

RADIOSCOPIE 80

L'équipe Assomoda

En septembre et octobre 77, nous vous présentions les portraits de tous ceux qui sont et font Assomoda. Les Assomodiens. Tels qu'ils sont, ce qu'ils aiment, avec leurs qualités... et leurs faiblesses. Cette radioscopie n'a qu'un but : vous permettre de mieux connaître cette équipe Assomoda. Depuis 77, le groupe s'est étendu : il était donc temps de vous présenter tous ces nouveaux membres. En voici la première partie : la suite de ce panorama sera publiée dans notre prochain numéro.



Luc Dheedene

30 ans avoués, l'oeil charmeur, la barbe esquissée, l'allure romantique, une sorte de Gérard Philippe au Trade Mart, ce Luc Dheedene, vêtu en demi-teintes à l'italienne. Ses clients doivent être à son image ou la vendre... Bien.

Cet amateur en apparence est un véritable professionnel. Sagitaire, il connaît l'obstacle et sait s'organiser pour gagner sérieusement. Venu comme assistant-vendeur en 1973, il devient, en 1977, seul gérant de sa firme Fashion Club 70. Extrêmement organisé, il prospecte continuellement le marché du vêtement homme de qualité et se tient parfaitement au courant de la vie des firmes qu'il représente. Il sait - et il aime ! - qu'après chaque saison, il faut recommencer pour réussir.

Il dit :

- Je ne suis pas un simple vendeur, mais un administrateur, un conseiller, un arbitre s'il faut prendre ses responsabilités.

Mon public visé est celui des meilleures boutiques Hommes en Belgique. On me fait confiance parce qu'on sait que j'ai étudié sous tous ses angles la diffusion sérieuse de la collection présentée. Ce doit toujours être du sérieux.

Luc Dheedene se considère comme le trait d'union entre les producteurs allemands et italiens (actuellement 5 grandes firmes) de haute qualité à prix moyens cependant et les quelque 120 points de vente belges actuels qui exigent une certaine personnalisation en mode masculine.

Une mode qui englobe le costume, certes, mais encore la maille, le cuir, l'imper, le

**FASHION CLUB 70
SPRL**
Brussels International
Trade Mart
N. Arles 369
Atomium Square
1020 Bruxelles
T. 02/479 93 95

sportswear, le sport d'hiver. Une mode qui à l'avenir devant "LUI".

Hélas, pour les soupirantes éventuelles, Luc est marié depuis 1972 à une ravissante esthéticienne, directrice d'un institut connu, dont il apprécie vivement les critiques et conseils sur un plan esthétique lorsqu'il choisit sa collection.

Avec elle et ses deux garçons : Miguel et Gregory, 6 ans et 3 ans, il passe des week-ends en famille. Il oublie sa passion du tennis et son amour des rallyes autos belles voitures du temps qu'il était célibataire.

Peut-être, avec les fils, un jour, fera-t-il du surf. La lutte, l'obstacle, c'est la vie ! Dans l'instant, il retrouve l'obstacle dans la mode masculine à défendre et à vendre. La mode le tient. Mais puisqu'il aime ça ! Et réussit.

Bien sûr, il prend ses précautions, il agrandit son show-room. Ce show-room qui donne, bien sûr, sur l'allée Assomoda. Une allée pas comme les autres au Trade Mart. Une allée où les murs sont peints de paysages naïfs qui vous invitent à flâner, à rêver... Pour mieux découvrir son souhait de commerçant acheteur : de bons modèles bien présentés et garantis sérieux. Avec un service après-vente de l'importateur qui a pignon sur cette rue passante. Pas du tout comme les autres.

In september en oktober 77 hebben wij u het portret getekend van al wie bij Assomoda betrokken is. De Assomodiens. Wat ze zijn, waarvan ze houden, hun kwaliteiten... en zwakheden. Deze radioscopie heeft slechts één doel : u een beter beeld te geven van de Assomoda ploeg.

Sedert 77 heeft de groep zich uitgebreid : vandaar dat de nieuwe leden voorgesteld moesten worden. Dit is het eerste deel : het vervolg van dit overzicht vindt u in onze volgend nummer.

FASHION CLUB 70 PRBA
Brussels International
Trade Mart
N. Arles 369
Atomium Square
1020 Brussel
T. 02/479 93 95

Luc Dheedene

30 jaar zonder schroom, charmante blik, fijnbesneden baard, romantische allure, een soort Gérard Philippe op de Trade Mart dat is Luc Dheedene, gekleed op z'n Italiaans in halve-tinten. De klanten houden van deze silhouet en verkopen ze goed. Een vakman met de aanblik van een amateur. Boogschutter. Hij weet waar de schoen wringt en organiseert zich degelijk om die hinderpaal te overwinnen.

Aanvankelijk assistent-verkoper in 1973 wordt hij in 1977 de enige gerant van zijn firma Fashion Club 70. Hij is een zorgvuldig georganiseerd mens, houdt zich op de hoogte van wat er reilt en zeilt op het gebied van heren mode en weet precies wat er gebeurt in de schoot van de firma's die hij vertegenwoordigt. Hij weet - en dat is de grote aantrekkelijke uitdaging - dat elk seizoen een nieuwe start betekent.

