

LANG LEVE DE WINKELSTRAAT

Tijdens de lockdown belde mijn moeder me in lichte paniek. Mijn broer was jarig en ze wilde hem graag een cadeautje geven van een Belgisch kledingmerk, maar de winkels waren dicht en online kon ze niet meteen iets vinden. Aangezien ik verondersteld word enige kennis van zaken te hebben, vroeg ze mij om raad. “Ik help je wel”, riep ik enthousiast. Viel dat even tegen! Belgische mannenlabels zijn dun gezaaid, zeker in het smaaksegment van mijn broer. Ze beschikken ook lang niet allemaal over een website, laat staan over digitale cadeaubonnen. Mijn moeder opteerde uiteindelijk voor een bon voor een Belgische webshop met zowel nationale als internationale collecties.

Toen ik enkele weken later – nog steeds in lockdown – zelf een geschenk wilde kopen voor mijn neefje, koos ik op een Belgische webshop enkele kledingstukken en liet het pakketje naar hem versturen. Het arriveerde drie weken later.

Een snelle rondvraag bij vrienden, collega's en kennissen leerde me dat shoppen niet bovenaan op het lijstje staat van dingen die het hardst werden gemist tijdens onze verplichte quarantaine. Als men toch iets dringend nodig had, werd er heel dikwijls naar een Belgische webshop gezocht, maar die werd niet altijd gevonden. Dat zette ons bij *Knack Weekend* aan het denken. Zou deze crisis onze shoppinggewoontes veranderen? Willen we nog shoppen? Zullen we in de toekomst vaker online kopen? Wat betekent dat voor mode van bij ons? En hoe belangrijk is duurzaam voor de consument?

We besloten de shoppinggewoontes van de Belgische vrouw te onderzoeken via een enquête bij onze lezers en die van Franstalig zusterblad *Le Vif Weekend*. Ook de vrouwenbladen *Libelle*, *Femmes d'Aujourd'hui*, *Feeling*, *Gael* en *Flair* deden mee. En wat blijkt: de bakstenen winkel



KAREL DUERNICKX

zal het nog niet meteen moeten afleggen tegen de onlineshop. Liefst zes op de tien deelnemers aan de enquête hebben de winkelstraat gemist. De Belgische vrouw geeft er nog steeds de voorkeur aan om zich te laten inspireren in een echte winkel, een kledingstuk te passen en het terug te hangen wanneer het niet bevalt. Een pakketje per post terugsturen is voor velen een gedoe. En hoewel duurzaamheid aan belang wint bij de aankoop van een kledingstuk, blijft de prijs nog steeds doorslaggevend. Dat maakten de lange wachtrijen bij de uitverkoop van Brantano pijnlijk duidelijk. Ook in onze enquête geeft meer dan 40% aan met een aankoop te wachten tot de soldenperiode. De lockdown heeft wel voor een aantal goede voornemens gezorgd: de deelnemers aan onze enquête willen minder, maar kwalitatiever shoppen (58%) en een aanzienlijk deel (32%) is vastbesloten meer Belgisch te kopen. Al is dat laatste niet zo eenvoudig, want het is bijzonder pover gesteld met de kennis van onze Belgische labels. Een op de vijf respondenten kan er zelfs niet één bij naam noemen. 95% van de ondervraagden vindt dat de Belgische modemerken dit zelf duidelijker zouden moeten communiceren. Met dit 'Mode, dit is Belgisch'-magazine willen we de sector alvast een handje helpen. Vind je iets naar je zin in deze editie, dan mag je er gerust op zijn: het is volledig van eigen bodem.

Ruth Goossens, hoofdredactrice

20 ENQUÊTE

Mode, dit is... de Belgische vrouw
Knack Weekend peilt naar het koopgedrag in coronatijden.

28 MAATSCHAPIJ

Jas zkt vrouw
Miskopen in de kleerkast, waar en hoe kunnen we die verkopen?

36 MODE

Mooi oud
Belgische collecties krijgen een vleugje retro.

44 INTERVIEW

“Zomaar wat klatsjen op een gezicht is gemakkelijk”
Make-up artist Inge Grogard drukt al 35 jaar haar stempel op het gezicht van de mode.

