Weekend (Knack)

Date: **03-03-2021**
Page: **4-16**
Periodicity: **Weekly**
Journalist: **-**

Circulation: **102865**
Audience: **367200**
Size: **3 971 cm²**



Lies Mertens

Wearable Stories

GF/ WEARABLE STORIES

GF/ LIES MERTENS

Girls of Dust



Elisa Lee

GF/ ELISA LEE

Magdalena

Samenstelling **Jorik Leemans**

U KOCHT BELGISCH

Hoe groot was de impact van de coronacrisis op de jonge Belgische ondernemers? Een jaar nadat ze een oproep deden in een open brief om hen niet te vergeten tijdens de lockdowns, blikken vijf ontwerpers terug op een gek winkeljaar. "2020 was ons beste jaar ooit." *JL/JD*

1— ALINE WALTHER

Girls of Dust, vrouwenmode

"We hadden vrijdag voor de eerste lockdown net een opening gehouden voor onze eerste winkel in Antwerpen: van een vrijdag de dertiende gesproken. We waren dag en nacht bezig geweest om alles af te krijgen, waardoor het nieuws even insloeg als een atoombom. Maar al snel besloten we om ons te concentreren op online, waarbij we gelukkig niet van nul moesten beginnen en onze verkoop ook is gestegen. Het feit dat onze winkel ook een koffiebar heeft, en naast mode ook boeken en decoratie verkoopt, zorgde nadien voor veel passage en visibiliteit. Corona is moeilijk geweest voor iedereen, maar wij mogen zeker niet klagen."

eatdustclothing.com

2— ELISABETH LEENKNEGT

Elisa Lee, juwelen

"Ik durf het bijna niet te zeggen, maar we hebben een heel goed jaar gehad. We voelen ons enorm gesteund door onze klanten en we hebben als merk grote stappen gezet. Creatief ondernemen, verhuizen naar een onlinewerking, klanten hulp bieden via een raampje in onze etalage — het zijn allemaal oplossingen die ervoor hebben gezorgd dat onze tien werknemers aan de slag konden blijven. Binnenkort lanceren we een website die speciaal is aangepast aan onze juwelen. Verder zijn er ook enkele mooie dingen uit deze situatie voortgekomen: veel mensen vonden bij het opruimen hun oude juwelen terug en brachten die binnen om er samen iets nieuws van te maken."

elisalee.be

3— LIES MERTENS

Handgemaakte lederwaren

"Het groeiscenario dat we voor de coronacrisis hadden opgesteld, hebben we tegen onze verwachtingen in toch gehaald. Sterker nog: 2020 was ons beste jaar ooit. De oproep tot bewuster shoppen is echt aangeslagen bij onze doelgroep. We ervoeren een soort samenhorigheidsgevoel, alsof iedereen samenwerkte om oplossingen te vinden. Zo gaf de eigenaar van de winkel ons bijvoorbeeld korting op de huur. We brachten onze eerste mannencollectie uit en daarnaast benaderden drie nieuwe winkels ons zelf omdat ze onze tassen wilden toevoegen aan hun gamma. Nu we gemerkt hebben dat onze producten zo goed aanslaan, geeft dat vertrouwen om in de toekomst uit te breiden."

liesmertens.be

4—LOREDANA FALONE

Wearable Stories, duurzame mode

"Hoewel we voordien al merkten dat er bewuster werd geshopt, is die beweging tijdens de coronacrisis alleen maar groter geworden. Het *support your locals*-idee is blijven hangen. We hadden heel direct contact met onze klanten — ze dachten zelfs mee over mogelijke oplossingen. Die manier van communiceren willen we graag behouden. Voorlopig zijn we nog steeds maar drie dagen per week open, maar we zijn erg positief over de toekomst. Onze onlinewinkel draait goed en we kregen al enthousiaste reacties op *sneak peeks* van onze nieuwe collectie."