Hij bekent :

- Ik ben geen gewone verkoper, maar een beheerder, een raadgever, een scheidsrechter als het er op aankomt verantwoordelijkheden te nemen.

Het publiek dat ik zoek is dat van de beste Heren boetieks in België. Ik krijg het vertrouwen van mijn klanten omdat iedereen weet dat ik de verspreiding van de kollektie tot in de kleinste details bestudeerd heb. Een zeer serieuze bezigheid trouwens !

Luc Dheedene ziet zichzelf een verbindingspunt tussen Duitse en Italiaanse producenten met klasse en gemiddereerde prijzen (op dit ogenblik 5 grote firma's) en de enkele 120 verkooppunten in België die een eigen

persoonlijke benadering van de herenmode vereisen. Een mode met kostuum, vanzelfsprekend, maar ook triko, leer, regenjassen, sportswear, wintersport. Een mode die in de toekomst "LUI" heet.

Voor mogelijke bewonderaars moet gezegd worden dat Luc al in 1972 getrouwd is met een mooie schoonheidsspecialiste, directrice van een bekend instituut, en trouwe raadgeefster en criticus op esthetisch vlak als het gaat om de keuze van zijn kollektie. Met haar en zijn twee zonen : Miguel en Gregory, 6 en 3 jaar, houdt hij van familiale weekends. Hij vergeet er z'n passie voor tennis en z'n grote liefde voor rallyes old style cars bij de grote bezetenheid van z'n vrijgezellenleven.

Met z'n zonen, later, denkt hij misschien aan surf. Het gevecht, de hinderpaal, dat is leven !

Op dit ogenblik ligt die hinderpaal in de herenmode die moet verdedigd en verkocht worden. De mode houdt hem in haar groep. Gelukkig houdt hij daarvan. En slaagt hij !

Natuurlijk neemt hij z'n voorzorgen : hij is aan verruiming toe van z'n show-room. Die show-room die uitkijkt - hoe kan het anders - op de Assomoda laan. Een laan die anders is dan de anderen van de Trade Mart. Een laan waarvan de muren beschilderd zijn met naïeve landschappen die tot slenteren, tot dromen uitnodigen... Om daarna weer met twee voeten op de begane grond te komen : uitstekende, goed gepresenteerde modellen met waarborg. En een naverkoopdienst van de porteur die uitkijkt op deze drukke straat. Echt, een straat zoals geen andere !



**LUC DHEEDENE,
AGENT EXCLUSIF DE
COLLECTIONS ITALIENNES**

«Les Italiens sont les Japonais de l'Europe». Qui ne saurait mieux définir le savoir-faire italien que le sémillant Luc Dheedene ? Ce jeune Anversois est «le» spécialiste de la mode italienne en Belgique. Indispensable intermédiaire entre les créateurs italiens et la diffusion belge, il sillonne l'Italie du Nord plusieurs fois par an afin de décrocher les collections italiennes qui habilleront les hommes et les femmes belges. Moschino Couture, Valentino Sport, Spazio, Ozbek... en sont les quelques exemples. Si les Flandres constituent 80 % de la clientèle belge, Luc Dheedene entend bien convaincre les Bruxellois et Wallons de la qualité de la mode italienne : «on peut

compter sur 100 possibilités de points de vente en Belgique. Cette mode italienne s'adresse à la femme de niveau social moyen supérieur. Notre mission s'assimile essentiellement à des relations publiques et à l'assurance d'une meilleure distribution possible de ces marques en Belgique. Avec chaque créateur, nous signons un contrat exclusif». Luc Dheedene est formel : «On assiste à une véritable explosion des collections italiennes. C'est en Italie que l'on peut encore trouver la création pure et ce, du début à la fin de la fabrication du vêtement. En raison de réelles affinités entre la Lombardie et la Belgique, notre pays représente un atout indispensable pour l'image de marque des créateurs italiens». □



**THOMAS LABBAYE,
DIRECTEUR COMMERCIAL
BENETTON
BELGIQUE/LUXEMBOURG**

C'est fou !... Benetton frappe fort et jeune, tous azimuts. Thomas Labbaye, Français d'origine danoise, chapeaute du haut de ses 24 ans tout le réseau commercial de Benetton en Belgique (et au Luxembourg). De concert avec Mario Ona et Mullio Tonolo, les deux agents exclusifs de Benetton pour la Belgique, le jeune Thomas Labbaye orchestre les variations Benetton aux quatre coins de notre pays : «La Belgique est un marché important qui ne cesse de se développer : Genk, Tirlemont seront nos prochaines destinations». Aujourd'hui, Benetton compte 50 points de vente en Belgique (7 rien qu'à Bruxelles). «La mode Benetton s'adresse à tous : âges, nationalités, origines confondues». United Colors of Benetton est plus qu'un simple slogan : «Les lignes Benetton sont très jeunes en âge et surtout en esprit : ligne 0-12 (pour les enfants de 2 à 16 ans), Zerotondo (pour les bébés de 6 à 18 mois), Kick 712 (de 7 à 12 ans) correspondent à des goûts et aspirations multiples. Les adultes, femmes et hommes s'habillent également jeune et en couleurs chez nous». C'est sûr. Les Belges préfèrent le classique et les tons unis. De tous les échantillons envoyés de Benetton Italie, Thomas Labbaye fait une minutieuse sélection conformément au goût belge. Depuis près de 2 ans, Thomas Labbaye veille à la vente des collections et à l'ouverture de nouveaux points de vente. Une responsabilité herculéenne. Mais son expérience lilloise couverte de lauriers ne peut qu'augurer de nobles et riches perspectives pour la Belgique. Et quand on sait que le vert – la couleur fétiche de Benetton – est synonyme d'espoir... □



