

Succes, dit is Belgisch

DOOR ELKE LAHOUSSE,
M.M.V. SUZAN HARLANGE
EN ARKASHA KEYSERS

E

ven terug naar 2012. In mei stuurt Christophe Coppens, België's bekendste hoedenmaker, een open brief de wereld in waarin hij aankondigt zijn merk na 21 jaar noodgedwongen stop te zetten. „Het is altijd al moeilijk geweest en moeilijk is oké”, schrijft hij. „Maar zoals het de voorbije jaren gaat, is onmenselijk en onmogelijk. Je wordt iemand die je niet bent.”

Voor Coppens was het doek gevallen en elke schakel in de ket-

ting, van fabrikanten tot de banken, heeft het volgens hem in deze crisistijd ongezien moeilijk. Crisis dwingt tot creativiteit, klinkt het dan. Maar voor Coppens, wiens hoeden onder meer door Roisin Murphy werden gedragen, leek het huidige klimaat alleen creatieve beperkingen mee te brengen. Uit diezelfde afscheidsbrief: „Mijn ideeën zijn groter dan het product waar vandaag behoefte aan is. Reeds enkele jaren gaat het enkel over in-

houden, weglaten, minderen, voorzichtig zijn.”

Ondertussen maakte de ontwerper, tot opluchting van zijn fans, bekend een nieuwe start te maken in de kunstwereld. Op 9 maart opent zijn eerste tentoonstelling in het Museum Boijmans Van Beuningen in Rotterdam. Coppens is niet de enige Belg in de mode die vorig jaar geraakt werd. Olivier Strelli sloot de boeken en Nicky Vankets knipte de banden door met het produc-

tiebedrijf van zijn ouders, om een faillissement te voorkomen. Walter Van Beirendonck moest op zijn beurt na een huurgeschil de bvba achter zijn Antwerpse *concept store* W.A.L.T.E.R. opdoeken. De ontwerper opende vorige maand wel een nieuwe winkel in de Schuttershofstraat. En net voor het jaar eindigde, kondigden de ontwerpers achter Sandrina Fasoli nog aan dat ze een pauze zouden inlassen, ondanks een stijgende omzet.

„We vonden niet de juiste partners voor een verdere groei”, klonk het.

Om maar te zeggen dat de donderwolken boven de Belgische modewereld in 2012 dreigend waren. Toch ging het terzelfder tijd designers als Raf Simons, Tim Van Steenberghe en Dries Van Noten voor de wind. Wat maakt dat de ene designer succes heeft op een moment dat de andere in moeilijke papieren komt? Suzan Harlange en Ar-

kasha Keysers, masterstudenten Cultuurmanagement aan de Universiteit Antwerpen, wilden er hun thesisonderzoek aan (*zie kader*). Samen met de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten gingen ze op zoek naar de knelpunten die het pad van een Belgische ontwerper bemoeilijken, maar ook de succesfactoren die het vergemakkelijken. Hun onderstaande bevindingen hebben niet noodzakelijk een oorzakelijk verband. ▶



EEN STAND VAN ZAKEN

Terwijl de ene modeontwerper de boeken moet sluiten, houdt de andere strak de wind in de zeilen. Is de weg naar succes zo grillig? Op zoek naar de valkuilen en slaagkansen in de Belgische mode.

**KNELPUNT 1 :
CREATIVITEIT VERSUS
COMMERCIE**

„Modeontwerpers zijn artiesten, het probleem is dat er in de mode veel geld mee gemoeid is.” (Idriz Jossa, beeldend kunstenaar en ontwerper van de collectie *Clochard de Luxe*)

Studenten beginnen vaak aan een modeopleiding vanwege de creatieve uitdaging. Maar mode is geen kunst en verregaande creativiteit valt moeilijk te commercialiseren. „Wie draagt zoiets?” vragen modeleken zich weleens af. En vervolgens: „Wie kan dat betalen?” Aan designer-mode hangt immers een prijskaartje. „Lonen in België zijn vandaag onbetaalbaar, degelijk produceren in beperkte hoeveelheden is hier zo goed als onmogelijk”, schreef Coppens nog in zijn brief.

Bovendien winnen straatketens aan consumentenvertrouwen. H&M ging laatst nog in zee met Maison Martin Margiela. Zara is op zijn beurt koploper in het razendsnel verwerken van catwalktrends.

**KNELPUNT 2 :
STARTKAPITAAL**

Een collectie financieren kost handenvol geld. Ontwerpers ontvangen enkel aan het begin van ieder modeseizoen het gros van hun centen, wanneer ze de bestellingen aan de winkels leveren. Hiermee moeten ze een hele periode zonder inkomsten overbruggen.

