

DERDE GENERATIE TIMMERT AAN VERNIEUWING BIJ **MEUBELFABRIEK THEUNS**

‘Een eigen merk lanceren, dat was nieuw voor ons’

Bij de Antwerpse meubelfabrikant Theuns maakt de tweede generatie zich op om de fakkel door te geven. De jonge generatie zet in op innovatie door met een nieuwe houtsoort te werken, een eigen designmerk te lanceren en de projectmarkt aan te boren.

Kurt De Cat, fotografie Dieter Telemans

Het ruikt naar vers bewerkt hout in de ruime productiehallen van de familiale meubelfabrikant Theuns in het Antwerpse Essen, op een boogscheut van de Nederlandse grens. De productie draait op volle toeren. De wortels van de meubelmaker, bekend voor massief eikenhouten eetkamermeubels, gaan terug tot in 1934 toen Frans Theuns de activiteiten opstartte. Later kwamen zijn broers Jozef en Jules ook in het bedrijf werken. Nu wordt Meubelfabriek Theuns gerund door drie zestigers: de broers Ludo, Theo en Marc Theuns, de zonen van Jef Theuns. De derde generatie loopt zich warm om de onderneming over te nemen (zie kader).

“De bedoeling is dat de jonge generatie doorstroomt en dat wij uit het bedrijf stappen en hun de kans geven er iets van te maken”, vertelt Ludo Theuns, de oudste van de drie

broers. “Al zullen we wel nog even over de schouders meekijken.” Een timing staat nog niet vast, maar voor de opvolging wordt een stappenplan uitgewerkt met de ondersteuning van externe raadgevers. “Daar komt een en ander bij kijken”, ervaart Elke Theuns, een telg van de derde generatie. “We hebben geregeld vergaderingen om ervoor te zorgen dat iedereen weet wat speelt. De tijden veranderen, heel veel van de kennis van de tweede generatie staat niet op papier. Wij proberen mee te draaien, mee op pad te gaan om de klanten en de leveranciers te leren kennen.”

Blijven vernieuwen

Het ondernemersvertrouwen in de Belgische meubelbranche was in 2017 licht negatief en dalend. De sectorfederatie Fedustria verwacht een omzetzdaling van ongeveer 3 procent ten opzichte van 2016. Terwijl de econo-



ELKE EN LUDO THEUNS
“We willen de jonge generatie de kans geven er iets van te maken.”

➤ mie het globaal goed doet, merkt de meubelsector daar weinig of niets van. Ook de cijfers van Meubelfabriek Theuns volgen de negatieve trend. De omzet is de jongste vijf jaar gedaald van 14,6 miljoen euro in 2012 naar 10,4 miljoen in 2016. Het winstgevende familiebedrijf heeft 70 werknemers, vooral geschoolde schrijnwerkers uit de regio. Ludo Theuns heeft de jongste jaren onder druk van de internationale concurrentie veel Belgische producenten zien afhaken. “Wij hebben kunnen standhouden door onze kwaliteitsproducten en onze goede contacten met de klanten. Je moet een goed product hebben en een sterke service bieden, en ze moeten je graag hebben.”

Ludo Theuns wijst ook naar het veranderende aankoopgedrag van de consument. “Vroeger waren mensen geneigd een volledige massief eiken eetkamer aan te schaffen, compleet met kast, dressoir, tafel en stoelen. Vandaag kiezen consumenten voor bepaalde stukken en combineren ze verschillende stijlen en kwaliteiten. Je kan natuurlijk nooit tegen Ikea op, maar is dat een concurrent? Ja en neen, ze hebben een heel ander aanbod, maar het zijn ook meubels.”

Essenhout

Theuns speelt in op de trends met de ontwikkeling van nieuwe modellen. Op de Meubelbeurs in Brussel eind vorig jaar verraste het bedrijf met de lancering van een nieuwe collectie in massief essenhout. Een primeur voor een familiale speler die al meer dan tachtig jaar eikenhouten meubels produceert. “We blijven vernieuwen. Onze Göteborg-collectie, met televisiemeubels, buffetkasten en porseleinkasten, speelt in op het succes van Scandinavische design en de vintage-trend. We evolueren meer richting maatwerk waar de klant bijvoorbeeld de kleur van een gelakte lade kan kiezen”, stelt Elke Theuns. Het gebruik van essenhout als grondstof blijkt ook financieel een slimme zet. “Europees eikenhout wordt schaarser en duurder en we proberen die oplopende grondstoffenprijzen op te vangen door uit te kijken naar alternatieven zoals essenhout”, legt Elke Theuns uit.