IMAXTREE



Krachtige catwalklooks, zie p. 50 e.v.

MODE DIT IS ... DE BELGISCHE VROUW

Hoe shopt de Belgische vrouw anno 2020? Wat vindt ze belangrijk? En wat weet ze eigenlijk over Belgische mode? *Knack Weekend* onderzocht het in een grote enquête.

19%

kan geen enkel Belgisch merk noemen

Meer dan

57%

 van de Belgische vrouwen koopt bewust duurzame kleding

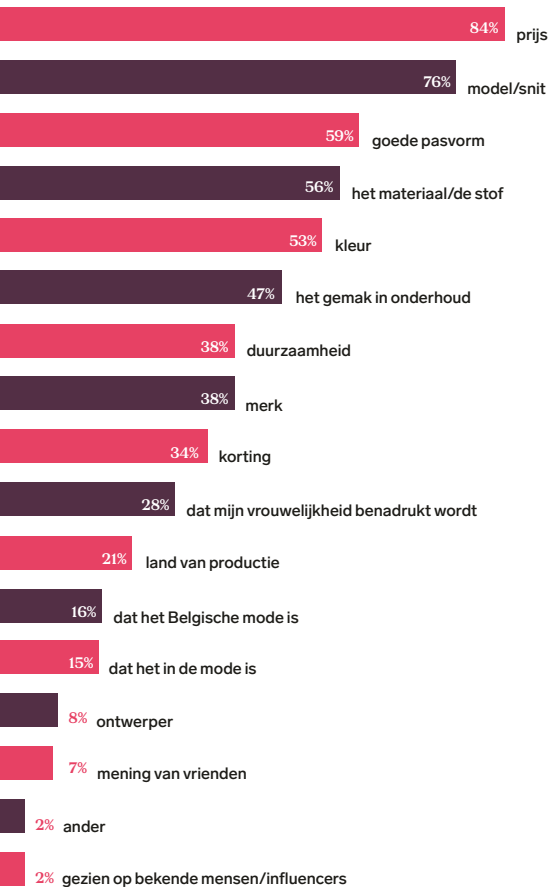
Tekst Wim Denolf en Ellen De Wolf

Op 14 maart 2020 ging ons land in lockdown. Alle niet-essentiële winkels moesten acht weken lang de deuren sluiten. Wie kleding of accessoires wilde kopen, had internet als enige optie. Maar dat vlotte niet altijd. Door de drukte liepen leveringen vertraging op en wie op zoek ging naar een Belgische webshop bleef vaak met lege handen achter. "Mensen wilden wel Belgisch kopen, maar vonden online niet altijd wat ze zochten", zegt Ruth Goossens, hoofdredactrice van *Knack Weekend/Le Vif Weekend*. "Uit de vele reacties die we hierover kregen, bleek dat het ook onze lezers bezighield. Dat zette ons aan het denken. Heeft de crisis ons aankoopgedrag definitief veranderd? Hebben mensen de bakstenen winkel gemist of net de weg naar online gevonden? Hechten ze nu meer belang aan duurzaamheid en het lokale? We zochten de antwoorden via een enquête."

Knack Weekend bundelde de krachten met de vrou-

wenbladen van Roularta (*Feeling, Libelle en Flair*), zowel op de Franstalige als de Nederlandstalige markt, en bevroeg zijn lezers online in de maand juni, dus ongeveer een maand na het heropenen van de winkels. Ruim 3100 mensen vulden de enquête volledig in, van wie 91% vrouwen. Bij de analyse van de resultaten hebben we daarom enkel die van de vrouwen bestudeerd. De helft van de respondenten is ouder dan 55 jaar, ruim een op de vijf is jonger dan 34. Omdat vrouwen van alle leeftijden, provincies en opleidingsniveaus aan deze enquête deelnamen, spreken we bij het voorstellen van de resultaten over 'de Belgische vrouw'. Die resultaten hebben ons veel geleerd. Sommige verrasten ons (een op de vijf kan geen enkel Belgisch merk noemen), andere gaven ons hoop voor de toekomst (meer dan de helft van de Belgische vrouwen koopt bewust duurzame kleding). →

Waarop let je bij het aankopen van kleding?



