

‘Wij wilden voor een beleving gaan en een verhaal vertellen: fairytale en furniture werd dan Furnitale.’

Hanne en Ine Lemmens en Ha Phan, Furnitale

**Deelnemer
Plato Retail**





‘We laten zien dat je ook huiselijk kan vergaderen’

Drie dynamische dames - Hanne, Ine en Ha - uit het Waasland die in hartje Antwerpen de 15de-eeuwse Pieter Potkapel hebben omgevormd tot een knappe interieurzaak: dat is Furnitale in een notendop. Met een aanstekelijke dosis enthousiasme, frisse ondernemingszin en een persoonlijke aanpak verkopen de dames hun meubels en richten ze bedrijfspanden en ruimtes in.

door Katrien Verreyken
fotografie Stefaan Van Hul

Het verhaal van Furnitale is er eentje van toevalligheden en kansen grijpen die er liggen. Ine Lemmens was als interieurarchitecte klant bij de Designshopp in de Pieter Potstraat 15, toen de toenmalige eigenaar haar tijdens corona vroeg of ze geen interesse had om de zaak over te nemen. ‘Als klein meisje deed ik al niks liever dan in interieurzaken rond snuisteren. Ik voelde dat ik de stap moest wagen’, vertelt ze. ‘Evident was dat niet, want ik had nog nooit een eigen meubelzaak gehad. Als interieurarchitecte was ik heel onafhankelijk en objectief. Nu moest ik vooral mijn eigen meubels zien te verkopen.’

Wat hulp op vlak van sales en marketing viel ineens ook uit de hemel, toen zus Hanne terugkeerde naar België na een verblijf van tien jaar in Singapore. Die zag wel iets in het plan, en stapte in 2022 mee in de zaak. ‘Best uitdagend om te ondernemen hoor!’, getuigt

Ine. ‘En al zeker met je zus. Maar het gaat heel goed. Twintig jaar geleden was ons dat wellicht niet gelukt. Maar we zijn wat ouder en wijzer nu en weten goed waar we naartoe willen. We hebben ondertussen al ontdekt dat communicatie heel belangrijk is om samen in de boot te blijven zitten.’

CHANGEMANAGEMENT

Maar er ontbrak nog iets: iemand met een strategische visie en de nodige financiële bagage om ‘de boot’ winstgevend te maken. Toen leerde Hanne Ha kennen op een netwerkevent. ‘Hanne overtuigde me om eens op bezoek te komen en ik zag meteen het potentieel van het prachtige pand’, vertelt Ha Phan. ‘Ik voelde dat ik de zussen wel kon ondersteunen om mee het strategische en financiële beleid uit te tekenen. Begin juli 2023 ben ik als vennoot mee in de zaak gestapt. Het aanbod van Designshopp was toen nog een mikmak van alles en nog wat. Bovendien was niet het hele pand van de zaak. Op het moment dat een buurpand vrijkwam, besloten we dat deel erbij te nemen en een eigen beddenmerk, Slaapkop, binnen te trekken.’

Twee maanden later kregen ze de kans om de héle kapel te huren. ‘Dat was een unieke gelegenheid om het concept van de interieurzaak te hertekenen. Samen met de CEO van Passe Partout, ons lievelingsmerk, beslisten we om de ruimtes een upgrade te geven en om er een Home Stories conceptstore van te maken.’

NIEUWE NAAM EN OFFLINE

‘Ik ben dan als een gek beginnen tekenen’, aldus Ine, ‘en op 1 januari 2024 hebben we alles overgenomen. De maand erop begonnen de renovatiewerken en hebben we Designshopp volledig gerebrand naar Furnitale, met de focus op beleving en sfeer, zowel in de huiskamer als in bedrijfspanden en horecazaken.’



Benieuwd hoe Plato jouw bedrijf kan helpen in zijn groei? Check het aanbod via deze QR-code





De naamsverandering paste volledig in dat concept. 'Designshopp was een naam die de lading niet dekte', vindt Ine. 'Dat klonk duur en shopachtig. Wij wilden voor een beleving gaan en een verhaal vertellen: fairytale en furniture werd dan Furnitale.'

