

EEN MEDICIJN TEGEN verzuring

Vader Dirk Perquy en zoon Peter bewaken zij aan zij de identiteit van het Belgische modelabel **TERRE BLEUE**. "We moeten blijven boeien en toch altijd herkenbaar blijven."

In de showroom hangen de collecties voor volgend jaar al in de rekken. Als Trends Style informeert naar de grote lijnen daarvan, neemt niet CEO Dirk Perquy het woord, maar antwoordt spontaan zijn zoon Peter. De geschiedenis van het familiebedrijf Terre Bleue gaat terug tot in 1938, toen Maurice Perquy, de grootvader van Dirk, een groothandel in mutsen, sjaals en kousen oprichtte. Toen Dirk overnam van zijn vader, zorgde hij voor groei door de collectie uit te breiden met dames-, heren- en kinderkleding. Met Peter is de vierde generatie aan zet.

Hoe verloopt de wisselwerking tussen jullie?

Dirk Perquy: "Peter heeft alle commerciële taken overgenomen, de productontwikkeling zit bij mijn vrouw Bernadette en voor hr en finance hebben we twee collega's. Die vier mensen stuur ik aan. Ik ben minder aanwezig op het operationele vlak, maar neem wel nog actief deel aan vergaderingen wan-

TEKST
JILL GOETHALS

CEO Dirk Perquy
van Terre Bleue met
zijn zoon Peter.

neer er strategische belangen mee gemoeid zijn. We produceren op vele plaatsen en op internationaal vlak is wel het een en ander aan de gang. Dan moet je de politieke risico's kunnen inschatten en over de risicospreiding waken. Maar wat de collecties betreft: Peter kent die beter dan ik."

Peter Perquy: "Ik was in het recente verleden product manager van de herenlijn, waardoor ik veel dichterbij de stylingafdeling heb gestaan. Ik ben er in het recente verleden concreter mee bezig geweest. Vroeger deed mijn vader de prijssetting van de collectie, dat is ook een taak die ik overgenomen heb."

VARIËREN EN TROUW BLIJVEN

Welk profiel heeft de Terre Bleue-man en -vrouw?

Peter: "We spreken een heel brede doelgroep aan. We hebben klanten van 25 jaar tot 75 jaar. Maar onze focus ligt wel op de dames."

Dirk: "Voor ons is de vrouw leidendgevend in het mode-landschap. De Terre Bleue-vrouw zou ik beschrijven als iemand die gepassioneerd is door mode, maar daarom nog geen fashionista is. Ze is wel heel erg actief bezig met mode, doet inspiratie op in magazines, gaat shoppen en dergelijke meer. Die vrouw is erg begaan met kwaliteit, creativiteit en details. Ze heeft een discrete look, als je haar ziet op straat zal je niet gechoqueerd je hoofd draaien. De Terre Bleue-man is dan iemand die met haar getrouwd zou kunnen zijn, en voor wie een gezin en vrienden ook zeer belangrijk zijn."

Peter: "Als ik die ene dame moet omschrijven, dan is dat een moeder van 40 die professioneel actief is, maar ook een sociaal leven heeft. Een dame met veel vriendinnen die positief in het leven staat. Onze ontwerpers moeten altijd die dame voor zich zien, en zich afvragen of ze onze kleding ook daadwerkelijk zou dragen. We hebben natuurlijk nog nooit iemand uit onze winkels





**WIJ PROBEREN EEN ZEKERE JOIE DE VIVRE
TE BRENGEN. VANUIT ZONNIGE EN
VROLIJKE SITUATIES PROBEREN WE EEN GOED
GEVOEL OP TE WEKKEN.**

weggejaagd omdat die niet aan het profiel zou beantwoorden. *(lacht)* Maar het helpt wel als we een bepaald profiel voor ogen hebben. Dat helpt ons om consistent te blijven ontwerpen, over de seizoenen heen.”

Is dat het moeilijkste: variëren en toch trouw aan jullie DNA blijven?

Peter: “Dat is de uitdaging. Enerzijds moeten we de mensen blijven boeien, maar we merken ook snel: als we te ver van onze eigenheid afwijken, dreigen we klanten kwijt te raken. We moeten continu op zoek naar een evenwicht. We vertrouwen daarin ook op de feedback van onze multimerkenwinkels. Die komen in onze showrooms aankopen en zij geven aan wanneer bepaalde ontwerpen niet meer als Terre Bleue aanvoelen. Daar koppelen we dan op terug. Ofwel zijn we echt te ver gegaan in onze creativiteit, ofwel communiceren we aan de winkels dat we met een bepaald ontwerp zeer bewust een bepaalde boodschap willen brengen. Maar het gebeurt ook dat er stukken worden ontworpen die niet aan de eindconsument worden getoond.”

