

À WELLIN,
LES ÉTABLISSEMENTS GILSON VIENNENT D'ÊTRE REPRIS



Le duo de repreneurs

Didier Trine et Michel Deneubourg ont traversé une partie de la Wallonie pour acquérir les Etablissements Gilson.



La passion est une émotion qui vous étreint, un sentiment qui vous envahit. C'est une perception étrange qui ne tolère ni faux-semblant, ni approximation. D'où vient-elle, que suppose-t-elle? Allez savoir... Toujours est-il qu'en un instant elle vous transporte ailleurs, vous laissant à la fois différent et conquis. À bien y réfléchir, aussi irrationnel que cela paraisse, voilà donc bien quelque chose d'éminemment enivrant. Il n'est même pas étonnant, dès lors, que certains nourrissent un véritable culte pour une sensation aussi intense, comme une sorte d'admiration... En tant que patron, à n'en point douter, un tel discours vous parle plus que certainement. Ah, la passion... La passion d'un métier, d'un matériau, d'une entreprise! Celle qui gomme les épreuves, efface les notions d'espace et de temps, dope les énergies, stimule la créativité. Celle qui se découvre un matin, se vit au jour le jour, grandit avec le quotidien et se poursuit au fil des années. Car, pour la plupart, le rêve est là aussi. La

plus belle des histoires est celle qui ne meurt pas, celle qui se perpétue avec les années. Que souhaiter de mieux que de voir la pérennité d'une production trouver grâce aux yeux des générations! Qu'attendre de plus valorisant que la venue de repreneurs se présentant, le moment venu, pour apporter leur propre pierre à l'édifice. Qu'espérer de plus fort que de voir l'entreprise grandir encore longtemps après la retraite de son fondateur... Et bien, figurez-vous qu'il nous a récemment été donné de rencontrer des gens pour lesquels cette fameuse passion a suivi le chemin que nous venons de brosser en quelques lignes. Après deux générations et soixante ans de croissance, l'entreprise qui les a réunis leur paraît encore digne de tous les espoirs. Cédants et repreneurs ont donc su passer, ou saisir c'est selon, le témoin d'un métier en ne perdant aucune des qualités inhérentes au produit et à l'outil. Mus par une passion identique, une sorte d'émulation collective qui les a un jour tou-

chés et a fait d'eux les dépositaires d'un savoir-faire, les messagers d'une tradition, les héritiers d'une longue histoire, ils ont compris qu'ils avaient à portée de main des talents, de la technique et une approche décidément dynamique du meuble. Non, définitivement non, le meuble en chêne n'est pas passé de mode! Pour Bernard Gilson, Michel Deneubourg et Didier Trine, celui-ci a même encore de très beaux jours devant lui, à condition d'accorder son design à l'air du temps et de viser une clientèle avertie, capable de se laisser séduire par des modèles contemporains, des teintes actuelles et des créneaux bien plus recherchés. Le premier a cédé la main, sans rompre totalement les liens, les seconds se lancent à corps perdu dans l'aventure. Tout bénéfique pour les établissements Gilson qui s'offrent donc, plus d'un demi-siècle après leur création, une cure de jouvence et de nouvelles perspectives... contemporaines.



«Nous défendons l'image de fabricant car cela donne une réelle plus-value à l'entreprise. Les établissements Gilson, ce n'est pas un marchand de meubles classique, notre stratégie de développement ne doit pas l'être non plus...»

fourmille de projets contemporains...



Entreprendre : Le meuble en chêne vous paraît toujours être un produit actuel?

Michel Deneubourg : Tout à fait, je trouve même qu'il est de plus en plus tendance auprès d'une certaine clientèle. Je pense notamment aux clients d'une quarantaine d'années, bien installés dans leur vie professionnelle, qui consentent en l'espèce un second achat de mobilier qui répond davantage à l'acquisition plaisir. Le coût, bien qu'important, n'est plus alors la seule donnée qui prime: il faut davantage séduire par les qualités intrinsèques du mobilier. Parfois, en fonction des acheteurs, le prix n'est même plus un problème. Seule compte alors la satisfac-

tion finale! Je pense qu'il faut définir le cahier de charges de la production en ce sens mais, incontestablement, la demande est là... Les formes épurées, les teintes extrêmement claires et la recherche de nouvelles esquisses contemporaines sont autant de voies que nous comptons explorer pour toucher les amoureux du meuble en bois massif revu et corrigé aux goûts du jour.