wearable-stories.com

5— NATHALIE LACHAT

Magdalena, vrouwenmode

"De brief heeft mensen zeker wakker geschud. We zaten allemaal in hetzelfde schuitje en dat menselijke instinct om elkaar te ondersteunen *kickte* in. Toen de winkels sloten, hebben we met Magdalena een Instagramshop opgericht. Ook online vind ik persoonlijke service enorm belangrijk — we probeerden dus elk bericht met liefde te beantwoorden en zoveel mogelijk informatie geven. De coronasituatie heeft mijn instelling veranderd, als persoon en als ontwerper. Ik stel mezelf meer in vraag en bekijk hoe ik zaken op mijn manier wil aanpakken. Alles rond je wordt afgebroken, maar het is wel een kans om iets anders te doen. Een kans om opnieuw naar de kern van het creëren te gaan."

magdalenacollection.be

© auxipress • +32 2 514 64 91 • info@auxipress.be • www.auxipress.be





Nathalie Vleeschouwer en dochter Felix.

NATHALIE VLEESCHOUWER & DOCHTER

'WE ZATEN THUIS EN ONTWIERPEN SAMEN NIEUWE PRINTS'

Het Antwerpse modemerk Nathalie Vleeschouwer blaast tien kaarsjes uit. Sinds enkele jaren werkt ook dochter Felix voor het familiebedrijf. Het voorbije jaar dwong de coronacrisis hen in een nieuwe richting en werd hun samenwerking nog intenser. *LP*

Felix, het bloed kruipt waar het niet gaan kan?
Felix: "Als vrienden me vroeger vroegen of ik in de voetsporen van mama zou treden, antwoordde ik resoluut nee. *(lacht)* Intussen heb ik geleerd dat werken voor een modebedrijf eigenlijk heel veelzijdig is en me wel ligt."
Nathalie: "Toen Felix een puber was, had ik me nooit kunnen voorstellen dat we ooit vlot zouden samenwerken als collega's. *(lacht)* In de zes maanden dat ze stage bij ons liep, deed ze uiteenlopende taken. Van administratie tot grafisch ontwerp: ze heeft veel capaciteiten en is toegewijd. Eigenschappen die je nodig hebt om in een familiebedrijf te kunnen werken."
De zomercollectie die momenteel in de rekken ligt, werd aan het begin van de pandemie ontworpen. Jullie moesten het plots over een andere boeg gooien.
Nathalie: "Je hebt tegenwoordig niet alleen IQ en EQ nodig, maar ook AQ, waarbij de A voor anticipatie staat. Je moet jezelf en je bedrijf voortdurend heruitvinden. Begin maart hadden we afspraken in Italië, maar heel onze planning viel in het water. Zoals de rest van het land zaten we plots thuis. Felix en ik zonderden ons af en gebruikten de tijd die we normaal in Italië zouden spenderen om zelf prints te ontwerpen. We hadden dat nog nooit van a tot z zelf gedaan, dus het was een uitdaging."
Felix: "We hebben samen geknutseld en geëxperimenteerd tot we tevreden waren. Van aquarellen tot knip-en-plakwerk: we hebben veel gemaakt. Er is ook veel in de vuilnisbak beland."
Nathalie: "Het waren uiteindelijk vooral de creaties van Felix die we tot prints hebben uitgewerkt. Het had veel voeten in de aarde om vanop afstand met de Italiaanse fabrikanten tot het eindresultaat te komen, maar dat we de tijd hadden voor deze creativiteit was wel heel leuk. Tijd is een luxe die we ons normaal gezien niet kunnen permitteren."
De wereld veranderde enorm de voorbije tien jaar. Er werd ook kritischer gekeken naar de ecologische voetafdruk van mode.
Nathalie: "Als je perfectionistisch bent, is het moeilijk om te beseffen dat je niet meteen kunt evolueren naar een honderd procent duurzaam modemerk. Dat werkte in eerste instantie demotiverend. Wat me optimistisch stemt, is dat onze leveranciers er zelf ook mee bezig zijn. Hun aanbod duurzame stoffen groeit en de prijsverschillen tussen conventioneel en ecologisch textiel zijn kleiner aan het worden. Ik sta er dus niet alleen voor. Kwaliteit is overigens altijd al een belangrijk aspect van Nathalie Vleeschouwer geweest. Kleding waar je lang plezier aan hebt: ook dat is duurzaamheid."

