



BENCHMARKING IS WAT TELT IN FRANCHISE-FORMULES

Het gaat om de cijfers

Hein van Baalen

Waarom wil je franchise-ondernemer worden binnen een formule? Daar vind je bij (kandidaat-) franchisenemers een heleboel redenen voor. Ik wil wel ondernemen maar ik ken de markt niet, ik heb hulp nodig, de formule heeft een goede uitstraling, ik koop er zelf graag, ik zie kansen in deze branche, ik wil graag ervaringen delen etc.

Allemaal leuke overwegingen, maar het enige dat echt telt is: kan ik er geld mee verdienen, past het bij me en kan ik de investering doen, al dan niet met hulp? Belangrijke overweging daarbij is of ik meer geld kan verdienen door me bij een bepaalde formule aan te sluiten dan wanneer ik mijn eigen onderneming start. Voordat je franchisenemer wordt, moet eerst onder-

zocht worden wat de mogelijkheden zijn met andere formules in de branche. Ik draai het om: het is de plicht van een kandidaat-ondernemer om deze mogelijkheden uit te zoeken en alternatieven te overwegen.

FEITEN Een formule kan met alle opstellingen, merknamen, uitstraling en ondersteuning er nog zo mooi uitzien, er is maar één reden dat die formule in franchise gegeven mag worden en dat is omdat hij een gezonde exploitatie laat zien, met behabbare investeringen en een aantoonbaar gezond rendement. Een gezonde formule mag alleen worden uitgerold als er aantoonbaar goede cijfers gerealiseerd worden. En laat die cijfers maar zien. Niet alleen de verwachting, maar

ondernemen

juist het verleden geeft het bewijs voor een positieve inschatting van de kansen voor een ondernemer om met de formule te gaan werken.

FORMULECOLLEGA'S Het mooie bij franchising is dat er soortgenoten zijn die exact hetzelfde doen als jij als formule-ondernemer. En dat is mooi, want samen kom je immers verder. Je kunt leren van elkaar; nee, je moet wel willen leren van elkaar om het telkens weer beter te gaan doen. En ja, ook hier is het mooie dat je niet af hoeft te gaan op sprookjes maar dat er aantoonbare cijfers bestaan van iedere formulecollega. Binnen een goede formule worden die dan ook naast elkaar gelegd en vergeleken. Een goede formule legt dit contractueel op. Iedereen kan dan zien welke ondernemer het best presteert in het algemeen of op specifieke gebieden. Als je dit doet, dan heet dat benchmarking.

MEETSPIJKER De Engelse term benchmark betekent eigenlijk gewoon 'meetspijker', een referentiepunt voor landmeters. Het woord is vertaalbaar als 'referentiekader' of 'ijkingskader'. Het is een testprocedure om de prestaties van apparaten, systemen of organisaties met elkaar te kunnen vergelijken. Benchmarking is een manier voor organisaties om van elkaar te leren. Dit kan op alle gebieden: klanttevredenheid, aantallen verkochte eenheden, financiële cijfers, personeelsbezetting. Wat je ook maar kunt verzinnen, als het maar vergeleken kan worden.

VAST KADER Hoewel je alles kunt vergelijken in een benchmark heeft het de voorkeur om dit op basis van cijfers te doen en dan ook weer op basis van een financiële benchmark. Hierdoor kan per jaar, per kwartaal, per maand of zelfs per dag of real-time online informatie beschikbaar worden gesteld aan de hand waarvan je als ondernemer je eigen prestatie kunt beoordelen. Het beste is om dan ook een vaste opzet samen te stellen van feiten, cijfers die je wilt vergelijken om je ondernemingsproces beter aan te kunnen sturen.

De benchmark wordt meestal inhoudelijk samengesteld

in overleg tussen de aanstuurders binnen een formule, de accountant en bijvoorbeeld een groep van ondernemers die werkt binnen de formule. Heel goed is om het in te kaderen waar je op kunt sturen: omzet per jaar per medewerker, gemiddelde marge per verkochte keuken, kosten per gewerkt uur, conversie van showroombezoekers naar kopers, omzet per dag, per openingsuur, verhoudingen van marges in opstellingen en installatie, of nog meer.