Entreprendre : L'explosion des meubles en kit ou des productions en laqué a fait mal aux PME qui dominaient le marché du meuble durant les années septante, quatre-vingt et même nonante. Vous pensez que les clients sont toujours disposés à mettre le prix pour un meuble de qualité...

Didier Trine : Cela ne fait aucun doute, c'est même ce qui nous a poussés à nous intéresser à l'entreprise Gilson. Cette maison a bâti sa réputation sur un savoir-faire de belle facture, une volonté de croissance impressionnante et un équipement moderne. En soixante ans, la famille qui a présidé aux destinées de l'entreprise a toujours su se montrer créative, innovante et originale. La clientèle ne s'y est jamais trompée, elle a suivi... En arrivant ici, bien que venant tous deux de la région

de Charleroi, mon associé et moi-même connaissions l'entreprise et ses atouts, cela ne pouvait que nous motiver. Je le dis sans détours, l'ensemble nous a plu car tout nous confortait et renforçait nos objectifs.

Entreprendre : Vous étiez vous-mêmes déjà associés dans d'autres affaires ailleurs. Wellin, bien qu'excentré par rapport à l'axe Charleroi-Brabant wallon où vous sentez plutôt bien la clientèle vers laquelle vous voulez aller, vous paraissait-il être un endroit idéal pour mûrir un nouveau projet?

Didier Trine : Au-delà du positionnement même de l'entreprise, nous avons été séduits par les qualités de son personnel, le dynamisme de ses patrons et, on ne s'en cache pas, la fréquentation de son show-room. Pour le reste, je dirais que l'impulsion que nous comptons donner à cette belle maison peut s'entrevoir d'ici comme de n'importe où. Le personnel - l'un des moteurs évidents de notre potentiel de développement -, le parc machines et les ateliers vastes et bien agencés, le magasin et les habitudes de la clientèle, étant attachés à l'endroit, il nous a paru inconcevable de ne pas nous-mêmes céder à l'appel de la province de Luxembourg.

Entreprendre : Vous parlez de vos projets et de votre développement, vous pouvez nous en dire un peu plus...

Michel Deneubourg : En venant ici, et en rachetant l'entreprise Gilson, nous avons bien sûr des objectifs clairs quant à notre devenir. En même temps, nous avons aussi défini une stratégie de développement en relation directe avec le potentiel de l'outil. Pour résumer, je dirais que nous devons d'abord assurer le développement commercial de l'entreprise que nous avons rachetée il y a quelques années à Froidchapelle (au sud de Charleroi) et que le rachat s'inscrivait parfaitement dans ce cadre. Et puis, au fur et à mesure que les tractations avançaient, nous avons mûri le projet en appuyant l'ensemble de notre processus à la fois sur la fabrication chêne et sur la vente en magasin.

>>>



«Il y a nécessairement quelque chose à faire avec une clientèle qui existe. En investissant dans le qualitatif, on ne peut que réussir...»

>>> **Entreprendre : Votre stratégie est donc de booster la production des modèles maison tout en diversifiant petit à petit l'offre du show-room...**

Didier Trine : Exactement. Emboîter le pas de Bernard (ndlr : le cadet des frères Gilson) et doter la gamme Gilson de nouvelles séries plus contemporaines et, dans le même temps, s'ouvrir à une clientèle nouvelle désireuse d'investir dans un mobilier artisanal débarrassé de son look «ancien». Les frères Gilson avaient entamé ce virage au tournant des années deux mille, nous voulons donner une nouvelle impulsion à cette stratégie en visant petit à petit de nouvelles clientèles et de nouveaux créneaux.

Entreprendre : C'est-à-dire...

