

HOE DE MODEWERELD OP ZOEK IS NAAR ZICHZELF

De modewereld was de weg al een tijdje kwijt. Corona zette alles extra op scherp. Volgt nu de reset, of wordt het toch weer business as usual? Modekenners laten hun licht schijnen. Aanschouw hier het nieuwe testament van de mode.

DE TIEN GEBODEN VAN DE NIEUWE mode

DE EXPERTS



Aurélie Van de Peer,
modewetenschapper,
postdoctoraal onderzoeker
aan Universiteit Gent
en docente in de master
Fashion Strategy van de
ArtEZ hogeschool voor de
kunsten in Arnhem



Hilde Francq,
internationale
trendwatcher met
specialisaties in mode
en interieur



Nicola Brajato,
doctoraatsonderzoeker
in mode- en
genderstudies aan
Universiteit Antwerpen



Isolde Delanghe,
directeur van Mode Unie,
de federatie voor
de zelfstandige
modedetailhandel



Winterplunje die al in putje zomer in de rekken hangt. Of shorts en sandalen in januari als het buiten vriest. Er gaan al langer stemmen op dat zoiets totaal onlogisch is. 'Onder meer Dries Van Noten stelde het productie- en soldenritme in vraag met een open brief', zegt **Hilde Francq, internationale trendwatcher**. 'En hij heeft gelijk. Collecties belanden op het verkeerde moment in de winkels, en ze hangen er nog maar net en daar zijn de solden al. Zo kweek je mensen die verslaafd zijn aan kortingen. Dat is absurd. Uiteindelijk kan de mode-industrie niet anders dan zich aanpassen, wil ze niet bezwijken onder zichzelf. Trouwens, wat zijn seizoenen nog? Door de klimaatverandering duurt de zomer soms tot begin december, en krijgen we ook zachtere winters. We gaan naar meer tijdloze en seizoenloze mode. Dan evolueer je naar een soort permanente collectie die langer in de winkels kan blijven hangen.'



Seizoenloze mode zal gangbaarder worden. De Antwerpse boetiek Graanmarkt 13 is een pionier en doet zelfs niet meer aan solden.
graanmarkt13.be



Het Belgische knitwearlabel Leselles gebruikt enkel mohairwolrestjes uit Europa.
Sjaal - € 89,99
leselles.be



Het is een doodoener, maar wel de verpletterende waarheid: mode is de op een na meest vervuilende industrie. Er wordt te veel geproduceerd en onverkochte kleren belanden nog te vaak op de vuilnisbelt. **Nicola Brajato, doctoraatsonderzoeker in mode- en genderstudies aan de Universiteit Antwerpen**: 'COVID-19 legt die pijnpunten extra bloot. Niet alleen de milieu-impact, maar ook de andere donkere kanten van de branche en het kapitalistische systeem dat erachter zit. Kijk maar naar hoe arbeiders in het Verre Oosten niet betaald werden voor de al geproduceerde stukken die plots bleven liggen. Merken zullen verplicht worden om alles in beschouwing te nemen. Anders verliezen zij hun geloofwaardigheid en zullen ze klanten kwijtraken.' >>

