

# Schone LEI

In een wereld waar afgelaste *trouwpertijtjes* en micro huwelijken de norm zijn dient zich een nieuw *hoofdstuk* aan voor de *Belgische* bruidsector. Vier insiders over het *creatief* potentieel van een blanke pagina.

#### BACK TO THE COUTURE ESSENCE

Mooie stoffen, kwalitatieve vezels, duurzaam materiaal: het werd Eva Janssens met de paplepel ingegeven. De jongste telg van Stoffen Janssens, een honderd jaar oud Gents stoffenimpe-rium, groeide op in de statige boetiek van haar ouders op de Korenlei. Na haar studie Modetechnologie stond Eva klaar om mee in het verhaal te stappen, maar dan sloeg de twijfel toe. "Zelf je kleren maken en een half fortuin neertellen voor een meter zijde: in tijden van fast fashion en confectieketens vond niemand dat nog inter-essant. Stoffenwinkels waren plots... stoffig en ik vroeg me ondanks

*mijn passie voor mooie materialen af of ik niet op een zinkend schip stapte. Ik heb daarom eerst ervaring opgedaan bij externe labels en de-signers, maar raakte telkens opnieuw gefrustreerd over de povere stof-fen waarmee daar werd gewerkt in naam van een lager prijskaartje. Daarom keerde ik toch terug naar het moederschap, met de intentie er mijn eigen draai aan te geven. Ik begon kledij op maat te maken, een activiteit die heel organisch is geëvolueerd tot een couture bruidslab- el. Iemands visie en karakter vertalen naar een droomjurk: daar doe ik het voor. Elke jurk wordt in mijn atelier in Izegem gemaakt: produ- ceren in België is op lange termijn niet de meest rendabele optie, maar*

Tekst ISABELLE VANDER HEYDE





## “UIT de CRISIS VLOEIDE EEN VOORKEUR voor STRENGERE, PUURDERE looks VOORT: niet TEVEEL TIERLANTIJTJES en heel CLEAN WIT.”

voorkeur voor strengere, puurdere looks voort: niet teveel tierlantijntjes en heel clean wit. Misschien een soort van schone lei reactie op alles wat gebeurt? Ik kan mij daar helemaal in vinden, al ben ik net zo goed fan van het betere laagjeswerk met een dramatische opstapeling van kant, tule en bouclé. Het is een moeilijke tijd, ook voor koppels, en wie dan nog beslist te huwen kan echt op een ijzersterke band rekenen. Aan mij om dat naar een ijzersterke, duurzame jurk te vertalen. Ik hou van trouwen en geloof er –dit jaar meer dan ooit– hard in.”

evajanssens.be

### BLIJE BUSINESS

“Something old, make it new. Something preloved will never feel blue.” Paulien Riemis verrast de Belgische bridal scene met een innovatief project: Something Something is een online boetiek voor preloved wedding dresses, een doorverkoop platform waar je al dan niet gedragen jurken kan kopen en verkopen. De Antwerpse influencer fungeert als tussenpersoon en pakt uit met de curated visie die we van een online generatie gewend zijn. “Ik style en fotografeer elke jurk die binnenkomt zelf. Op de website vind je een gedetailleerd overzicht van het hele aanbod, maar daarnaast werk ik ook met maandelijkse drops die de stukken in een editorial omgeving neerplanten. Ik denk dat dit styling gegeven een groot verschil maakt, vooral om mensen te overtuigen van het potentieel van tweedehands bruidsjurken. Ik merk dat mensen van mijn generatie daar wel enthousiast over zijn, zeker in vergelijking met onze ouders, maar toch wat inspiratie nodig hebben. Er bestaan wel platforms waar je er kan scoren, maar dan fotograferen verkopers ze zelf of posten ze hun eigen huwelijksfoto's. Dat werkt niet volgens mij: nieuwe bruiden zijn niet geïnteresseerd in het oude verhaal achter een jurk, wel hoe het potentieel in the picture kan staan.” Een insteek die ook elders op de vintage markt opvalt: platforms die een fashion-oriented, gecurated blik op preloved mode bieden, hebben steeds een streepje voor. Ondanks de razende populariteit van vintage en luxe tweedehandsites zoals Vestiaire Collective, bestond er vreemd genoeg nog geen equivalent voor bruidsmode. “En dat terwijl het eigenlijk om het meest on-duurzame kledingstuk in iemands garderobe gaat: er gaat een emotionele zoektocht aan vooraf, het wordt helemaal op maat gemaakt om daarna nooit meer gedragen te worden. Dat is een beetje triest, upcycling vormt er een mooi antwoord op. In die zin is het heel erg iets van deze tijd. Anderzijds is het ook een geweldige optie voor last-minute huwelijken. Normaal gezien moet je minstens drie maanden wachten voor een gekochte jurk goed en

