



Chiara De Vlieger
is junior CEO
van Marylise &
Rembo Fashion
Group. Ze werkt
in team met Ruth
Donné (kleine foto
links) en Victoria
Wilden (kleine foto
rechts).

De namen Marylise en Rembo Styling doen wellicht niet bij iedereen meteen een paar *wedding bells* rinkelen. Of zag u de bruidsjurken van het Herentalse bedrijf toch al blinken in het opvallende industriepand naast de E313? Het is daar dat een familiezaak uitgroeide tot een gerenommeerd bedrijf in bruidsjurken. In het atelier worden ontwerpen gemaakt voor bruiden in de hele wereld. Aan het roer staat sinds kort Chiara De Vlieger (27). Zij zei volmondig 'ja' tegen een carrière in de bruidsmode.

Tekst: Chris Segers - Foto's: Joren De Weerd



**Vierde generatie komt mee
aan het roer van familiebedrijf**

Al negentig jaar trouw aan bruidsmode

Het verhaal van Marylise & Rembo Fashion Group uit Herentals begint negentig jaar geleden in Antwerpen. Het echtpaar De Vlieger - Van Qualle opent er in 1926 een bescheiden winkel in dameshoeden en accessoires voor bruiden. Le Chapeau heet die. De zaak groeit gestaag en start met een beperkte collectie bruidsjurken.

Zoon Carlo De Vlieger lanceert in de jaren zeventig Marylise, een eigen lijn van trouwjurken. Maar het is de derde generatie die voluit kiest voor het ontwerpen en vervaardigen van bruidsjurken. Werner De Vlieger en zijn echtgenote Karine De Busschere bouwen Marylise uit tot een gevestigde waarde in binnen- en buitenland. Met de overname van Rembo Styling breidt de familiezaak verder uit en verhuist ze van Antwerpen naar Herentals. Daar staat nu de vierde generatie te trappelen. Een triumfviraat van girlpower en passie. De drie leading ladies zijn klaar voor het grote werk. Chiara De Vlieger (27), Ruth Donné (29) en

Victoria Wilden (31) hebben veel zin in de toekomst. "Wij vormen een sterk team", zegt Chiara. "We zijn alle drie ongeveer op hetzelfde moment in het bedrijf begonnen. En we hebben de tijd gekregen om in ons vakgebied te groeien. Ruth legt zich toe op het creatieve. Zij staat in voor de ontwerpen. Victoria is het aanspreekpunt voor onze klanten. En ik coördineer de dagelijkse werking van alle afdelingen."

"De junior CEO, hè", lacht Ruth. "Maar wel met de nadruk op junior", grinnikt Chiara. "Ik ben nog jong. Ik treed in de voetsporen van mijn ouders."

Rolverdeling

Blijkt dat de seniorversie nog niet heeft afgedaan. Werner De Vlieger, Chiara's vader, tekent de krijtlijnen uit voor het bedrijf. Hij bepaalt mee de toekomst. Maar vandaag hoeft hij niet meer elke dag fysiek aanwezig te zijn om het bedrijf te laten draaien. "De huidige rolverdeling voelt



Chiara De Vlieger op haar trouwdag in een exclusieve jurk die speciaal voor haar werd ontworpen door haar collega's.

voor iedereen juist aan", meent Chiara. "Die is ook op een natuurlijke manier zo geëvolueerd. Werner heeft perfect aangevoeld dat wij drieën er klaar voor zijn. En hij heeft ons altijd goed begeleid. Ik denk dat ik zonder Ruth en Victoria niet zou kunnen doen wat ik vandaag doe. Wij vullen elkaar heel goed aan. En het klikt ook geweldig tussen ons. Dat is de sterkte van ons team." "Plus het feit dat we ongeveer even oud zijn", zegt Ruth. "En daardoor op dezelfde golflengte zitten."

"We leven ook alle drie voor het bedrijf", vult Victoria aan. "Dit is onze passie."

"Juist dat werkt enorm motiverend", knikt Chiara. "En we gaan er alle drie tweehonderd procent voor. We zien bovendien ook een generatiewissel op de bruidsmarkt. De vorige generatie maakt plaats voor de onze. Net zoals hier in ons bedrijf. Wij zijn jong. We willen veel en we willen vooruit."

Stoffenbeurs

De weg vooruit met Marylise en Rembo Styling is een dubbel spoor. Twee merken, twee stijlen, twee bruiden. "Marylise is voor de klassieke bruid", meent Ruth. "Terwijl Rembo Styling beter past bij dynamische types. Die stijl is minder traditioneel, meer bohemien."

Beide merken beschikken over een team ontwerpers. Dat tekent dus elk jaar twee nieuwe collecties. Eén voor Marylise en één voor Rembo Styling. Twee keer zestig jurken.

"Daar beginnen we eind augustus aan. Nieuwe ideeën verzamelen", vertelt Ruth. "En tekeningen en foto's die we uit modebladen knipten. In september gaan we naar de stoffenbeurs in Parijs. Om inspiratie op te doen voor de materialen die we willen gebruiken in de nieuwe collecties. Met de stalen van de stoffen, *beadings*, knopen en parels die we kozen, gaan we in het atelier aan de

"Wij hebben een heel emotioneel product in handen. Fouten maken is uit den boze"

slag. We maken hier in Herentals de prototypes van de bruidsjurken. Op 1 februari is de nieuwe collectie klaar. Eind maart volgt de fotoshoot en dan vertrekt alles naar de bruidsbeurzen voor de verkoop."