Michel Deneubourg : Tout simplement que les artisans qui oeuvrent en nos ateliers sont maîtres d'un savoir-faire qui peut encore plaire. Les magasins de meubles qui ont pignon sur rue en Brabant wallon, à Bruxelles ou ailleurs en Belgique proposent des mobiliers pour tous les goûts et toutes les bourses. Pourquoi un meuble en chêne, bien dessiné et répondant aux standards actuels de la déco, ne pourrait-il pas rivaliser avec un autre? Qu'est-ce qui justifie que le meuble en chêne soit catalogué rétro, antique ou dépassé? Pour moi, le meuble en chêne, s'il est pensé et conçu de manière contemporaine, a sa place dans les intérieurs les plus actuels. Le coût de la fabrication et la clientèle visée nous obligeront peut-être à nous diriger vers une niche, mais je pense que l'on peut s'y ménager une place enviable...

Entreprendre : Sans nécessairement révolutionner d'emblée l'offre du magasin...

Didier Trine : Ce serait évidemment une erreur fondamentale car toute la clientèle n'est pas nécessairement prête à ce changement. Petit à petit, le show-room va donc être aménagé pour répondre à l'évolution duale que nous attendons, mais sans brusquer les gens... Les habitués ont déjà remarqué que nous nous ouvrons davantage encore qu'hier aux grands noms du design en mobilier et que nous entrebâillons des portes nouvelles.

Entreprendre : Les canapés Duvivier, les chaises Massant...

Didier Trine : Oui, autant de petites touches qui attirent le regard des curieux, qui séduisent les amoureux du beau et invitent ceux qui sont sensibles à ces produits de qualité supérieure à se laisser tenter. Les lignes extrêmement contemporaines de ces produits ou les formes uniques de ces copies de meubles anciens jalonnent le parcours du client qui, tôt ou tard, va lui aussi succomber à nos propres productions.

Entreprendre : C'est un tout...

Michel Deneubourg : On peut même aller plus loin et définir notre approche comme un état d'esprit, ni plus ni moins. Pourquoi ne pas proposer demain l'aménagement complet de l'habitation dans l'esprit contemporain actuel, mais avec des techniques artisanales, un savoir-faire local et un matériau ancestral comme le chêne...

Entreprendre : Vous nous proposez là tout un programme!

Didier Trine : Peut-être, mais tous les éléments doivent encore se mettre en place... Je dois aussi ajouter que les occasions qui se sont présentées ont fait évoluer le projet plus rapidement que nous ne le pensions. Malgré cela, les idées fortes sont précises et les objectifs à atteindre paraissent clairs. D'une part, nous sommes convaincus que le meuble en chêne a un avenir et, d'autre part, nous pensons que le fabricant est toujours le mieux placé pour vendre son produit. Pour le reste, je dirais que les établissements Gilson sont un merveilleux écrin pour nos collections contemporaines en chêne. Après, on verra comment les choses évoluent et quelles sont les perspectives réelles pour nos projets haut de gamme en aménagement global.



Entreprendre : La cession a l'air de s'être passée en douceur. L'histoire des meubles Gilson n'a donc pas pris fin après soixante ans...

Bernard Gilson : Les Gilson ont effectivement cédé le témoin, mais je pense que l'esprit est resté. À entendre Michel et Didier, je me revois au moment où mon père nous a lui-même passé la main. Je crois que le duo qui a repris l'entreprise a bien senti qu'il y avait un potentiel, mais aussi une âme, en cette demeure. Ils ont compris que l'image du meuble en chêne avait évolué, mais que la révolution était toujours en cours. Nous avons déjà lancé les choses avec nos modèles DECO et DESIGN, je pense qu'ils vont aller bien plus loin et bien plus fort...

Entreprendre : C'est vrai, vous y croyez aussi?

Didier Trine : Nous allons voir... Maintenant, avouons que nous pensons forcément pouvoir mener à bien les différents projets que nous avons dans nos cartons. Cependant, nous allons d'abord travailler l'aspect qualitatif de nos productions et défendre le renouveau contemporain de notre gamme en showroom.

Entreprendre : Et après?

