

Het betere bankwezen

De oer-Hollandse meubelfabriek Leolux voelt zich prima thuis in de wereld van het design. De ontwerpers slepen de ene na de andere onderscheiding in de wacht. Maar daardoor is het succes van de stoelen- en bankenproducent niet helemaal te verklaren. Waardoor wel? Dat is eenvoudig: het zitcomfort. 'Als het niet lekker zit, gaat het niet door.'

Weet u waarom je in de nieuwste collecties banken zo diep wegzakt? En waarom de zitvlakken opeens zo groot zijn en natuurtinten de boventoon voeren? Dat is vanwege de recessie. In tijden van crises blijft de consument graag thuis. Daar wil hij zich behaaglijk voelen en veilig. Zich rijk wanen in zachte kussens van extra dik leer. Maatschappelijke trends vertalen in meubels. Dat is waarmee Frank van Werkum (46), de baas van de meubelfabriek Leolux, elke dag bezig is. En blijkbaar doet hij het goed, want het merk sleept de laatste jaren de ene na de andere designprijs binnen. In 2010 kregen vijf stoelen het predicaat Goed Industrieel Ontwerp en mocht het bedrijf twee Red Dot Awards noteren. Het ooit zo bescheiden meubelfabriekje in Venlo opende vorig jaar winkels in New York, Moskou en St.-Petersburg. Istanbul en Boedapest zijn dit jaar aan de beurt. Inmiddels behoort Leolux, wat omvang en prestige betreft, tot de top-15 van Europese meubelfabrikanten.

Op het hoofdkantoor in Venlo is van al die dynamiek niets te merken. De hoogste baas, in een stemmig grijs pak zonder das, heeft alle tijd. Hij geeft een rondleiding door de fabriek. In zijn moerstaal. Zonder dat het gaat over *targets*, *double digit growth* of *payback time*.

Van Werkum vertelt liever dat het bedrijf dit jaar weer een recordaantal jubilarissen feestelijk op het schild zal hijsen. Leolux vindt oudere werknemers niet duur, star of onproductief. Van Werkum kijkt zelfs een beetje verbaasd op bij die suggestie. 'Ze maken dat het bedrijf loopt als een geoliede machine. Ze zijn het dna van ons bedrijf. We hebben ze veelal intern opgeleid. Van die investering wil je zolang mogelijk profiteren. Toch? En als onze dealers telkens andere verkopers aan de lijn zouden krijgen, maakt dat geen betrouwbare indruk. Dan gaan ze denken: wat is er fout met dat bedrijf?'

Leolux is een bedrijf met twee gezichten. Aan de ene kant kan het zich uitstekend handhaven in de glamourwereld van het

