



Casual chic naar Rio

Modebedrijf Terre Bleue ontwerpt outfits voor Belgisch olympisch team

Het begon met een mailtje van het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité (BOIC) en het eindigde met een collectie die de Belgische atleten droegen tijdens de Olympische Spelen in Rio. Een bijzondere uitdaging voor modebedrijf Terre Bleue, om naast een dames-, heren- en kindercollectie ook een zwart-geel-rode kledinglijn te ontwerpen voor Team Belgium. We spraken met CEO Dirk Perquy over het leven zoals het is in een familiebedrijf en de bijzondere opdracht die ze van het BOIC kregen toevertrouwd.

TEAM BELGIUM

Het verhaal van de olympische collectie begon met een e-mail van het BOIC, met de vraag of Terre Bleue interesse had om de ceremoniële en casual kledij van het olympisch team te ontwerpen. "Onze medewerkers zijn gelukkig niet bang van een uitdaging. We hebben dus niet lang getwijfeld om mee op de kar te springen", zegt Dirk. "De oorspronkelijke vraag bleek trouwens van de atleten zelf te komen, die tijdens de Spelen in Rio niet met opgedirkte couturekledij wilden defileren, maar met eigentijdse casual kledij."

Al snel werd duidelijk dat Terre Bleue en het BOIC op dezelfde golflengte zaten. "De uitwerking van zo'n collectie was uiteraard een joint venture. Terre Bleue maakte de schetsen, die dan in overleg met de mensen van het BOIC werden bijgestuurd waar nodig. Zeilster Evi Van Acker is ons trouwens ook haar advies komen geven. We moesten ervoor waken dat de merkidentiteit van Terre Bleue in de kledij behouden bleef, maar tegelijk moest de collectie beantwoorden aan de verwachtingen van het BOIC. Gelukkig zijn we tijdens dat proces nergens op fundamentele verschillen in visie gestoten. Ik denk dat we als bedrijf goed begrepen hadden wat onze klant precies wilde", aldus Perquy.

"Voor de olympische outfits haalden we de mosterd bij onze collecties die we ontworpen hadden voor de zomer van 2016, waardoor we met de ontwerpen niet vanaf nul moesten beginnen. We waren uiteraard wel gebonden aan

het kleurenpalet van de Belgische driekleur. Het harde rood hebben we naar een warmer en chiquer Hermès-rood gebracht, het zwart gebruikten we als detail of als hoofdkleur, en het geel moderniseerden we door er een goudkleur van te maken. Die gouden details zorgden voor wat spelerei in de collectie."

"Of het voor herhaling vatbaar is? We moeten de eindevaluatie nog maken, maar als ik puur op m'n gevoel moet beslissen, zeg ik volmondig ja", lacht Dirk. "We hebben er bijzonder veel plezier aan beleefd en de samenwerking met het BOIC verliep erg professioneel. Bovendien zorgde het project voor een enorme boost bij onze medewerkers, en plaatste het Terre Bleue naar de buitenwereld toe op een nieuwe manier in de spotlights. Ik heb opgevangen dat de atleten ook erg tevreden waren en dat ze de foto's van hun outfits massaal deelden op Facebook. Die medaille kunnen ze ons als merk al zeker niet meer afnemen", besluit hij.

Die medaille kunnen ze ons als merk al zeker niet meer afnemen.

Dirk Perquy (CEO van Terre Bleue)

Van groothandel naar modebedrijf

“De geschiedenis van het bedrijf gaat terug tot 1938, toen m’n grootvader en grootoom een groothandel in textielproducten uit de grond stampten, waar ondergoed, kousen, mutsen, handschoenen, breiwol en andere textielwaren verkocht werden”, vertelt Dirk. Na de Tweede Wereldoorlog werden de activiteiten van het bedrijf gaandeweg uitgebouwd. “In de eerste plaats was er een territoriale expansie. Uiteraard nog altijd binnen de Belgische landsgrenzen, want export was toen a hell of a job”, lacht Dirk. “Maar er was ook een uitbreiding van het productgamma, waarbij er telkens nieuwe textielproducten aan het aanbod werden toegevoegd. Een sleutelmoment was de komst van mijn oom en vader in het bedrijf, omdat toen de serieproductie van kledij op gang begon te komen. Zij hadden begrepen dat ze die boot niet mochten missen, en voegden ook bovenkleding toe aan het assortiment.”

Tussen hamer en aambeeld

De serieproductie van confectie leidde tot een verschuiving van het marktlandschap, want gaandeweg ontstonden er gespecialiseerde multimerkenwinkels. “Tegelijk werd de tweede generatie Perquys ook geconfronteerd met de opkomst van discountwinkels, waarbij de functie van groothandel werd overgeslagen. Denk maar aan ketens zoals E5 mode of C&A”, legt Dirk uit. “Het was duidelijk dat ons bedrijf tussen hamer en aambeeld dreigde terecht te komen, met name de prijsdistributeurs en discounters aan de ene kant, en de gespecialiseerde multimerkenboetieks aan de andere zijde.”

Het was uiteindelijk de derde generatie die de omschakeling maakte van groothandel naar modebedrijf. “Ik ben afgestudeerd in 1981 en ging toen aan de slag bij ons familiebedrijf”, vertelt Dirk. “In 1987 kreeg ik de kans om zelf de nieuwe commerciële koers uit te stippelen en in 1988 heb ik het bedrijf overgenomen van m’n vader en oom.”