**JAN VERSCHUERE,
ADMINISTRATEUR DELEGUE
GIANNI VERSACE BELGIQUE**

Tout a commencé il y a 20 ans. Jan Verschuere dirigeait une boutique de vêtements à Courtrai. Déjà les influences italiennes se faisaient sentir. Dès 1974, il ouvre une boutique pour hommes à Anvers : 80 % des articles sont des collections italiennes (Valentino, pulls Armani, Gianfranco Ferré...) et déjà les lignes Complice Callagan signées Gianni Versace ornent les vitrines de la boutique. Entretemps, le maître Versace crée sa propre collection. Dès 1980, Jan Verschuere ouvre la première boutique Gianni Versace (hommes et femmes) à Bruxelles (avenue Louise). Ce fut une première mondiale, hors de l'Italie. Depuis, Jan Verschuere et Stani Janssen associés dans la société APPS, gèrent les trois boutiques Gianni Versace belges (Bruxelles, Anvers et Courtrai). «Le style Versace est inimitable : il cultive le raffinement et la sophistication jusque dans ses moindres détails. Et le «tombé» est d'une simplicité déconcertante. Toutes ses lignes hyper-féminines conviennent aux femmes actives éprises d'élégance». Jan Verschuere contrôle également la distribution belge des collections Istante et Versus (également créés par Gianni Versace). ■

Texte: Corinne Le Brun

FASHION CLUB 70

luc dheedene

brussels international trade mart - atomiumsquare - n arles 369 - n assomoda 347 - b 1020 brussels
tel. (02) 479 93 95 - telex 63532



model LA MATTA

EXCLUSIEVE MODEAGENTUREN



Huidevetterstraat 39
 2000 Antwerpen
 Tel. 03 226 92 92

Sinds 20 augustus vindt u ons in dit pand aan de Huidevetterstraat 39 Antwerpen.

Versace Jeans Couture • Versus by Versace • Istante by Versace • V2 by Versace • Giorgio Armani • Armani Jeans • Dolce & Gabbana • DxG
 C.P. Company • Hilton • Byblos • Zegna • Soft Valentino • Van Laack • Lorenzini Paciotti

verso
 ANTWERPEN

TREOTTO
 ANTWERPEN

Huidevetterstraat 39
 2000 Antwerpen
 Tel. 03 226 92 92

De Keyserlei 38
 2018 Antwerpen
 Tel. 03 226 38 20



EN.

men in de mode

TEKST: ROXANE GATZ
FOTOGRAFIE: ROBERT BENSCHOP

LUC EN MIGUEL DHEEDENE

Fashion Club '70, het bedrijf van Luc Dheedene (46), gevestigd in een oude loft in Antwerpen, viert binnenkort feest. Dan wordt het heugelijke feit gevierd dat Luc precies twintig jaar geleden begonnen is met het importeren van de meest prachtige Italiaanse collecties voor de Benelux. En dat doet hij nog steeds.

Dolce & Gabbana, Versace, Gianfranco Ferré en Moschino zijn een aantal voorbeelden van de topmerken die hij in huis heeft. Luc: 'Ik ben verliefd op Italië, alles is mooi aan dit land en de Italianen zijn de meest creatieve mensen in de wereld. Italiaanse ontwerpers zijn niet alleen maar met kleding bezig, maar ook met hun omgeving en de maatschappelijke ontwikkelingen en dat is aan hun creaties te zien. Het doet ons goed om te merken dat dit ook steeds meer in Nederland wordt herkend. Moschino was het eerste merk dat ik importeerde. Wat mijn laatste merk zal worden? Geen idee, voorlopig ben ik voortdurend op zoek naar weer nieuwe mogelijkheden. Het is belangrijk om in dit vak je ogen goed open te houden.'

Over de samenwerking met zijn zoon Miguel (23), is hij heel tevreden. 'Miguel is nu ongeveer twee jaar werkzaam binnen het bedrijf en hij ontwikkelt zich goed. Hij is, net zoals iedereen, onderaan de ladder begonnen. Door zijn opleiding in Italië be-

heerst hij de taal en heeft hij een goed contact met de Italianen. Ik hoop dat Miguel later dit bedrijf met dezelfde spirit overneemt, maar wel op zijn manier. Hij hoeft geen kopie van mij te worden.'

'Het is soms inderdaad best lastig,' bevestigt Miguel. 'Veel mensen denken dat het zoontje van de baas het stukken makkelijker heeft binnen een bedrijf. Niets is minder waar. Er wordt juist meer op je gelet en je moet je heel erg bewijzen. Ik kan dat ook wel begrijpen en heb er geen problemen mee om extra mijn best te doen. Ik heb er tenslotte zelf voor gekozen. Ik vind het fantastisch om met mode bezig te zijn. Mijn absolute favoriet is Dolce & Gabbana!'