Die beurzen zijn voor de bruidswinkels. Marylise & Rembo Fashion Group verkoopt niet rechtstreeks aan toekomstige bruidjes. Hun klanten zijn ruim zeshonderd bruidswinkels in twintig landen. De grootste groep bevindt zich in Europa. Maar ook in Amerika, Rusland en Japan zijn er verkooppunten. De bruidsbeurzen vinden vooral plaats in Europa. In modesteden zoals Milaan en Barcelona. En het team gaat ook naar de beurs in New York.

"Wij zijn dus tot eind juni vaak op pad", zegt Chiara. "En vanaf juli beginnen we met de productie. Die gebeurt niet in ons atelier in Herentals, maar in Portugal. We investeerden er in een nieuwe werkplek om de productielijn zowel ecologisch als ergonomisch te optimaliseren. Daar wordt een hele zomer hard gewerkt zodat de nieuwe collectie op 1 september online staat en kan geleverd worden."

Ruth heeft in Portugal haar tweede thuis gevonden. "Ik ben er heel vaak", knikt ze. "Om de naaisters uit te leggen hoe ze de jurken moeten maken. En om de collectie mee op te volgen en te controleren. Dat is nodig, want wij hebben een heel emotioneel product in handen. Fouten ma-

“In Amerika reden we van winkel naar winkel met een koffer vol bruidsjurken”

A29



ken is uit den boze. Te laat leveren uiteraard ook. Dus willen we alles van dichtbij opvolgen zodat we heel vlug kunnen inspelen op de vragen van onze klanten.”

Dat de productie in Portugal gebeurt, heeft te maken met de hoge loonkosten in ons land. En met een ruim potentieel aan vakmensen ginder. “Kijk maar eens op de labels in je kledij”, zegt Ruth. “Veel confectiekleding, avondkledij en schoenen worden in Portugal geproduceerd. Daar kiest de jeugd nog bewust voor een opleiding naaien en stikken. In België kan dat zelfs niet meer. Dat vind ik heel jammer.”

New York

Een Europees label staat ook voor kwaliteit, meent Chiara. “In Amerika betekent dat heel wat. In een bruidsmarkt waar heel veel uit China komt, kunnen wij met ons Europees label het verschil maken. Victoria en ik gingen drie jaar geleden mee op economische missie naar Californië met - toen nog - prins Filip. Voor ons was dat een unieke kans om langs te gaan bij bruidswinkels in Los Angeles en San Francisco. We huurden een auto en staken de koffer vol met onze bruidsjurken. Zo reden we elke dag van de ene winkel naar de andere. We kregen vaak het deksel op de neus, maar hebben toch iemand ontmoet die voor ons de bal aan het rollen heeft gebracht in Amerika. Nu hebben we een agent in New York en reizen we twee keer per jaar naar de New Yorkse bruidsbours. Waarom Amerika? Omdat dat een heel traditionele markt is. Met de bruidsjurken van Rembo Styling vallen wij er op. Het is een look die ze in Amerika niet kennen. Dat en de meerwaarde van een volledig Europees product te zijn, spelen in ons voordeel.”

De trouwjurken kosten in de winkel gemiddeld tussen 1.500 en 1.700 euro. “Dat is veel geld voor één dag”, beseft Chiara. “Maar het is *once in a lifetime*, hè? Daarom vinden we het ook belangrijk dat we een juiste prijs-kwaliteitsverhouding nastreven. Met deze prijzen zitten we in het midden-segment.” “Originaliteit is voor ons ook essentieel”, klinkt het. “De bruidsmarkt is een verzadigde markt. Die kan je alleen bespelen door innovatief te zijn. Door op

In het atelier in Herentals wordt gewerkt aan prototypes in maat 38. De stoffen voor de jurken kiest het team in Parijs. De eigenlijke productie van de jurken voor verkoop gebeurt in Portugal.



Chiara
en haar
ouders
Werner
en
Karine.

“We merken dat onze jurken gekopieerd worden, dus we moeten de concurrentie altijd een stapje voor blijven”

te vallen en buiten de lijntjes te kleuren. We merken dat onze jurken van Rembo Styling gekopieerd worden, dus moeten we de concurrentie altijd een stapje voor blijven. En voor beide collecties blijven inzetten op vernieuwende ontwerpen. We willen ook dicht bij onze bruiden staan. Hun feedback is voor ons heel belangrijk. We kunnen de bruiden maar voor één keer aan ons binden. Als zij tevreden zijn, vormt dat de allerbeste reclame die er bestaat. Dus voor hen zetten we echt alles op alles.”

Pièce unique

Of de dames zelf getrouwd zijn? Als uithangbord kan dat wel tellen, denken wij. Er wordt gegniffeld. Chiara huwde vorige zomer en voor Victoria is het later dit jaar zover. En Ruth? Die heeft nog geen trouwplannen. Maar ze tekende wel de bruidsjurk van Chiara, en binnenkort ook die van Victoria.

“Het heeft toch heel wat extra druk meegebracht”, meent Chiara. “Want trouwen is één ding, maar trouwen in een creatie van je eigen bedrijf is nog iets anders. Iedereen verwacht dat je kleed supermooi gaat zijn. Ik heb eerst de stof gekozen en dan heeft Ruth, in samenspraak met de andere ontwerpers, mijn jurk getekend. Het moest een enig stuk zijn. Een ontwerp dat niet in onze collecties zat. Of in die van de concurrentie.” “Bovendien moet een bruidsjurk bij je persoonlijkheid passen. Ik zou het niet weten, hoor”, lacht Ruth.

“Ik weet het ook nog niet”, giechelt Victoria. “Maar ik heb nog even de tijd om na te denken.”

“En ik ben nog altijd even blij met mijn *pièce unique*”, glundert Chiara. ■