Is dat het spanningsveld tussen commercieel en trendy? Kan commercieel ook trendy zijn, en omgekeerd?

Peter: “We hebben in onze damescollectie zeker stukken die niet commercieel zijn, zoals de broekrok of een lang kleed uit wol. Dat zijn zaken die we oppikken uit trendboeken en tendensen die we bij de couturiers zien. Als modemerken moet je ook zulke dingen in je etalage durven te brengen. We merken dat de vernieuwingen meestal door onze klanten worden opgepikt. Soms ben je ook te vroeg met trends. Dan slaat bijvoorbeeld iets het ene jaar niet aan, terwijl het het jaar erna dan plots zeer goed wordt onthaald.” ■■■



VERDEDIG U MET KWALITEIT

Wat is jullie bedrijfsfilosofie?

Dirk: "We proberen met ons merk een stukje *joie de vivre* te brengen, als tegenwicht voor de verzuurde samenleving. We proberen altijd zonnige en vrolijke situaties weer te geven om dat goede gevoel te bewerkstelligen. Dat is onze merkpolitiek. Op productvlak moet dat creatief juist ingevuld worden. Kwaliteit is altijd al onze familiestrategie geweest. Zelfs vroeger

Terre Bleue, de herfst- en wintercollectie.

als groothandel zaten we altijd al in de niche van de duurdere, degelijke producten. Dat hebben we met de papepel meegekregen. Mijn grootvader zei destijds: 'Dirk, er zal altijd iemand nog goedkoper zijn, dus verdedig u altijd met kwaliteit.'"

Hoe bereik je die kwaliteit?

Dirk: "Door te weten waarin je nog tekortschiet. En dat kom je alleen te weten door veel te overleggen. We hebben een open communicatiecultuur. Die is bijvoorbeeld nodig om altijd van de verschillende departementen te weten waar er nog groeimarge zit. Want in deze markt moet je altijd de beste leerling van de klas zijn. En dan moet je overal de beste in zijn: op het vlak van productontwikkeling, marketing, retailing, kwaliteitscontrole, en noem maar op."

Jullie verkopen zowel online als offline.

Dirk: "Het is belangrijk om dat in harmonie te krijgen. We willen dat onze multimerkenklanten tevreden zijn, dat onze vijftien eigen Terre Bleue-winkels goed draaien en dat de klanten tevreden zijn over onze e-shop. Ondertussen zijn we zo ver gevorderd dat de meesten begrijpen dat het ene aspect het andere versterkt."

Peter: "Voor ons is onlineverkoop zeer belangrijk. We merken dat klanten inspiratie opdoen in de webshop, er de collectie van het seizoen ontdekken en op basis daarvan bepalen of ze naar de winkel komen. Er zijn ook klanten die iets passen in

DE BLAUWE PLANEET

Waar komt eigenlijk de naam Terre Bleue vandaan? Vlak voor 2000 brak de casual stijl door en dat bleek veeleer een blijver dan een hype. Het verhaal van Terre Bleue werd opgestart in 2002. Intern was voor het project de naam Terre Neuve voorzien, tot bleek dat die naam niet kon worden gedeponereerd. CEO Dirk Perquy kwam toen net terug van een kleurenseminarie en had daar opgestoken dat blauw voor degelijkheid, betrouwbaarheid en kwaliteit staat. En dat was net wat de kleding moest uitstralen. De sprong van Terre Neuve naar Terre Bleue werd vlug gemaakt. De naam verwijst naar de planeet aarde, die blauw is door de aanwezigheid van water. De link met de zee en het water is nooit ver weg bij Terre Bleue. Hij wordt tot in de fotografie doorgetrokken. In 2004 opende het merk zijn eerste eigen boetiek in Gent. Lees in Trends Style van oktober over het waterproject dat Terre Bleue steunt in Congo.

THE LEGEND AMONG ICONS.



Portugieser Chronograph. Ref. 3714:

When Vasco Da Gama and his crew gazed upon newly discovered worlds, they probably felt much the same way you do when you look at this watch: at certain moments, you would willingly stop time. Just as well, then, that your mechanical chronograph makes it possible. And even better that you have enough time to admire the details of

its classic, quality design in all their splendour. Small wonder that this timepiece became a legend from the moment it appeared.

IWC. ENGINEERED FOR MEN.