nathalievleeschouwer.be

Lees het volledige interview op weekend.knack.be/vleeschouwer



GF/ ARTE

MODE

ARTE BRUSSEL

Vijf jaar nadat Bertony Da Silva zijn eerste winkel in de Kammenstraat opende, krijgt Arte Antwerp er binnenkort in hartje Brussel een vestiging bij. De nieuwe winkel in de Dansaertstraat moet een uitvalsbasis worden voor de Brusselse community, vertelt de oprichter en creatief directeur. “Nu kunnen we eindelijk een deel van het Arte Antwerp-universum dichter bij huis bieden.” Speciaal voor die gemeenschap lanceert het Belgische modelabel dan ook een exclusieve reeks hoody’s en T-shirts, die enkel verkrijgbaar zullen zijn in de Brusselse winkel. JL

Opent op 8 maart, Antoine Dansaertstraat 50, Brussel, arte-antwerp.com

SHOPPING

BLANCO BLAD

Wit, witter, witst. Deze lente beginnen we met een schone lei. JL



145 euro,
Essentiel,
essentiel-antwerp.com



185 euro,
Mon Col,
moncol.be



275 euro,
Atelier Content,
ateliercontent.com



GF

109 euro,
Marie Méro,
mariemero.be



GP/ SOMETHING SOMETHING

MODE

IK LOOP BELGISCH

De bekende Tabi boots van Maison Margiela ondergaan hun zoveelste metamorfose. Samen met Reebok lanceert het modehuis een nieuwe sneaker, die de bekende gespleten neus en typische voetafdruk van de Maison Margiela Tabi uit 1988 combineert met de iconische Classic Leather-loopschoen van Reebok uit 1983. Naast een sneaker in zwart en wit leer, is er ook een Bianchetto-variant verkrijgbaar van de Classic Leather Tabi volgens de kenmerkende techniek van Maison Margiela. Hierbij wordt een handgeschilderde witte laag aangebracht op zwart leer, waardoor de schoen mettertijd met opzet slijt. JS

350 euro, reebok.be/maison_margiela



GF

MODE

TWEEDE HUWELIJK

Naast iets nieuws, iets geleends en iets blauws zweren Amerikaanse bruiden ook bij *something old*, een filosofie die de Antwerpse content creator Paulien Riemis graag doortrekt op Something Something, haar nieuwe webshop voor tweedehands trouwjurken. Naast beter voor het milieu zijn de pre-loved jurken ook erg betaalbaar. Vanaf 200 euro koop je al een enkeltje richting altaar. JL

somethingsomething.be

MODE

BLIJ WEERZIEN

Sinds september 2020 is het modehuis Ann Demeulemeester in Italiaanse handen. Claudio Antonioli, eigenaar van de Antonioli-multimerkenboetieks en medestichter van de New Guards Group, kocht het label over. LC



GETTY IMAGES

Een van de heruitgebrachte archieflooks uit de zomercollectie van 2007.