Op de vraag hoe hun privé-relatie is, beginnen ze allebei te lachen. 'Laat ik zeggen dat ik een behoorlijke puber-periode achter de rug heb,' licht Miguel toe. 'Het werken geeft mij veel voldoening. Het brengt balans in mijn leven. Het samenwerken heeft ons ook dichter bij elkaar gebracht.'

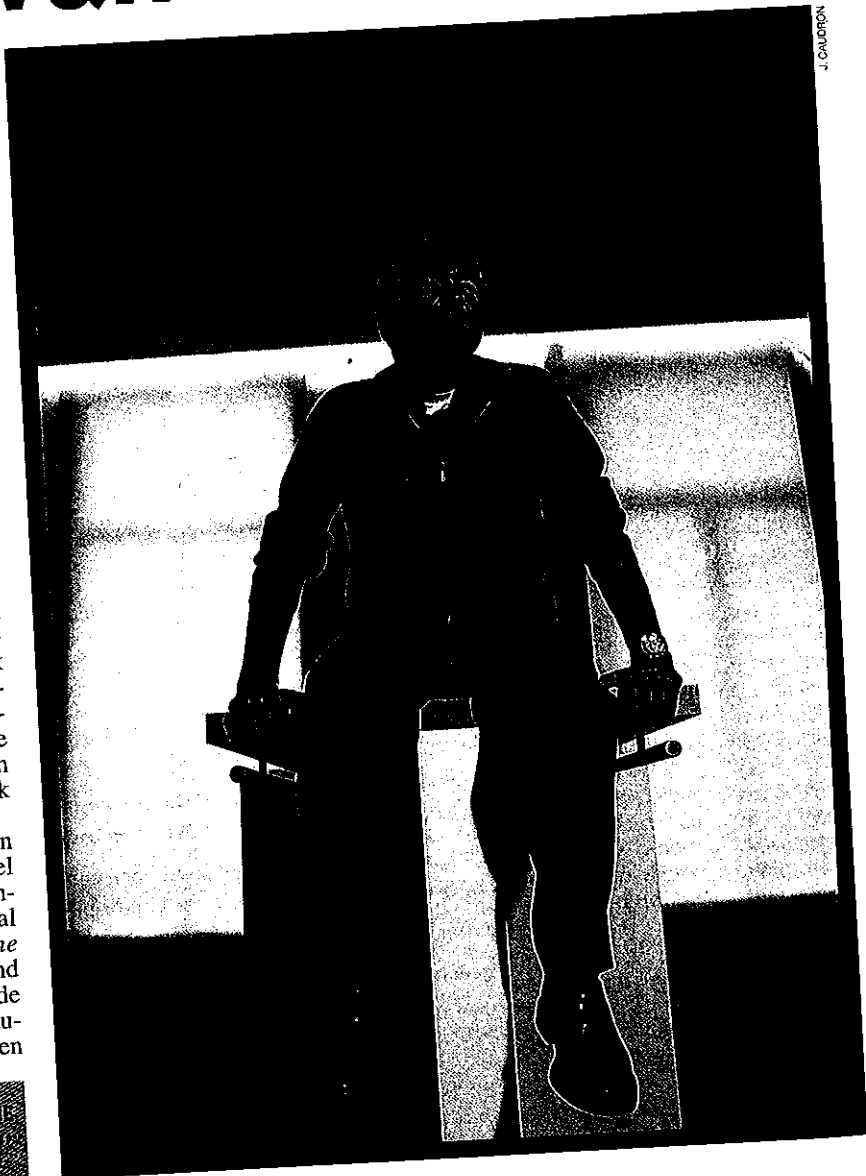
MODEGOEROE LUC DHEEDENE OPENT NIEUWE WINKEL IN ANTWERPEN

„Ondernemers kunnen wat leren van Madonna”

Op 11 januari opent Luc Dheedene een nieuwe exclusieve kledingwinkel in Antwerpen. Hoe groeit een boekhouder met een voorliefde voor Vogue uit tot een van de modepauzen van Antwerpen? Zijn devies is simpel: ook gevestigde waarden kunnen wat leren van de MTV-generatie.

Zoals hij naast ons zit, in een ruime sofa op de eerste verdieping van zijn eerste herenzaak Verso, heeft hij wel wat van een Italiaans zakenman met allure. Het zwarte lederen jasje en de glimmende schoenen zitten als gegoten. De gsm wordt duchtig gebruikt, en natuurlijk is er Illy-koffie.

Op 11 januari gaat in Antwerpen de nieuwe Verso open, een winkel waar hij vanaf midden januari heren- en damesmode van topkwaliteit zal verkopen in wat ooit de *Deutsche Bank* was. Een indrukwekkend pand van wel 2000 vierkante meter aan de Lange Gasthuisstraat, dat architecturaal aangepakt is door *Glen Sestig* en



J. CALORON

LUC DHEEDENE
 Rijkswaardenaar en boekhouder
 opent zijn eerste herenzaak.

„Met de jaren heb ik als verdeler inspraak verworven in de samenstelling van collecties. Italianen luisteren naar wat ik te zeggen heb.”

straks het beste van *Dolce & Gabbana*, *Armani*, *Pucci*, *Bikkembergs* en vele, vele andere (hoofdzakelijk Italiaanse) modelabels zal verkopen.

