



“We bouwen met veel goesting verder”

Nieuwjaarsdag 2026, klokslag middernacht: dat moment stond al jaren met stip in de agenda van Jan Jonckheere. Exact op zijn 60^{ste} verjaardag gaf hij, samen met echtgenote Greet Deprest, de sleutels van Buromac-Tadaaz door aan kinderen Klaas, Thijs en Lies. Na een zorgvuldig voorbereid traject schrijven zij vandaag het volgende hoofdstuk van het familiebedrijf, dat gekend is voor zijn wenskaarten en gepersonaliseerde geschenken. Dat doen ze met veel goesting en respect voor wat hun ouders hebben gecreëerd. “De manier waarop de familiale overdracht is geregeld, mag je gerust een droomscenario noemen.”

Klaas, Thijs en Lies Jonckheere

vertellen hun verhaal graag op donderdagavond 15 oktober aan de leden van Voka West-Vlaanderen. Tijdens een bezoek krijg je een exclusieve blik achter de schermen van Buromac (produceert jaarlijks meer dan 50 miljoen kaarten en is actief in 12 landen), webshop Tadaaz (met een online aanbod van kaarten en gepersonaliseerde creaties) en het label Atelier Maurice (dat ambachtelijke druktechnieken en exclusieve afwerkingen combineert).

Meer info en inschrijven



Welk pad hebben jullie afgelegd om als derde generatie de onderneming te leiden?

Klaas: “Ik wist al tijdens mijn humaniora dat mijn professionele toekomst hier zou liggen. 2 weken nadat ik mijn studies industrieel ingenieur had afgerond, koos de verantwoordelijke van de drukkerij voor een andere uitdaging en vroeg papa of ik die functie wou invullen. Ik ben dus eigenlijk een beetje voor de leeuwen gegooid (*lacht*), maar achteraf bekeken was dat wellicht de beste leerschool. We hebben hier altijd de kans gekregen om verantwoordelijkheid op te nemen en al doende te groeien.”

Thijs: “In dezelfde periode ben ik ook aan boord gekomen. Na mijn studies handelsingenieur beleidsinformatica had ik één jaar gewerkt bij een softwarebedrijf, maar die functie was iets te commercieel naar mijn smaak. Net toen kende Buromac-Tadaaz operationeel een moeilijkere periode. De coronacrisis had ons hard getroffen: ons drukwerk draait rond de mooiste momenten in het leven van mensen – geboortes,

communies, huwelijken en andere feestelijkheden – waardoor we anderhalf jaar op een bijzonder laag pitje draaiden. Toen mensen in het najaar van 2021 opnieuw samen mochten vieren, kregen we plots een enorme toestroom aan bestellingen. Papa wist dat ik niet helemaal op mijn plaats zat en vroeg me om de workflow en procesautomatisering mee in handen te nemen. Dat vertrouwen heeft veel betekend.”

Lies: “Eigenlijk loopt er één duidelijke rode draad door onze intrede in het bedrijf: we zijn er stap voor stap ingerold, telkens op een moment waarop het voor zowel het



bedrijf als voor ons klopte. Zelf werkte ik na mijn studies Toegepaste Economische Wetenschappen (TEW) eerst 3 maanden in de retail, maar ik voelde al snel dat mijn toekomst elders lag. Buromac-Tadaaz telde toen zo'n 90 medewerkers en had nood aan iemand die de human resources op zich kon nemen. Uit enkele testen bleek dat die rol me goed lag, dus ben ik daarin gestart. Later groeide ik door naar marketing, vandaag ben ik verantwoordelijk voor de productafdeling."

Waarom wou jullie vader per se op zijn zestigste verjaardag de fakkel doorgeven?

Klaas: "Papa is net als ik heel ambitieus en altijd op zoek naar een volgende stap. 30 jaar lang vormde hij samen met mama een bijzonder sterke tandem. Hij trok de kar, terwijl mama erop toezag dat alle puzzelstukken klopten en tegelijk de familiale sfeer bewaakte. Zij leidde de creatieve afdeling en de drukkerij. We zijn mee opgegroeid met het bedrijf: we maakten ons huiswerk op het bureau van onze ouders en heel wat collega's hebben ons letterlijk groot zien worden. Als we vandaag het familiebedrijf mogen verderzetten, is dat vooral dankzij de basis die onze ouders hebben gelegd."