Mechanical chronograph movement, Self-winding, 44-hour power reserve, Stopwatch function with minutes and seconds, Sapphire glass, Water-resistant 3 bar, Diameter 40.9 mm

IWC Schaffhausen, Switzerland. www.iwc.com. For an illustrated catalogue or list of nationwide concessionaires please contact the IWC concierge Tel: +32 4 271 03 10, E-mail: concierge.europe@iwc.com

IWC
SCHAFFHAUSEN



ONZE STRATEGIE IS HEEL DUIDELIJK: AANWEZIG ZIJN WAAR DE KLANT AANWEZIG IS. DE KLANT IS DE ENIGE DIE TELT.

Maak je zo het verschil?

Peter: "Klopt, bij de goedkopere ketens mag je al blij zijn als er iemand de juiste maat zoekt voor je. We proberen daarin dus beter te zijn en willen echt meedenken met de klant. We brengen een kwaliteitsvol nicheproduct op de markt, zodat niet iedereen in de kleding van de goedkopere ketens hoeft gekleed te gaan."

DE GEBORGENHEID VAN BELGIË

Terre Bleue is een Belgisch merk. Hoe belangrijk is die Belgische identiteit?

Dirk: "Die wint opnieuw aan belang. Door de globalisering bestaan er geen grenzen meer. Dat leidt tot een tekort aan identiteit en geborgenheid. Lokale zaken en authenticiteit zijn opnieuw aan een opmars bezig. We moeten nog meer durven uit te spelen dat we een Belgisch merk zijn. En tegelijkertijd toch ook de internationale toer opgaan."

Peter: "Het ene sluit het andere niet uit. Doordat de Belgische mode internationaal hoog aangeschreven staat, kan dat voor ons in de toekomst best een troef zijn. Het initiatief 'Mode Dit Is Belgisch' heeft een grote impact gehad. Creatieve mode-directeuren zoals Raf Simons en Tim Coppens geven België een enorme geloofwaardigheid. Maar we moeten ook realistisch blijven: niet alle deuren zullen automatisch voor ons opengaan, enkel en alleen omdat we Belgisch zijn."

Langs welke strategische lijnen loopt die internationale toekomst van Terre Bleue dan?

Peter: "Dat zijn we aan het analyseren. We moeten aanwezig zijn waar de klant aanwezig is. En daar hoort marktonderzoek

bij. We bestuderen de exportmogelijkheden."

Dirk: "We willen niet over één nacht ijs gaan. Smaken verschillen toch relevant van land tot land, merken we. De Latijnse landen tegenover de Germaanse landen, dat is niet hetzelfde. We hebben geen deadline, we verkiezen om dat grondig en doordacht aan te pakken. Al is de gestoep bijzonder groot." ■

www.terrebleue.com



DE VROUW DRAAGT DE BROEK

Ook al zijn almaar meer heren met mode bezig, bij Terre Bleue blijft de vrouw de grote muze van de hoofdcollectie. Een opmerkelijke blikvanger deze herfst bij de dames is de broekrok. In het algemeen zijn de rokken ook langer en er wordt gespeeld met niet-alledaagse stoffen zoals daim. Verder is er veel keuze aan breiwerk en ook de typische blauwe en maritieme accenten ontbreken niet. In het kleurenpalet wordt de

trendkleur kaki aangevuld met combinaties zoals roze-bordeaux en cognac-camel. Bij de mannen is er een ruime keuze aan gebreide stukken, te combineren met hemden in winterse kleuren: donkergroen, bruin en bordeaux.

■ de winkel, nog twijfelen en dan 's avonds toch nog beslissen om online te kopen. We volgen daarin een duidelijke strategie: de klant is de enige die telt. We zijn ervan overtuigd dat onlineverkoop geen concurrentie voor de winkels hoeft te zijn."

In de fysieke winkel is het aspect beleving belangrijk geworden.

Dirk: "Onder impuls van Peter en onze marketingmanager hebben we dat onderzocht. Wat verwacht de klant nu eigenlijk qua beleving in de winkel? Onze nieuwe winkel in Aalst is daar een mooi voorbeeld van. We hebben een nieuw winkelconcept uitgerold, dat eerst in Roeselare uitgeprobeerd werd."

Waar letten jullie dan op?

Dirk: "Vaak op kleine details zoals kleuraccenten."

Peter: "Details spelen ook mee in de keuze van de meubelen. De legplanken mogen er niet zwaar en overladen uitzien. Wat ook een heel grote rol speelt bij beleving is de persoonlijke service en hulp. Bij ons krijgt de klant nog advies. Welk model past bij je lichaamsbouw? Hoe draag je een bepaald model? Hoe combineer je bepaalde kleuren met elkaar? Onze verkopers denken mee met de klant en voelen goed aan wat de klant wil. Het juiste advies geven is belangrijk. Veel mensen twijfelen als ze kleren kopen. Dan hebben ze in de winkel iemand nodig die ze kunnen vertrouwen."