De voorbije jaren heeft Dheedene allermint stilgezeten. De mode-agentschap *NV Fashion Club 70* die hij in de jaren zeventig startte, haalt intussen 50 miljoen euro omzet met een dertigtal collecties, verdeeld in meer dan 800 multimerkwinkels in de Benelux. Tien jaar geleden opende hij de herenmodezaak *Verso* in de Huidevettersstraat, en lanceerde zich op die manier als boetiekhouder. Bovendien werd hij voor vijf jaar betrokken in het *ModeNatie-*

VAN KLEDING TOT PORSELEIN

In zijn nieuwe Antwerpse *Verso*-vestiging zal *Luc Dheedene* meer dan dames- en herenmode alleen verkopen. „Twee meisjes worden momenteel opgeleid om de cosmetica-afdeling te runnen. Exclusieve labels als *NARS*, *by Terry*, *Aersop* en *Transvital* zullen er te koop aangeboden worden. Er komt ook een home-afdeling, met het glaswerk van *Venini*, het porselein van *Hering*, de vaasjes van *Cavalli*, en meer van die exclusieve dingetjes. Bovendien komt er een *Verso-café* waarin ontbijt, lunch, koffie en aperitief geserveerd worden.”

project, gooide hij zich met *Mohamed Slassi* in het *Brasserie National*-verhaal en werd hij intussen bestuurder van het *Flanders Fashion Institute*. En daar houdt het niet mee op: opnieuw doet hij een gooi naar potentieel succes, en wel met het nieuwe *Verso*-project.

„Let wel, de oude *Verso* verdwijnt niet,” zegt Dheedene. „Dat wordt *Diverso*: een soort shoppingclub, waar jongeren terechtkunnen voor de betere jeanslabels. Ik denk aan *Dolce & Gabbana Jeans*, *Cavalli*-jeans en een paar Amerikaanse labels die momenteel erg *hot* zijn. Daarnaast ook aan *Diesel*, *Replay* en *Miss Sixty*. Jongere labels, toegankelijk voor een breed publiek.”

Van breigoed tot haute couture

Luc Dheedene volgde een accountancy-studie en ging daarna als

boekhouder aan de slag bij de breigoedfirma *Peeters Mode* in Melle. Het boekhouden lag hem niet, de confectie, of beter de mode des te meer. Dheedene: „De Nederlandse agent van *Peeters Mode* wou met me samenwerken. Toen *Trade Mart* in 1974 openging, wou hij met mij in zee maar ik had geen centen. Een jaar later verdeelde ik Duitse collecties voor de grootdistributie, in een showroom van zestig vierkante meter. Zelf vond ik die kleren niet modieus genoeg. Ik wist wat in de Italiaanse *Vogue* stond en dat leek me zoveel interessanter. Mijn Nederlandse partner zag daar echter niets in en verkocht me zijn firma. Vijf jaar lang heb ik hem toen afbetaald voor die deal. Maar ik stond op eigen benen, en besliste prospectie te doen. Met mijn kleine autootje reed ik over Italiaanse wegen, op zoek naar goede fabrikanten en leuke mode. Ik vond wat ik zocht, en verkocht aan winkels die vandaag nog altijd goede klanten zijn. Al snel moest ik op zoek naar een grotere ruimte. En dan, begin de jaren tachtig, ontdekte ik *Franco Moschino*. Wat een persoonlijkheid had die man. *Moschino* is voor mij de stap naar iets groters geworden.”

Begin de jaren tachtig sloot Dheedene zich aan bij de groep *Assomoda*. Toch werd het Dheedene pas echt menens toen hij in 1990 van Brussel naar Antwerpen verhuisde, naar een pand van goed 1400 vierkante meter aan de Oude Leeuwenrui. Antwerpen was centraal gelegen voor een agentschap die ook in Nederland van tel kon zijn, vond hij. Toen hij in 1999 nogmaals verhuisde, en uiteindelijk vier verdiepingen van de Antwerpse IJzerlaan 54 betrok, kon *Fashion Club 70* voluit gaan. Architect *Vincent Van Duysen* herdacht het oude pakhuis en gaf *Fashion Club 70* meteen een extra hedendaagse touch. „De verhuis van Brussel naar Antwerpen is een extra groeifactor geweest. In ■■■

PAPERWORLD

Internationale Frankfurter Messe

Groeikansen zwart op wit.

Kijk met Paperworld naar de toekomst en profiteer van een steeds groter aanbod van innovatieve producten voor de moderne werkplek. Vanaf 2003 vindt u op de grootste vakbeurs voor Office, Papeterie, School, Art & Graphic naast het klassieke aanbod deelnemers met producten uit het „Imaging”-aanbod. Alles voor uw assortiment van computer-toebehoren en printeraccessoires via technisch papier en folie tot complete IT-oplossingen. De speciale show rond dit thema toont u nog meer innovatieve informatie.