het voelt gewoon juist. Het is ook een metier die al jaren wegwijnt, het ene na het andere Belgische atelier sluit de deuren en de knowhow gaat onherroepelijk verloren. Mijn eigen naaisters hebben in hun loopbaan niet altijd de dingen kunnen doen waarvoor ze gekwalificeerd zijn. Eén van hen heeft lange tijd gordijnen gestikt voor de kost, terwijl ze gouden handen heeft en als geen ander kan omgaan met kant en perlagen, zo'n zonde. Het voorbije jaar heeft er natuurlijk ook bij ons stevig ingehakt. Ik had net mensen aangenomen en in nieuwe machines geïnvesteerd toen al “mijn” huwelijken afgeblazen werden. De bruidsindustrie heeft enorme klappen gekregen, maar we moeten creatief blijven. Het is ook een tijd die zuurstof heeft gegeven: als alles plat valt, moet je knopen doorbakken. In mijn geval was dat de beslissing om wat overbleef van de stoffenwinkel stil te leggen en 100% op mijn bruidslabel te focussen –ondanks de uitdagingen. Ik voelde dat het moment er was en ik ben gesprongen. Ik heb vorige lente zelfs een nieuwe collectie gelanceerd, want trouwen is van alle tijden –ook crisistijden. Ik heb nu trouwens een goed gevulde agenda. Bruiden hebben vandaag nieuwe wensen en verwachtingen, het feesten verloopt anders, de look & feel van het hele trouwgebeuren is aangepast. In 2020 heb ik nogal wat Kleenex mogen aanvoeren voor al “mijn” bruidjes die keer op keer hun huwelijk moesten uitstellen of heruitvinden. Zij gaven echt veel om het feest, het moest allemaal met toeters en bellen. De bruiden van 2021 zijn van een ander kaliber: die willen gewoon trouwen, poespas of niet. Ze doelen op een klein feestje met naaste familie en getuigen, op restaurant of in de tuin. Back to the essence, maar dan wel in couture! Het maakt immers dat ze plots meer budget kunnen vrijmaken voor een bruidsjurk en die aankoop ook bewuster maken. Ze willen investeren in een mooi stuk met een verhaal, dat ze eventueel achteraf nog kunnen dragen. Ik speel daarop in met mix'n match looks. Bruiden worden ook opvallend jonger en die generatie toont actief haar appreciatie voor pure ambachten en de lokale economie. Ik denk niet dat we nu al met een ‘make your own clothes’ –waarom niet je eigen bruidsjurk– generatie zitten, al zit die er wel aan te komen. De huidige klant heeft weer meer respect voor mooi materiaal, wat jarenlang ontbrak in de bruidsector, maar is anderzijds ook opgegroeid met confectie en kent er op technisch vlak eigenlijk heel weinig van. Uit de crisis vloeiende een



wel op maat wordt gemaakt en geleverd. Op deze manier kom je op afspraak de jurk die je online spotte passen. Zit het goed, dan neem je die direct mee naar huis, laat je eventueel nog wat aanpassingen doen en een week later kan je al trouwen. Vooral in deze tijden, waarin weinig op voorhand kan worden geregeld, lijkt dat me een pluspunt. Het is niet dat ik speciaal verknocht ben aan trouwen, ik vind dit gewoon een blij business: ik maak iemand gelukkig door haar jurk te verkopen, ik doe een ander plezier door bij te dragen aan haar grote dag. Win-win. Bovendien hou ik van de creatieve sfeer die rond huwelijken hangt, er zijn heel wat accounts van wedding planners en andere creatievelingen die tonen dat trouwen tegenwoordig ook net dat tikkeltje anders kan. Dat motiveert en ik denk dat het deels de hernieuwde populariteit van het hele gebeuren verklaart. Ikzelf sta ervan versteld hoeveel jonge mensen willen trouwen, zelfs vrienden van wie ik het nooit had verwacht. De notie van romantiek is terug. Daarom geloof ik ook zo hard in dit project, ondanks het feit dat de corona crisis roet in het eten komt strooien. Ik heb mijn launch twee keer moeten uitstellen en sta eigenlijk al een jaar in de startblokken, nu heb ik iets van: gewoon doen.” Gewoon doen, dat denken ook de voormalige bruiden die hun jurk binnenbrengen voor verkoop. Sommigen doen het omdat hun huwelijksbootje geen gelukkig einde kende, anderen omdat ze door de pandemie hun trouw moesten afdassen en nog anderen omdat het stuk al zo lang in