GETTY IMAGES

Claudio Antonioli

Antonioli verliet de New Guards Group in 2019, toen het bedrijf verkocht werd aan Farfetch. Zijn boetieks in Milaan, Turijn, Lugano en Ibiza behield hij. Hij verkoopt het label Ann Demeulemeester al sinds hij zijn eerste boetiek in 1987 in Milaan opende. "Toen ik hoorde dat het merk te koop was, besloot ik om het over te nemen; uit liefde voor het merk, maar ook omdat ik een zakelijke toekomst in het label zie. Voor mij is Ann Demeulemeester een van de belangrijkste namen in de geschiedenis van de mode. Ann is een genie. Haar signatuur is zo herkenbaar dat de kleren geen logo hoeven", zegt Antonioli. "We willen in eerste instantie terugkeren naar het zuivere DNA van het modehuis. We gaan ook werk maken van de kwaliteit, die de laatste jaren wat te wensen overliet. Kwaliteit is heel belangrijk voor mij. Zo gaan we weer in zee met de producenten van het eerste uur, onder meer met het Italiaanse schoenenatelier dat de allereerste schoenencollectie voor Ann Demeulemeester geproduceerd heeft en waarmee ze jarenlang gewerkt heeft."

ARCHIEFCOLLECTIE

In het begin van dit jaar wordt de boetiek in Antwerpen gerestyled. Die zal vanaf dan model staan voor de andere boetieks en corners wereldwijd. Het aantal multimerkenverkooppunten zal gereduceerd worden. "Enkel boetieks met de juiste mix van innovatieve luxelabels zullen het merk mogen verkopen", zei Antonioli in een exclusief interview met *Business Of Fashion*. Tijdens de Parijse modeweek in maart 2021 wordt de eerste collectie voorgesteld die ontworpen is door het nieuwe team en die volgende herfst in de boetieks zal liggen. Als overgang lanceert het modehuis een beperkte 'archiefcollectie' van replica's uit verschillende jaren van de geschiedenis van het merk. Aan elk stuk hangt een label met het jaartal en het seizoen waarin het stuk oorspronkelijk uitgebracht werd. Vanaf februari is de collectie te koop in de boetiek.

ICONISCHE STUKKEN

Sonja Noël van de Brusselse boetiek Stijl kocht de collectie aan. "Voor mij was het een blij weerzien, veel stukken uit de collectie heb ik indertijd verkocht. Het gaat om iconische stukken, van een leren jas tot de perfecte zwarte blazer. Ze combineren dat rock-'n-rollgehalte met een onovertroffen snit en kwaliteit. Ik denk dat de tijd rijp is voor sterke, goed gemaakte stukken. Dankzij het toenemende duurzaamheidsbewustzijn kiezen steeds meer mensen ervoor om één goed stuk te kopen in plaats van tien wegwerpstukken. Fans van het eerste uur zullen wellicht blij zijn met deze collectie, terwijl het voor de jongere generatie een kennismaking is met de pure Ann Demeulemeester-stijl. De collectie zal nooit in solden gebracht worden. Ik vind dat een goede zaak: sterke stukken zoals een zwarte blazer met een perfecte snit raken nooit uit de mode."



MATZO & MATZO

BEAUTY

DE MOOISTE BELGEN

Deze recent gelanceerde Belgische make-up-lijnen maken je mooi van kop tot teen(nagel). *FB*

1— KAROLIN VAN LOON

Wat? Vegan nagellak
Wie? Juwelenontwerpster Karolin Van Loon lanceerde vorige lente haar nagellaklijn Les Couleurs de la Terre. Slim bekeken, want een goede manicure zet een mooie ring extra in de verf.
Kort samengevat: kiezen uit 18 door de natuur geïnspireerde kleuren. De lakjes zijn vegan, milieuvriendelijk, hypoallergeen en *8-free* (vrij van onder meer formaldehyde en kamfer).

20 euro voor een lak, op de webshop karolinvanloon.com en een select aantal boetieks.

2—I.AM.KLEAN

Wat? De zusterlijn van het minerale make-upmerk Cent Pur Cent
Wie? De Limburgse Caroline Rigo ontwikkelde deze lijn voor visagisten en make-upfans die met minerale make-up willen werken.
Kort samengevat: makkelijke make-up voor een natuurlijke (of meer glamoureuze) look. De minerale poeders verzorgen de huid ook. De formules zijn zo puur en natuurlijk mogelijk, de paletten navulbaar.