Een lening bij de bank kan een oplossing zijn, maar brengt hoge risico's mee. Tegenvallende verkoopcijfers kunnen terugbetalingsproblemen veroorzaken. ►

**SUCCEFACTOR 1 :
JOBS COMBINEREN**

Weinig ontwerpers komen rond met hun eigen label. Meestal combineren ze het met andere ontwerp opdrachten of met lesgeven. Een creatieve geest in combinatie met een zeker inkomen.

Voorbeeld: koning van het multitasken is Tim Van Steenberg. „Ik doe het vooral uit creatieve noodzaak”, zegt hij. „Ik kom pas helemaal op dreef als ik met mensen in andere branches kan communiceren. Dit jaar maak ik opnieuw schoenen voor Ambiorix, brillen voor Theo, lampen voor Delta Light, maar vooral veel operakostuums. De vierdelige operacyclus *Der Ring des Nibelungen* van Richard Wagner, waar ik meer dan 250 kostuums voor ontwierp, kent in 2013 zijn hoogtepunt. Daarnaast staat onder andere ook een tangoproject met Sidi Larbi op de agenda.” Voor Van Steenberg was het niet altijd makkelijk om voor uiteenlopende projecten te gaan. „Mensen willen je zo graag in een hokje, mode óf theater. Pas twee jaar geleden hebben we bewust beseft dat die veelzijdigheid net de sterkte van ons team is. We zijn een creatief lab. In 2012 hebben we door die variatie zelfs ons mooiste omzetcijfer tot nog toe gedraaid.”



De 'Metronome', Van Steenbergens lamp voor Delta Lights.



De Waldvogel uit Wagners 'Siegfried', een van de 250 operakostuums van Tim Van Steenberg.

MONIKA BERTSCHAUS



Uit Tim Van Steenbergens lente-zomercollectie 2013.

CE

**SUCCEFACTOR 2 :
KENNIS VAN ZAKEN**

„Ik denk niet dat eender welke ontwerper vandaag kan zeggen dat het management van zijn merk hem niet interesseert.” (Hans De Foer, Directeur van het postgraduaat ‘Programme de Création’ aan het Institut Français de la Mode)

Designermode moet in België haar inkomsten volledig uit de verkoop halen. Dat is anders bij beeldende kunsten als film, theater of dans, waar overheidssubsidies of speciale fiscale regelingen bestaan. Het zakelijke aspect in mode is dus heel belangrijk, net dat wordt in de modeopleidingen onderbelicht.

Voorbeeld: De Brusselse ontwerper Jean-Paul Lespagnard dopte aanvankelijk zijn eigen boontjes, maar toen hij benaderd werd door een mogelijke partner op de Aziatische markt, zocht hij hulp. „Ik wist dat Anne Chapelle van bvba 32 zowel Ann Demeulemeester als Haider Ackermann zakelijk begeleidde”, zegt Lespagnard. „Ik heb Haider haar telefoonnummer gevraagd omdat ik haar advies wilde.”

„Ik wilde hem helpen omdat ik zijn creatief niveau heel verrijkend vond”, zegt Chapelle. „Ik heb hem niet onder de koepel bvba32 binnengehaald, maar steun hem wel financieel. Ik ben meer een mentor en doe zo’n investering uit passie voor het vak en de persoon. Ik heb Jean-Paul een beperkt en duidelijk afgesproken fonds aan centen voorgesteld. Ontwerpers leren best door ervaring wat kosten en opbrengsten zijn, zo gaan ze niet losbandig creëren.” Voor Lespagnard is de impact van Chapelles investering duidelijk: „Ik kan nu zeventig ontwerpen presenteren tijdens de modeweek in Parijs, dat is zowat het minimum om internationale inkopers geïnteresseerd te krijgen. Uit 24 stuks kunnen ze moeilijk een echte selectie maken.”



Uit Lespagnards zomercollectie 2013.



Jean-Paul Lespagnard klopte aan bij Anne Chapelle (rechts).



CHARLIE DE KEERSMAEKER

**KNELPUNT 3 :
WINKELS SPELEN
OP VEILIG**

„Winkels hebben niet altijd het budget om dure stukken in te kopen, met een nieuwe ontwerper lopen ze dat risico niet meer” (Idriz Jossa, beeldend kunstenaar en ontwerper van de collectie *Clochard de Luxe*)

Collecties van bekende merken gaan sneller over de toonbank, en handelaars spelen bij het aankopen van collecties op veilig. Dat maakt het voor beginnende ontwerpers moeilijk om een voet tussen de deur te krijgen. Ze doen er goed aan om de eerste seizoenen vooral basics en accessoires te ontwerpen. Goedkopere stukken worden sneller door de handelaars opgepikt.

An Vandevorst en Filip Arickx: eerst ervaring opbouwen.



