, maar ook omdat daar voor een groot deel al milieuaspecten in verwerkt zijn.
Reactie D	Zowel de in te zetten monteurs als het bedrijf VCA**.
Reactie E	Dat het bedrijf lid is van het SIBON (Branchevereniging van professionele signmakers. Hiermede wordt er al een kwaliteitseis voldaan voordat men überhaupt deze naam mag voeren.
Reactie F	Data security Samenwerken moet veilig gebeuren, zeker op het gebied van AVG en data. Een ISO 27001 certificering geeft aan dat een bedrijf voldoet aan alle eisen rondom informatiebeveiliging.

Vraag 7	Op welke manier wordt er binnen uw branche omgegaan met duurzaamheid en circulariteit?
Reactie A	Zie antwoord over duurzaamheid bij eerdere vraag.
Reactie B	Van een duurzame en circulaire samenleving profiteren we allemaal. Binnen onze branche zien leveranciers het dan ook als hun grote verantwoordelijkheid om een bijdrage te leveren aan een beter milieu. Hierbij is het van belang dat we niet alleen voldoen aan de relevante wetten en regels, maar dat we als leveranciers een stap verder gaan door diverse technologische, duurzame en circulaire innovaties toe te passen in producten en diensten.

	De 9R-ladder De 9R-ladder is een methode die toegepast kan worden als structurele aanpak voor circulair inkopen en contractmanagement van het contractenportefeuille. De ladder wordt actief gehanteerd, o.a. gericht op de producten die we produceren/ waar we mee werken en de diensten die wij uitvoeren. Dit kan betekenen dat niet altijd alle 9R's (direct) van toepassing zijn. Hieronder schetsen we enkele voorbeelden van de circulaire werkwijze binnen onze aan de hand van de R-ladder: • R1 – Rethink: Met digitale en online alternatieven digitaliseren (en daarmee verduurzamen) we de communicatiemix van klanten; • R2 – Reduce: Door een combinatie van maatregelen verminderen we de CO2-uitstoot. Denk hierbij aan onder andere energiezuinige apparatuur en elektrisch vervoer. • R8/R9 – Recycle / Recover: Papier en verpakkingsmateriaal worden opnieuw energieneutraal verwerkt en herwonnen. Kansgebieden: reductie – circulariteit – innovatie Vanuit deze 3 invalshoeken wordt gekeken naar kansen om de sustainability te verbeteren. Met Reductie als doel wordt het productieproces bekeken en verbeterd. Terugdringen van energieverbruik, efficient materiaalverbruik, minder milieubelastende inktsoorten, minder uitval en afval, minder transporten door het combineren van bestellingen. Vanuit het oogpunt Circulariteit wordt gekeken naar mogelijkheden op het gebied van gerecyclede of recyclebare printmedica. Actieve deelname aan materiaal inzamel- en recycleprogramma's zijn gestart. Op een Innovatieve manier wordt gekeken naar oplossingen die vriendelijker zijn voor het milieu. Bijvoorbeeld het hergebruik van hardware, opzetten van een vast 'netwerk' van dragers zodat alleen de print hoeft te worden vervangen. Gebruik maken van materialen die niet 'overgespecificeerd zijn' maar voldoende duurzaam zijn voor de gebruiksduur.
Reactie C	Belangrijke ontwikkelingen zijn momenteel de overschakeling naar duurzame materialen, hoewel dit nog veel beperkingen heeft. Er komen duurzamere producten op de markt, maar de afvalstroom per separaat product is te weinig om het volledig duurzaam te verwerken. Tevens zijn veel materialen voorzien van lijmlaag wat het recycleproces bemoeilijkt. Sinds een jaar is er een kunststof (acrylaat) leverbaar die geheel bestaat uit gerecycled acrylaat. Ook zijn er vlaggen die leverbaar die bestaan uit materiaal van gerecyclede PET flessen. Uiteindelijk blijft ook de vraag of opdrachtgever bereid is de meerprijs die het vaak heeft om dit te betalen. Er is veel vraag vanuit de signbranche naar duurzame materialen, maar de producenten ontwikkelen wel PVC vrije producten, maar kunnen geen inzicht geven in de vraag hoeveel CO2-reductie behaald is. Meetbaar aspect is dus een groot probleem. Gebruik van karton als basismateriaal neemt wel fors toe, i.p.v. gebruik van PVC platen. Vanuit de grote "printboeren" komen langzamerhand wel duurzame initiatieven.
Reactie D	Bij aanbestedingen wordt ons vrijwel altijd een plan van aanpak duurzaamheid gevraagd.
Reactie E	Dit is opkomend, echter is het iets wat nog niet altijd de hoogste prioriteit heeft, Verschil in technieken hebben ook een positievere of juist negatievere invloed op de duurzaamheid. Maar ook materiaalkeuzes en juiste toepassing zijn hierbij van invloed.

