



V.l.n.r. op de foto: **Gert van Heuvelen**, directeur Particon, **Bernd Jan Klein Entink**, bestuurder Leolux namens de Ondernemingskamer, Venlo, **Sebastiaan Sanders**, 3e generatie aandeelhouder Leolux.

LEOLUX - PARTICON

Leolux speelt in op kansen met nieuwe kapitaal injectie

In gesprek met **Sebastiaan Sanders** (3e generatie aandeelhouder Leolux), **Bernd Jan Klein Entink** (bestuurder Leolux namens de Ondernemingskamer, Venlo) en **Gert van Heuvelen** (directeur Particon, Maastricht)

“Vakmanschap, vernieuwing, klantgerichtheid, én duurzaamheid stuwen Leolux hernieuwd naar de Europese top”

Merk Leolux: diep geworteld in de samenleving

Al sinds 1934 worden in Venlo meubelen gemaakt die inmiddels tot de Europese top behoren. Wat ooit begon als een kleine coöperatieve meubelmakerij groeide uit tot een designmerk met een ongekennde internationale allure en meerdere labels: Leolux, Pode, Évidence en Leolux LX. Vandaag de dag werken er ruim 250 mensen bij Leolux en worden de producten verkocht via meer dan 1000 verkooppunten in heel Europa. Daarnaast biedt het Leolux Experience Center in Breukelen een ongekennde meubelervaring voor elke liefhebber.

Leolux is een koploper binnen de Europese meubelindustrie. Niet alleen vanwege het tijdloze design en het vakmanschap dat in Venlo al generaties wordt doorgegeven, maar ook omdat het merk steeds opnieuw durft te vernieuwen. Van duurzame productiemethoden en uitdagende designs tot het aantrekken en behouden van jong talent: Leolux laat zien hoe een traditioneel familiebedrijf zich kan blijven ontwikkelen tot een moderne, internationaal erkende wereldspeler die zich tijdens de prestigieuze beurs in Milaan meet met de internationale topmerken. Leolux is geen eendagsvlieg, maar een merk met een historie van ruim 90 jaar. In die tijd bouwde het bedrijf een reputatie op met uitgesproken, innovatieve en comfortabele meubelen die kwaliteit en duurzaamheid ademen. Toch ging dat niet zonder slag of stoot. Achter de successen schuilen ook turbulente jaren van financiële druk en een veranderende markt. Door een combinatie van hoge inflatie en hevige marktschommelingen kwam Leolux in zwaar weer terecht. “Leolux heeft vaker met dit soort slechte periodes te maken gehad, iedere generatie had zijn eigen crisis. Van de oliecrisis in de jaren 70 tot Lehman Brothers in 2008, telkens kwam het bedrijf hier weer sterker uit” aldus Sebastiaan Sanders, de kleinzoon van één van de oprichters. “Juist in zulke periodes blijkt hoe sterk een merk écht is. Leolux heeft een enorme potentie die we juist nu kunnen benutten, daarvoor moesten we wel eerst een reorganisatie en herstructurering doorvoeren.” In Particon vond Sanders een partner om samen te investeren in deze omslag en toekomstige groei. Leolux is nu weer sterk gefinancierd door twee kapitaalkrachtige aandeelhouders met een lange termijn toekomstvisie, geloof in het merk en dit prachtige Limburgse maakbedrijf.

Creatief DNA: design en vakmanschap

Het bedrijf maakt uitsluitend meubelen op bestelling. Dat betekent dat er geen massaproductie plaatsvindt en elk stuk met zorg en aandacht wordt vervaardigd. “Wij maken geen producten voor de voorraad, maar pas wanneer een klant een keuze heeft gemaakt,” legt Sanders uit. “Dat is al decennialang ons uitgangspunt. We werken met hoogwaardige materialen, die we pas verwerken als een klant ze ook echt wil hebben. Zo voorkomen we verspilling. Een belangrijk element in de positionering van Leolux is het maatwerk. Klanten kunnen hun bank of fauteuil personaliseren: van de kleur van het leer tot de stiknaden, van het type pootjes tot de afwerking. Zie het als een maatpak of een diner in een sterrenrestaurant. We bieden een à-la-carte-ervaring. Dat maakt ons uniek en zorgt ervoor dat mensen bereid zijn te betalen voor onze producten. Het gaat niet alleen om een meubelstuk, maar ook om een stukje identiteit.”

Het belang van een eigen identiteit

Een van de grootste krachten van Leolux is de merkbeleving. Klanten, verkopers, leveranciers en medewerkers voelen zich verbonden met het merk, soms zelfs zó sterk dat het een onderdeel wordt van hun identiteit. Sanders vertelt een anekdote: "Op de woonbeurs in Amsterdam kwam er een mevrouw naar mij toe, niet om iets te kopen maar alleen om trots te vertellen dat ze al jaren een Leolux bank had. Ze voelde zich zó verbonden dat ze ons speciaal kwam begroeten. Een jaar later kwam ik haar toevallig opnieuw tegen in onze showroom in Utrecht. Daar vertelde ze dat ze zo blij was met haar nieuwe Leolux bank die ze net gekocht had. Op het eind van het gesprek vroeg ze me wat deze jongeman zelf in het bedrijf deed. Toen bleek dat ze haar liefde voor Leolux tot twee keer toe aan de eigenaar zelf overgebracht had was ze helemaal gelukkig en voelde zich nog meer verbonden met ons familiebedrijf." Dit soort verhalen zijn voor mij de mooiste complimenten. Het laat zien dat Leolux niet zomaar een meubelmerk is, maar een lover brand, een merk met identiteit dat mensen in hun harten sluit."