DE WAARHEID Uit zo'n benchmark komt altijd een ondernemer die het best presteert. Waarom? Hier komen inzichten uit naar voren maar wellicht ook feiten die weer gedeeld kunnen worden en waardoor alle 'samenwerkers' binnen een formule beter af kunnen zijn. De ene ondernemer heeft hoge debiteurenstanden en ander geen. Hoe komt het verschil? Waar de een altijd levert en daarna achter zijn geld aangaat, levert een andere ondernemer gewoon niet als er niet contant afgerekend wordt. De ene ondernemer heeft heel veel bijverkopen waar een ander op dit gebied achterblijft. Leer dus van de beste, maar geloof uiteindelijk alleen de waarheid en die is gebaseerd op cijfers.

KWALITEITSKRINGEN Sommige formules werken met groepen ondernemers die met regelmaat bij elkaar komen en elkaar stimuleren om het beter te doen. Voorwaarde is wel dat je moet willen leren van elkaar, en open moet staan om dingen anders aan te pakken; te willen veranderen maar dat dan ook te dóen. Vaak wil je alleen dingen aannemen die leiden tot veranderen als je elkaar vertrouwt binnen de kring, als er een klik is. Het vinden van zo'n klik heeft tijd nodig, en continuïteit in de contacten. Daarom is het goed om vaste groepen samen te stellen waardoor dit vertrouwen er komt en men elkaar gaat aanspreken en gaat helpen om het beter te doen.

BETER DOEN Een echte ondernemer wil het altijd beter doen. Stilstand is achteruitgang. Eerlijk is eerlijk, persoonlijk vind ik dat als je als ondernemer niet wilt groeien, je er maar eens over na moet denken of ondernemen



Drs. Hein E.V. van Baalen is eigenaar van het oudste franchise-adviesbureau van Nederland; European Franchise Consultants, dat bestaat sinds 1969. In de keukenbranche heeft hij formules begeleid als Bruynzeel, Keukenkring en Reddy keukens. Hein is verder voorzitter van franchiseverenigingen en -coöperaties als KFC, PostWin (de vereniging van postkantoren van PostNL), MotoPort, Jamin, Fortune Coffee en ANWB Rijopleidingen.

nog wel je ding is. Misschien is het beter om het bedrijf te verkopen omdat de waarde aan het afnemen is als het steeds minder gaat. De tent is de formule, en niet de vent. Overigens is de waarde van een bedrijf dat deel uitmaakt van een franchiseketen doorgaans hoger dan die van zelfstandige bedrijven. Hierdoor is een onderneming binnen een franchiseformule ook meestal beter en eenvoudiger te verkopen. Het risico is gewoon geringer, de formule is bekend en de overdraagbaarheid dus eenvoudiger. Bij de zelfstandige bedrijven is de vent de tent, en doorgaans de persoon die bepalend is voor het succes van het bedrijf. Binnen een franchiseorganisatie is dat veel meer een combinatie van de formule en de ondernemer. Hierdoor is de kans op continuïteit groter, de overdraagbaarheid naar een andere eigenaar beter en gestructureerder en dus de verkoopbaarheid ook.

LEERPROCES Een formule ontwikkelt zich door het leerproces dat ingebakken zit in de benchmark. Hierdoor blijf je innoveren, meer systemen omarmen om verder te gaan met het perfectioneren van de formule. Een goede formule kent steeds meer achterliggende systemen die uniform doorgevoerd worden, waardoor het steeds meer in de richting van full franchise gaat. Als een formule dat niet doet, dan weet je zeker dat het soft franchise blijft. En dat moet je eigenlijk niet willen in een markt die steeds meer vraagt, waardoor het bijna niet meer anders kan dan binnen een formule acteren.






SieMatic

Alice Broeksma



[1]

AWARDS

	2000, 2004, 2005, 2007, 2008 Design Awards
	2014 Best of the best, MultiMatic Interior Accessories System
	2015 MultiMatic Aluminium
	2001, 2004, 2006 Design Award
	2014 MultiMatic Interior Accessories System
	2015 MultiMatic Aluminium
	2000 SieMatic 6006
	2003 SieMatic Multifunctional System
	2004 SieMatic Multimedia Cabinetry
	2009 SieMatic S1 kitchen design
	2015 MultiMatic
	2016 SieMatic 29

Urban [1]

1988 [2]

1995 [3]

MERK

Familiebedrijf SieMatic heeft, sinds de oprichting in 1929, nog altijd het doel keukens te maken die een voorbeeld zijn. Reageert op tijdgeest: van keukenbuffet via reformkeuken tot aanbouwkeuken, van eerste inbouwkeuken tot nieuwe inrichtingsconcepten. Nadruk op ontwerpmogelijkheden en perfectie met gebruik van de beste materialen. Kijkt naar 'innerlijke waarden' voor de keuken als belangrijkste ruimte in huis, naast functionaliteit. Met uitbreiding van het programma, een glanzende flagship store in Amsterdam en een herstructurering van het dealerbestand, is het merk weer op weg naar zijn oude plek tussen de groten.