>>

GIJ ZULT VERTRAGEN 3

De mode nam de jongste tijd zo'n rotvaart dat zelfs de hardnekkigste fashionista al lang niet meer kon volgen. Zowel luxemerken als fastfashionketens dropten de ene collectie na de andere, soms tot wel 35 (!) per jaar. De werkdruk was immens, met als gevolg: designers die zichzelf voorbijhouden en op hun tandvlees zaten. **Aurélie Van de Peer, modewetenschapper:** 'Voor het eerst sinds lang is er nu vanuit de luxewereld, het hart van het productiesysteem, de roep om vertraging. Niet alleen Dries Van Noten, maar ook grote kleppers zoals Giorgio Armani en Alessandro Michele van Gucci willen het ritme terugbrengen naar twee collecties per jaar. Dat is een goede zaak voor de creativiteit. En ook op ecologisch vlak valt er winst te boeken. De enorme hoeveelheid kleren is vrij recent, decennia geleden kochten we helemaal niet zoveel kleding. Vertraging is ook een absolute basisvoorwaarde om meer emotioneel betrokken te zijn bij een kledingstuk. Zo'n intieme relatie kan niet ontstaan als je iets maar twee keer draagt.' **Isolde Delanghe, directeur van Mode Unie,** ziet hetzelfde fenomeen: 'Een groeiende groep consumenten is aan het wegschuiven van fast fashion. Daarom niet meteen richting slow fashion, maar wel naar een trager soort mode. Bovendien zijn het net de mensen die bij goedkope ketens zoals Primark shoppen, die hard getroffen worden door de economische crisis. Ook zij denken drie keer na over hun aankopen. Heb ik per se vier goedkope broeken nodig? Volgens mij zullen dus ook ketens minder produceren.' 'We gaan zeker naar minder stuks in onze kast', stelt ook **Hilde Francq.** 'Ook fast fashion zal niet ontsnappen aan die tendens, maar helemaal verdwijnen zal het niet. In elk geval zal er altijd plaats zijn voor voordelige basics die een zo goed mogelijke kwaliteit bieden voor een lage prijs. Ketens zoals COS en Uniqlo spelen daar perfect op in. Met hun basic collecties kan je je eigen trends maken. Net dát is de toekomst.'



Eenvoudige basics zijn minder trendgevoelig en dus een langer leven beschoren.
COS: **Cardigan** € 99 - **Sjaal** € 79 - **Broek** € 99 - **Tas** € 175 - **Schoenen** € 115
cosstores.com



Blouse - Uniqlo € 29,90



Rok - Uniqlo € 29,90



Een belerend vingertje als je een foto post terwijl je aan het shoppen bent bij Primark. Of een afkeurende blik bij je vrienden als jouw T-shirt niet gemaakt is van bio-katoen. We kunnen er maar beter aan wennen. **Aurélie Van de Peer:** 'Die koopschaamte zal groeien, en dat is boeiend. Schaamte is een emotie die vaak als negatief beschouwd wordt, maar is het dat wel per se? Filosofen bijvoorbeeld zien het als de motor voor vooruitgang. Het kan ervoor zorgen dat mensen hun consumptiepatronen veranderen. Alleen wil ik daarbij een kanttekening maken. Wie wekt die schaamte op, en wie heeft er baat bij? Als Armani vindt dat fast fashion moreel verwerpelijk is, heeft hij een agenda. Hij wil zijn eigen voortbestaan vrijwaren. Voor mensen met voldoende financiële middelen is het makkelijk om met de vinger te wijzen.'



De Amerikaanse **Jari Jones** is een nieuw soort rolmodel, als zwarte, plussize transvrouw.



Sinéad Burke heeft dwerggroei en wil meer inclusiviteit voor kleine mensen in de modewereld.



Het fenomeen tekent zich al enkele jaren af, maar tijdens corona kreeg handwerk een serieuze boost. Ook de komende jaren zullen we blijven naaien, borduren, breien en stikken. **Aurélie Van de Peer:** 'Het zijn vooral jonge dertigers en veertigers die daarnaar grijpen. Interessant is dat net die mensen, die in de ratrace zitten, er tijd voor maken. In de jaren zestig en zeventig deden de hippies hetzelfde. Dat zegt wel iets over de behoeften en verlangens van die mensen. Door zelf iets te creëren nemen ze de controle in handen. Het scherpt ook hun kennis aan over hoe een kledingstuk in elkaar zit. Ze hebben meer waardering voor het feit dat iets maken niet zo vanzelfsprekend is. Dat mis ik nu enorm in ons onderwijs. Op de scholen is er veel aandacht voor milieu en voedsel, maar kleding is volledig afwezig. We hebben bijvoorbeeld geen basisvaardigheden naaien meer, waardoor we ook de kwaliteit van een kledingstuk minder goed kunnen inschatten en vaak genoeg nemen met fast fashion.'