Nóg een grote aanpassing van het concept was de switch van een voornamelijk online winkel naar een offline beleving. 'We hadden een prachtig pand ter beschikking. Maar Designshopp verkocht de meeste dingen online, dus die prachtige ruimtes kwamen niet tot hun recht', klinkt het. 'Nu, met de mooie collecties van Passe Partout erin, lokken we mensen veel gemakkelijker onze winkel binnen. We zetten nu een specifieke sfeer neer en dat werkt. Ook onze mooi ingerichte vergaderruimte verhuren we. We laten zien dat je ook heel huiselijk en stijlvol kan vergaderen zonder klassiek kantoomateriaal.'

ONTZORGEN

Furnitale is niet alleen een interieurwinkel, maar de dames richten ook ruimtes en panden in. '70% van de omzet is b2b, vooral interieurprojecten voor kmo's en particulieren. En 30% is b2c, klanten die in onze winkel meubels komen kopen', vertelt Ha. 'Daar zetten we volledig in op een persoonlijke aanpak', vult Hanne aan. 'We luisteren naar wat de klanten willen. Als ze twijfelen, ga ik bij hen thuis wat meubeltjes afzetten of geeft Ine interieuradvies aan huis.'

Nog een USP van Furnitale is hun handelen

volgens het principe less is more, vindt Ine. 'Vaak zijn meubelwinkels heel groot en onpersoonlijk en zie je door het bos de bomen niet meer. Wij hebben al een voorselectie gemaakt. Je proeft bij ons de sfeer en begrijpt waarover het gaat.' 'Onlangs stapte er bij ons een klant buiten.

'Soms komen klanten binnen voor een tafel en gaan ze buiten met een totaalconcept.'

Aan de deur zei ze: 'ik heb het gevoel dat ik als gast bij jullie op bezoek ben geweest'. Dat was een mooi compliment en illustreert onze persoonlijke aanpak', vertelt Hanne. We krijgen ook heel goede reviews op het internet. Mensen worden hier in de watten gelegd. We ontzorgen hen echt. Soms komen ze binnen voor een tafel en gaan ze buiten met een totaalconcept.'

ALLEMAAL BELGISCH

Furnitale werkt vooral met de meubelcollecties van Passe Partout, de bedden van Slaapkop en kunstbloemen van Jasaco, stuk voor stuk Belgische merken. 'Mijn droom is om louter Belgische merken aan te bieden', vertelt Ine. 'In de eerste plaats om de Belgische economie te steunen. Het

rechtstreekse contact met een partner uit de buurt is ook gewoon heel fijn. Je spreekt letterlijk dezelfde taal.'

En waar willen de dames in de toekomst met Furnitale nog naartoe? 'Ik wil de omzet heel graag verdubbelen', zegt Ha onomwonden. 'Ik wil vooral blijven doen wat ik graag doe', aldus Ine. 'Mooie projecten uittekenen, de showroom aantrekkelijk houden, blijven vernieuwen en mee zijn met de markt.' 'Ik wil nog meer mensen uit de sector leren kennen', vult Hanne aan. 'Vergeet niet dat we nog maar een paar jaar bezig zijn en dus nog echte newbies zijn in de retail. Ik wil vooral voelen dat we de juiste koers aan het varen zijn. Een paar recurrente projecten zou ons ook wat ademruimte kunnen geven.' 'Ik wil Furnitale binnen tien jaar als het ware kunnen doorverkopen aan de jongere generatie als een financieel gezond en groot bedrijf met een mooi duurzaam verdienmodel', besluit Ha. 'En die jongere generatie wil ik vooral meegeven dat ze absoluut geen schrik hoeft te hebben om te ondernemen. Dat kan je perfect leren.'

www.furnitale.be

'Plato wees ons de weg naar nieuwe marktsegmenten'

Ha Phan volgt voor Furnitale het Plato-project, waarmee de Antwerps-Wase Kamer bedrijven helpt bij hun verdere groei. 'Ik vond het dé perfecte kans om de retailsector beter te leren kennen. De sessies bevestigden wat er in mijn hoofd zat: het gaat niet om de individuele producten die je tracht te verkopen, maar om het hele concept en de beleving: de geuren, de kleuren, de ontvangst, de inspiratie, ... Het is erg interessant om te sparren met collega-ondernemers, hun uitdagingen te horen en mee te denken', geeft ze aan. 'Plato sterkte me in de overtuiging dat we met Furnitale goed bezig zijn. Maar het leerde me ook hoe we bijvoorbeeld nieuwe marktsegmenten kunnen aanspreken. Je kan in de Plato-sessie heel eerlijk zijn. Er is geen rechtstreekse concurrentie aanwezig, en de mentoren zijn echt heel goed.'