Reactie F	• Groene productiepartners Denk bijvoorbeeld aan een partner die in staat is om print-op-demand te verzorgen; het printen van exact de oplage die nodig is. Er zijn ook partners die groener drukwerk en signing aanbieden door materiaalkeuze en recycling. Recycling gebeurt al veel op het gebied van papier, inkten en transport. Voor het selecteren van een goede partner, zien wij deze waarden als belangrijk: • Een assortiment met een brede productopbouw. Dus niet alleen enkele opties voor een product, maar een ruime keuze uit opties voor formaten, materialen, gewicht, afwerking, drukmethode en oplage. • Er is een dedicated projectmanager die als vaste contactpersoon fungeert. • Alle (online) communicatie en bestellingen zijn beveiligd volgens de laatste AVG en IT eisen.
------------------	--

Vraag 8	Op welke manier kunnen wij de tarieven het beste uitvragen tijdens de aanbesteding? Welke aspecten binnen dit tarief zijn kosten verhogend of verlagend?
Reactie A	Ons advies is om producten los aan te vragen en staffelprijzen op te nemen in de aanvraag. Om een goed beeld te krijgen is het verstandig om bijvoorbeeld de montagekosten en opmaakkosten los een tarief voor te vragen (bijvoorbeeld een uurtarief). Elk project is namelijk verschillend en het geeft een vertekend beeld als er prijzen inclusief montage bij een product afgegeven dienen te worden.
Reactie B	Wij adviseren u om de tarieven zo concreet mogelijk uit te vragen, door de uitvraag de volgende aspecten zo goed mogelijk te specificeren. Productie & montage - Beschrijving van de gevraagde werkzaamheden: o - o Advisering - o Inmeten - o Materiaalprijzen per m2 - o Bedrukking - o Montage per m2 - o Vervoerskosten - o Reiskosten - o Overige benodigde materialen zoals • ▪ lijm – prijs per liter • ▪ Steiger incl. vervoer, opbouw en afbouw - Diverse oplages van hoog naar laag (banners, bewegwijzering) - Afwerking - Bedrukking Ontwerp/vormgeving Wij adviseren om uurtarieven uit te vragen, gecombineerd met een inschatting per product voor: - Opzet ontwerp van scratch af aan bij standaard middelen (banner, deurbordje, logo) - Aanpassen bestaande ontwerpen/dtp werkzaamheden (banner, deurbordje, logo) Ook kan de GGD ervoor kiezen om een fictieve case uit te schrijven, waarbij Inschrijvers worden gevraagd aan de hand van de aangegeven werkzaamheden een ureninschatting te maken.

Reactie C	Aparte tarieven uitvragen voor bijv. productie en montage van signing geeft het meeste inzicht. Dus zoveel als mogelijk standaard maten en producten (bijv. m2 prijs voor etched glas folie met print, m2 prijs voor vloerstickers en muurstickers etc.) op laten geven. Evenals aparte opgave voor montage uren en reisen. Let wel op correcte weegfactor.
Reactie D	Het uitvragen van de exacte gewenste/te adviseren productspecificaties. Montage d.m.v. een inschatting tijdsbesteding en montage manurentarief.
Reactie E	Op dit moment zijn de inkoop tarieven erg lastig vast te leggen, als we kijken naar de materiaalkosten fluctueren deze erg snel. Maar voor u als partij is een duidelijke kostenstructuur van manuren, en/of kosten per specifiek product
Reactie F	Bouw de prijzen transparanter op in de tender Het concept van losstaande disciplines (productie/creatie/inkoop) is nog niet wijd bekend, waardoor de prijzen in de huidige aanbestedingen vaak veel hoger zijn dan nodig is. Dit zorgt voor een blijvende situatie waarin er geen ruimte is voor het loskoppelen van de specialismes. Er is dus een andere manier van denken vereist. Wanneer je onderdelen loskoppelt in een aanbesteding, krijg je een veel transparantere prijsopbouw. Bovendien hoeft je in een nieuwe aanbesteding niet opnieuw een IT platform mee te rekenen, omdat dit platform duurzaam meegaat over alle aanbestedingen heen. Zorg voor flexibele prijsafspraken Verdere vermindering van kosten kan ook tot stand gebracht worden door flexibele prijsafspraken te maken met de leveranciers. Binnen een nieuw contract kun je bijvoorbeeld met partners afspreken om elk half jaar de prijzen en producten te actualiseren. Een autonoom web2print portaal kan dit digitaal effectief structureren. Zie ook deze case van de Stad Antwerpen.

Vraag 9	Heeft u nog andere tips of adviezen?
Reactie A	Zoek een partij die de ervaring met vergelijkbare klanten/projecten. Referenties zeggen vaak meer dan puur de goedkoopste aanbieder te selecteren.
Reactie B	-
Reactie C	-
Reactie D	Om appels met appels te kunnen vergelijken is een volledige inventarisatie per locatie en de duidelijke beschrijving van de volledige productuitvoeringsspecificaties een vereiste. Ook zouden de te produceren, goed te keuren proto-types duidelijkheid kunnen geven
Reactie E	Maak in deze gebruik van een partij die u in alles kan ondersteunen. Productie in eigen huis heeft waardoor er snel en adequaat ingespeeld kan gaan worden waar nodig. Denk hierbij aan Covid looplijnen etc, het schiet niet op dat dit te lang duurt. Stel duidelijke eisen, dit is namelijk ook een prijs aspect.
Reactie F	Consistentie als basis Consistentie is de basis van elk sterk merk. Documenteer de merkrichtlijnen in een handboek. Wat zijn de visuele elementen die samen het merk

	vormen? Zorg ervoor dat je dit merkhandboek toetst aan de realiteit. Zijn de richtlijnen te vertalen naar print? Een huisstijlelement kan er op een flyer anders uitzien dan op een vlag. En soms ondersteunen gedrukte media de gekozen huisstijl niet.
--	---