



1

# 'DE HELE SECTOR MOET VERANDEREN'

Julien  
Vanhollebeke

Er zal veel moeten veranderen in de natuursteensector. Verkopers in de showrooms dienen meer kennis te krijgen over de onbegrensde mogelijkheden die natuursteen te bieden heeft. Net als de keramische sector dient de natuursteensector sneller nieuwe producten te ontwikkelen en deze via sociale media en sterke promotiecampagnes kenbaar te maken aan architecten, verwerker en eindverbruiker. En misschien moet de hele markt wel veranderen en moeten groothandels en importeurs rechtstreeks leveren aan de eindgebruiker, B2C dus. Een gedurfde uitspraak van Julien Vanhollebeke, eigenaar van tegelhandel Ceramico en Stone Consulting, groothandel en producent met als globale merknaam Stone Senses. Als vicevoorzitter van Febenat blijft hij zich ook onverminderd inzetten voor de promotie van het materiaal waar hij gek van is: natuursteen.



2

Tijdens de laatste editie van Marmomacc in Verona ontbrak Julien Vanhollebeke voor het eerst op de beursstand van zijn bedrijf Stone Consulting uit het Belgische Oostkamp bij Brugge. Gezondheidsredenen lagen hieraan ten grondslag, zo vertelt hij. “Ik was net behandeld tegen endeldarmkanker en dokters ontraadden mij deel te nemen aan de beurs Marmomacc. Maar het gaat beter met me, ik heb een eerste veldslag gewonnen, maar nog niet de oorlog”, aldus een monter en enthousiaste Vanhollebeke. “Volgende week vertrek ik naar Marokko waar ik twee klanten nieuwe materialen uit eigen groeve ga voorstellen. De ene klant komt uit de Verenigde Staten, de andere uit Australië. Ja, de markt wordt steeds globaler, de aardbol is ondertussen vlak en één grote stad geworden.”

**Sociaal** | Vanhollebeke was voorbestemd om boekhouder te worden. Of zelfs een beroep in de sociale sector werd hem aangeraden. Sociale contacten liggen hem namelijk aan het hart, zo verzekert hij. “Maar in die sectoren kon ik mijn creativiteit niet kwijt, ik wilde niet mijn leven doorbrengen tussen vier muren op een beperkt oppervlakte. Ik behaalde mijn diploma in 1976 als gegradueerde in de boekhouding en volgde daarna diverse cursussen economie en marketing. Met het diploma op zak wilde ik direct zakenmannetje spelen, kocht een mooi kostuum, een leren aktetasje en een vliegticket richting Italië. Ik had het gevoel dat ik mijn creativiteit kon botvieren in de handel van vloeren en wandtegels. Ik heb er een dag rondgereden en gekeken naar de grootste tegelfabrieken in Sassuolo. Ik durfde echter geen fabriek te betreden, bang van het vreemde land, de vreemde taal. De moed zakte me in de schoenen.” ’s Avonds in een restaurant hoorde hij een paar mannen praten over ‘pavimento’ en

‘revestimento’. “Daar heb ik ze met handen en voeten uitgelegd dat ik keramische fabrieken wilde bezoeken, maar dat ik niet naar binnen durfde en dat ik bovendien geen geld had om te kopen. Eén van deze mannen – Adriano Girometta – heeft mij geïntroduceerd in de keramische wereld. Door hem kreeg ik de mogelijkheid om twee containers keramiek te kopen zonder deze onmiddellijk te moeten betalen en als kers op de taart, kreeg ik er nog een cheque bovenop om de importbtw te regelen. De uitdaging was deze binnen de twee maanden te verkopen, dan betaalde hij mij eveneens een gratis vliegticket – in die tijd waren vliegtickets erg prijzig – om de beurs Cersaie in Bologna te bezoeken. Dit was de start van mijn professionele leven. Girometta en ik wilden een groothandel in tegels beginnen. Toen sloeg echter het noodlot toe, hij overleed op 45-jarige leeftijd door een auto-ongeluk. Uiteindelijk heb ik maar twee jaar met hem samengewerkt.” Inmiddels had Vanhollebeke voldoende contacten opgedaan en hij besloot alleen verder te gaan.

