



Xxxxx



DE VISIONAIR VAN VERSO

LUC DHEEDENE

STRAKS VIERT HIJ DE TWINTIGSTE VERJAARDAG VAN ZIJN MODEPARADIJS IN ANTWERPEN, maar *Luc Dheedene zit bijna dubbel zo lang in de business. Met zijn modeagentuur* Fashion Club 70, haalde hij decennia terug de grootste Italiaanse merken naar ons land: Versace, Dolce & Gabbana, Valentino en consorten. Een succesverhaal over ambitie en gebetenheid. Over familie en luxe. "Je kan geen twee keer per dag biefstuk eten, hé."*



Tekst MARJOLIJN VANSLEMBROUCK

* Als modeagentuur vertegenwoordigt Fashion Club 70 een honderd tal merken in de Benelux. Boetiekhouders die deze collecties verkopen, kunnen in de showroom in Antwerpen hun orders schrijven, tenzij ze zelf naar de beurzen en modeweek trekken om hun collecties in te kopen.



XXXXXXXXXX
XXXXXX XX



Xxxxx



Luc Dheedene (60) te pakken krijgen, is geen sinecure. Enkele maanden per jaar verblijft hij in Milaan, daartussen reist hij de wereld rond, om klanten te zien, met fabrikanten collecties te bespreken én - soms - voor zijn plezier. Ons interview moest eigenlijk begin december al doorgegaan zijn, maar daar kwam vanalles tussen, dus werd het op het laatste nippertje nog uitgesteld. Uiteindelijk kan het dan toch. Net, want Dheedene moest eigenlijk voor de mannenmodeweek in Parijs zitten. Maar hij kon onze afspraak toch niet opnieuw uitstellen, vindt hij. Het concept van deadlines is hem duidelijk bekend.

“Wat wil ze allemaal weten, ik zal diep moeten graven hoor”, had hij de communicatieverantwoordelijke Stephanie vooraf toegefluisterd. Ik wil weten hoe hij als piepjonge twintiger begonnen is en vooral, hoe hij erin slaagde zo groot te worden. Want groot, dat is hij zeker. “Als agentuur zijn we... ik durf niet zeggen de grootste in de Benelux, dat klinkt zo pretentius. Maar we behoren toch tot de top drie”, zegt hij later, trots, maar bescheiden.

Hij is een grote meneer, niet enkel in de Benelux, ook ver daarbuiten. Vooral in Italië, het land waaraan hij zoveel tientallen jaar geleden, zijn hart verloren is hij een big shot. In 1974 trok hij er op zijn eentje naar toe, op zoek naar de fabriek van Giorgio Correggiari, toen een gevierd ontwerper. Dheedene was via zijn job als boekhouder bij een breigoedbedrijfje in Melle, in contact gekomen met een Nederlandse agent, waarmee hij in de Trademarkt in Brussel een kleine showroom oprichtte. “Op zestig vierkante meter

zijn we begonnen. We vertegenwoordigden vooral grote Duitse distributiescollecties, niet echt mijn ding. Toen ik voor het eerst een Vogue Uomo in mijn handen kreeg, wist ik meteen dat we ons op Italië moesten richten. Mijn Nederlandse partner geloofde er niet in. ‘Italianen zijn niet te vertrouwen’, beweerde hij. Hij verkocht me zijn deel van de showroom en gaf me nog een tip: hou nog een paar van die Duitse merken, zij zullen je kosten betalen.’ De eerste jaren kreeg hij gelijk.”

BELGIË ALS TESTMARKT

En dus trok hij naar Italië, om, aangetrokken door een advertentie in de Italiaanse Vogue, de fabrikanten van Correggiari te ontmoeten. “Ik was drieëntwintig, had geen geld, en reed met mijn klein autootje helemaal tot Vicenza, in Italië.” Als ik opmerk dat daar toch een pak lef voor nodig was, moet hij even glimlachen. “Misschien, maar ik zat wel met de tranen in mijn ogen, hoor. Gelukkig klikte het meteen



XXXXXXXXXX
XXXXXX XX



met de commercieel directeur. Twee maanden daarna stonden ze op de Pitti (een tweejaarlijkse vakbeurs voor mannenmode in Firenze, nvdr). Op die beurs overtuigde ik enkele fabrikanten om hun mannenlijnen door mij in België te laten verdelen. Dat ging eigenlijk relatief vlot. België is een kleine markt, waar heel veel internationale merken op spelen. Fransen, Duitsers, Scandinaven, Amerikanen, onze eigen ontwerpers en merken. België is een goeie testmarkt, als een merk hier aanslaat, zit je goed. Dat begrepen de Italianen al vrij snel."

