

De invloed van de COVID-19 crisis op de modewereld: een jaar in beeld

Bas Verwaetermeulen

Masterthesis aangeboden binnen de opleiding
Master in de Kunstwetenschappen

Promotor prof. dr. Koen Brosens

Academiejaar 2020-2021



Ik verklaar me akkoord met de code of conduct van de faculteit Letteren voor
geloofwaardig auteurschap.

Samenvatting

"Fashion is part of the daily air and it changes all the time, with all the events. You can even see the approaching of a revolution in clothes. You can see and feel everything in clothes." —

Diana Vreeland

Het afgelopen jaar was COVID-19 alomtegenwoordig in onze samenleving. Dat het virus elke sector heeft geraakt was onvermijdelijk. Ook de mode industrie heeft het afgelopen jaar, zichzelf opnieuw voor een stuk moeten uitvinden. Het afgelopen jaar heeft critici getoond dat de modesector snel kan handelen, veranderen en adapteren. Maar enkel als ze dat zelf wil. We zien ook meer en meer een opsplitsing tussen modehuizen die opgekocht werden door tycoons en het grootste belang hechten aan winstmarges en kleinere producenten / ontwerpers.

Dit onderzoek is een poging om de impact van de coronapandemie op een aantal deelaspecten binnen de modewereld vanaf eind december 2019 tot de brief die Dries Van Noten een jaar later publiceerde in *Vogue* in mei 2021 in kaart te brengen. Aan de hand van literatuuronderzoek en interviews heb ik geprobeerd de grote evoluties van het afgelopen jaar neer te schrijven en maak ik voorzichtige prognoses van hoe het verder kan gaan. De geschiedenis leert ons dat mode flexibel en creatief obstakels kan aanpakken. Zijn ze daar het laatste jaar in gelukt?

In een eerste deel wordt kort gekeken naar de plaats die mode inneemt in de kunstwetenschappen. De afgelopen jaren hebben specialisten op vlak van de mode getracht om mode tot een academisch niveau te brengen. Er bestaat echter onderling nog veel discussie over of mode wel een plaats heeft in het kunstlandschap. Het is daarom belangrijk om de mode (en alles wat daarbij hoort), duidelijk af te bakenen binnen de kunstwetenschappen.

De corona epidemie is ook niet de enige crisis die de modesector trof doorheen de tijd. Binnen deze proef bekijken we kort vier belangrijke, historische gebeurtenissen die enigszins impact hebben gehad op het modebeeld en kijken we welke aspecten we het afgelopen jaar terug zagen keren. Zo was er de pest (17de eeuw), die het beschermend pak heeft opgeleverd, gegeven maar ook duidelijk heeft gemaakt dat ziektes via kledij kunnen verspreiden. Vervolgens kijken we naar de invloed van de Spaanse griep epidemie na Wereldoorlog I (WOI). Deze griep epidemie had een gelijkende invloed op de samenleving dan die we nu kennen (hoewel de wereld toen nog niet zo digitaal en fysiek verbonden was als nu). Deze

pandemie werd gevolgd door de roaring twenties. Als voorlaatste volgt een bespreking van de invloed van Wereldoorlog II (WO II) op de modewereld en de creatieve oplossingen die er werden bedacht (vooral omgang met rantsoenering, productie die stil viel, minder nood aan luxe producten gezien overleven prioritair werd...). Er wordt ook gekeken naar de opkomst van de sportswear in de Verenigde Staten en de terugkomst van het korset en 'New Look' van Dior. Ten slotte eindigt het hoofdstuk met een bespreking van de financiële crisis van 2008. Daardoor zagen we de eerste beginselen van de e-commerce, tweedehands winkelen en bijbehorende economische problemen.