Het zijn van een merk is voor het bedrijf het hoogste goed, zegt algemeen directeur Ulrich W. Siekmann. 'Het merk SieMatic is gevormd door ons design van tijdloze elegantie en door de manier waarop we die stijl doorzetten op andere gebieden. Niet alleen in de producten, ook in de keuze en scholing van onze partners, de presentatie, het mediabeleid en de communicatie.' Beschouwt het winnen van de gouden German Brand Award dit jaar daarom als een grote eer. Bedrijfsfilosofie: Alles wat we doen, moet plezier geven. 'Niet alleen plezier voor onze afnemers en zakenpartners, maar ook voor onszelf.'

BEDRIJF

Exporteert vanaf 1960, inmiddels naar ruim zestig landen. Neemt duurzaamheid serieus. Siekmann zegt dat het familiebedrijf SieMatic niet alleen denkt aan belangen op korte termijn, zoals het binnenhalen van geld. 'We kijken ook naar de lange termijn, en we delen de zorg voor het milieu vanuit onze eigen betrokkenheid als mens. Ons doel is in alle sectoren van onze onderneming alles te doen wat mogelijk is om het milieu te ontzien.'

Krijgt belangrijke milieucertificaten en laat die checken of die ook 'daadwerkelijk serieus, transparant en betekenisvol zijn'. Gebruikt leveranciers die dichtbij de fabriek zijn gevestigd om energiegebruik te beperken. Benut bij productie bijna alle basismaterialen en gebruikt het weinige houtafval voor verwarming van de bedrijfsgebouwen. Past uitsluitend milieuveilige lakken toe en geen kunststoffolie, om te voorkomen dat PVC in het milieu terecht komt. 'Maar er worden geen concessies gedaan aan de vormgeving en de keuze van de toegepaste materialen en kleuren. Van versobering is geen sprake.' Dat geldt ook voor het leveringsprogramma: 'Er is zo veel mogelijk in afmetingen, uitvoeringen en functionaliteiten dat je eigenlijk kunt spreken van maatwerk.'

INNOVATIES

- 8 cm dik werkblad van jurageel kalksteen met robuuste, in reliëf bewerkte rand. Kalksteen door speciale behandeling ongevoelig gemaakt voor zuren en vlekken.
- Geïntegreerde grepen in nieuwe, matte goudkleur
- MultiMatic interieursysteem
- SQ-gelakte fronten ('Superior Quality'), innovatief verwerkingsproces

GESCHIEDENIS

- 1929 Oprichting August-Siekmann-Möbelwerke in Löhne, Westfalen. Twee jaar later eerste producten op jaarbeurs van Leipzig. Keukenbuffetten die alom populair worden, met meisjesnamen als Erna, Hannelore en Ruth.
- 1953 Omzet overschrijdt het eerste miljoen Duitse marken, door de productie van rijk uitgevoerde keukenbuffetten. Nieuw kantoorgebouw. Lancering van Reformkeukens. Het oppervlak van Japans senhout wordt door August Siekmann – en later door de hele branche – aangeduid als 'Goldrüster'.
- 1960 August-Siekmann-Möbelwerke verandert zijn naam in SieMatic. Het eerste programma is een sensatie: de eerste keuken ter wereld zonder zichtbare handgrepen. Nu een gewilde keukenklassieker.
- 1975 Presentatie blauwwitte SieMatic 1001 AL: de 'gezellige keuken'. Omlijste panelen, met de hand ingewassen oppervlakken, nieuwe trend in de traditionele landhuiskeukenstijl.
- 1986 Presentatie 1001 KL met wit cassetteprofiel in hoogglans, gouden rail en gouden knoppen. Wordt snel internationaal bekend, en gekopieerd.
- 1988 SL-serie met doorgevoerde architectuur zonder grepen en knoppen; designvernieuwing.