RONALD STOOPS

**SUCCEFACTOR 3 :
WERKERVARING**

„Je leert terug een andere manier van werken kennen, een andere manier van communiceren. Je denkt anders in het buitenland. Je bent anders.”

(Maureen De Clercq, ontwerper met eigen label en docente modeontwerp aan de Academie in Antwerpen)

Door eerst werkervaring op te doen bij ontwerpers leggen beginnende designers contacten met fabrikanten, stoffenleveranciers, collega’s en klanten.

Voorbeeld: An Vandevorst en Filip Arickx, het duo achter A.F. Vandevorst. „Ik heb tien jaar voor Dries Van Noten gewerkt”, zegt Vandevorst. „Daar heb ik het helse ritme van de mode leren kennen, het dag en nacht werken. Dries is mijn mentor geweest. Toen Filip en ik later ons label oprichtten, was zijn advies heel waardevol.” „Ik heb eerst voor Dirk Bikkembergs gewerkt”, zegt Arickx. „Daar besefte ik dat ontwerper zijn niet alleen creëren betekent, je moet ook rekeningen betalen, met de collectie naar Milaan rijden. Daarna heb ik een tijd styling gedaan, toen heb ik veel geleerd van Gerdi Esch. Zij leerde me écht stylen: dieper ingaan op details, thema’s groter uitwerken.”

**KNELPUNT 4 :
HET RITME VAN DE
MODESECTOR**

De ongewone cyclus van twee seizoenen per jaar, is de zwakke plek van de modesector. Tweemaal per jaar moet er een nieuwe collectie in de rekken hangen en het tempo waarin gewerkt moet worden ligt zeer hoog. Op dit moment tonen de ontwerpers in Parijs hun collecties voor volgende winter. Internationale handelaars plaatsen er hun bestelling. Enkel bestelde ontwerpen gaan daarna in productie, worden vervolgens naar de winkels gestuurd en verkocht aan de eindconsumenten. Het hele proces van ontwerp tot verkoop neemt een jaar in beslag. Een stof die niet meer beschikbaar is, een late levering of een winkel die zijn bestelling afzegt, kan nefaste gevolgen hebben.

**An Vandevorst:
„Bij Dries Van Noten heb ik het helse ritme van de mode leren kennen”**

**SUCCEFACTOR 4 :
SAMENWERKEN**

Een goed netwerk creëert kansen en samenwerken met andere ontwerpers komt het hele modelandschap ten goede. Sommige ontwerpers staan weigerachtig tegenover het delen van informatie, uit angst om te veel prijs te geven. Toch gaat de juiste personen en instanties aanspreken, eigen ervaringen delen en actief op zoek gaan naar oplossingen, heel wat problemen uit de weg.

Voorbeeld: Kristien Follon vierde onlangs de vijfde verjaardag van haar label Titi + The German Kid. „Ik communiceer heel open naar mijn doelgroep, pers en andere ontwerpers”, zegt ze. „Ik heb geleerd dat je terugkrijgt wat je geeft. Ik heb vooral een open contact met ontwerpers van mijn niveau, zoals de dames van Black Balloon. We krijgen hetzelfde advies van het Flanders Fashion Institute, van banken, boekhouders. Door actief op zoek te gaan naar nieuwe mensen om mee samen te werken, zoals fotografen, wordt je doelgroep ook groter. Geven is winnen.”



Kristien Follon van Titi + The German Kid, rechts: ‘Bullfront’, een van haar accessoires.

**KNELPUNT 5 :
DE CONSIGNATIEREGELING**

„Stukken van onbekende ontwerpers moeten van heel goede kwaliteit zijn en mogen niet te duur zijn, anders maken ze geen kans bij de winkels.” (Lieve Gerrits, zelfstandig styliste)

Het gebeurt almaar vaker dat handelaars de stukken van beginnende ontwerpers niet willen aankopen en enkel ‘in consignatie’ verkopen. Anders gezegd: ze kopen de stukken niet aan, maar hangen ze wel in hun winkel. Enkel wanneer een stuk verkocht wordt, krijgt de ontwerper zijn geld. Wat blijft hangen, wordt na het seizoen teruggestuurd.

Arkasha Keyzers en Suzan Harlange: de onderzoekers.



BELGISCHE MODE : VALKUILEN EN TROEVEN

De afdeling Mode aan de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten in Antwerpen viert dit jaar haar vijftigste verjaardag. Suzan Harlange en Arkasha Keyzers brachten de loopbanen van de alumni van de Academie over een periode van vijftig jaar in kaart voor hun thesisonderzoek binnen de Master Cultuurmanagement aan de Universiteit Antwerpen. Een uitgebreide online-enquête en interviews met de alumni stelde hen in staat de vinger te leggen op de zere plekken in de Belgische modesector, maar ook de weg naar succes in beeld te brengen.