ACHT OP DE TIEN VOLGEN DE MODETRENDS, MAAR DIGITAAL GAAPT ER EEN KLOOF

De aandacht voor trends zit bij jong en oud op dezelfde lijn. Al bereiken die trends niet iedereen langs dezelfde weg. Tijdschriften, etalages en websites van merken zijn voor alle leeftijdsgroepen belangrijke informatiebronnen. Instagram en influencers daarentegen bereiken ongeveer zes op de tien 25-minners, maar staan al veel minder op de radar van 35- tot 44-jarigen (20%), en zo goed als niet bij 55- en 65-plussers (4% en 2%).

Peter Perquy, CEO van de Duror Fashion Group, die onder meer Terre Bleue en Gigue overkoepelt, is niet verrast. "De verscheidenheid aan communicatie-doelgroepen en -kanalen is niet nieuw. Ook tijdschriften hebben elk hun eigen lezerspubliek. Eigen aan de sociale media is dat virale posts en algoritmes bepaalde trends of items soms heel erg uitvergrooten en aanzwengelen. Als label moet je daar voorzichtig mee zijn en jezelf blijven, je moet niet op elke kar springen."

Bij de vraag waarop ze letten voor de aankoop van kleding, vermelden meer dan acht op de tien de prijs. Weinigen hechten er belang aan dat hun aanwinst in de mode is (15%) of opduikt bij influencers en bekendden (2%). "Consumenten denken voor zichzelf," reageert Perquy, "ze willen graag geïnformeerd en geïnspireerd worden en volgen trends als houvast, maar vervolgens interpreteren ze al die input en stellen ze zo hun eigen look samen. Uiteindelijk gaat het om wat hen goed staat en wat mode voor hén is. Al kijk ik ervan op dat ook jongeren in het onderzoek amper belang hechten aan influencers en bekendden bij hun aankopen. Wellicht stellen jongeren zich meer dan vroeger vragen bij al die betaalde posts."

Dat consumenten kritisch zijn, betekent ook dat de prijs an sich zelden de doorslag geeft, merkt Perquy nog op. "Mensen zijn enorm bezig met de prijs-kwaliteitverhouding. *Fast fashion* is een realiteit, maar een groeiende groep consumenten keert zich daar ook van af. De ervaring met Gigue leert ons dat mensen bereid zijn om meer te betalen voor een hoogwaardig kledingstuk als je die meerprijs kunt verantwoorden."



Peter Perquy

Edouard Vermeulen



GIEL ENOCS

84%

vindt de prijs nog altijd doorslaggevend

Kaat Debo



WIM VAN BESSIERE

BELGISCHE MODE: ONBEKEND, MAAR NIET ONBEMIND

Het is slecht gesteld met onze kennis van de Belgische mode. Een op de vijf respondenten kan geen enkel Belgisch merk noemen. Vier op de tien zelfs geen enkele Belgische designer. Die cijfers nemen zelfs toe naarmate de leeftijd daalt. Wie wel Belgische merken kent, noemt het vaakst Natan (51%), gevolgd door Essentiel (41%), JBC (40%) en Xandres (39%). Bij de bekende Belgische designers steekt Dries Van Noten er met kop en schouders bovenuit. Maar liefst 722 Belgische vrouwen, bijna een op de vier, noemden spontaan zijn naam. Ook Walter Van Beirendonck en Ann Demeulemeester scoorden goed. Opmerkelijk: de op drie na bekendste ontwerper van ons land is Edouard Vermeulen van, opnieuw, Natan.

"Die resultaten verrassen me", zegt Vermeulen. "Ik sta er niet bij stil dat mensen me kennen. Ik ben misschien de pater familias van Natan, maar zonder mijn team zou het niet lukken." Zijn bekendheid bij het grote publiek dankt Natan in de eerste plaats aan het koningshuis. "We zijn al 38 jaar bezig, waarvan 25 jaar voor het Belgische koningshuis. Dan kom je automatisch meer in de media. Maar dat wil niet zeggen dat het ook goed is voor de verkoop. Er zijn ook veel vrouwen die niet bij Natan kopen omdat we de koningin kleden. Vergeet niet dat we tachtig verkooppunten hebben, van Brussel tot ver in Vlaanderen. Hoe meer ze je naam zien, hoe sneller ze hem onthouden."