Een derde hoofdstuk bespreekt de coronapandemie en zijn effect op de modewereld tussen december 2019 en mei 2021. Deze schetst eerst kort de algemene tijdlijn en de grote gebeurtenissen op vlak van het virus, vaccins en de medische wereld. Het effect van de pandemie zelf op de modewereld is chronologisch opgebouwd in vier grote tijdsperiodes: in elk van deze tijdsperiodes zal er dan ook gekeken worden naar de invloed op de modeweken en presentaties van collecties, maar ook naar reacties uit de journalistiek en opkomende thema's zoals creativiteit en duurzaamheid. Er zal ook telkens een heel klein retail deel worden mee genomen, waarbij er wereldwijd gekeken zal worden naar grote tendensen. Er zal ook gekeken worden naar de Belgische markt, waar mogelijk.

Ten slotte eindigt het verhaal met enkele conclusies en een vooruitblik en mogelijke hypothesen rond de toekomst van de modewereld. Naast het opvolgen en bestuderen van de literatuur hieromtrent worden deze ook onderbouwd door reacties en quotes van enkele experts binnen de modewereld die ik kwalitatief bevroegd heb. Ik sprak met Veerle Windels, ervaren (freelance) modejournaliste bij *De Standaard* en *Knack*, Aya Noël, freelance modejournaliste en curator begaan met duurzaamheid binnen de mode, Sonja Noël, uitbaatster van de modeboetiek *Stijl* te Brussel en pionier in Vlaanderen qua high level modeboetiek, Karen Van Godtsenhoven, freelance mode curator en researcher bij de UGent. Verder is ze ook voormalig curator bij het MoMu en voormalig associate curator bij The Costume Institute van het Metropolitan Museum of Art. Ook Eve Demoen, curator bij het Modemuseum te Hasselt gaf haar expertise en visie door via een interview.

Dit onderzoek is een eerste poging om de negatieve en positieve invloed die het coronavirus het afgelopen jaar heeft gehad op de mode industrie, in kaart te brengen en voorzichtige hypothesen te formuleren naar de toekomst. Een boeiende vraag blijft hoe mode zijn positie als hulpwetenschap binnen de kunstwetenschappen gaat blijven invullen.

Voorwoord

In mijn voorwoord kan ik niet enkel dan verwijzen naar mijn bachelor proef. Mijn verleden blijft wat het is. Op 8-jarige leeftijd was ik al geïnteresseerd in mode en alles wat daarbij kwam kijken. Mijn oom leerde me het online spel ‘Stardoll’ kennen, waar je avatars (online personages) kon opmaken en aankleden volgens de laatste modetrends (toen nog niet officieel ondersteund door de modemerken, maar wel gekopieerd). In 2012 was het belangrijkste wat ik onthield van De Slimste Mens de aanwezigheid van Élodie Ouédraogo, die bij haar deelname kniehoge laarzen ter waarde van 1.395 euro droeg, de zogenaamde Givenchy ‘Sharklock boots’ uit de herfst/winter 2012 collectie. Zelfs mijn moeder, die de *Elle* vaak las, keek een beetje raar toen ik de prijs, de maker en zelfs het seizoen kon benoemen. Mode, zijn geschiedenis en dit onderzoeken zijn mijn passie. Hoewel ik dit het laatste jaar wel heb leren in vraag stellen wat de plek van de hulpwetenschap mode kan zijn binnen de kunstwetenschappen in de toekomst, gezien de verindustrialisering van de sector.

Afgelopen jaar schreef ik bij prof. dr. Brosens mijn bachelorpaper over de evolutie van de catwalk. Ik wou toen ook al een deel schrijven over de impact van de coronapandemie op de modewereld. Mijn Erasmus ervaring in Parijs eindigde met de eerste geregistreerde gevallen van COVID-19. Het was toen nog onmogelijk om in te schatten wat de uiteindelijke impact ervan zou zijn. Al gauw werd het duidelijk dat de coronacrisis niet bij een enkele passage kon blijven van een aantal pagina’s in mijn bachelorproef. Maar de zin was er wel om dit in kaart te brengen, en te kijken welke duurzame of minder duurzame effecten de crisis zou opleveren. Ik heb een jaar alle literatuur gevolgd, ben gaan opzoeken welke eerdere wereldcrisissen een effect hadden op de mode en heb het plezier en de eer gehad enkele prominente Vlaamse modestemmen te mogen interviewen.