Thijs: "Papa kon die eindverantwoordelijkheid iets moeilijker loslaten, vooral omdat hij zich zo bewust was van zijn rol als werkgever voor tientallen gezinnen. Toch heeft hij uiteindelijk heel bewust het voorbeeld van onze grootvader Kris gevolgd. Ook voor hem was 'tram zes' hét moment om de volgende generatie het vertrouwen te geven. Achteraf bekeken is de manier waarop wij hier stap voor stap zijn gegroeid misschien wel het mooiste bewijs dat onze ouders ons al vroeg verantwoordelijkheid durfden

geven. Dat vertrouwen willen we elke dag opnieuw verdienen."

Lies: "Mama was een paar jaar eerder al beginnen afbouwen. Voor haar kwam het gezin altijd op de eerste plaats. Het was heel mooi geweest mocht ook onze zus Tine mee haar schouders onder het familiebedrijf hebben kunnen zetten, maar door haar gezondheidsproblemen bleek al snel dat dat niet haalbaar zou zijn. Toch heeft ook zij een warm gevoel bij het bedrijf: ze helpt mee als vrijwilliger, denkt mee over modelkaarten en blijft op haar manier deel uitmaken van het verhaal."

Hoe kijk je terug op de overdrachtsperiode?

Thijs: "De eerste 2 jaar hebben Klaas en ik ons vooral operationeel ingewerkt. Uiteraard klopten we geregeld aan bij onze ouders, maar tegelijk kregen we al heel veel autonomie. Sinds 2023 hebben we de familiale overdracht nog intensiever voorbereid, met belangrijke ondersteuning van onze adviseurs. Toen onze ouders vorig jaar 2 maanden op zomervakantie gingen, kregen wij voor het eerst volledig de touwtjes in handen. Dat voelde als een enorme blik van vertrouwen. Nieuwjaarsdag 2026 vormde uiteindelijk het symbolische kantelpunt. Voor papa viel die dag een enorme last van zijn schouders."

Lies: "De meeste verantwoordelijkheid ligt vandaag bij Klaas als CEO, maar gelukkig vullen we elkaar heel goed aan. Klaas leidt de productie, Thijs focust zich als Head of Digital op IT, marketing en data, terwijl ik de creatieve afdelingen aanstuur. Net die complementariteit maakt ons als derde generatie sterk."

Klaas: "Dat neemt niet weg dat je je als CEO soms ook alleen kunt voelen. Daarom leg ik af en toe nog eens iets voor aan papa. Veel

mensen dachten dat hij hier na de overdracht nog elke dag zou rondlopen, maar hij heeft heel bewust een stap opzijgezet. Zijn bezoeken beperken zich vandaag vrijwel uitsluitend tot de momenten waarop de raad van advies samenkomt, wat niet wegneemt dat hij nog zeer betrokken is bij hoe het loopt."

De grafische sector kraakt al langer harde noten. Welke mijlpaal heeft ertoe geleid dat de zaak toch altijd is blijven groeien?

Thijs: "De belangrijkste stap was zonder twijfel de evolutie van een b2b-groothandel naar een digitale b2c-speler. Onze grootvader Kris zette destijds al de omschakeling van bureaumaterialen naar gelegenheidsdrukwerk in. Daardoor groeiden we uit tot een vaste partner voor drukkerijen, begrafenisondernemers en doopsuikerwinkels. Toen online drukwerk begin deze eeuw sterk opkwam, beseften onze ouders dat ze opnieuw moesten durven vooruitkijken. Ze kozen resoluut voor digitale transformatie, met Tadaaz als online consumentenmerk en Atelier Maurice voor luxueus en complex drukwerk."

Klaas: "Die omschakeling was ook op productievlak enorm ingrijpend. We hadden andere machines nodig en onze medewerkers moesten heel wat nieuwe kennis opbouwen. Dat traject hebben zij, samen met onze ouders, met veel engagement afgelegd. Vandaag combineren we nog altijd het beste van 2 werelden. Terwijl de markt voor traditionele offsetdruk blijft krimpen, groeit digitaal drukken nog altijd sterk."