- 1994 SE7007 MR. Eenvoudiger design, hoogwaardig materiaal, 'de kunst van het weglaten', kenmerkend voor de jaren negentig.
- 1995 Painter's Collection met antiek ogende lak, schilder- en wistechiek uit de negentiende eeuw; de laatste laklaag is een beschermde coating.
- 1996 Modulekeuken voor de mobiele maatschappij; non-conformistisch en ruimtelijk
- 2000 Veertigjarig bestaan als SieMatic met de 6006 als hommage aan de eerste keuken; tijdloos, met details van de eersteling.
- 2002 International Style, open keukenconcept in architectuur en interieurdesign
- 2003 Nieuwe kleuren zoals zand en kersen; werkblad van kalksteen
- 2005 Individueel Design, zoals SL 909 met 8 cm dik werkblad in marmeren mozaïek
- 2006 Beaux Arts Collectie, ontwikkeld samen met Mick de Giulio, ontwerper in Chicago.
- 2008 S1 als 'eerste keuken voor alle zintuigen, ingetogen en zinnelijk'
- 2009 Compact Design
- 2010 Vijftigjarig bestaan, SieMatic 6006 opnieuw gecreëerd
- 2011 BeauxArts.02, weer samen ontworpen met Mick de Giulio uit Chicago
- 2015 Lifestyles vervangen keukenprogramma's. Presentatie op internationale meubelbeurs Living Kitchen in Keulen van de drie SieMatic lifestyles: Classic, Pure en Urban. Uitbreiding van Urban met keukenbuffet SieMatic 29 naar ontwerp van Kinzo uit Berlijn, eigentijdse variant op het eerste keukenmeubel uit 1929. Pure uitgebreid met keukenseries SE3003 R en S2-R: elegant omlijste fronten in metallic, genuanceerde laktinten en edel hout. Nieuwe interpretaties bij Lifestyle Classic van de succesvolle SieMatic BeauxArts-collectie.



[2]



[3]

DESIGNERS



MICK DE GIULIO

Geboren in 1953 in Wyandotte, Michigan. Gaat naar Eastern Michigan University. Een van de hoogst genoteerde beïnvloeders van het internationale keukendesign, auteur van onontkoombare boeken. Heeft nooit iets gestudeerd, zegt hij zelf, is op zijn negentiende 'gewoon begonnen keukens te ontwerpen' en probeert dat 'organisch en logisch' aan te pakken. Sticht in 1984 De Giulio Kitchen Design in Wilmette,

Illinois. Opent in 1987 studio in Chicago. Ontwerpt in 1993 voor SieMatic de Bari-collectie, een jaar later Painter's, in 1998 Hudson Valley, in 2014 de flagship store in New York City. Werkt ook voor Kallista, Sub-Zero/Wolf en Meredith Corporation. Ontwikkelt vanaf 2002 met SieMatic de Beaux Arts. De gelijknamige architectuur, rond 1900 onderwezen in Parijs, kreeg vorige eeuw grote invloed op de bouwstijl in Europa en Amerika en kenmerkte zich door een compositie van klassieke stijlen, van Romaans tot Rococo. Ruim honderd jaar later combineert De Giulio met veel vrijheid klassieken met minimalisme, ook materialen en stijlen, een flinke dosis glamour en nieuwe kleuren. SieMatic noemt het resultaat de ultieme toepassing van Individueel Design.

Mick de Giulio is de uitvinder van de woonkeuken en is de eerste die het streng-functionele ideaal van de Frankfurter Küche in twijfel durft te trekken. De keuken moet voor hem een fijne plek zijn. 'De ruimte waarvan je houdt, waarin je jezelf kunt terugvinden. En van waaruit het ontwerp van de hele leefomgeving moet beginnen,' zegt hij al tientallen jaren. 'Ontwerptrends komen en

gaan, maar ik luister naar hoe mensen willen leven.'