Info: Messe Frankfurt
 Officiële Delegatie voor België
 Luxemburg en bij de firma
 (tel. 02-5349595 of 02-5349696
 info@belgium.messefrankfurt.com
 Vertegenwoordiging Nederland
 (tel. 020-6238744, fax 020-6201456
 info@messefrankfurt.nl
 www.paperworld.messefrankfurt.com

REKES Moneymakers in de Belgische mode: Luc Dheedene

Belgische mode is meer dan ontwerpers en creatieve geesten. Het is ook zaken doen, en nadenken over investeringen en kapitalisatie. In deze reeks bestreft „De Standaard“ aandacht aan die andere kant van het modefenomeen. Vandaag Luc Dheedene, de man achter Fashion Club 70.

Je moet mode soms tijd geven

Van onze medeoverzaker
Veerle Windels



V

IER maanden per jaar geniet hij van cappuccino's en carpaccio. Maar lekkere koffie en lekker eten is niet het enige dat hem naar Italië brengt. Hij is er vooral om te werken. Geen wonder dus dat ik hem geregeld tegen het lijf loop tijdens de modeweek van Milaan. In het gezelschap van (soraal) leren tent Luc Dheedene van showrooms naar défilé, om als het even kan een journalist gelukkig te maken met een showinsite en een nieuwtje over de bianche.

Dheedene bouwt in stille zijn zaak uit, maar is wat heel een stille werker met visie. Hij lanceerde begin jaren tachtig Moschino en iets later Dolce & Gabbana in België. Zijn nv Fashion Club 70 draait vandaag 50 miljoen euro omzet, met een dertigtal collecties die hij verdeelt in meer dan 800 multimarkwinkels in de Benelux.

Als verdeeler van voornamelijk Italiaanse mode kent zowat elke winkelier tussen Parijs en Groningen hem. Toch durfde hij te diversifiëren: tien jaar geleden lanceerde hij de mannenmode-winkel Verso in Antwerpen. Momenteel liggen de plannen op tafel voor een vrouwelijke Verso, die volgend jaar moet opengaan in wat tot voor kort de Deutsche Bank was in Antwerpen. En toen de Modenatie onlangs de deuren opende, was ook Dheedene aanwezig: niet alleen als sympathisant en beheerder binnen het Flanders Fashion Institute, maar ook als mede-initiatiefnemer van de National, de brasserie die modellen Antwerpen van lekker eten voorziet. „Ja, Linda Loppa wou een brasserie, maar wou niemand om die te timen. Ik wou dat wel doen, samen met Slavy, de man achter de Hippodroom en de Table d'Anvers. Ik vind de Modenatie trouwens een schitterend project.“

VOOR de gelegenheid heeft Dheedene een en ander op papier gezet. Zo'n interview zet even de klok stil en doet achterom kijken, wat niet slecht is, zegt hij zelf. Al ligt stilstand niet meteen in zijn natuur. „Na mijn accountancy-studies ging ik als boekhouder aan de slag bij breigoedbedrijf Peters Mode in Melle. Al snel bleek dat die accountancy me niet goed lag en dat ik veel meer gevoel had voor confectie en mode. De Nederlandse agent van Peters Mode zag wel wat in een samenwerking met mij. Toen de Trade Mart in '74 oprong, wou hij met mij in zee, maar ik had geen centen. Een jaar later verdeelde ik Duitse collecties voor de grootdistributie, in een showroom van zestig vierkante meter. Zelf vond ik die kleren niet modieus genoeg. Ik bekeek toen al rens een Italiaanse Vogue, en wat ik daarin nof,



Luc Dheedene. „De Italianen luisteren naar wat ik te zeggen heb.“ © Marco Mertens

leek me zoveel interessanter. Mijn Nederlandse partner zag daar echter niks in en verkocht me zijn firma. Vijf jaar lang heb ik hem alphaald voor die deal. Maar ik stond op eigen benen, en ging prospectie doen. Met mijn kleine autootje van toen reed ik over Italiaanse wegen, op zoek naar goeie fabrikanten en leuke mode. Ik vond wat ik zocht, en verkocht aan winkels die vandaag nog steeds goeie klanten zijn van mij. Dino in Antwerpen, Rostini in Mottel. Al snel moest ik op zoek naar een grotere ruimte. En dan, begin jaren tachtig, ontdekte ik Franco Moschino. Wat een persoonlijkheid had die man. Hij voelde zich helemaal geen designer, sprak altijd van teamwerk, maar wat een grappige collecties! En wat een snit!“

Begin jaren tachtig sloot Dheedene zich aan bij de groep Assomoda, die toen op de Trade Mart zelfs een hele gang besloeg. Toch werd het Dheedene pas echt menens toen hij in 1990 van Brussel naar Antwerpen verhuisde, naar een pand aan de Oude Leeuwenrij. Goed 1.400 vierkante meter betrof hij toen, met het kruin van de Italiaan-

se mode. Antwerpen vond hij toen centraal gelegen voor een agentuur die ook in Nederland van tel kon zijn.