Didier Trine : Après, on verra. Qui sait si demain nos meubles ne peuvent pas être distribués dans des magasins haut de gamme des quatre coins du pays, qui sait si nos meubles ne peuvent pas être proposés - à l'instar de la gamme de notre partenaire Massant - via un réseau de revendeurs à l'échelle internationale, qui sait si demain des magasins Gilson ne peuvent pas se retrouver à Anvers, Bruxelles ou Liège...

Propos recueillis par Christophe Hay
Photos Jean-Louis Brocart



Dates-clés

1945 : Jules Gilson, employé des postes fasciné par le travail du bois, a vingt-cinq ans lorsqu'il lance sa petite entreprise de menuiserie dans une grange qu'il loue. Il se met à fabriquer des cuves de lessiveuse en chêne pour la firme Lenoble de Ransart.

1947 : La petite entreprise marche bien, Jules achète une maison et construit son premier atelier sur le terrain qui la jouxte.

1950 : Les cuves laissent place aux meubles, mais le chêne reste le matériau de prédilection de l'entreprise.

1960 : Construit sur trois niveaux l'immeuble situé au 25 de la rue Paul Dubois prend l'allure d'un vrai magasin de meubles, avec de larges vitrines qui permettent d'exposer une trentaine de modèles différents.

1961 : Un premier agrandissement de l'atelier vient renforcer le dynamisme de l'entreprise qui mue aussi pour devenir SPRL Maison J. Gilson.

1963 : Jean-François, le fils

ainé, vient seconder son père dans l'entreprise familiale. C'est une excellente nouvelle car la production requiert toujours plus de main d'œuvre.

1967 : L'exiguïté du magasin n'est pas nouvelle, la décision est enfin prise de construire une salle d'exposition moderne, dotée d'un vaste parking et située sur un axe routier à grand trafic. Le choix est long et difficile, ce sera finalement au carrefour de Feschaux, sur la grand-route Dinant-Beauraing.

1969 : La croissance de l'entreprise est au rendez-vous. Une troisième transformation des ateliers est programmée, l'ensemble est mieux équipé et, désormais, très fonctionnel.

1971 : L'opportunité d'acquérir une belle surface au centre de Wellin se présente, la Maison Gilson ne rate pas l'occasion de recentrer une partie de ses activités au beau milieu d'une agglomération qui se développe.

1972 : Le second magasin ouvre ses portes, il offre deux étages pour le plaisir de la nombreuse

clientèle. Tout à côté, un vaste hangar et de nouveaux séchoirs performants sont construits.

1974-80 : L'entreprise ne cesse de grandir, un bout de terrain est acheté derrière les bâtiments que possède déjà l'entreprise, ce qui permet de relier l'ensemble. Une construction nouvelle vient encore renforcer le dispositif désormais impressionnant de l'entreprise trentenaire. Bernard Gilson, le second fils entre lui aussi dans «l'affaire» familiale.

1981-95 : La croissance est toujours au rendez-vous, mais les exigences de la clientèle imposent aussi certains choix stratégiques. Le magasin de Feschaux voit sa capacité en volume doubler pour pouvoir répondre aux attentes des clients venant de très loin.

2000 : Les mentalités du grand public ont changé, l'entreprise revoit une partie de sa stratégie et ferme son magasin de Feschaux pour recentrer toute sa force de frappe commerciale à Wellin. Un nouvel agrandissement de la salle d'exposition

est programmé, alors que des bureaux sont construits afin de compléter l'ensemble.

2001 : La Maison Gilson mise encore et toujours sur le meuble en chêne. Cette fois, elle s'investit dans un design classique remis au goût du jour : c'est la sortie du modèle DECO.

2004 : La première mouture du renouveau a bien marché, les frères Gilson vont encore plus loin et lance leur premier meuble DESIGN, dessiné par le designer Piroux, le succès est encore au rendez-vous d'une clientèle jeune, et moins jeune, orientée chêne.

2007 : L'entreprise est reprise par un tandem carolorégien. Didier Trine et Michel Deneubourg rejoignent la province de Luxembourg avec l'envie de pérenniser l'outil acquis.

Ets Gilson SA

Rue de la Station, 19
B-6920 Wellin
Tél.: 084 38 82 50
Fax: 084 38 96 57
www.gilson.be