## “ER HANGT een CREATIEVE SFEER ROND TROUWEN, die VOLGENS mij DEELS de HERNIEUWDE POPULARITEIT ervan VERKLAART.”

hun kast hangt en ze het beu zijn. Het maakt dat er een verrassende mix van stijlen in de Something Something rekken hangt. “Bobo, puffy princess dresses, extreem simpele silhouetten, kant, zijde, crepe, glitters, broeken, kostuums, korte modellen, gloednieuw of juist al tien jaar oud, ...: mensen willen echt vanalles. Natuurlijk accepteer ik niet elke jurk die wordt aangeboden, ik probeer bij de selectie af te gaan op mijn eigen voorkeur, maar ook iets breder te denken en wil een ruim aanbod qua maten voorzien. Die variatie garanderen en combineren met mijn eigen smaak en esthetiek is uitdagend, maar maakt het tegelijk ook zo interessant. Ik zal met de tijd wel zien wie mijn publiek is en mijn selectie gericht maken, maar voorlopig is het go with the flow.” Een attitude die trouwens in het hele project voelbaar is. De modellen van de drops zijn Paulines vriendinnen –“inspirerend en fashion-oriented, maar toch herkenbaar.” De editorials stralen een ontspannen vibe uit, eigenlijk shoot ze de bruidsjurken als waren het dagdagelijkse insta outfits. “Een bewuste keuze. Je kan tegelijk modieus zijn en iets edgy uitrusten en toch toegankelijk blijven. Ik wil dat het hele project gezellig en huiselijk aanvoelt, dat het laagdrempelig blijft. Het mag zeker geen strenge, intimiderende bruidsboetiek worden. Mensen zijn afstandelijkheid meer dan beu.”

somethingsomething.be



### YES TO THE SOLEMN DRESS

Marylise en Rambo Fashion Group pakten begin 2020 uit met Carta Branca, een high-end bruidslin in samenwerking met Veronique Branquinho. Het Belgische familiebedrijf achter de gelijknamige bruidslabels deed de voorbije jaren veel inspanningen om haar werkwijze te verduurzamen. Zo produceert het sinds 2008 niet meer in China, maar wel in haar eigen atelier in Portugal, waar elke bruidsjurk op maat wordt gemaakt volgens artisanale methoden. “Geen enkele Chinese fabriek kan tippen aan de knowhow en het vakmanschap waarmee we hier te maken hebben,” zegt creatief directeur Chiara De Vlieger. “We hadden het gevoel dat de creativiteit en originaliteit in Azië verloren ging: 90% van de bruidsmode wordt in China door enkele grote joint ventures geproduceerd en we zien wat dit doet met het aanbod. Om relevant te blijven, moeten we alles in eigen handen nemen en ons in onze Portugese ‘cocoon’ terugtrekken.” Klanten passen in de winkel trouwens een prototype, waarna elk ontwerp op basis van specifieke maten helemaal van nul wordt vervaardigd — een soort van semi-couture. In die zin is het een erg duurzaam proces want er bestaat simpelweg geen stock. Een aanpak die Veronique Branquinho wist te bekoren, waarop de unieke samenwerking Carta Branca