**Natuursteen** | Op Cersaie en andere keramiekbeurzen in Europa zag Vanhollebeke heel veel en mooi materiaal. “De levensduur van deze keramische nieuwigheden bleken altijd van erg korte duur. De voegen in de toonzaal waren nog niet droog of er kwam al een nieuwe reeks op de toog of nog erger, de uitgezette stalen op de beurs waren bij productie volledig anders.”

Hij toog naar de Verenigde Staten om op de beurs Coverings te kijken welke materialen het aan de andere kant van de wereld goed deden. Daar stuitte hij op andere materialen. “Ik zag daar natuursteensoorten die wij in Europa niet kenden, onder ander Mexicaanse travertin, groot formaat 40 x 60 en getrommeld. Deze werden getrommeld in dezelfde machines die de NASA-raketonderdelen braamvrij maakten. Mijn eerste creatie, de Europe Ancient, met als grootste formaat 40 x 60, was geboren. Weet dat in die tijd de grootste getrommeld maat in Italië en in Turkije 20 x 20 was. Op deze beurs leerde ik ook de Chinese natuursteen kennen en de Chinese zakenpartner uit Xiamen waarmee ik tot de dag van vandaag mee samenwerk.”

Vanhollebeke raakte geïnspireerd door de getrommelde stenen en weer terug in



3

België vroeg hij de firma Rösler, gespecialiseerd in kleine vibratiemachines die onder andere munten en bestekken braamvrij maakte, naar een vibratiemachine waar groot formaat natuursteen in kon worden verwerkt. “Dat was mijn introductie op de natuursteenmarkt. De getrommelde steen met zijn verouderde look bleek in die tijden een succes. Een jaar later stond ook met deze machine op de beurs Marmomacc.”

**India** | Het succes van Stone Consulting, het bedrijf dat Vanhollebeke in 2000 startte, werd ook in Nederland opgepikt. “Er verscheen een artikel over mij in een Nederlands blad en even later belde Jos Vialle mij op met de mededeling dat hij zijn belangen in een Indiaas bedrijf wilde doorgeven. Met mijn visie, ‘wat vandaag kan, is morgen gedaan’, kwamen wij vrij snel tot een akkoord.” “In India, het land met zijn prachtige ste-

- 1 Stone Consulting uit Oostkamp handelt in natuursteen uit Azië en Afrika, zoals deze steen uit Tunesië.
- 2 In de Verenigde Staten zag Julien Vanhollebeke voor het eerst getrommelde natuursteen.
- 3 Vanhollebeke noemt zichzelf geen pionier.





4

nen, kreeg ik het idee om de stenen te bewerken met schuurpapier en motorolie om zo tot een look van een verouderde oppervlakte te komen. De stenen werden ter plaatse met hard schuurpapier bewerkt, later vervangen door harde borstels. Deze oppervlakte samen met de vibratiemachine gaf een eeuwen oude look, die zeer moeilijk te onderscheiden was van recuperatie stenen. Ik heb later ook nog nieuwe oppervlaktes gemaakt met behulp van deze machines in Vietnam, Tunesië en Marokko.”

Vanhollebeke wordt in de natuursteensector veelal een pionier genoemd, vooral door zijn nieuwe producten en zienswijzen. Zelf wil hij daar niet aan. “Ik voel me geen pionier. Mensen zoals de gebroeders Van Passel van de firma Stone uit Londer-

zeel, Jos Vialle van het voormalige gelijknamige natuursteenbedrijf uit Venlo waren de pioniers. Deze mensen hebben samen met Michel Oprey van Michel Oprey & Beisterveld Natuursteen en keramiek uit Echt de Aziatische markt ontdekt. En vergeet niet, in die tijd kostte het heel veel moeite, tijd en geduld om nieuwe markten en producten te ontdekken. Nu zijn er geen geheimen meer voor ons, maar destijds hebben zij deuren geopend, waar de nieuwe importeurs tot op de dag van vandaag profijt van hebben. Alleen zeer spijtig dat onze importeurs allemaal hetzelfde product kopen en niet genoeg aandacht hebben om nieuwe materialen te ontwikkelen en te promoten, de zeldzame uitzonderingen bevestigen hier ook de regel.”