Toen Dheedene in 1999 nogmaals verhuisde, en uiteindelijk vier verdiepingen aan de Antwerpse Lizerlaan 54 betrok, kon Fashion Club 70 voluit gaan. Architect Vincent Van Duysen gaf het oude parkhuis zijn hedendaagse flair mee en de toon was gezet. „De verhuis van Brussel naar Antwerpen is een extra grensfactor geweest. Het bevestigt alvast dat Antwerpen op modevlak wel iets te betekenen heeft. Toen is er ook een belangrijke fabrikant bijgekomen, Klferré, de mensen achter Versus en Versace Jeans Couture, DRG en D&G Jeans, Just Cavalli, en hun huislijn Esté, die de jongste jaren fors gegroeid is. Het is een zeer actieve firma waarbij ik me perfect thuis voel. Ik mag ook zeggen dat ik met hen meegegroeid ben. Rond Lierre heb ik andere vaste waarden. Ik ben in zee gegaan met de Prada Groep voor de verdeling van Ilcinnet Lang, en met Donna Karan voor DKNY Active en DKNY Jeans, om er maar enkele te noemen. Ik heb niet alleen

gekozen voor ontwerpers, maar heb ook durven kiezen voor marketing brands, en ik heb daar uitstekende resultaten mee geboekt. In drie jaar tijd heb ik voor DKNY Jeans maar liefst 260 verkooppunten in de Benelux. Uiteraard alleen de beste. Dat bewijst dat België, of de Benelux, niet zo'n kleine markt is als vaak wordt beweerd. Na Groot-Brittannië is onze markt trouwens de grootste voor DKNY Jeans.“

Luc Dheedene geeft het grif toe: hij heeft veel geld verdiend met de verkoop van de huislijnen van Dolce & Gabbana. En tot vandaag is het duo een trekker, ook voor de omzet. In Italië is hun naam bekendheid spectaculair hoog: wel 96 procent. In de rest van Europa is dat nog 67 procent. Reden genoeg voor hen om verder te investeren in huislijnen, die iets toegankelijker zijn voor het grote publiek. De eerste lijn, Dolce & Gabbana, is er voor een kleine doelgroep, toje van de ijsberg, weet je wel. Dan komen DRG en D&G Jeans, maar sinds kort is er ook 'Dolce & Gabbana', en daar doe ik nu ook de distributie voor. En veel meer eigenlijk,

want ik denk de collectie mee uit.“

„Wat ik doe, is meer dan een fulltime job“, zegt hij stiltejes. „Veel mensen denken dat het ophoudt met twee maand per seizoen dag en nacht te werken. Dat is misschien zo voor sommigen. Maar ik heb het tussen de verkooppunten zo mogelijk nog drukker, omdat ik heel vaak naar fabrieken reis om mee de collectie op punt te zetten. Met de jaren heb ik als verteder meer en meer inspraak gekregen in de opbouw en samenstelling van bepaalde collecties. Italianen luisteren naar wat ik te zeggen heb. Vroeger hadden ze misschien niet de beste reputatie inzake leveringen, maar dat is allemaal verleden tijd. Nu leveren ze stipt, en ze spelen in op wat de markt vraagt. Ze maken zelfs tussenseizoencollecties.“

„RIJK WORD JE NIET MEER IN DIT VAK. HET IS EEN KWESTIE VAN INVESTEREN, VERDIENEN, EN WEER INVESTEREN.“

Als geen ander kent Luc Dheedene de multimarkwinkels in België, Nederland en Luxemburg. „We doen het in België niet slecht“, zegt hij, „maar in Nederland doen winkeliers het nog iets beter. Fashion Club 70 zit natuurlijk in het hogere segment, van midden tot duur, zeg maar. En wat merk ik? Dat winkeliers die durven te investeren, goede zaken doen. Op de Europese markt scoort de Benelux erg goed. Voor een merk dat zich kan profileren op België, is ons land trouwens een goeie markt. Kijk naar wat momenteel in Duitsland gebeurt: daar gaan zelfs de grootste zaken één na één dicht. Ze rusten al te veel op hun laurenen, terwijl ze niet zouden moeten wakker

zowel voor Verso als voor mijn agentuur. Vroeger deed ik dat misschien te snel. Ik was te ongeduldig. Gaf een collectie geen tijd. Nu ben ik allicht iets te emotioneel, iets te mild geworden (lacht innemend).“

LUC Dheedene werd in december vorig jaar zijn vijftigste verjaardag, maar denkt geenszins aan afschouwen. Integendeel. Voor 2003 staat er immers veel op de planning. De kantoren aan de Lizerlaan worden uitgebreid tot maar liefst 4.000 vierkante meter. Extra magazijnen en een bedrijfsrestaurant staan al ingetekend op het plan. En dan is er Verso 2, een gloednieuwe boetiek waar Dheedene opmerkt damesmode wil verkopen. Een prestigieuze project dat onderdak moet vinden in wat tot voor kort het gebouw van de Deutsche Bank was, hartje Antwerpen. In een mix van hedendaagse en klassieke architectuur komen hier merken te liggen uit het assortiment van Fashion Club 70. „We hadden bij de herenwinkel dagelijks vaag naar dameskleren van dat niveau. Dat zet je aan tot nadenken. Ik wil nergens een collectie wegmeenen van iemand, anderszins wil ik de vraag wel invullen. Ik pak ook niet alleen uit met labels die ik verdeel. Je zult hier ook AF Vandevorst en HAM vinden, niet als Olivier Theyskens en Costume National. Het is de bedoeling de stijl van Verso-heren over te brengen naar de dameswinkel. Ik kan alleen hopen dat vrouwen zich daar even goed zullen voelen als de heren in hun shop. Dit keer is de architectuur voor rekening van de Genise architect Glenn Sestig. Die heeft onlangs ook de restyling van Verso Men gedaan.“