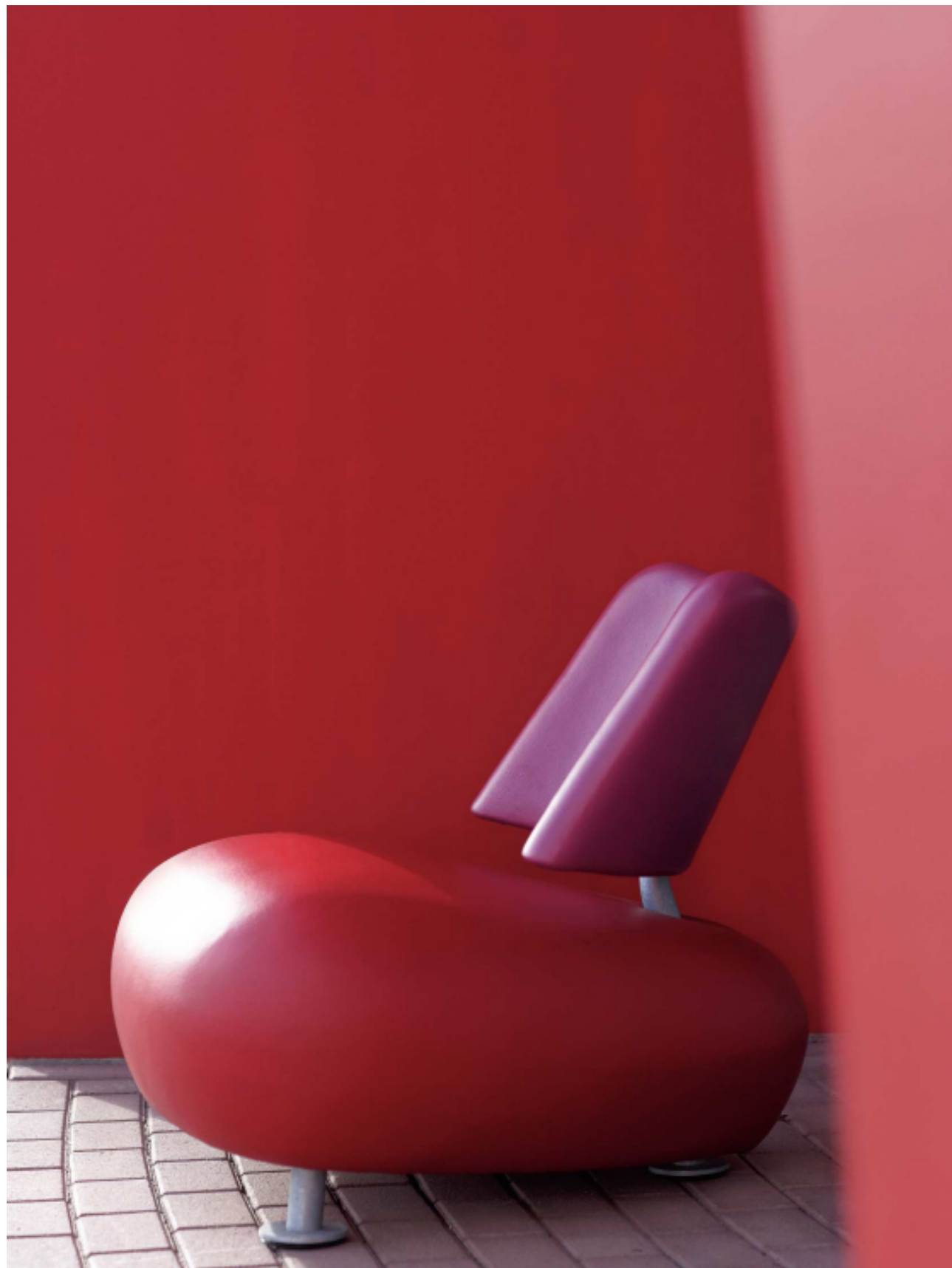
topdesign. Aan de andere kant is het een ambachtelijk, typisch Limburgs familiebedrijf zonder één cent vreemd geld, waarvan de hoogste baas grootvaderlijke wijsheden debiteert als: 'Geen geld uitgeven dat je niet hebt.' Een familiebedrijf bovendien waar het welzijn van de circa vijfhonderd werknemers en de continuïteit van het bedrijf boven alles gaan, zegt de baas. Hij wil het graag bewijzen met een voorbeeld.

Toen Leolux in 2009, op het hoogtepunt van de crisis, 75 jaar bestond, lag een groot personeelsfeest niet voor de hand, vond Van Werkum, die toen net twee jaar bij het bedrijf werkte. Maar de eigenaren van het familiebedrijf beslisten anders. 'Deze werknemers hebben Leolux groot gemaakt. Die verdienen een feest. Crisis of niet', zeiden ze tegen Van Werkum. En dus werden de zeshonderd medewerkers gefêteerd. Ze brachten een lang weekend door in het kuuroord Vittel van Club Med. Overigens een bescheiden feestje in vergelijking met de twee vliegtuigen die Leolux bij het 50-jarig jubileum afhuurde om het personeel drie dagen van Mallorca te laten genieten. Omgekeerd zijn de werknemers niet te beroerd om over te werken als de orderportefeuille overvol zit. Of een tijdje ander werk te doen als dat nodig mocht zijn. En toen de Leolux-fabriek in 1993 onder water dreigde te lopen, kwamen werknemers uit zichzelf op Eerste Kerstdag naar de fabriek om zandzakken te stikken en te vullen.

Dat het nog bestaát, is de meest voorkomende kreet in het gastenboek van Leolux-bezoekers die een rondleiding door het bedrijf hebben gekregen. Vanaf grote loopbruggen is voor het publiek te zien hoe de Leolux-werknemers huiden snijden, stoelhoelen stikken, banken stofferen, stoelpoten vastdraaien. Grotendeels met de hand. Niet in grote series; er zijn geen lopende banden. Iedere werknemer heeft een ander meubelstuk onder handen.