Dries Van Noten is de bekendste ontwerper van ons land, maar dat hij deel uitmaakt van de Zes van Antwerpen weten veel mensen niet: 42% heeft nog nooit van hen gehoord. Bij jongeren is dat zelfs 74%. "De Zes van Antwerpen is een koosnaam die door de buitenlandse pers is bedacht", zegt Kaat Debo, directeur van het MoMu in Antwerpen. "De ontwerpers

42%

heeft nog nooit van de Zes van Antwerpen gehoord

zelf hebben die naam nooit actief gebruikt. Het verbaast me daarom niet dat het grote publiek wel de ontwerpers zelf kent, zoals blijkt uit de cijfers, maar niet 'de Zes'. Dat jonge mensen hen al helemaal niet kennen, is makkelijk te verklaren. Een merk als dat van Dries Van Noten behoort tot het hogere segment. Daar hebben zij de centen nog niet voor. Bovendien zie je in de traditionele media, op televisie bijvoorbeeld, zelden iets over Belgische mode. Dat past niet in de huidige celebritycultuur."

Minder bekend bij het grote publiek zijn ontwerpers Raf Simons en Martin Margiela, nochtans kleppers in de modewereld. "Margiela zette al in 2008 een stap terug", zegt Debo. "Hij liet zich bovendien nooit interviewen of fotograferen. De mode heeft een kort geheugen. Daarom is een tentoonstelling over Margiela zo belangrijk. (*Het MoMu organiseerde in 2017 Margiela, de Hermès-jaren, red.*) Maar we moeten realistisch zijn: het is niet goed gesteld met onze kennis van de mode. Veel mensen denken bijvoorbeeld dat Balenciaga enkel handtassen maakt. Dat kan ook verklaren waarom Raf Simons zo laag scoort. Hij is vooral internationaal bekend. Niet alleen in de mode, maar ook in andere creatieve sectoren moet je als Belg eerst in het buitenland succes hebben, voor je hier omarmd wordt. Terwijl ik zelfs bij de allergrootsten merk dat erkenning uit eigen land veel voor hen betekent."

Het goede nieuws is dat de helft van de respondenten zegt Belgische mode te kopen. Slechts 9% koopt het helemaal niet. De rest geeft toe niet te weten dat het Belgisch is. Maar liefst 95% van de vrouwen geeft aan dat merken duidelijker moeten communiceren over hun Belgische identiteit. Een boodschap die Ruben Van der Elst, CEO van Marie Méro, duidelijk begrepen heeft. "Sinds vorig jaar →

DRIEKWART SHOPT HET LIEFST IN EEN FYSIEKE WINKEL, MAAR ONLINE GROEIT

De Belgische consument heeft nog altijd een uitgesproken voorkeur voor de winkelstraat. In onze enquête kopen bijna zes op de tien kleding en schoenen uitsluitend of vooral in een fysieke winkel, en de percentages stijgen als het gaat om kinderkleding, schoenen, badmode en lingerie. Een ruime meerderheid doet dat bovendien in winkels in hun eigen buurt, stad of regio. Jorg Snoeck van de gespecialiseerde website RetailDetail is niet verrast: "België was nooit een koploper inzake e-commerce. Dankzij het hoge aantal winkels per vierkante kilometer is zowat alles snel gevonden. Meestal is het maar een kleine moeite om te gaan winkelen en meteen te kopen wat we nodig hebben, wat nog altijd de snelste manier is." Online winkelen is vooral bij jongeren ingeburgerd: met 73% doen ze dat aanzienlijk meer dan 45-plussers (46%), 55-plussers (32%) en 65-plussers (23%). Toch kopen ook zeven op de tien jonge consumenten kleding en schoenen het liefst in een fysieke winkel. Snoeck wil dan ook niet spreken van een digitale generatiekloof. "Ook in deze tijden vertrouwen mensen vooral winkels met andere mensen, en dat neemt toe naarmate consumenten ouder zijn. Ouderen vrezten ook sneller dat er wat mis kan zijn met een item dat ze online kochten. Maar het belangrijkste is toch dat een aanzienlijk deel van de oudere generaties online winkelt. Een kwart tot een derde: dat is enorm als je bedenkt dat die consumenten in een