Graag wil ik in eerste instantie prof. dr. Brosens bedanken voor zijn vertrouwen, enthousiasme en vrijheid die ik kreeg om dit onderwerp verder uit te zoeken. Verder wil ik ook Veerle Windels, Aya Noël, Sonja Noël, Karen Van Godtsenhoven en Eve Demoen bedanken voor hun hulp. Hun inzichten en meningen waren van cruciaal belang in deze scriptie en mochten daardoor ook niet ontbreken. Ik wil ook nog het Modemuseum te Hasselt, en dan vooral mijn stagebegeleidster Anaïs Huyghe, bedanken voor hun hulp.

Ten slotte wil ik graag mijn mama, Sarah De Laet, bedanken. Ze was een strenge eindredacteur maar enthousiaste supporter tijdens mijn studie.

Inhoud

Samenvatting	III
Voorwoord	V
Bibliografie.....	VIII
Boeken en artikels	VIII
Internetadressen.....	X
Videomateriaal	XLIII
Interviews	XLIII
Inleiding	1
Mode binnen de kunstwetenschappen	3
Eerdere crisissen en hun invloed op de modewereld	8
Inleiding	8
De pest (17de en 18de eeuw)	8
Context	8
Invloed op mode en kledij	9
De Spaanse griep (1918-1919).....	11
Context	11
Invloed op mode en kledij	12
Wereldoorlog II (1939 tot 1945)	13
Context	13
Invloed op mode en kledij	14
Financiële crisis van 2008	19
Context	19
Invloed op mode en kledij	19
Tussentijdse inzichten: wat leren deze gebeurtenissen ons over de modewereld?	22
Invloed van de corona epidemie op de modewereld tussen januari 2020 en mei 2021	23
Inleiding	23
Globale context van de pandemie: wat gebeurde er?	24
Wat gebeurt er in de mode industrie tussen januari 2020 en mei 2021?.....	27
Januari tot april 2020.....	27
Gevolgen voor Fashion Week / presentaties collecties	27
Evenementen	32
Productie en retail.....	33
Duurzaamheid	37
Eerste reacties vanuit de modewereld en journalistiek / media.....	38
	VI

Mei tot augustus 2020	40
Gevolgen voor Fashion Week / presentaties collecties	40
Evenementen	44
Creativiteit in omgang met de epidemie komt op.....	46
Productie en retail.....	49
Duurzaamheid	52
Reacties vanuit de modewereld en journalistiek	53
September tot december 2020	55
Gevolgen voor Fashion Week / presentaties collecties	55
Evenementen	59
Productie en retail.....	61
Creativiteit.....	64
Duurzaamheid krijgt verdere vorm	66
Januari tot april 2021	67
Gevolgen voor Fashion Week / presentaties collecties	67
Evenementen	70
Productie en retail.....	72
Creativiteit.....	75
Duurzaamheid een jaar later?	75
Mei 2021	77
Conclusies na een jaar pandemie binnen de modewereld	79
Een chaotische opstart.....	79
Digitale toepassingen binnen de modewereld bereiken een nieuw hoogtepunt.....	80
Creativiteit en discussie.....	82
Duurzaamheid	84
Mode als grote, hybride discipline die zich tussen de klassieke domeinen nestelt	85
Vooruitblik	87

Bibliografie

Boeken en artikels

Black, Sandy. "Fashion in a Time of Crisis." *Fashion Practice* vol. 12, nr. 3, 327-330. Bloomsbury: Bloomsbury Publisher, 2020.

Blanco, José, Patricia Kay, red. *Clothing and Fashion: American Fashion from Head to Toe*. Santa Barbara/Denver: ABC-CLIO, 2016.

Buckley, Cheryl en Hazel Clark. "Conceptualizing Fashion in Everyday Lives." *Design Issues* vol. 28, nr. 4, 18-28. Massachusetts: MIT Press, 2012.

Deihl, Nancy. *The Hidden History of American Fashion: Rediscovering 20th-century Woman Designers*. Londen/New York: Bloomsbury Publishing Plc, 2018.

Delis Hill, Daniel. *As Seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising*. Texas: Texas Tech University Press, 2007.