Lies: "De transformatie eiste ook veel van onze mensen. Als verantwoordelijken van een rasecht familiebedrijf vonden onze ouders het altijd belangrijk om ook tijdens die omslag de professionele toekomst van onze medewerkers veilig te stellen. Veel collega's grepen die kans aan om zich om te scholen. We bewonderen onze ouders enorm voor de manier waarop ze dat hebben aangepakt, zeker omdat geen van beiden thuis was in de IT-wereld. De creatie van Tadaaz blijft zonder twijfel hun grootste professionele verwezenlijking."

Jullie hebben eigen filialen in Duitsland, Frankrijk en Nederland. Hoeveel groeipotentieel schuilt daar?

"De creatie van Tadaaz blijft zonder twijfel de grootste professionele verwezenlijking van onze ouders."

“We zijn er stap voor stap ingerold, telkens op een moment waarop het voor zowel het bedrijf als voor ons klopte.”

Lies: “Die vestigingen zijn er in eerste instantie gekomen om dichterbij de lokale markt te staan. Toch blijft België met voorsprong onze belangrijkste markt. Dat is ook logisch: we kennen die markt door en door en weten welke betekenis mensen aan hun feestmomenten hechten. In het buitenland ligt dat toch net iets anders.”

Thijs: “Duitsland en Nederland staan iets verder in de adoptie van online drukwerk, terwijl Frankrijk daar nog wat terrein kan winnen. Net daarom zien we bij onze zuiderburen nog heel wat groeipotentieel.”

Met welke blik kijken jullie vandaag naar het b2b-segment?

Klaas: “We willen het opnieuw nadrukkelijker benaderen, zeker voor rouwdrukwerk.

Heel wat begrafenisondernemers kozen er het laatste decennium voor om rouwbrieven en bidprentjes zelf te produceren. Vandaag merken we opnieuw een omgekeerde beweging. Zij focussen liever op hun kerntaak: families begeleiden en uitvaarten organiseren. Dankzij onze expertise, ervaring en productiecapaciteit kunnen wij opnieuw een sterke en betrouwbare partner voor hen zijn.”

Lies: “Ook in de kerstperiode, voor ons traditioneel de drukste van het jaar, kunnen we voor ondernemingen meerwaarde creëren. Denk maar aan personeels- of relatiegeschenken en kerstkaarten. Daarnaast kunnen we ook ons netwerk aan resellers versterken, omdat we over voldoende capaciteit beschikken om verder te groeien.”

Samen met de liefde voor de stiel, hebben jullie met de paplepel ook een flinke scheut ondernemerschap binnengekregen. Hoe vertalen jullie dat naar de praktijk?

Klaas: “Voor mij draait ondernemen in de eerste plaats om samen iets op te bouwen en stap voor stap een verschil te maken. Dat hebben we thuis altijd gezien. Uiteraard moet een onderneming gezond zijn, maar dat is nooit de belangrijkste drijfveer geweest. Ik kijk met enorm veel bewondering naar wat mijn papa en opa tegen hun zestigste hebben gerealiseerd. Als ik later kan terugkijken en het gevoel heb dat wij dat verhaal op onze manier mooi hebben verdergezet, zal ik vooral daar trots op zijn.”

Thijs: “Het verschil maken voor klanten: daar draait het voor mij om. We proberen het bestelproces voor Tadaaz zo eenvoudig en aangenaam mogelijk te maken, zodat klanten ook bij een volgende feestelijke gelegenheid spontaan opnieuw voor ons kiezen.”

Lies: “Tadaaz is het kindje van de 2 vorige generaties. Wij mogen dat verhaal vandaag met veel goesting verder schrijven en zijn daar ontzettend trots op. Het mooiste is dat onze producten telkens deel uitmaken van bijzondere momenten in het leven van mensen. Dat we daar elke dag aan mogen meewerken, geeft enorm veel voldoening.

Die betrokkenheid willen we ook buiten het bedrijf tonen, onder meer via onze steun aan Artsen Zonder Grenzen, Make-a-Wish en het Kinderkankerfonds.”

(Bart Vancauwenberghe - Foto's Stefaan Achtergael)