Vanaf 14,99 euro, via de webshop iamklean.be, bij de schoonheids-specialiste en in een selectie concept-stores en webshops.



GF



GF

3—AM COSMETICS

Wat? Vegan make-up met kristal-extracten
Wie? DJ en model Anouk Matton bracht haar passie voor make-up en haar geloof in de helende kracht van kristallen samen in een make-uplijn. Ze wil met haar merk mensen zelfvertrouwen en eigenliefde geven.
Kort samengevat: er zijn drie lijnen, elk opgebouwd rond een eigen kristal, met een oogschaduwpalet, lippenstift en mascara. Love bevat rozenkwarts, Glam amber en Fierce jade.

Vanaf 19,95 euro, op de webshop anoukmattoncosmetics.com en bij Ici Paris XL.



BUZZWORD
HATEWEAR

Dat de pandemie zelfs in onze kleerkast is geslopen, beïnvloedt ook het modevocabulaire. Twee nieuwe termen verwijzen naar de band tussen ons gemoed en wat we aantrekken. De knusse hoody's, makkelijke joggings en vrolijke sokken vallen onder de noemer *sadwear*: comfortabele kleding die ons troost in een moeilijke periode. Een wranger begrip is *hatewear*, een verzamelnaam voor stukken die stijlvol noch comfortabel zijn, maar die je toch regelmatig aantrekt. Misschien vond je ze vooraf al minder leuk — zoals een miskoop of foute jeans — maar het kan ook dat je favoriete trui doorheen lockdowns een negatieve connotatie gekregen heeft. Mogelijk associeer je je beste muts nu met je coronakapsel. *Sadwear* kan *hatewear* worden. *KH*



GF

DESIGN

DOOR DIK EN DUN

De Franse designhuizen Faïencerie de Charolles en Fermob slaan de handen in elkaar voor een bijzondere bijzettafel. Het ontwerp draagt de naam 'Fat & Slim', een verwijzing naar de massieve keramische voet en het dunne metalen blad. FdC beschrijft het als een wisselwerking tussen industrieel en artisanaal, tussen robuust en fragiel. Het design werd bedacht door de Belgische Alain Gilles, die in 2012 door dit magazine werd uitgeroepen tot designer van het jaar. Hij gelooft sterk in het idee van een nieuwe eenvoud, en ontwerpt essentiële stukken met een herkenbare persoonlijkheid. De tafel maakt deel uit van de *Deep Botanic*-collectie van FdC, die de komende maanden zal aangevuld worden met lampen, vazen en andere meubelen. *JD*

fdcfrance.com

MODE

ON TRACK

Met een reeks opvallend kleurrijke tracksuits en petjes kreeg het Belgische label JOHNY er onlangs een sportieve vertakking bij: JOHNY SPORT. Maar zet de minicollectie van ontwerpster Ruth Trioen zeker niet weg als sport- of homewear. "Het gaat om *statement pieces* die je buitenshuis kunt dragen", verbetert Trioen. "Ik noem het een tussendoortje waarin ik iets nieuws, meer trendgevoelig kon proberen." Bekend van haar witte hemden met borduursels, gooit de Brugse het ditmaal over een volledig andere boeg. "Door de flashy kleuren zien mensen dat je niet in je pyjama naar buiten bent gestapt", knipoogt ze. "Voeg er glitterkousen, pumps of juwelen aan toe en je hebt meteen een killer outfit." *JS*

shop.wearejohny.com



GF

© auxipress • +32 2 514 64 91 • info@auxipress.be • www.auxipress.be

Knack weekend



SHOWTIME
DE 10 STERKSTE DEFILÉS OOIT

JURK WORDT JAS
UPCYCLED DESIGNERSTUKKEN

DURVEN EN DOEN
MODESTARTERS IN CORONA

MODE

DIT IS BELGISCH

N° 09

3 maart 2021

www.knackweekend.be
hoort bij het weekblad
knack en knack focus nr 09
van 3 tot 9 maart 2021
ISSN 0772294x