De Giulio roept in 2004 een beurs in het leven voor designstudenten in Chicago. Maakt daar ook keukens en installaties voor liefdadigheidsorganisaties. Voor de Amerikaanse ontwerper is een goed gevoel het belangrijkste in een geslaagde keuken. 'Dat kan voor iedereen anders zijn.' Metaal en natuursteen zijn voor hem favorieten. Heeft in zijn eigen keuken 'mooi metaal en een open haard. [...] Maar dat wil niet zeggen dat ik allemaal keukens met veel metaal en steen ga maken. De gebruiker moet zich er wel prettig bij voelen natuurlijk. [...] Als de keuken maar wel klopt. Looplijnen moeten werken, apparatuur moet het doen, altijd. Dat is geen aparte vereiste, het heeft ook weer alles te maken met dat de mens er tevreden mee moet zijn. Als iets niet werkt, is dat een hindernis die je moet vermijden.' Is kritisch over meedenkende technologie die de keuken automatischer moet maken. Ziet dat ook jongere mensen niet altijd op al die gadgets zitten te wachten. Dat die in een keuken gewoon lekker willen koken met hun vrienden, even weg van alle dingen in de buitenwereld.'



PERRY HANSSEN

Gaat tot zijn zestiende naar de Vrije School, waar naast reguliere lessen ruimte is voor kunst en creativiteit. MBO Interieurvormgeving Boxtel. Studeert architectuur en Interieur aan de Katholieke Hoge School in Mechelen, België, slaagt cum laude in 2006. Wordt partner bij Schepers Vormgeving in Maastricht, werkt dan al aan internationale projecten voor SieMatic. Heeft sinds 2015, samen met zijn vrouw Marieke, een eigen designbureau: Hanssen Interior Design in Aarle-

Rixtel, bij Eindhoven. Draagt bij aan ontwerp SieMatic flagship store aan het Vondelpark. Werkt voor SieMatic voornamelijk aan keukenarchitectuur voor showroomconcepten, naast Amsterdam onder meer in Antwerpen, Doha (Qatar) en binnenkort Hong Kong. In Nederland zijn de SieMatic Image Stores in Alphen aan den Rijn, Stein, Helmond en Kaatsheuvel van zijn hand.

Zegt over keukens: 'Het is heel belangrijk dat je een goede ergonomie hebt. Juiste loopafstanden, alles gewoon binnen handbereik.' Ziet de keuken als woonobject. Adviseert opzetkruidentuin of kunstobjecten om bestaande, te strakke keukens wat frivoler en losser te maken. Haalt inspiratie 'uit alles, tijdens het winkelen, op reis, tijdens de projecten die we doen.'

Hanssen is verantwoordelijk voor de ontwikkeling van het nieuwe lifestyleconcept Urban. Niet eerder zette het merk zo duidelijk een naam op een keukenprogramma. Met Urban naast Pure en Classic is er een catalogus die de beoogde markten breed bedient, ook de begeerde doelgroep van jonge, ambitieuze goedverdieners met smaak. Urban omvat keukens voor het stadsleven met minder

vierkante meters, of een loft. Keukens om sociaal in te koken. 'Een uitnodiging aan familie en vrienden,' zegt Hanssen. 'Bij sociaal koken hoort dat dingen zichtbaar zijn in je keuken. Je wilt niet dat meekokende vrienden telkens alle deurtjes moeten opendoen als ze iets zoeken. Maar het heeft ook te maken met stijl: je wilt aan iedereen laten zien wie je bent.' Urban is niet bedoeld om strak in te bouwen, kan meeverhuizen en heeft kenmerkende design-elementen, zoals lichtvoetig onderstel, open lades, dikke en dunne bladen die de overgang van koken naar wonen versoepelen. Praktisch, flexibel, jong onbezorgd, en beschaafd.

www.siematic.nl

2000 [1]

Classic [2]

Pure [3]

Urban [4]



[1]



[2]



[3]



[4]



Stapelgek op Boffi

VRIENDSCHAP EN LIEFDE IN DE ROTTERDAMSE BINNENSTAD

ontwerpen

Daniela Germone en Dis Abhelakh ...veel overlapt... [1]

Salinas [2]



Erik van den Berg

Bij de ingang vinden we een eenvoudige opstelling van de Salinas-keuken van Patricia Urquiola. Achterin de showroom staat een badmeubel van de Japanse architect Oki Sato. En de wasbak daarnaast wordt bediend via de thermostaatknop van Marcel Wanders. Bijna alles in de onlangs geopende Boffi Store in het centrum van Rotterdam ademt eigen merk. Al is ook het merk DePadova goed vertegenwoordigd met de kasten, stoelen en banken van het Milanese familiebedrijf dat onlangs door Boffi werd aangekocht. En hier, in de driehonderd vierkante meter grote showroom naast station Rotterdam Blaak, is de nieuwste lijn voor het eerst in Nederland te zien.