Handwerk is een blijver en de uitgelezen manier om waardering te krijgen voor een stuk.
veritas.be

>>



Lokaal design wordt de toekomst. Mayerline is op-en-top Belgisch. **Top** € 139 - **Rok** € 169 - **Laarzen** € 239



7

>> #kooplokaal. Dit is Belgisch. We hadden er de afgelopen tijd onze mond van vol. Door de wereldwijde crisis zagen we plots (opnieuw) het nut in van producten die dicht bij huis gefabriceerd worden. **Isolde Delanghe**: 'We proberen dat lokaal shoppen al jaren te promoten, maar nu zien we meer dan ooit dat de consument de beweging ernaartoe maakt. Ze weten dat ze daarmee onze economie en werkgelegenheid steunen. Al geldt dat niet voor iedereen. Voor het merendeel van de Belgische consumenten blijft de kostprijs een bepalende factor. Ze willen zo veel mogelijk waar voor hun geld. Belgische mode wordt vaak nog gepercipieerd als duur, maar dat is niet noodzakelijk zo. We hebben ook veel betaalbare Belgische merken die verkocht worden in multimerkenboetieks en Belgische ketens zoals Bel&Bo, LolaLiza en JBC.'



Jurk - Mayerline € 199

9



Het Belgische le freddie zet volop in op vintage en tweedehands lefreddie.com

Een afgedankt kledingstuk in de vuilnisbak gooien is nu al een erfzonde, en dat zal in de komende jaren alleen nog maar meer zo zijn. **Hilde Franco**: 'Kijk naar het koopgedrag van generatie Z. Zij houden veel meer rekening met duurzaamheid en milieuaspecten. De verkoop van tweedehands en vintage gaat jaar na jaar omhoog en zal ook in de toekomst exponentieel groeien. Onder meer de H&M-groep heeft de handen in elkaar geslagen met het Zweedse online tweedehandsplatform Sellpy en gaat dat nu uitrollen over Europa, via de website van hun merk & Other Stories. Als de grote jongens er zich mee bemoeien, weet je dat het mainstream gaat worden.'



Het duurzame Nederlandse O My Bag heeft een tweedehandsprogramma waarmee het oude tassen terugneemt.

Handtas - O My Bag Preloved - prijs afhankelijk van het tweedehandsmateriaal

10



Het dictaat van de trends zal steeds minder heersen. Net omdat authentiek zijn en trouw blijven aan jezelf zo belangrijk is, laten we ons niet zo makkelijk meer aanpraten dat die latex jurk van op de catwalk ook een onmisbaar stuk is voor in onze kleerkast. 'Je merkt dat de modewereld een autoriteitsprobleem heeft', zegt **Aurélie Van de Peer**. 'De tijden dat we geloof hechtten aan een modejournalist die zei welke catwalktrends er in zijn en wij die braafjes droegen, zijn voorbij. De mensen zijn zelf de trendsetters geworden. Modemerken laten zich al langer inspireren door de mode van de straat, maar het ontstaan van trends zal nog meer verspreid gebeuren. Eerder bottom-up dan dat het vanuit een hiërarchisch punt gestuurd wordt naar beneden. De echte kledingdragers zullen een actievere rol spelen. Net zoals het eigenlijk was voor het modesysteem uitgedacht werd. Toen had je een idee voor een roze lint op je jurk, liet je dat maken door een kledingmaker, flaneerde je ermee op straat en een week later droeg iedereen het. Kijk naar TikTok. Wat de jongeren daar dragen of maken, sijpelt nu ook door naar de mainstream.' ■

8



Klik, klik, klik. Online het winkelmandje vullen was al populair, maar een groeiende groep ontdekte de jongste maanden voor het eerst de (on)geneugten ervan. Het doet de vraag rijzen: is dat nu de definitieve doodsteek voor fysieke winkels, en zien onze winkelstraten er binnen twee à vijf jaar uit als een soort postapocalyptische betonnen woestijn? **Isolde Delanghe**: 'Zo'n vaart zal het niet lopen. De digitalisering is inderdaad volledig ingezet nu, en ook retailers en kleinere boetieks hebben de onlineverkoop ontdekt. Maar ik ben ervan overtuigd dat consumenten zich vooral oriënteren online. We merkten dat ze de weg naar de fysieke winkel snel terugvonden zodra de coronamaatregelen het toelieten om met twee te shoppen. De beleving en extra service die je daar krijgt, vind je niet online.'