**Communicerend vat** | Vanhollebeke erkende al vroeg het belang van marketing voor de verkoop van zijn producten. Bijvoorbeeld door deel te nemen aan internationale vakbeurzen, zoals Marmomacc in Italië, Stone+Tech in Nürnberg, Natural Stone Show in London en de wereldbeurs in China, Xiamen Stone Fair. “Op deze beurzen stonden onze firma’s waar ik belangen in had onder één dak en onder de noemer van Stone Senses – de merknaam van exclusieve natuursteentegels die ik voor de nieuwe natuursteenproducten heb bedacht – maar ik presenteerde ze wel per aparte firma. Een minibeurs op de grote beurs. Dat werkte als een communicerend vat. In de hoogtijdagen verkocht ik meer dan drieduizend containers per jaar. Maar het zijn niet de cijfers die tellen, maar het eindproduct waar wij fier op moeten zijn.”

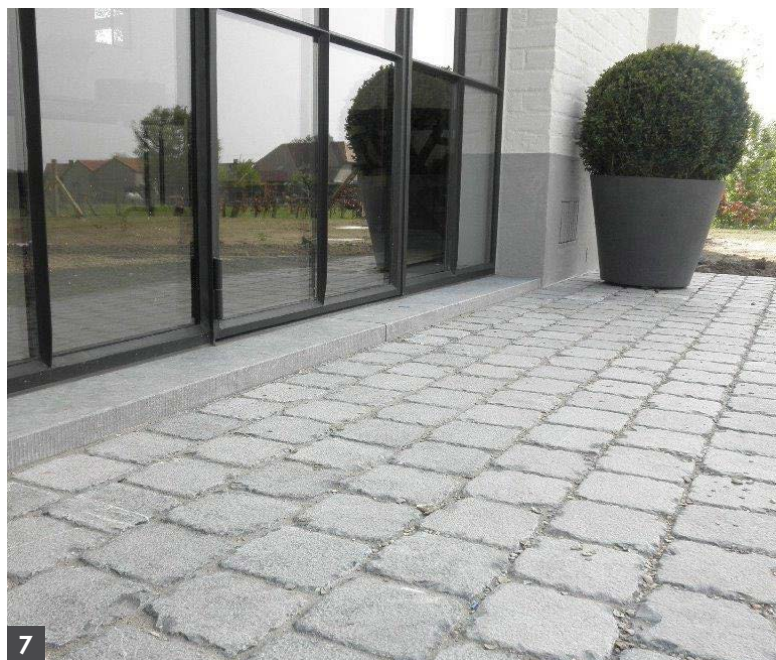
**Nieuwe producten** | Vanhollebeke hamert er bij zijn collega’s continu op dat het van groot belang is dat er nieuwe producten worden ontwikkeld. Zelf heeft hij er in de afgelopen jaren tal van in de markt gezet. Deze worden altijd eerst uitgetest bij Ceramico hoe ze bij de klant bevallen. “Zelden gebeurt het dat B2B-kanten deze nieuwe producten van Stone Senses – exclusieve natuursteen per container aankopen. Vandaar dat wij deze zelf op stock houden in onze 6000 m<sup>2</sup> opslagplaats in Zedelgem. Tijdens het afgelopen jaar, waar ik door gezondheidsre-



5



6



7

den niet zelf naar onze fabrieken en onze klanten kon gaan, heb ik al onze producten per land in e-brochures ondergebracht die via onze website [www.stoneconsulting.eu](http://www.stoneconsulting.eu) te bekijken zijn. Een soort eindwerk van de voorbije twintig jaar. U kunt het gerust een leidraad noemen voor degenen die na mij gaan komen.”