DELEN Tussen de keukens, kasten en badkamers hangt werk van de Nederlandse fotografe Map de Maar. "Ik bewonder haar", vertelt de van oorsprong Italiaanse architecte en eigenares Daniela Germone in opvallend goed Nederlands. "Toen ik werk van haar kocht, zijn we langzaam vrienden geworden. Dat heb ik vaker met klanten en opdrachtgevers. Misschien omdat we de liefde voor design en kunst delen."

Enmaal bracht haar werk nog meer dan vriendschap. Dat was in 1998. Daniela Germone werkte bij Boffi, in een tijd dat het merk ook buiten Italië steeds meer 'mono brand stores' aan het opzetten was. Onder directe super-

visie van de Italiaanse architect Piero Lissoni vloog ze de wereld rond om de renovatie en inrichting van deze nieuwe winkels te begeleiden. In onder meer Los Angeles, Parijs, Cannes en Londen creëerde ze samen met lokale franchisenemers strakke winkels die voldeden aan de eisen uit Italië.

In die functie ontmoette ze de Nederlandse ontwerper en meubelmaker Dis Abhelakh, die toen een Boffi Store in Zeist runde en een tweede in Amsterdam wilde openen. De winkel kwam er, evenals een dochter. En korte tijd later zegde Germone haar arbeidscontract in Italië op.

Samen met Dis Abhelakh runt ze nu twee Boffi Stores, één in Rotterdam en één in de hoofdstad. En samen geven ze leiding aan Dis Studio, het ontwerp bureau dat haar man in 1997 begon. Ondersteund door tien man personeel en een groep freelancers werken ze aan uiteenlopende opdrachten in binnen- en buitenland. Vaak gaat het om renovaties of inrichtingen van woningen, restaurants of kantoren.

LIJNEN "Aan de meeste projecten werken Dis en ik samen", legt Germone de verhoudingen uit. "Veel overlapt, maar je kunt stellen dat ik als architect de grote lijnen doe, en Dis met zijn achtergrond als interieurontwerper en meubelmaker de details. Maar zeker aan het begin en



'Een groot deel van ons werk bestaat uit psychologie'

einde van een project overleggen we intensief, waardoor het altijd een combinatie is. Een opmerking of vraag van de een is vaak voldoende voor de ander om verder te kunnen, maar die ene opmerking of bevestiging is wel vormend voor het resultaat."

VERSIES "Alles begint met een functionele plattegrond", vervolgt de architecte als we zijn gaan zitten aan de tafel met uitzicht op de Rotterdamse Markthal. "Soms is er maar één plattegrond denkbaar. Dan vertelt de ruimte hoe de looplijnen moeten worden. Maar meestal zijn er meerdere opties, die op hun eigen manier werken. Maar slechts één versie werkt goed voor de klant. Om erachter te komen welke dat is, moet je de klant leren kennen. Maar het lastige is dat veel klanten vaak iets anders zeggen dan wat ze daadwerkelijk willen. Daarom bestaat een groot deel van ons werk uit psychologie."

MAATWERK Hoewel ze daartoe niet verplicht zijn, keert Boffi in vrijwel al hun ontwerpen terug. "Of dat niet saai is?", vraagt Germone met een glimlach. "Misschien als we alleen keukens zouden doen. Maar zelfs dan vraag ik het me af. Boffi is per definitie een bedrijf dat veel maatwerkproducten levert. En door mijn achtergrond hebben we korte lijnen met Italië, dat geeft vrijheid. Als we bijzondere wensen hebben, en het technisch kan, dan maken ze het. In 99 procent van de gevallen lukt dat. Dat gaat veel verder dan een kastje in een andere kleur of afmetingen. In die zin is Boffi voor ons echt customizable." "En bovenal ben ik gewoon stapelgek op dit merk", vervolgt ze. "De details, de combinatie van industrieel en vakmanschap. Het hele plaatje. Maar wat het precies is, is lastig uit te drukken. Net zoals je niet kan vertellen waarom je verliefd op iemand wordt. Sommige dingen zijn gewoon zo."

www.boffi.com



Maatwerkproducten met veel Boffi [1-4]