

Bertrand Pouseele, zaakvoerder van Het Woonhuis in Poperinge

Tijd om te experimenteren

Christina Van Geel, Stem & Pen

Bertrand Pouseele is de pater familias van familiebedrijf Het Woonhuis in Poperinge. Een meubelzaak met focus op slaapcomfort. Bertrand is een ondernemer met een visie, hij is doener én denker. Positief, innovatief, de toekomst altijd een paar stappen voor. Die ingesteldheid komt hem van pas in coronatijden, waarin we meer dan ooit de toekomst zelf moeten maken, heruitvinden zelfs. Zoals zovele middenstanders waakt Bertrand erover dat de ondernemersdroom geen nachtmerrie wordt. Dit is een tijd van mogelijkheden, maar ook een tijd om te durven, om van dromen nieuwe doelen te maken.

Bertrand Pouseele: Ik heb er als kind nooit van gedroomd om paus of brandweerman te worden. Ondernemen is mij met de paplepel ingegoten. Mijn ouders, Jef en Jeanne, hadden een eigen zaak in rook- en lederwaren. Een klein bedrijf waar klantvriendelijkheid centraal stond. Ik herinner me dat ik 's avonds met mijn pa 'de schuif' natelde. Elke avond die reflectie: was het een goeie of een minder goeie dag, heb ik het goed gedaan vandaag? Dat heeft mee mijn karakter gevormd. De drive om het goed te doen.

Ik herinner me de prachtige stenen of sierlijke houten pijpen waarmee tabak werd gerookt. De geur van het leder waaruit handtassen en boekentassen werden gemaakt. Die zin voor kwaliteit en schoonheid is me een leven lang bijgebleven. Dat je mensen gelukkig kan maken door handel te drijven, dat voel ik zelf nog elke dag. Dat is de kern van de zaak. Dat is wat ons relevant maakt en dat besef ik nu meer dan ooit.

Natuurlijk heb ik er als kind van gedroomd om de zaak van mijn ouders over te nemen. In het atelier van mijn pa ontwierp ik handtassen in karton (lacht). De goesting was er! Maar de rookwarenbranche, met authentieke tabaksproducten, had weinig toekomst. Mijn lief, later mijn vrouw, was de dochter van een timmerman. Begin jaren '80 veranderde het meubelaanbod heel snel. De uitzet die trouwers van hun ouders meekregen was uitgeleefd. Meubels kregen een ander en veel hipper imago.



“We staan als kleine lokale onderneming veel dichterbij onze klant, maar dan nu even niet letterlijk...”
Bertrand Pouseele

Het werd een uiting van creativiteit en persoonlijkheid. We zijn in dat gat in de markt gesprongen en we hebben een heel nieuw meubelaanbod gecreëerd. We zijn onze zaak gestart in mei 1980, een economisch armoedejaar. Maar dat zagen we als een kans: het kon alleen maar beter gaan.

Een tijd van mogelijkheden

Mensen van de generatie van mijn ouders hebben hun middelbare school afgemaakt tijdens de oorlogsjaren. Ze hebben geleefd en gewerkt met voorzichtigheid én met passie in de herstelperiode die kansen bood. Het zijn die veerkracht en ondernemingszin die wij in deze economisch erg onzekere tijd ook nodig zullen hebben. Dat hebben zij ons voorgedaan.

Dit is een tijd die mogelijkheden geeft. Veranderingen zijn vlotter bespreekbaar en onmiddellijk volgt daarop de concrete vraag: HOE gaan we dit realiseren? Tegelijk is er veel onzekerheid. Hoe zullen consumenten zich gedragen en hoe zal de markt reageren? Breekt er onder de middenstand een kortingsoorlog uit en overzien we over enkele maanden een slagveld? Of slaan we de handen in elkaar, leggen we de focus op kwaliteit, gezondheid en hygiëne? Zijn we bereid het anders te doen of willen we zo snel mogelijk terug naar hoe het was, met als resultaat dat niemand vooruitgaat? We hebben nu de kans om misschien minder maar wel beter te produceren en te consumeren. Dat zijn allemaal zaken waarop we ons als handelaars strategisch moeten voorbereiden.