De rol van Particon: van exportplan naar reddingsboei

Gert van Heuvelen, directeur Particon: "Ik ontmoette Sanders twee jaar geleden. Hij gaf aan dat Leolux op zoek was naar werkkapitaal voor hun internationale exportplannen. We spraken over exportfinanciering en in het kader van groei en bloei was Particon geïnteresseerd om mee te denken en te doen. Maar gaandeweg kwamen de familiestrubbelingen bovendien en ontwikkelden zich financiële problemen in een moeilijke periode met inflatie na de coronapandemie, financiële problemen en een moeilijke periode na corona met inflatie. Deze giftige cocktail bracht Leolux even in cash-problemen. Het gesprek begon over exportfinanciering, maar de samenwerking kreeg al snel een andere wending. We werden gevraagd om Leolux door deze moeilijke periode heen te helpen. We helpen dus ook bedrijven die tijdelijk in zwaar weer zitten, zolang er een oplossing in beeld is en de basis gezond is. Leolux past perfect in dat plaatje: een sterk merk, vakmanschap en een loyale groep medewerkers. Dat is voor ons de reden geweest om in te stappen. Particon is namelijk een onafhankelijke participatiemaatschappij opgericht door Stichting De Weijerhorst. Particon investeert met eigen middelen in mkb-bedrijven in Limburg waarin het groeipotentieel ziet of waar tijdelijke ondersteuning nodig is. De focus is gericht op maatschappelijke betrokkenheid én bedrijfscontinuïteit en dus het behoud van banen. Wat Particon onderscheidt, is de betrokkenheid. De ondernemer blijft aan het roer, terwijl Particon strategisch meedenkt en haar netwerk inzet. Bovendien draagt de Stichting De Weijerhorst bij aan maatschappelijk nut, onder andere door wetenschappelijk medisch onderzoek te ondersteunen."

Ondernemingskamer

Van Heuvelen: "Mede dankzij de inzet van de Ondernemingskamer is er een structurele oplossing gevonden. De familie zag zich genoodzaakt de Ondernemingskamer in te schakelen, die het proces van herstructurering en reorganisatie heeft begeleid." Klein Entink: "Vanuit de Ondernemingskamer kreeg ik de opdracht mee de impasse binnen Leolux te doorbreken en de financiële uitdagingen het hoofd te bieden. Om dit te realiseren treedt de tweede generatie definitief terug uit het bedrijf en zijn twee investeerders aangetrokken: Particon en oud-directeur Sebastiaan Sanders. Ook de installatie van een nieuwe Raad van Commissarissen is onderdeel van dat traject. Een belangrijke vervolgstap is het aantrekken van een nieuwe algemeen directeur, waarna ik mijn rol als bestuurder namens de Ondernemingskamer kan beëindigen." Van Heuvelen: "Dankzij de gerealiseerde herstructurering, reorganisatie en de investeringsdeal is de continuïteit van Leolux veiliggesteld. Het bedrijf kan hiermee met vertrouwen bouwen aan een mooie toekomst."

Leolux: Een Europese A-speler

Met een stevige basis en een heldere koers ziet de toekomst voor Leolux er rooskleurig uit. De ambitie: de positie als Europees A-merk voor consumenten verder versterken en meer zichtbaarheid creëren bij architecten en interieurprofessionals, staat voorop. Leolux heeft sterke merken en één van de modernste meubelfabrieken van Europa. Er is een enorme potentie, zowel bij consumenten als in de projectmarkt. Denk aan hotels, restaurants en architecten. De Leolux producten zijn daar uitermate geschikt voor.

Ook met de uitbreiding van de Leolux labels speelt men in op de veranderende vraag. Zo is Leolux LX gericht op de projectmarkt en richt Poda zich op een jonger publiek, met eigentijds design tegen een toegankelijker prijs. "Leolux moet meebewegen met de klant." Legt Sanders uit. "Het merk Poda is daar een voorbeeld van. Met een eigen Art Directie, designs, materialen en kleuren die aansluiten bij de doelgroep en de juiste prijsstelling hebben we hier een hele nieuwe generatie kunnen laten kennismaken met de kwaliteit van producten uit de Leolux fabrieken. Het merk is in een paar jaar tijd verdubbeld in omzet en twee jaar later nogmaals verdubbeld. Een groot succes."

Particon en Leolux slaan handen ineen

Leolux bevindt zich midden in een proces van vernieuwing en versterking. Met de toetreding van Particon en Sanders als nieuwe investeerders en de bereidheid om op het juiste moment externe expertise in te schakelen, maakt Leolux zich klaar voor een volgende fase. Met deze koers wil Leolux een voorbeeld zijn van veerkracht, innovatie en samenwerking in de maakindustrie. "Wij bouwen vandaag aan morgen," besluit Sanders. "Er is een nieuwe aandeelhoudersgroep, er is rust in de leiding en we bouwen een sterk team dat samen vooruit wil. Leolux bruist van de energie. We zijn klaar voor een mooie toekomst."

* Tekst: Reclamebureau Magenta, Sittard

* Fotografie: Reclamebureau Magenta / Leolux Furniture Group B.V.

Leolux Furniture Group B.V.

Marinus Dammeweg 55
5928 PW Venlo
info@leolux.nl
www.leolux.nl



Particon B.V.

Bellefroidlunet 30F
6221 KN Maastricht
043 - 325 4393
06 - 207 43359
gert@particonbv.nl
www.particonbv.nl



* Noot voor de redactie (niet voor publicatie):

Particon: Voor uitgebreide informatie en beeldmateriaal kunt u contact opnemen met Marloes Beurskens M. 06 55 848 310
marloes@reclamebureauagenta.nl

Leolux: Bernd Jan Klein Entink, bestuurder bij Leolux namens de Ondernemingskamer, via bjkleinentink@toucheadvies.nl of
M. 06-51898377.