Van het een kwam het ander. Via fabrikanten kwam Dheedene in contact met grote designers, Gianfranco Ferré, Franco Moschino, later Roberto Cavalli, Domenico Dolce en Stefano Gabbana en veel anderen, die ook met hem in zee wilden. De showroom in Brussel was intussen uit haar voegen gebarsten, Fashion Club 70 zat nu op 500 vierkante meter, maar ook dat werd krap. Op dat moment, in 1990, nam hij een van de beste beslissingen uit zijn carrière: verhuizen naar Antwerpen. Het pand op de Oude Leeuwenrui, de Loft, zoals het heette, was dubbel zo groot als de ruimte in Brussel. Het werkgebied werd uitgebreid naar de Benelux en vanaf dat moment stond er op de groei geen grens.

XXXXXXXXXX XXXXXXXX

XXX XXXX X

XXXXXXXXXX XX

XXXXXXXXXX

'KLEIN WINKELTJE'

Intussen verdeelt Fashion Club 70 naast alle grote Italiaanse modelijnen, Dolce & Gabbana - exclusief voor de Benelux, Roberto Cavalli, Valentino, Moschino, Alberta Ferretti, Bluemarine, Byblos, en vele zijlijnen als Versus en Just Cavalli, ook andere internationale merken. Michael Kors, J Brand, Matthew Williamson, Vionnet, ea. Het bedrijf is nog maar eens verhuisd en zit nu al jaren in een fantastisch, industrieel pand op de Ijzerlaan, op zo'n 4000 vierkante meter. "Het is een pakhuis uit 1883", vertelt Luc, terwijl hij er een oude zwart-wit foto bijhaalt. "Ik heb toen een fout begaan, ik had het gebouw volledig moeten kopen, in plaats van slechts een deel. Maar ik durfde niet, ik moest toen al naar de bank stappen om veel geld te vragen."

Waar het dit jaar om gaat, is de twintigste verjaardag van Verso, Dheedenes uit de kluiten gewassen high fashion multimerken boetiek in Antwerpen. Dat verhaal begon in 1991, toen een klant met persoonlijke problemen hem vroeg zijn winkeltje op de Frankrijklei over te nemen. "Ik had daar eigenlijk geen goesting in," bekennt hij, "was veel te veel bezig met die groothandel uit te bouwen. Maar ik dacht: 'zo'n klein winkeltje lukt wel, als ik iemand vind die manager wil zijn'." Die man vond hij in Valère Thoelen, tot op vandaag zijn rechterhand. Het verging het klein winkeltje net als zijn kleine showroom. Met de wind in de zeilen groeide het zienderogen, verhuisde eerst naar een groter pand in de Huidevetterstraat (waar nu Zara gevestigd is), waar het eerst één, daarna twee etages in nam, om uiteindelijk voet aan

de grond te krijgen in de voormalige Deutsche Bank in de Lange Gasthuisstraat. Van 80 naar 2000 vierkante meter in twintig jaar tijd. De grootste verandering bij de laatste verhuis: plots was er ruimte om ook dameslijnen te verkopen. Al was plaatsgebrek niet de enige reden voor de concentratie op mannencollecties in de beginjaren. "Op vlak van damesmode was er veel meer concurrentie, van sn3 en Princess bijvoorbeeld (andere high fashion boetieks in Antwerpen, nvdr). We wilden eerst rustig opbouwen met die mannenlijnen. Voor heren hebben we eigenlijk geen concurrentie, maar dat is misschien alweer een beetje pretentieus. We hebben alle lijnen die we willen, niet enkel Italiaanse, ook Yves Saint Laurent, Dior, Kris Van Assche, Les Hommes."

Dheedene wil Verso steeds meer als conceptstore bekijken. Er is een uitgebreid gamma aan parfums en zonnebrillen, de interieurspullen van Fornasetti, exclusief in België.

ELLE *reportage*



En een dik half jaar geleden nog onthulde hij in de kelderverdieping de denimcorner. Het Verso Café werd vorig jaar met de Gouden Vork van de stadskrant Zone 03 bekroond. “We wonnen het van sterrenzaken”, lacht Luc bescheiden. Aan de andere kant van de ingang, waar vroeger de Martinibar gevestigd was, komt vanaf deze zomer een soort corner van schoenenwinkel Coccodrillo, die in hun pand om de hoek ook met plaatsgebrek worstelen. “We zitten niet stil”, glundert hij.

