

LIEFDE VOOR LABELS

ELK SEIZOEN OPNIEUW DOEN DE MODEWEKEN ONS DROMEN VAN KLEERKASTEN BOORDEVOL KASJMIEER, JACQUARD EN ZIJDE. EEN LUXUEUZE FATA MORGANA IN EEN WOESTENIJ VAN GOEDKOPE MODEKETENS? OF MINDER ONBEREIKBAAR DAN WE DENKEN? DRIE TROUWE FANS VAN MODE MET EEN KEURMERK GETUIGEN.

DOOR KATRIEN DE GROEF
FOTO'S ANNELIE VANDENDAEL

T

Twee sterkhouders op vlak van designermode zijn het, Stijl in Brussel en L'Heroïne in Brugge. Twee voorvechters ook van Belgische mode, met een mooi scala aan Belgische namen in het aanbod, gemixt met buitenlandse ontwerpers. Al bijna dertig jaar verkopen ze hun selectie van wat de catwalk te bieden heeft. Aan gefortuneerde dames en heren. Of is dat een hopeloos achterhaald cliché? Sonja Noël, eigenares van Stijl: 'Toen ik dertig jaar geleden begon, was designermode nog voor de elite. De doelgroep was een kleine niche van kapitaalkrachtige modeliefhebbers die erg met hun look begaan waren en van zichzelf een statement maakten. De Belgische ontwerpers hebben dat helemaal op zijn kop gezet. Hun succes vanaf de jaren 90 heeft een democratisering in gang gezet. Hun stukken draag je niet als extravagante outfit op een feest, maar elke dag. De snit en het kleurgebruik staan ook veel dichterbij wat de mensen hier in België dagelijks dragen. Daardoor is ook de middenklasse klant geworden. Ze investeren in sterke stukken die vernieuwend zijn en nog jaren kunnen meegaan.'

Ook Martine Goethals, de eigenares van L'Heroïne, kent een breed publiek. 'De vaste clientèle begint vanaf een jaar of dertig, het moment waarop de loonbrief iets steviger en stabiel wordt. Maar evengoed zijn er klanten die uit liefde voor kwaliteit en de ontwerperssignatuur liever één stuk hier kopen dan tien goedkopere elders. Om een divers publiek te behouden, probeer ik ook meer betaalbare collecties in huis te halen, zoals Annemie Verbeke of Christian Wijnants.'

DANK AAN DE PRÊT-À-PORTER

De drempel voor luxemode wordt lager, de klant steeds diverser. De stap van couture naar een bijkomende prêt-à-porterlijn heeft voor veel modehuizen vanaf de jaren 60 de potentiële match met de doorsneeporonomie al groter gemaakt. Een grote stap toen voor de couturemerken, die tot dan enkel een elitegroep tot hun klanten rekenden. Aurélie Van de Peer is filosofe, met mode als specialisatie. 'De *front rows* bij de catwalkshows werden in de eerste helft van de twintigste eeuw bevolkt door de rijkste klanten die zij aan zij

'DE VASTE
CLIENTELE
BEGINT
VANAF
EEN JAAR
OF DERTIG,
HET MOMENT
WAAROP
DE LOONBRIEF
IETS STEVIGER
EN STABIELER
WORDT' »

zaten met de inkopers. Zij mochten in primeur de collectie aanschouwen en hadden een heel nauw contact met de ontwerper en het modehuis. Met de komst van de prêt-à-porter en de productie van de vele accessoireslijnen vermenigvuldigde het klantenbestand zich in ongeziene mate, waardoor de rechtstreekse informele relatie tussen ontwerper en klant haast verdween.'

De inkoop kreeg daardoor een nog prominentere rol. Zoals Sonja van Stijl, die nog altijd de Parijse shows aandoet. 'Elke keer opnieuw word ik verrast, zo vaak van mijn sokken geblazen. De inkoop doe ik vanuit mijn buikgevoel. Ik zoek de sterkste stukken uit de collecties. Nooit koop ik met een klant rechtstreeks in gedachten. Zo werkt het niet. Pas na de aankoop begin ik te denken dat dat ene jasje toch echt iets voor klant X is, en die lange rok iets voor klant Y. Doen de klanten bestellingen nadat ze zelf de show gezien hebben? Sonja: 'Eigenlijk niet. Ze vertrouwen op mijn selectie. Met veel klanten heb ik dan ook een jarenlange band.'