Gasc, Nadine. "Haute Couture and Fashion 1939-1946." *Le Théâtre de la Mode*. New York: Rizzoli International Publications, Inc., 1991.

Givhan, Robin. *The Battle of Versailles: The Night American Fashion Stumbled into the the Spotlight and Made History*. New York: Flatiron Books, 2015.

Grenny, Joseph, Patterson Kerry, e.a. *Influencer: The New Science of Leading Change*. 2de verb. uitg. New York: McGraw Hill Professional, 2013.

Kawamura, Yuniya. *The Japanese Revolution in Paris Fashion, Dress, Body, Culture*, uitg. door Joanne B. Eicher. Oxford: Berg Publishers, 2004.

Khan, Rimi en Harriette Richards. "Fashion in 'crisis': consumer activism and brand (ir)responsibility in lockdown." *Cultural Studies* vol. 35, nr. 2-3 (2021): 432-443.

Kim, Sung Bok. "Is Fashion Art?." *Fashion Theory* vol. 2, nr. 1 (1998): 51-71.

Koda, Harold en Kohle Yohannan. *The Model as Muse: Embodying fashion*. tent. cat., New York, Metropolitan Museum of Art. New Haven/ Londen: Yale University Press, 2009.

Li, Lillian M. "Silks by Sea: Trade, Technology, and Enterprise in China and Japan." *East Asian Business History* vol. 56, nr. 2 (1982): 192-217.

McCarthy, Sydney R. *The Effects of Social Media On Fashion Consumption*. onuitg. lic. verh. The University of Mississippi, Mississippi, 2013.

Mesut, Savrul en Cüneyt Kiliç. "E-Commerce As An Alternative Strategy In Recovery From The Recession," *Procedia – Social and Behavioral Sciences* vol. 24 (2004): 247-259.

Miller, Sanda. "Fashion as Art; is Fashion Art?" *Fashion Theory* vol. 11, nr. 1 (2007): 25-40.

Mohr, Iris. "The Impact of Social Media on the Fashion Industry." In *Journal of Applied Business and Economics* vol. 15, nr. 2 (2013): 17-22.

Moore, Booth. *American Runway: 75 Years of Fashion and the Front Row*. New York: Abrams, 2018.

Morgan, Kathleen en Patrick Huber. *The 1920s. American popular culture through history 1*, uitg. door Ray B. Browne. Connecticut/Londen: Greenwood Press, 2004.

Palmer, Alexandra. *A Cultural History of Dress and Fashion in the Modern Age*. Londen/New York: Bloomsbury Publishing Plc, 2017.

Taylor, Lou en Marie McLoughlin. *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*. Londen/New York: Bloomsbury Publishing Plc, 2020.

Verwaetermeulen, Bas. *Fashion Week: van fysieke catwalk tot multimedia platform*. onuitg. bachelorproef. Katholieke Universiteit Leuven, 2020.

Wadsworth, H. E. "Utility Cloth and Clothing Scheme." *The Review of Economic Studies* vol. 16, nr. 2 (1949): 82-101.

Wang, Yi. *Fashion Supply Chain and Logistics*. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2018.

Internetadressen

Abboud, Leila. "Chanel forecasts 'difficult' two years for luxury amid Covid-10." *Financial Times* (2020): laatste toegang 8 augustus 2021, <https://www.ft.com/content/e6d2bbf2-135d-4ee6-aa75-200c349fcd7>.

Adamson, Thomas. "Amid coronavirus, Paris Fashion Week shifts to unprecedented digital-only shows." *USA TODAY* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://eu.usatoday.com/story/life/fashion/2020/07/06/coronavirus-forces-paris-fashion-week-into-digital-only-shows/5382510002/>.

Adgate, Brad. "When A Recession Comes, Don't Stop Advertising." *Forbes* (2019): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2019/09/05/when-a-recession-comes-dont-stop-advertising/?sh=437e5d954608>.

Alcorn, Chauncey. "No one is buying pants, but pajama sales are soaring." *CNN Business* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://edition.cnn.com/2020/05/12/business/coronavirus-online-shopping/index.html>.