SUCCESSFACTOR 5 : LABEL IN DE KIJKER

Stylisten, journalisten en bloggers kunnen het succes van een merk in de hand werken. Ook ontwerpers kunnen door samenwerkingen hun label in de spotlights zetten.

Voorbeeld: „Delvaux is het oudste luxelederhuis ter wereld”, zegt persverantwoordelijke Pascale Delcor. „We bestaan sinds 1829 en toch is het ons nog niet gelukt om internationaal gaan. We zijn al twintig jaar aanwezig in Japan, maar negentig procent van onze omzet wordt in België gedraaid. Begin jaren negentig hebben we eigen boetieks geopend in Parijs en Los Angeles, om ze na een tijdje weer te sluiten. Geld hebben voor een winkel is niet genoeg. Je moet een imago hebben en ervaring met de buitenlandse markt.”

Het keerpunt kwam er toen Veronique Branquinho van 2009 tot 2011 aangesteld werd als artistiek directeur. „Als ontwerperster was zij internationaal bekender dan Delvaux. We besloten dat uit te spelen en organiseerden een handtassendefilé tijdens de modeweek in Parijs. We waren toen ook net in zee gegaan met PR Consulting en dankzij hun netwerk was meteen de internationale pers aanwezig op het defilé. Daardoor kwamen dan weer almaar meer inkopers naar onze showroom in Parijs om te bestellen. Dat defilé was een belangrijk keerpunt. Sinds een maand worden we vertegenwoordigd door Karla Otto, dat pr-bureau heeft een nog groter netwerk dan PR Consulting. We

hebben nu twintig verkooppunten ter wereld, van Barneys in New York tot Selfridges in Londen.”

Een andere belangrijke stap in het groeiproces van Delvaux, was de grote investering van Fung Brands. „Een jaar geleden hebben twee Chinese broers Delvaux voor een deel gekocht. Zonder dat geld en hun investering in nieuwe mensen met ervaring in de internationale markt weet ik niet hoe het ons zou vergaan zijn. Van de geruchten dat Delvaux 'Made in China' zou worden klopt niks. De broers hebben allebei een Harvarddiploma en willen net dat Delvaux hier in België gemaakt wordt, en in Frankrijk natuurlijk, waar we ook al 24 jaar een atelier hebben. Die authenticiteit en knowhow zijn voor hen heel belangrijk. Het enige wat dus uit China komt, is geld en ervaring.” Behalve voor nieuwe mensen gebruikt Delvaux de investering ook om binnenkort eigen boetieks te openen, *artisans* op te leiden en de communicatie te verbeteren.

En om handtassen op te sturen naar vrouwen die goede ambassadrices kunnen zijn voor het merk. „We zullen nooit iemand betalen om met een Delvaux rond te lopen, maar elk luxemerk stuurt zijn producten naar sterren. En als Katie Holmes er daarna voor kiest om vijf dagen na elkaar met onze handtas rond te lopen, is dat mooie publiciteit.”



De Madame xx van Delvaux, de favoriet van Katie Holmes.

KNELPUNT 6 : CONCURRENTIE UIT HET OOSTEN

Terwijl Vlaanderen dertig jaar geleden nog een stevige textielsector had, is de hele textielnijverheid intussen naar het Verre Oosten verhuisd. Al is de stofkwaliteit lang niet optimaal, toch is 'Made in China' een veel te sterke concurrent voor ondernemingen die eerlijke lonen en kwalitatieve stoffen doorrekenen in hun consumentenprijs. En dan is er nog het probleem van de namaakindustrie. Gebrek aan creativiteit wordt door vele ondernemingen in het Oosten gecompenseerd met meesterschap in namaak.

KNELPUNT 7 : BELEID ONBEKEND EN ONBEMIND

In de jaren tachtig kreeg het imago van de Belgische mode een ongeziene boost onder impuls van het Textielplan van minister Willy Claes — de campagne „Mode dit is Belgisch” stamt uit die tijd. De Zes van Antwerpen werden mede door initiatieven vanuit de overheid en pers wereldwijd bekend. Vandaag worden subsidies en financiële ondersteuning niet snel geassocieerd met de modesector. Toch werd door de Vlaamse overheid het Flanders Fashion Institute (FFI) en CultuurInvest in het leven geroepen. Het FFI om modeontwerpers te informeren, te coachen en te ondersteunen, CultuurInvest om leningen uit te schrijven aan ondernemers in de creatieve sector. Uit gesprekken blijkt echter dat niet alle ontwerpers op de hoogte zijn van de bestaande initiatieven, of ze onvoldoende toegankelijk vinden.



ISTOCKPHOTO