MEUBELFABRIEK THEUNS Bron: Trends Business Information

In duizend euro	2016	2015	2014
Omzet	10.444	11.338	13.150
Cashflow	223	600	1128
Bedrijfswinst	30	315	712
Eigen middelen	10.146	10.116	9801
Totaal actief	12.054	11.434	11.327
Personeel	70	73	75

KRIS, ELKE, JAN, MARC, THEO EN LUDO THEUNS
De tweede generatie maakt zich op om de fakkel door te geven.

DERDE GENERATIE KOMT IN BEELD

Met de broers Ludo (64), Theo (63) en Marc Theuns (61) heeft de tweede generatie het familiebedrijf in handen. Theo is de gedelegeerd bestuurder, Ludo volgt de technische kant van de productie op en Marc is verantwoordelijk voor de montage, de afwerking en de verzending van de meubels. Drie telgen van de derde generatie zijn ook al in het bedrijf actief: Kris (36), de zoon van Marc, ont-

werpt de collecties. De interieurontwerper is al meer dan tien jaar aan de slag in het meubelbedrijf. Elke (35), de dochter van Theo, staat in voor de productieplanning. Na een carrière van tien jaar bij Atlas Copco koos de ingenieur drie jaar geleden voor het familiebedrijf. En Jan (35), de zoon van Ludo, is een technisch talent. Hij was lang actief bij Total als onderhoudstechnicus en stapte een

drietel jaren geleden over naar de meubelfabriek van de familie. Jan is verantwoordelijk voor het machinepark en volgt een deel van de aankoop op. De derde generatie werkt nog even samen met de tweede generatie. “Dat is belangrijk voor de continuïteit van het familiebedrijf”, zegt Ludo Theuns. “Zo kunnen we het bedrijf in de beste omstandigheden doorgeven.”



“Begin dit jaar stonden we voor het eerst op de internationale meubelbeurs in Keulen en de reacties waren positief” - ELKE THEUNS



De meubelcollecties van Theuns worden doorgaans als wit product in de meubelhandel verkocht, in zo'n 400 verkooppunten, waarvan 150 in België. Zowat 60 procent van de omzet komt uit eigen land. De rest van de meubels gaat vooral naar Nederland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. De nieuwe generatie wil het bedrijf weer naar groei leiden met de lancering van het eigen designmerk Thothem (met tweemaal de th van Theuns). “Een eigen merk lanceren, dat was nieuw voor ons”, geeft Elke Theuns toe. “We hebben daar een heel plan voor uitgedokterd. Voor ons is de designwereld een nieuwe markt die bediend wordt door andere winkels, met andere prijzen.”

Keuze online

Door te innoveren in een moeilijke markt wil de nieuwe generatie het meubelbedrijf een nieuw elan geven. De huidige generatie heeft er vertrouwen in. Theuns wil de Thothem-collectie, die ontworpen wordt door externe designers als Peter Vanooteghem en Michel Ingels, ook rechtstreeks naar de consument promoten. Het nieuwe merk wordt ondersteund met een eigen website en via sociale media. De familiale meubelfabrikant heeft geen e-commercestrategie maar de onlinekanalen worden wel actief ingezet om de collecties en de verkooppunten bekend te maken. “Het voortraject wordt belangrijker. De consument maakt zijn keuze al online”, weet Ludo Theuns. Hij wil er meer op inspelen door de uitstraling van de website te verbeteren.

Het nieuwe designmerk kan voor Meubelfabriek Theuns ook deuren openen in de projectmarkt. Theuns mikt op de inrichting van kantoren, hotels en B&B's en vraagt ook de interieurarchitecten de collecties bekend te maken. Met Thothem kijkt Theuns ook naar de exportmarkt. “Begin dit jaar stonden we voor het eerst op de internationale meubelbeurs in Keulen en de reacties waren positief”, zegt Elke Theuns. “We hebben al verschillende eerste plaatsingen in winkels, nu moeten de verkopen volgen. Pas als de particulier koopt, voel je of het product aanslaat of niet”, weet Ludo Theuns. ©