Allaire, Christian. "How TikTok Changed Fashion This Year." *Vogue US* (2020): laatste toegang 10 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/how-tiktok-changed-fashion-this-year>.

Allaire, Christian. "LVMH Will Use Its Perfume Factories to Produce Hand Sanitizer." *Vogue USA* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/lvmh-to-produce-hand-sanitizer-coronavirus>.

Allaire, Christian. “Billy Porter and Vogue Invite You to Take Part in the #MetGalaChallenge.” *Vogue USA* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/billy-porter-vogue-met-gala-challenge-instagram>.

Allaire, Christian en Sam Sussman. “These Wildly Creative #MetGalaChallenge Posts Are a Sight to See.” *Vogue USA* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/met-gala-challenge-instagram-photos>.

Allwood, Emma H. “London Fashion Week is still going ahead despite new Covid measures.” *Dazed* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/50416/1/london-fashion-week-is-still-going-ahead-despite-new-covid-measures>.

Aloisi, Silvia en Sophie Yu. “Luxury handbags jump in price as brands make up for coronavirus hit.” *Reuters* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-luxury-prices-idUSKBN22Q2UW>.

Amed, Imran, Anita Balchandani, Achim Berg, e.a. “The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times.” *McKinsey & Company* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>.

Anderson, Jordan. “How the Spanish flu influenced the creation of haute couture as we know it today.” *NSS Magazine* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.nssmag.com/en/fashion/22267/spanish-flu-fashion>.

Andrade, Sara. “English Version: Timeline: Freedom on Hold – Revisited.” *Vogue Portugal* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.pt/english-version-timeline-freedom-on-hold-revisited>.

Anoniem. “Art.” *Merriam-Webster.com Dictionary* (2021): laatste toegang 14 juli 2021, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/art>.

Anoniem. “Celebration à la mode: Fashion in academia.” *Parsons*: laatste toegang 14 juli 2021, <https://adht.parsons.edu/fashionstudies/bias-post/celebration-a-la-mode-fashion-in-academia/>.

Anoniem. “Belgische bedrijven maken mondmaskers.” *Creamoda* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.creamoda.be/nl/actua/item/445-belgische-bedrijven-maken-mondmaskers>.

Anoniem. “About CFDA.” *CFDA*: laatste toegang 9 augustus 2021, <https://cfda.com/about-cfda>.

Anoniem. “Fashion.” *Merriam-Webster.com Dictionary* (2021): laatste toegang 14 juli 2021, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fashion>.

Anoniem. “The ‘golden age’ of couture.” *Victoria and Albert Museum*: laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.vam.ac.uk/articles/the-golden-age-of-couture>.

Anoniem. “Shoppers swap clothes for alcohol amid record sales drop.” *BBC* (2020): laatste toegang 8 augustus 2021, <https://www.bbc.com/news/business-52408885>.

Anoniem. “How The Covid-19 Pandemic Is Affecting The Fashion Industry.” *Elle* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://www.elle.com/uk/fashion/g32015646/coronavirus-fashion-brands/>.

Anoniem. “Valentino moves to Milan Fashion Week.” *ShowStudio* (2021): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.showstudio.com/news/valentino-moves-to-milan-fashion-week>.

Anoniem. “History.” *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*: laatste toegang 4 augustus 2021, <https://fhcm.paris/en/the-federation/history/>.

Anoniem. “5 major ways instagram changed modeling (and marketing) forever.” *Highsnobiety* (2016): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://www.highsnobiety.com/p/instagram-modeling/>.

Anoniem. “Van Chanel tot Louis Vuitton: modehuizen veilen stuks vanaf 100 euro voor strijd tegen corona.” *Gazet van Antwerpen* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, https://www.gva.be/cnt/dmf20200427_04935922.

Anoniem. “The Costume Institute.” *The Metropolitan Museum of Art*: laatste toegang 14 juli 2021, <https://www.metmuseum.org/about-the-met/curatorial-departments/the-costume-institute..>

Anoniem. “How did WW2 change the way people dressed?” *BBC News* (2015): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.bbc.com/news/magazine-31719704>.