EÉN GROTE FAMILIE

Dat doet hij opvallend vaak, tijdens ons gesprek. Glunderen. Hij is duidelijk trots op wat hij bereikt heeft, maar dat kan ook moeilijk anders, als je weet wat zijn ambitie als jonge knaap was. “Toen ik begon, dacht ik, als ik met mijn agentuur ooit een miljard frank omzet kan draaien, 25 miljoen euro, dan ben ik een tevreden man. Vandaag draaien we 130 miljoen euro. Ik heb mijn dromen ver overschreden”. En hij lacht aanstekelijk. Maar waar hij het meest fier op is, dat ver raden de foto's op zijn bureau. Op zijn kinderen en kleinkinderen. “Dit zijn de twee zontjes van Grégory en dat hier - hij toont de foto met zijn andere zoon, Miguel, diens vrouw Tania Dexter en hun dochtertje - is het prinsesje, Valentina. Dat houdt je echt jong, Marjolijn”, zucht hij. Zijn twee zonen werken sinds enkele jaren mee in het bedrijf. De jongste, Grégory, coördineert de budgetten en de

administratie, Miguel volgt meer het spoor van zijn vader. Vorig jaar werd Luc zestig, is hij al bezig met zijn opvolging? “Nee nee, maar ik ben heel blij dat ze bij me in het bedrijf zitten. Ik ben nu veel closer met hen, dan vroeger.” Hij probeert bewust meer tijd te maken voor zichzelf en zijn familie. Dat was in het verleden anders, geeft hij toe, als ik vraag wat hij anders zou doen. “Mijn vak heeft me volledig opgeslorpt. Negentig procent ging naar mijn werk, die andere tien procent naar familie. Niet eens. Mijn eerste huwelijk is er onderdoor gegaan. Ik had daar meer een lijn in moeten trekken. Maar dat probeer ik nu wel te doen. Ik probeer ook meer tijd te maken om, samen met mijn vrouw, te reizen. We zijn net terug van Singapore, Bangkok, Cambodja, Vietnam en Thailand. Alles in drie weken, vrij intens. Maar ik blijf mijn bedrijf wel volgen natuurlijk, met al die technologie is dat tegenwoordig geen probleem meer.”

SKY = LIMIET?

Het agentuur en Verso, het heeft hem vast geen windeieren gelegd. Wat is voor zo'n man luxe? “Dat het bedrijf gezond is, dat ik gezond ben. Dat de mensen die voor me werken, dat in een aangename sfeer kunnen doen. We zijn een grote familie. Twee keer per jaar doen we een motivatiedag, volgende week doen we een themafeestje. Maar luxe... ik hou uiteraard van mooie dingen, ik werk in de modewereld. Maar er is meer dan met een mooie wagen rijden. En ja, ik ga graag op restaurant, maar je kan ook geen twee keer per dag biefstuk eten, hé.”

Wat brengt de toekomst? Is the sky the limiet? “Never. (lacht) We zijn onze retail aan het uitbouwen, we willen meer eigen merkenwinkels openen. Van Liu Jo en 7 For All Mankind, om te beginnen. Op die manier kan je een merk in het eigen universum tonen en heb je rechtstreeks contact met de klant. Dat ga je meer en meer in de steden zien. In Azië is dat al jaren een trend.” En wat eigenlijk met de huidige economische mallaise? “In dat heersende negativisme wil ik niet meegaan, anders kunnen we maar beter meteen stoppen. Maar elke nieuwe collectie die we binnen halen, is vandaag een risico. Voorlopig gaat het echt goed (hij grijpt de houten tafel vast). Maar ik merk het natuurlijk aan de boetiekhouders die naar de showroom komen. “We gaan minder kopen hoor”, is vaak het eerste dat ze zeggen. Maar velen willen te veel verschillende merken op een te kleine oppervlakte. Dat werkt natuurlijk niet. Je moet kijken welke merken je het meest rendement geven. Minder merken, die meer ruimte krijgen om tot hun recht te komen.” Er wordt op de deur geklopt, Grégory wil plannen voor een nieuw gebouw met zijn vader bespreken. “Ze vroeg net wat jullie hier eigenlijk deden”, lacht Luc. “Te veel om op te noemen”, reageert zijn zoon. “Tiens, dat was niet zijn antwoord”, daag ik hem uit. Grégory: “Maar die ziet dat niet, hij is hier nooit.” En ze lachen om ter hardst.

www.fashionclub70.be, www.verso.be

ELLE *reportage*