NIET VOOR DE HYPE

Bestaat het grootste deel van dat klantenbestand toch niet uit fashionista's? Vrouwen die maandlonen spenderen aan modetrends en niet rusten voor ze de it-jurk van het seizoen in hun kast hebben hangen? Sonja van Stijl: 'Integendeel. De meeste klanten zijn niet op zoek naar de hype, ze zijn op zoek naar zichzelf. Hun kleding moet de beste versie van zichzelf naar voren schuiven. Ze hebben een liefde voor esthetiek, maar dat is helemaal niet hetzelfde als extravagantie. In een jeans met sneakers en regenjasje zul je hen niet gauw betrappen, maar blingbling is ook niet hun ding. Ze zijn vaak heel verzorgd, modieus en stijlvol, met vooral een oog voor detail. Velen zijn heel trouw aan een ontwerper. Of een groep ontwerpers. Zo zijn er heel wat klanten die hun liefde voor Ann Demeulemeester combineren met Rick Owens en af en toe een uitstapje naar A.F. Vandevorst maken. Andere kopen dan weer veel van Dries Van Noten en Haider Ackermann.' Ook bij L'Heroïne is het merendeel van de klanten geen paradijsvogel. Martine: 'Toen ik in de jaren 80 begon, werd de designermode nog gedomineerd door logo's. Daar heb ik me altijd bewust tegen afgezet. Mijn klanten komen niet voor de hype. Ze zoeken naar collecties met bezieling, stukken waarvoor je de tijd moet nemen, maar die wel blijven boeien. Daarom zijn

het nog niet de grootste waaghalzen op het vlak van mode. De uitdaging is voor mij vaak om hen net dat tikje meer te laten durven, uit hun comfortzone te laten stappen.'

HOE VEZELS REAGEREN

Labelliefhebber of niet, ook stijlvolle dames hebben zo hun onzekerheden. Of reserves ten opzichte van al te grote experimenten. Sonja: 'Sommige collecties zijn niet evident. Zoals de vorige wintercollectie van Dries Van Noten. Jonge klanten waren er wild van, sommige vaste Van Noten-klanten deinsden ervoor terug. Dan probeer ik hen toch stapje voor stapje te laten wennen. Hen stukken te laten passen waarvan ik voel dat die hen goed zullen staan, ook al denken ze soms van niet.' Martine en Sonja geven toe dat het een uitdagende markt blijft, waar naast de vaste klanten de wisselende klanten van cruciaal belang zijn voor de omzet. En die wisselende klanten zijn diegenen die al vaker vreemdgaan met de ketens – die instant bevrediging bieden voor fashionista's die de catwalk willen kopiëren. Daarom is het belangrijk voor de ontwerpers om zich te blijven onderscheiden. Met een vooruitstrevende snit, stoffen en techniek. En met kwaliteit. Iets wat sommige jonge ontwerpers volgens trendwatcher Lidewij Edelkoort niet meer bieden. Omdat opleidingen meer focussen op hun studenten als modeontwerpers die een kei zijn in branding, show en concepten, maar steeds vaker de stoffen niet kennen en niet weten hoe de textielindustrie werkt, laat staan hoe vezels reageren. Een kritiek waar modefilosofe Aurélie Van De Peer zich bij aansluit: 'Het publiek apprecieert opnieuw het ware vakmanschap. Het herontdekt het kleding maken in de vele workshops en naaicursussen die worden aangeboden. En ontdekt zo hoe sommige ontwerpers de basisbeginselen van kleding maken niet meer respecteren. Uiteraard is ontwerpen veel meer dan patronen- en naaiwerk. Maar kwaliteit blijft het minste wat je mag verwachten voor collecties van dat prijskaartje. De toekomst van de mode ligt volgens mij bij ontwerpers die de hele poeha en *storytelling* niet nodig hebben om hun verhaal te vertellen. Bij hen die de kleren het verhaal laten doen in idee, stof en afwerking.' En zo zal er een klant blijven bestaan. Niet altijd even gefortuneerd, maar gewillig om te investeren in vooruitstrevendheid, vernieuwing en kwaliteit.

'IN DE
JAREN 80
WERD DE
DESIGNERMODE
NOG GEDOMI-
NEERD DOOR
LOGO'S.
DAAR HEB
IK ME ALTIJD
BEWUST
TEGEN
AFGEZET'