Anoniem. “How Clothes rationing affected fashion in the Second World War.” *Imperial War Museums*: laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.iwm.org.uk/history/how-clothes-rationing-affected-fashion-in-the-second-world-war>.

Anoniem. “WARdrobe: Fashion and World War II.” *Google Arts & Culture* via *Fashion History Museum* in Ontario, Canada: laatste toegang 4 augustus 2021, <https://artsandculture.google.com/exhibit/wardrobe-fashion-and-world-war-ii/xQLSclZVvzoxLw>.

Anoniem. “Timeline – How coronavirus is impacting the global apparel industry.” *Just-Style* (2021): laatste toegang 6 augustus 2021, https://www.just-style.com/news/timeline-how-coronavirus-is-impacting-the-global-apparel-industry-free-to-read_id138313.aspx.

Anoniem. “How Consumer Shopping Habits Are Changing This Year.” *Forbes* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.forbes.com/sites/square/2021/02/26/how-consumer-shopping-habits-are-changing-this-year/?sh=53e51a373714>.

Anoniem. “Madeleine Vionnet – An Introduction.” *Victoria & Albert Museum*: <https://www.vam.ac.uk/articles/madeleine-vionnet-an-introduction>.

Anoniem. “Listings of WHO’s response to COVID-19.” *World Health Organization* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline>.

Anoniem. “Les Petites Mains.” *Business of Fashion* (2017): <https://www.businessoffashion.com/videos/luxury/les-petites-mains>.

Anoniem. “Rik Wouters & het huiselijk utopia.” *MoMu*: laatste toegang 14 juli 2021, <https://www.momu.be/nl/tentoonstellingen/rik-wouters-en-het-huiselijk-utopia>.

Anoniem. “Hussein Chalayan.” *Business of Fashion*: laatste toegang 14 juli 2021, <https://www.businessoffashion.com/community/people/hussein-chalayan>.

Anoniem. “Celebration à la mode: Fashion in academia.” *Parsons*: laatste toegang 3 augustus 2021, <https://adht.parsons.edu/fashionstudies/bias-post/celebration-a-la-mode-fashion-in-academia/>.

Anoniem. “Paris Fashion Week will again move to audience-free shows over coronavirus fears.” *USA TODAY* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://eu.usatoday.com/story/life/fashion/2021/01/11/paris-fashion-week-audience-free-due-covid-19-concerns/6619780002/>.

Anoniem. “Hoe beschermen Belgische merken hun kledingarbeiders?” *COSH!* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://cosh.eco/nl/blog/who-saved-the-workers>.

Anoniem. “30 Years of successes.” *Clean Clothes*: laatste toegang 4 augustus 2021, <https://cleanclothes.org/30-years>.

Anoniem. “We won! Adidas pays Kizone workers.” *Clean Clothes* (2013): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://cleanclothes.org/news/2013/04/29/we-won-adidas-pays-kizone-workers>.

Anoniem. “Recycling system ‘Loop’ helps H&M transform unwanted garments into new fashion favourites.” *H&M* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021,

<https://about.hm.com/news/general-news-2020/recycling-system--loop--helps-h-m-transform-unwanted-garments-i.html>.

Anoniem. “Paris en Milan Fashion Week organiseren weer fysieke shows in september.” *L’Officiel België* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.lofficiel.be/nl/fashion-week/paris-en-milan-fashion-week-organiseren-weer-fysieke-shows-in-september>.

Anoniem. “Bangladesh factory collapse toll passes 1,000.” *BBC* (2013): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.bbc.com/news/world-asia-22476774>.

Anoniem. “Coronavirus: a timeline of EU action in 2021.” *European Parliament* (2021): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20210211STO97615/coronavirus-a-timeline-of-eu-action-in-2021>.

Anoniem. “What’s the future of New York Fashion Week.” *Tribute to Magazine* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://tributetomagazine.com/future-of-new-york-fashion-week/>.

Anoniem. “London Fashion Week September 2020 Announces Dates.” *British Fashion Council* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/pressreleases/London-Fashion-Week-September-2020-Announces-Dates>.