Evenwichtsoefening

Toch liep die overgang niet helemaal zonder slag of stoot. “Eigenlijk heb ik twee jaar nodig gehad om mijn vader te overtuigen van mijn competenties. Ik had een businessplan opgesteld om de overstap van groothandel naar modebedrijf te maken, maar noch mijn vader, noch mijn oom volgden die gedachtegang. Pas in 1987, toen ik de kans kreeg om niet alleen mezelf, maar ook de rest van het bedrijf ervan te overtuigen dat m’n visie steek hield, ben ik erin geslaagd om de eerste stappen richting modebedrijf te zetten”, gaat Dirk verder.

“Het verleden heeft ons geleerd dat elke overgang naar een nieuwe generatie een bijzonder delicaat moment is. Hoewel de strategische visies van de tweede en de derde

generatie ver uiteen lagen, zorgde een goede onderlinge verstandhouding er gelukkig voor dat er in die periode geen grote brokken werden gemaakt. Maar zo’n generatiewissel blijft toch telkens een moeilijke evenwichtsoefening.”

Casual chic

Pas tegen het einde van de jaren 90 was de transitie van de groothandelsactiviteit naar de modeactiviteit volledig afgerond. “In die periode merkten we ook dat er verandering kwam in de manier waarop mensen zich kleedden. Minder formeel en meer casual, ook op het werk. Wij hadden onmiddellijk begrepen dat het geen hype van voorbijgaande aard was, maar wel een fundamentele evolutie die we niet mochten negeren”, vertelt Dirk.

“In 2002 lanceerden we uiteindelijk de merknaam Terre Bleue, en in 2004 begonnen we met een eigen retailnet. Als je een sterk merk wilt bouwen, dan moet je ook een eigen retailkanaal opzetten. We hadden al snel begrepen dat het één niet zonder het andere kon.” Intussen staat de vierde generatie klaar om de fakkel over te nemen. “Mijn zoon Peter werd in 2009 productmanager van de herencollectie. In 2013 trad hij als commercieel directeur toe tot het directiecomité. Intussen ben ik toch een belangrijk deel van m’n bevoegdheden aan het overdragen naar m’n zoon.”

“2013 is trouwens ook het jaar waarin Terre Bleue met e-commerce begon. Het eerste seizoen was die webshop onze kleinste winkel, maar intussen is het al ons tweede grootste verkooppunt geworden. Onze online verkoop groeit bijzonder snel, a rato van 30 % per jaar”, vertelt Dirk.



“Onze online verkoop groeit bijzonder snel.

“ALLES DRAAIT ROND VERTROUWEN”



“Onze relatie met Belfius begint een tiental jaar geleden. Wij waren een beginnende retailer en hadden net twee goed draaiende winkels geopend in Gent en in Luik. Vooral Gent was zo'n overweldigend succes, dat we beseften dat een snelle roll-out noodzakelijk was. Een visitekaartje in Knokke werd dus een van onze topprioriteiten. We konden toen een zotte deal doen, een overname die elke verbeelding tartte. Belfius geloofde in ons verhaal en verstrekke ons toen een krediet om die overname te financieren. Vandaag beseft ik dat het geen makkelijke beslissing moet geweest zijn, maar we kregen toch het vertrouwen in een moeilijk dossier. Dat vertrouwen is nog altijd primordiaal in onze relatie met de bank.”

“Van Terre Neuve naar Terre Bleue”

“De eerste plannen voor onze merknaam werden gesmeed rond de millenniumwisseling. De overgang van 1999 naar 2000 was toch wel een uniek moment, waar in elke uithoek van onze planeet naartoe werd geleefd en waarover allerlei bizarre verhalen de ronde deden. Iedereen was benieuwd naar de nieuwe wereld die zou opengaan. Tegelijk keken wij als modemerken naar de casual kledij die overwaaiide vanuit het nieuwe continent, nl. de Verenigde Staten en Canada. Onze collectie kreeg dan ook jarenlang de codenaam Terre Neuve mee. Voor ons leek dat de ideale merknaam te zijn, die beantwoordde aan alle criteria die we in ons hoofd hadden”, vertelt Dirk.

“Alleen hadden we een cruciaal detail over het hoofd gezien, want bij de deponering van de merknaam in 2002 bleek dat Terre Neuve als merk al gedeponeerd was in Wallonië. Het toeval wou dat ik toen een seminar rond kleurenpsychologie had gevolgd, en dat mij was bijgebleven dat blauw staat voor kwaliteit, degelijkheid en betrouwbaarheid. Dat stemde helemaal overeen met de waarden die we belangrijk vonden in het bedrijf, en met onze visie op mode. Zo is Terre Neuve dus Terre Bleue geworden.”

“Respect, eerlijkheid, authenticiteit en vertrouwen dragen we hoog in het vaandel. Die waarden zijn bijzonder expliciet in de opvoeding van onze kinderen meegenomen. Het mooie is dat de familiale waarden in belangrijke mate de bedrijfswaarden hebben bepaald, wat cruciaal is voor de continuïteit in een familiebedrijf als dat van ons. Het is de basis waarop de volgende generatie kan voortbouwen. Vanuit die bedrijfswaarden hebben we vervolgens onze merkwaarden invulling gegeven. Respect voor klanten, leveranciers en stakeholders, focus op kwaliteit en goede pasvormen... om er maar enkele te noemen. Terre Bleue wil een authentiek en no-nonsense merk zijn.”



DE TERRE BLEUE-COLLECTIES WORDEN VERKOCHT IN...

16 monomerkenwinkels

350 multimerkenwinkels

1 e-shop

1 outletstore