volgde. De insteek: bruidsjurken uit extreem hoogwaardig materiaal, hoofdzakelijk zijde, op industriële manier vervaardigd mét respect voor tradities en details. Een gewaagde evenwichts-oefening met extreem fijn ogend resultaat, die echter in de kiem werd gesmoord door de coronacrisis. “Carta Branca mikte bewust op high-end niche winkels in heel Europa, in België vond je het bijvoorbeeld enkel bij Le Chapeau. De collectie heeft echter volledig haar lancering gemist aangezien de internationale show en afspraken met buyers in het water vielen. De zijde, de afwerkingen, de ongelooflijke details: dat laat zich niet zomaar ‘voelen’ via Zoom. Bovendien zijn er na alle annulaties van vorig jaar amper nog bruiden die een jurk durven kopen. Eigenlijk merken we voor onze branche dat er bijna twee jaar aan hard werk en collecties in de vuilbak is beland. Doodjammer, want we geloven nog steeds heel sterk in het project. Gezien de huidige context moesten we echter op de rem staan en een commerciële weg inslaan dan we zelf hadden gewild. De eerste collectie was gebaseerd op klassiekers uit Veronique Branquinho’s repertoire, maar vandaag moeten we inzetten op een iets jongere snit. Een topdesigner van haar kaliber leg je natuurlijk geen stijl op en zij kon zich terecht niet vinden in deze zijweg, waardoor we de samenwerking niet zullen verderzetten. We blijven wel vasthouden aan de materialen en de afwerking: Carta Branca bestaat nog steeds volledig uit zijde en is heel puur, zonder kant of andere franjes, waar onze twee andere lijnen hoofdzakelijk uit kant en duurzame polyester worden vervaardigd. Het is niet echt een volledige omslag op de eerste Carta Branca collectie: eerder een noodgedwongen tweede hoofdstuk, dat in de context van een Corona jaar alsnog mooi aansluit op het eerste.” Wie voorlopig toch beslist te trouwen, blijft weg van de clichés. Korte jurken, jumpsuit en broeken doen het heel goed in de context van burgerlijke trouwpartijen, maar deze adempauze betekent gezins de dood van de bruidsindustrie. “Integendeel, ik denk dat

we feestelijke tijden tegemoet gaan. Het zal zeker drie jaar duren om terug op pre-corona niveau te zitten en het komt er voor als bedrijf op aan creatief genoeg te zijn om die periode te overbruggen. Daarna zal er wel weer uitbundig gefeest worden en ben ik ervan overtuigd dat Belgen een groter budget zullen vrijmaken voor hun jurk. Bruiden willen tegen dan een nieuw, fris verhaal: unieke creaties die net dat tikkeltje specialer zijn dan de looks van de voorbije jaren. Ik denk dat de boho look officieel begraven mag worden en we terugkeren naar een pure, heel elegante essentie. De nadruk zal op mooie materialen en afwerking liggen, net zoals wat we met Carta Branca beogen. Kleren die kracht en klasse uitstralen. We zagen de laatste jaren veel bruidjes die het hele gebeuren graag downplayden, met sneakers onder hun jurk of ongekamde haren. Ik denk dat dit voorbij is.” Geniaal simpel, razend chic en plechtig dus -er mag na bijna drie jaar weer gefeest worden en daar wordt niet mee gelachen...

cartabranca.be

## “IK DENK dat DE BOHO LOOK OFFICIEEL BEGRAVEN mag WORDEN en WE TERUGKEREN NAAR een PURE, heel ELEGANTE ESSENTIE.”

### TROUW AAN JEZELF

De voorbije drie jaar ging het hard voor Laura Valkiers en Stéphanie Bosten: het duo kwam op die korte tijd immers aan het hoofd te staan van zowel Le Chapeau als The Ivory Club, twee toppers binnen het Antwerpse bridal retail landschap. Tot de coronacrisis zoals ze het zelf zeggen “op een verlengde pauzeknop drukte”. In 2017 stampten ze The Ivory Club uit de grond, een bruidswinkel die de zaken net iets anders zou aanpakken dan de typische trouwboetiek. Ze legden de nadruk op een gezellige, huiselijke sfeer en introduceerden unieke, edgy labels die je nergens anders in België, soms zelfs niet in Europa, kan scoren. Zo gelden ze als één van de enige verdelers van Prea James, Harriette Gordon, Lola Varma. “Van bepaalde merken, De La Rosa bijvoorbeeld, waren we zelfs het allereerste verkooppunt ter wereld. Qua stijl is het edgy, een beetje gewaagder dan wat de Belgische bruid -die trouwens bekendstaat als braaf- gewend is. Eigenlijk is het heel simpel: veel bruiden zeggen wel dat ze iets ‘anders dan anders’ willen, maar gaan uiteindelijk toch voor de tijdloze, veiligste optie. Ivory Bridal is voor de uitzonderingen die ook écht iets ‘anders dan anders’ nemen.” Dat de twee zich ook helemaal kunnen vinden in een iets commerciële verhaal, blijkt uit hun tweede winkel. Toen ze in 2018 de kans kregen om Le Chapeau, sinds honderd jaar een instituut in het Belgische bruidssegment, over te nemen, grepen ze die met beide handen. Een complete ma-