Jorg Snoeck

is onze communicatie gebouwd op het feit dat we een (h)echt Belgisch familiebedrijf zijn. Zo gebruiken we voortaan de baseline 'Belgian Fashion For Women' op al onze folders. We breiden ook onze aanwezigheid in de straat uit. We openden dit jaar een winkel in Hasselt, een conceptstore in Antwerpen en onze eerste buitenlandse winkel in Maastricht." Als vrouwen Belgisch kopen, doen ze dat in de eerste plaats omdat ze onze mode associëren met kwaliteit (52%). Daarnaast vinden ze die ook vooral duur (40%) en creatief (35%). De prijs blijkt ook hier een belangrijke factor te zijn. Meer dan 80% van de vrouwen zegt dat ze vaker Belgisch zouden kopen, mocht het goedkoper zijn. Een op de vier geeft aan dat de coronacrisis haar aandacht voor de Belgische mode heeft vergroot; een op de drie dat ze hierdoor haar lokale boetiek heeft (her)ontdekt. "Tijdens en na de lockdown ontvingen we veel berichten van mensen die ons een hart onder de riem wilden steken", bevestigt Edouard Vermeulen. "Het lijkt wel of de crisis de mondialisering heeft stilgelegd en iedereen het belang van het lokale meer apprecieert."

analoge wereld opgroeiden. Dat is voor een stuk aangeleerd gedrag – het zijn vaak de kleinkinderen die ouderen vertrouwd maken met e-commerce. Online consumenten zijn dus niet per definitie jong. Merken zetten te weinig in op babyboomers, een doelgroep die de tijd én de middelen heeft om online te winkelen."

Zes op de tien missen het fysiek shoppen tijdens de coronacrisis, terwijl acht op de tien inzagen dat ze zich graag laten inspireren in winkels. Voor de retailsector is dat een reden te meer om een bocht te maken met winkels die louter producten verkopen, vindt Snoeck. "E-commerce groeit, maar ook belevingswinkels winnen aan belang: winkels die fun, inspiratie en persoonlijk advies bieden, aspecten van het winkelen die grote online spelers moeilijker liggen." Hoe dan ook ligt de macht bij de consument, benadrukt Snoeck: "Die koopt wat, waar, hoe en wanneer hij wil. Zowel online als offline moet je hem of haar dus aangepaste argumenten geven om zich tot jou te wenden."

De tijdgeest maakt de uitdaging er niet makkelijker op: in onze enquête koopt de helft van de deelnemers nu minder kleding dan voor de coronacrisis en besteden bijna vier op de tien er ook minder geld aan. "Kinderkleding houdt stand, omdat kinderen daar snel uit groeien," weet Snoeck, "verder deelt zowat alles in de klappen, ten gunste van onder meer uitgaven aan technologie. Tegelijk is die krimp het signaal om duidelijke keuzes te maken en bijvoorbeeld in te zetten op belevingswinkels en oudere consumenten – de retailsector kan niet bij de pakken blijven zitten."

BELGEN ZIJN SOLDENSHOPPERS

Hoewel de cijfers van de afgelopen weken dat tegen spreken, blijkt uit onze enquête dat 88% van de vrouwen niet wil dat de koopjesperiode wordt afgeschaft. Meer dan 40% geeft zelfs aan te wachten tot de solden met een aankoop. Waarschijnlijk zullen ze daarvoor