Rijk word je niet meer in dit vak“, zegt Dheedene. Het is een kwestie van investeren, verdienen, en opnieuw investeren. „En dus ook veel belastingen betalen. Ik leef natuurlijk met een bepaald comfort. Ik geniet van mijn collectie vulpenen, ga geregeld golfen en

blijven, en constant inspelen op wat komen gaat. Aan de top zaken is één ding, maar er blijven, dat is nog iets anders. Een cliché, maar wel een waarheid als een koe.“

MEET de opening van Verso in 1992 zette Luc Dheedene een eerste stap richting diversificatie. Een eigen winkel openen stuitte op wat kritiek van enkele klanten, maar uiteindelijk ebde die weg. Bovendien was Verso internationaal qua uitstraling. Een groots pand van ruim 600 vierkante meter midden in de Antwerpse Huydeveterstraat. Een ontwerp van architectenduo Ibens en Bataille, én hoogwaardige herencollecties die al een tijdje niet meer te vinden waren in Antwerpen. „Verso heeft van de eerste dag goed gedraaid. Weet je dat we nu al winter aan het verkopen zijn? (stilt) Met Valère Thoenen heb ik daar natuurlijk een perfecte partner. Verso is begonnen met voornamelijk Italiaanse labels, mijn stokpaardje inderdaad. Maar naaien heb ik er ook Belgen bij betrokken. De collectie van de Brusselaar Xavier Delcours hebben we een tijdje getest, maar die ontwerper viel ons wat te veel in bezehaling. De naar Antwerpen uitgeweken Duitser Dirk Schönberger hebben we met meer succes in huis gehaald. Net als Dirk Bikkenbergs. Met Modapart nu heb ik trouwens een apart bedrijf gesticht dat de verdeling van Bikkenbergs-lijnen voor zijn rekening neemt. We starten trouwens ook met twee nieuwe Belgen: 'Les Hommes', de nieuwe herenlijn van Tom Note, en Ratt Vandenbosch, twee opgedienden van de Antwerpse Academie. (denkt na) Ik heb geleerd een merk niet meteen te dumpen als het niet goed loopt,

rij met een heerlijke Harley Davidson, een gloednieuwe V-road nog wel. Maar anderszins: je kan maar één fietsstuk per dag eten, mocht je dat al willen. Ik doe gewoon voort, in mijn tempo. En als ik er even bij stilsta, dan denk ik dat ik dagelijks mijn hobby's bepefen. Mijn eerste hobby is uiteraard mijn job, maar even belangrijk is zeker het vele reizen, en dat doe ik toch vaak. Nog een hobby van me is lekker eten in mooie restaurants. Met National is dat inmiddels ook geregeld. (lacht).“

Intussen zitten ook Miguel en Gregory Dheedene in de firma. Ze zijn onzettend gemotiveerd, zegt Dheedene, maar hebben uiteraard nog veel te leren. „Het is een droom van me om aan die jonge mensen mijn ervaring te mogen doorgeven en hen warm te houden in dit vak.“ Of hij zelf nog wel in vuur en vlam kan staan bij het ontdekken van iets moois? „En of“, klinkt het enthousiast. „Ik kan helemaal opgaan in een collectie, ik vind het trouwens niet konflicte dat een collectie wordt afgekraakt. Ik heb nooit kunnen zeggen dat ik iets afschuwelijk vond. Ik begrijp ook niet dat journalisten dat kunnen. Je hebt gewoon het recht niet om dat te zeggen van iets creatiefs. Als ik denk aan Moschino. Of aan Dolce & Gabbana. Mijn god, die gasten staan er nog altijd. Na al die jaren. En waarom? Ze letten mee met die MTV-generatie. Met Madonna en de muziek van vandaag. Het zijn wereldburgers. We kunnen er als ondernemers zeker iets van leren.“

■ Dit is de derde aflevering uit een reeks van vijf. Morgen: Ann-Christine Bouckaert, de vrouw achter Caroline Biss. De vorige afleveringen verschenen op 9 en 10 juli.

Prins Laurent en Steve McQueen



▲ Prins Laurent, Diego Della Valle, Edouard Vermeulen en Prinses Claire.



▲ François Schiemy en Luc Dheedene

William Claxton is niet de eerste beste fotograaf. Hij is legendarisch en het was dan ook met groot enthousiasme en trots dat Tod's in Brussel ruimte aanbood om uitzonderlijke foto's tentoon te stellen. Zelfs Prins Laurent en Prinses Claire kwamen op de opening.



De affiniteit van Tod's met kunst en film maakt al sedert zijn ontstaan integraal deel uit van het merk, in het bijzonder met de grote acteur Steve McQueen. William Claxton's unieke portretten van de man tonen de speelse kant van de tough guy op of achter de scène en in de onbe-

waakte momenten die alleen een vriend en een groot fotograaf kan vastleggen. De tentoonstelling telt 23 foto's. Steve McQueen by William Claxton, Tod's Boetiek, Waterlooosesteenweg 46.



◀ William Claxton en echtgenote en Pierre Degand.

▼ Prinses Claire en Edouard Vermeulen.



► Diego Della Valle (President en CEO van de Group TOD's) en Prins Laurent.