Een van de nieuwe producten is Marmopanel, volgens Vanhollebeke hét antwoord op de XXXL-platen in keramiek. “Het is een lichtgewichtproduct, sterk door het 3D-glasvezel en echte natuursteen, geen fake, altijd in open boek. De consument moet het karakter en de echte natuursteen leren kennen. Wij moeten hen leren wat patina en duurzaamheid betekenen, hen een beschrijving geven van natuursteen. Zie de technische fiches van Febenat. Daar moeten we ons voor inzetten.”

- 4 Nieuwe producten, bijvoorbeeld de luxe natuursteensoorten die onder de naam Stone Senses op de markt worden gebracht, test Vanhollebeke bij zijn tegelhandel Ceramico.
- 5 Marmocino is een van de nieuwe producten die Vanhollebeke heeft ontwikkeld.
- 6 Misschien moet de hele markt wel veranderen en moeten groothandels en importeurs rechtstreeks leveren aan de eindgebruiker, B2C dus, aldus Vanhollebeke.
- 7 Vanhollebeke: “Ik ga verder met het ontwikkelen van nieuwe producten.”

**Kennis** | Kennis van het materiaal is absoluut noodzakelijk, betoogt Vanhollebeke. “En daar ontbreekt het bij de basis – de showroomverkopers – veelal aan. De verkopers moeten namelijk architecten en particulieren enthousiasmeren. Daarom proberen we vanuit Febenat allerlei initiatieven te ontwikkelen om die kennis over te dragen, bijvoorbeeld onder de vlag van de globale koepel Natuursteen. Natuursteenconfederaties en –groeperingen moeten inzien dat wij samen tot één groepering moeten komen in plaats van te versnipperen. Ik zal onverminderd doorgaan met het promoten van natuursteen.”

Een mogelijkheid om er zeker van te zijn dat de eindgebruiker de juiste voorlichting krijgt, is door als groothandel en zelfs als producent rechtstreeks aan particulieren te gaan leveren, stelt Vanhollebeke. “B2C, waarom niet? Wij hebben de kennis. Eigenlijk worden we door de omstandigheden gedwongen, omdat de bedrijfsleiders die zowel keramiek als natuursteen verkopen geen oren hebben naar wat wij proberen te verkondigen. Ze gaan voor de gemakkelijkste weg, waar grondige kennis niet nodig is, waar arbeidsvreugde niet telt en waar een dag cursus om natuursteen te promoten te veel tijd in beslag neemt voor hun medewerkers, ook al is deze uiteenzetting gratis. Het moet anders, want de oude keten van groothandels via het lokale natuursteenbedrijf naar onder de kerktoeren bestaat niet meer. Door de komst van het

internet is alles veranderd voor de B2C-koper en juist daarom is marketing en kennis zo belangrijk. Weet dat in het merendeel op onze planeet de producenten rechtstreeks via projecten naar de B2C-klant levert, alleen in het ‘oude’ Europa en hun ‘oude koloniën’ kent men nog de tussenschakel van natuursteenbedrijf tussen groothandel en eindgebruiker. Dat is de reden waarom in de Aziatische landen het internet met als platforms als Amazon en Stonecontact zo succesvol is.”

**Opvolging** | Vanhollebeke heeft geen rechtstreekse opvolging voor zijn bedrijven. “Mijn kinderen willen de zaak niet voortzetten als ze zien dat ik tot voor kort ongeveer 260 dagen per jaar niet regelmatig thuis was. Wij kijken wat er op ons afkomt. De persoon of firma zal wel in zijn vaandel de woorden moet dragen, producer, creator en transformer. Creativiteit en out-of-the-box denken zullen hier de sleutelwoorden zijn, niet enkel centen. Snel en accuraat handelen op de vragen van onze klanten. Ik ga verder met het ontwikkelen van nieuwe producten. Ik zal er niet meer rijk van worden, maar het is van groot belang dat wij ons als sector blijven innoveren. En ik vind het nog steeds hartstikke leuk om te doen. Pionier Michel Oprey zei altijd: ‘Het is niet alleen het geld dat telt, het is ook de vreugde en de contacten die je door je werk hebt’, en daar sluit ik mij van harte bij aan.”