keover van het statige herenhuis op de Frankrijklei en een nieuwe strategie wat persoonlijke aanpak en service betreft, moesten de gloriédagen van weleer terugbrengen. Daarnaast pasten Laura en Stéphanie ook het aanbod discreet aan. “We blijven met hetzelfde merkenbestand werken -denk een Marylise, Rembo Styling, Jesus Peiro of Pronovias- maar kopen daarbinnen met een innovatief oog aan. Verder blijft de stock ook dynamisch door geregeld een sample sale te houden en ruimte te maken voor nieuwe stukken. Het aanbod moet ademen, ook al gaat het om bruidsmode en werken sommige labels tot drie seizoenen lang met eenzelfde bestseller model.” De coronacrisis bracht het dubbele succesverhaal tot een tijdelijke halt. “De eerste lockdown viel mee omdat we net ons koopseizoen succesvol hadden afgerond en dachten dat het maar een paar weken zou duren. In de nazomer hebben we vooral burgerlijke trouwklaren verkocht, maar wat traditioneel het volgende sterke koopseizoen moest worden, viel door de maatregelen in het water. We hebben eventjes home fittings georganiseerd, waarbij we klanten tegemoet reden met een door hen gemaakte selectie. Trouwmondmaskers, al dan niet met parelketting, waren ook plots een ding, maar daarmee vul je de leegte niet. Het is ondertussen duidelijk dat ook 2021 geen topjaar wordt. Ondanks burgerlijke huwelijken wordt de zoektocht naar dé bruidsjurk gestaakt tot er meer duidelijkheid komt over wat straks wel of niet mag. Wat de toekomst brengt? Wat ons betreft zal het niet om één welbepaalde stijl of trend gaan. Wij maken onze selectie sowieso altijd op intuïtieve wijze en kopen stukken aan waarin we onszelf kunnen vinden trends en grote voorspellingen zijn niet aan ons besteed. Slip dresses en eenvoudige silhouetten zijn na jaren boho rage in trek, net als pofmouwen, maar dat betekent nog niet dat mensen dat ook effectief kopen. Het klopt niet om als bruidmerk slaafs trends te volgen en plots je hele huisstijl om te gooien. We zagen dat vorig jaar bij enkele spelers gebeuren en het had alleen maar negatieve verkoopresultaten. Een label moet haar eigenheid behouden, dat is juist wat ons aanspreekt ongeacht of dat nu om kanten boho toestanden, royale prinsessenjurken of minimalistische niemendalletjes gaat. Een Jesus Peiro moet echt niet afkomen met slip dresses want we willen daar juist dramatische rokken. En dat hebben de meesten gelukkig goed begrepen. Wat met deze crisis eigenlijk meer dan ooit opvalt, is hoezeer iedereen terug naar zijn kern gaat. Modehuizen bevestigen hun DNA en hechten zich vast aan klanten. Authenticiteit en gedeelde waarden zijn belangrijker dan ooit. Vooral

## “BRUIDEN zijn TROUW aan HUN FAVORIETE LABELS EN ESTHETIEK, dat INSPIREERT en MOTIVEERT om NAAR LABELS MET een STERK DNA te KIJKEN.”

bij The Ivory Club krijgen we bruiden over de vloer die heel goed weten waar ze voor staan. Ze komen niet met de typische Pinterest foto’s af, maar hebben een soort look en feel die meteen aangeeft wat hun stijl is. Ze zijn trouw aan hun favoriete merken en esthetiek, zo hadden we onlangs iemand die een roze Cecilie Bahnsen jurk wilde. Het motiveert ons om nog meer naar labels met een sterk DNA te kijken en inspireert met momenten ook. Zo hebben we bijvoorbeeld een collab opgezet met Bernadette Antwerp, een merk met ijzersterke persoonlijkheid. We verkopen momenteel de bruidsversie van enkele van hun toppers; denk de bekende robe dress, maar dan in héél zachte, haast witte bloemenprint. We houden zeker onze ogen open voor soortgelijke samenwerkingen in de toekomst, maar zijn nu vooral heel hard bezig met in the now te leven. Straks mag er weer getrouwd worden, daarna misschien weer even niet. Eigenlijk komt het er nu op aan om een beetje YOLO in het leven te staan en de dag te plukken, je weet immers nooit wat morgen brengt.”

lechapeau.be - theivoryclub.be