88%

wil dat de solden behouden blijven

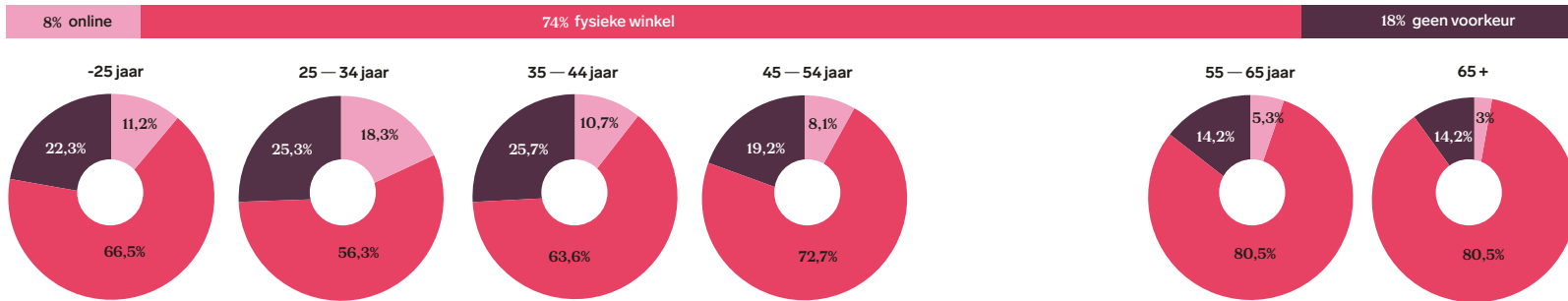
ook de komende jaren telkens een maand langer moeten wachten. "De tegenvallende cijfers van de eerste twee weken koopjes in augustus (-40% in vergelijking met vorig jaar, red.) zijn te wijten aan verschillende factoren", zegt Isolde Delanghe, directeur van de Mode Unie. "De hittegolf, de stijging van het aantal besmettingen en de bijbehorende strengere maatregelen. Vooral de regel om alleen te shoppen was de grote boosdoener. Shoppen is een sociaal gebeuren." Ondanks de slechte cijfers blijft Delanghe bij de beslissing om de solden een maand later te organiseren. "We willen winkeliers meer tijd geven om hun spullen tegen volle prijs te verkopen. Zeker nu ze acht weken verloren hebben tijdens het seizoen en alle leveringen voor de winter vertraging hebben opgelopen."



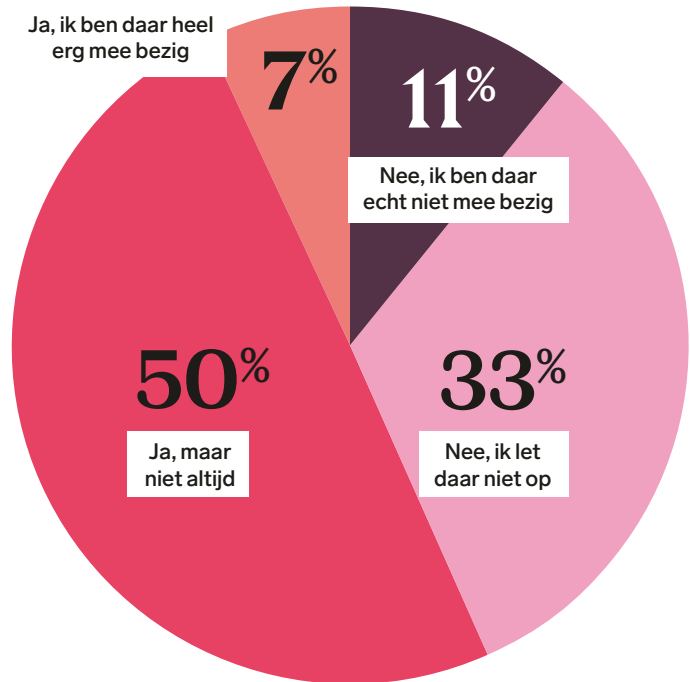
Isolde Delanghe

Toch is niet iedereen tevreden met die verschuiving. "Vooral de grote spelers hebben hier baat bij", zegt Chris Van Wesemael, retailexpert. "Zij bestellen speciale soldencollecties en die zaten nu vast in China. Zij hebben mee druk uitgeoefend om tijd te winnen. De kleine handelaars hoor ik vooral klagen. De meeste mensen gaan op vakantie in juli. Daarvoor kopen ze met hun vakantiegeld nog snel wat zomerkleren – hun vakantie hebben ze in januari al betaald met hun eindejaarspremie. Uiteraard hebben factoren als de hitte en het verbod op funshoppen een rol gespeeld, maar niemand koopt nog zomerkleren nadat hij op vakantie is geweest." Van Wesemael is zelfs tegen een vaste koopjesperiode tout court. "In een openmarkteconomie heeft een vaste soldenperiode geen enkele zin meer. In onze buurlanden zijn de koopjes niet vastgelegd. Nu alles ook online te koop is, hoeft de consument zich niet eens meer te verplaatsten om het daar goedkoper te vinden. Laat elke winkelier daarom zelf kiezen wan-

Waar winkelen we het liefst?