Een klein en wendbaar bootje

Innovatie is ons niet vreemd. Snel schakelen, snel reageren, dat zit in ons DNA. Het is de leidraad van elke ondernemer. Vooral als je handig klein bent, kan je snel schakelen. Zoals een klein bootje veel sneller het roer kan wenden dan een groot cruiseschip.

Enkele innovaties worden nu versneld doorgevoerd. We stellen ons al langer de vraag hoe we ons logistiek beter kunnen organiseren. Fysiek ben ik met mijn leeftijd de zwakste schakel in ons team. De producten ter plaatse brengen en monteren, dat is niet evident voor mij. Een vaste hulp zou een vaste kost zijn. De voorbije weken zijn we op zoek gegaan naar een duurzame oplossing: onze leveringen zullen voortaan via een logistiek bedrijf gaan. Een samenwerking die ons 'future proof' maakt. Zo kunnen we ons weer focussen op waar we echt goed in zijn: het contact met de klant optimaliseren.

De droom mag geen nachtmerrie worden

Het Woonhuis is een droom die we delen met ons hele gezin. Voor onze kinderen en intussen kleinkinderen is het altijd een warme en veilige cocon geweest. Een plek waar ze afspreken met hun vriendjes, een belangrijk deel van hun thuis. Van kleins af aan zijn onze kinderen ook heel betrokken geweest bij de zaak. Ze gingen mee naar meubelbeurzen, ze wisten al heel vroeg hoe handel in elkaar zat en hoe de economie draaide. Een van de drie zit nu mee in de zaak.

Maar of ik de droom wil doorgeven aan de volgende generatie(s)... De voorbije weken is dat een groeiende onzekerheid geworden. Wij zijn gestart van nul, dan kan je alleen maar vooruitgaan. Met de coronacrisis liggen de zaken intussen veel complexer. Wil ik hen opzadelen met de huidige risico's? Daar worstel ik mee. Er is zoveel onduidelijk en onzeker. Ik kan hen geen garanties meegeven. Ik lig daar wel wakker van. Mijn droom mag voor hen geen nachtmerrie worden. Maar ze zijn intelligent, kennen de kunst van het ondernemen en zijn niet bang om te innoveren. Ze zijn beter geplaatst dan ik om over de toekomst te oordelen.

Morgen wordt anders dan gisteren

Ik denk dat we als kleinhandelaars bij het bedwingen van de coronacrisis een paar mooie kansen hebben laten liggen. De grote zaken wekken de indruk veiliger en beter georganiseerd te zijn. Fysiek afstand houden is er ook minder een probleem dan in bijvoorbeeld een kleine boetiek. Maar als kleine zaak heb je andere troeven. We staan veel dicht bij onze klant, nu even niet letterlijk, maar wel in zorg en aandacht. Die boodschap hadden we gezamenlijk moeten uitsturen. Bijzondere winkels, dicht bij u. Lokaal en dichtbij, ik hoor economen en politici het graag zeggen, maar we moeten dat vertalen in een nieuwe context. We moeten die waarden heel concreet in een toekomstvisie gieten. We gaan niet terug, we gaan verder. Naar morgen. En morgen zal zeer waarschijnlijk anders zijn dan gisteren. Hoe sneller we ons daarvan bewust zijn, hoe beter.

Dit is een tijd om te durven

Als mens, als middenstanders zijn we individueel ingesteld. We zijn het gewoon om goeie ideeën niet te delen want dan gaat een ander ermee lopen. Dat zit in onze aard. Dat moeten we nu gekeerd krijgen. We hebben ook een overheid nodig die verder durft te denken, die kansen geeft om die nieuwe toekomst mee vorm te geven. We moeten nu niet vasthouden maar opbouwen. We moeten ons durven voorstellen hoe het zou kunnen zijn. Het enige wat we nu even niet kunnen, is fysiek dicht bij elkaar komen, maar er is nog zoveel wel mogelijk. Vanuit de beperking die we hebben, kunnen we heel innovatieve en creatieve dingen organiseren. Dat geeft perspectief. Anders gaan we het niet volhouden. Dit is een tijd om te experimenteren, een tijd om te durven.

www.inhetwoonhuis.be