Dit soort ambachtswerk was toch allang verplaatst naar lagelonenlanden? 'We hebben een tijdje een deel van de productie verplaatst naar Hongarije, maar dat hebben we weer te-





‘We zijn blijven doen waar we goed in zijn, elke dag opnieuw’

ruggehaald op wat stikwerk na’, zegt Van Werkum. ‘Wat je hier ziet is ambachtelijk werk, maar wel in combinatie met hightech. Vergis je niet. Daardoor kunnen we wekelijks tweeduizend zitplaatsen maken – het bedrijf hanteert geen ‘eenheden’ maar rekent in zitplaatsen. Het leer bijvoorbeeld wordt met de hand gecontroleerd op littekens en insectenbeten, want die plekken wil je niet midden op de zitting van je nieuwe bank zien. Maar de computer versnijdt daarna de huid zo slim mogelijk. Zo’n snijcomputer is een enorme investering, maar die verdient zichzelf terug omdat je nauwelijks nog leer verspilt.’ Dit kan toch ook in een Chinese fabriek? ‘Tuurlijk. Maar dan moet het meubelstuk nog twaalf weken op de boot, terwijl wij binnen zes tot acht weken willen leveren. En de vraag is of je hetzelfde resultaat krijgt. Ken je Toscane? Heb je daar wel eens een salade gegeten? Wat tomaatjes, mozzarella, een paar plukjes sla. Verrukkelijk. Zo puur en simpel. Maar als je in Nederland dezelfde salade maakt, smaakt hij maar half zo lekker. Dat ligt echt niet alleen aan dat zonnige terras of de vakantiefleur. Die smaak creëren is wat je noemt vakmanschap.’

Leolux maakt vooral banken en stoelen. Het zitcomfort staat boven aan het prioriteitenlijstje. ‘Al is het model nog zo mooi, als het niet lekker zit, gaat het niet door. Op dat punt doen we geen concessie.’ Elk zitmeubel van Leolux heeft die typische handtekening die zich overigens moeilijk laat omschrijven. Het zijn robuuste meubels, veel schuine lijnen, organische vormen en rondingen.

Het grootste deel van de collectie ademt vooral degelijkheid. Je zult geen blonde stoeipoezen aantreffen op de banken in de catalogi. Het zijn serieuze brunettes die reclame maken voor de oersterke stoelen en banken waarop de klant vooral goed moet zitten. Stoelen en banken die modern zijn vormgegeven, die ook aan de achterkant gezien mogen worden en die vaak kunnen kantelen of kiepen, of draaien of kunnen worden aangepast aan lange of korte lijven. Vooral de thuismarkt in Nederland is er dol op. Dat zijn hoogopgeleide stellen van 45-

plus met een goede baan die zich met een Leoluxbank een beetje willen onderscheiden. De goedkoopste bank kost 3.000 euro. De duurste 10.000. De collectie van 80 stoelen en banken is in 1,2 miljard variaties (kleuren, stoffen, leersoorten, stikwerk, maten) leverbaar. Dat is volgens Leolux nodig om tegemoet te komen aan de individualisering. Nog zo’n maatschappelijke trend.

De meer gewaagde ontwerpen, ‘sculptures’ geheten, doen het vooral buiten Europa goed, bij echte designliefhebbers. Dan gaat het bijvoorbeeld om de Pallone (zie foto p.41): een stoeltje in de vorm van een ballon die net boven de grond zweeft met een piepklein rugleuninkje dat desondanks verbluffend lekker zit. Een stoeltje dat de eerste drie jaar nauwelijks werd verkocht, maar waarvan er nu zestigduizend zijn afgeleverd. Of de Parabolica. Een fauteuil die qua vorm veel weg heeft van het cijfer 6 en waarin je zowel languit kunt liggen als rechtop kunt zitten met de armleuning als tafeltje voor je laptop. Of de Morena, een bank in de vorm van de letter s. Deze wat frivolere ontwerpen maken maar een kwart van de omzet uit, maar ze leveren wel prestige en designprijzen op.

Het succes van een bedrijf is nooit helemaal te verklaren, denkt Van Werkum. ‘Maar de kern is toch dat we elke euro die we verdienen in het bedrijf stoppen, dat we ons niet hebben laten verleiden om geld te lenen, grote overnamen te doen, in andere aantrekkelijke markten te duiken, zoals kasten of keukens maken, maar dat we zijn blijven doen waar we goed in zijn, elke dag opnieuw. Het is weinig flitsend, de omzet in een paar jaar verdubbelen is er met deze aanpak niet bij. Maar je valt ook minder diep weg tijdens een recessie.’

De omzet van Leolux daalde in de recessiejaren 10 procent terwijl de rest van de markt 25 procent omzet miste. ‘Natuurlijk willen we winst maken. En mooie meubels. Maar we willen ook een fabriek waar je van de vloer kunt eten. Waar de milieuvorzieningen *state of the art* zijn. Waar nagenoeg geen afval wordt geproduceerd. We willen bewijzen dat de maakindustrie in Nederland bestaansrecht heeft.’