Koop je bewust duurzaam?



Chris Van Wesemael



neer hij van zijn stock af wil.”
 “Er zal altijd wel ergens een betere prijs te vinden zijn”, reageert Isolde Delanghe hierop.
 “Online telt inderdaad enkel de prijs, maar dat is niet de enige factor die meespeelt bij de aankoop van een kledingstuk. Mensen zijn bereid een beetje meer te betalen voor de service die ze krijgen in de winkel.”

koop van een kledingstuk. Mensen zijn bereid een beetje meer te betalen voor de service die ze krijgen in de winkel.”

DUURZAAMHEID WORDT STEEDS BELANGRIJKER

Duurzaamheid leeft bij de Belgische consument, al horen daar wel enkele kanttekeningen bij. Zo bekent de helft van de deelnemers dat hun duurzame koopgedrag het ook weleens laat afweten, terwijl de meest aangestipte criteria voor de aankoop van kleding de prijs, het model en de pasvorm zijn. Duurzaamheid volgt ‘slechts’ op de zevende plaats, na het materiaal, de kleur en het onderhoudsgemak. Toch stemmen de cijfers hoopvol, zegt duurzaamheidsexpert Jasmien Wynants van Flanders DC. “Vergeet niet vanwaar we komen. Bijna zes op de tien die voor een groot stuk bewust duurzaam kopen: dat was vijf jaar geleden ondenkbaar. De media-aandacht voor de problematiek is in die periode ook enorm toegenomen. De prijs, de pasvorm en het onderhoudsgemak hebben ook een onmiddellijke impact op je als consument. Dat duurzaamheid vlak daarna het meest aangestipte criterium is, is mooi.”

Slechts 2% heeft ondanks alle aandacht ervoor geen idee wat duurzame mode inhoudt. Eerlijke en veilige arbeidsomstandigheden (72%) en een milieuvriendelijke productie (68%) worden vlotjes herkend, het beperken van verpakking (29%) en het gebruik van gerecycleerde materialen minder (28%). Zeven op de tien verstaan onder duurzaamheid ook kleding die lang meegaat en gedragen kan worden. “Dat is zeker niet naast de kwestie”, reageert Wynants. “De grote boosdoener in de mode-industrie is de overconsumptie: de enorme hoeveelheid kleding die we produceren, gebruiken en veel te snel weggooien. Als we ons gebruik van grondstoffen willen beperken, is dat het eerste wat we moeten aanpakken. Ik ben ook aangenaam verrast dat mensen duurzame mode nauwelijks met dure mode associëren (3%, red.), een vrees die

vroeger wel leefde.”

Opvallend: duurzaamheid leeft ook bij de oudere generaties. Zo zeggen zeven op de tien 65-plussers bewust duurzame kleding te kopen, terwijl meer dan 60% van de 55- en 65-plussers zich de voorbije maanden voornamelijk om te consumeren en kwalitatiever te kopen.

Beide leeftijdsgroepen zijn in onze enquête ook het vaakst bereid om meer te betalen voor duurzame kleding (82% en 89%), voelen er het minst voor om twee goedkope stukken te kopen voor de prijs van een duurder (69% en 78%) en laten zich het minst door het moment leiden (74% en 68%).

“Ouderen kennen vaak hun lichaam en smaak wat beter en hebben al een hele garderobe,” zegt Wynants, “wat consumeren en doordacht en doelgericht kopen in de hand werkt. Ook het budget speelt uiteraard een rol: investeren in kwaliteit is makkelijker als je wat meer te besteden hebt. Tegelijk blijkt het met die generatiekloof wel mee te vallen: het cliché dat duurzaamheid enkel bij jongeren leeft en babyboomers met het verstand op nul winkelen klopt niet.” ●



CHARIS BOEL

Jasmien Wynants