Anoniem. “België scherpt lockdown aan: niet-essentiële winkels dicht.” *Retail Trends* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://retailtrends.nl/news/62288/belgie-scherpt-lockdown-aan-niet-essentiele-winkels-dicht>.

Anoniem. “Mode Unie stelt noodzakelijk heropstartplan voor: verkoop op afspraak vanaf 1 december.” *Mode Unie* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://modeunie.be/2020/11/05/mode-unie-stelt-noodzakelijk-heropstartplan-voor-verkoop-op-afspraak-vanaf-1-december/>.

Anoniem. “2021.” *Clean Clothes* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://cleanclothes.org/news/2021>.

Anoniem. “Stardoll reveals virtual Harrods store uniting the real and virtual fashion worlds of it 200 million users.” *The Drum* (2012): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.thedrum.com/news/2012/10/19/stardoll-reveals-virtual-harrods-store-uniting-real-and-virtual-fashion-worlds-its>.

Anoniem. “Gucci and Balenciaga Tie-Up Again, This Time Bringing Gucci Branding to Balenciaga’s S/S22 Runway.” *The Fashion Law* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.thefashionlaw.com/gucci-and-balenciaga-tie-up-again-this-time-bringing-gucci-branding-to-balenciagas-s-s2021-runway/>.

Anoniem. “Recordaantal startende ondernemers ondanks Corona.” *Unizo* (2021): laatste toegang 8 augustus 2021, <https://www.unizo.be/limburg/nieuws-pers/recordaantal-startende-ondernemers-ondanks-corona>.

Anoniem. “Secondhand Fashion Market is Expected to Be More Than Double the Size of Fast Fashion by 2030.” *The Fashion Law* (2021): laatste toegang 8 augustus 2021, <https://www.thefashionlaw.com/already-displacing-fast-fashion-secondhand-fashion-to-grow-into-a-77-billion-market-by-2026/>.

Anoniem. “Belgische retail na corona: tijd voor een zuurstofpact.” *Knack Trends* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://trends.knack.be/economie/belgische-retail-na-corona-tijd-voor-een-zuurstofpact/article-opinion-1595185.html>.

Anoniem. “Kering organizes the first hackathon for sustainable Luxury.” *Kering* (2019): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.kering.com/en/news/kering-organizes-the-first-hackathon-for-sustainable-luxury>.

Anoniem. “Second hand clothes are becoming more and more expensive, who bears the consequences of this?” *COSH*: laatste toegang 8 augustus 2021, <https://cosh.eco/en/blog/second-hand-clothes-more-expensive-consequences>.

Anoniem. “Richemont-Owned Chloé Signs Fashion Petition, as Industry Giants Steer Clear of a “Less is More” Model.” *The Fashion Law* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.thefashionlaw.com/richemont-owned-chloe-signs-fashion-petition-as-industry-giants-steer-clear-of-a-less-is-more-model/>.

Anoniem. “Here’s The Low-Down On The Fashion Shows Happening Post-Lockdown.” *Vogue UK* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/fashion-week-schedules-2020>.

Anoniem. “Tijdslijn – Acties van de Raad rond COVID-19.” *Consilium* (2021): laatste toegang 4 augustus, <https://www.consilium.europa.eu/nl/policies/coronavirus/timeline/>.

Arnaut, Manuel. “May 2020 Editor’s Letter: Why Covid-19 Cannot Stop Creativity.” *Vogue Arabia* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://en.vogue.me/culture/vogue-arabia-may-2020-editors-letter/>.

Arnett, George. “What happens to luxury during a recession?” *Vogue Business* (2019): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.voguebusiness.com/companies/luxury-recession-saks-bond-yield>.

Bain, Marc. “Paris fashion shows will sashay on, despite all the reasons to cancel.” *Quartz* (2020): laatste toegang 6 augustus 2021, <https://qz.com/1872789/despite-coronavirus-paris-fashion-week-is-happening/>.

Barry, Colleen. “Milan fashion week is (partially) returning to the runway in September.” *USA TODAY* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://eu.usatoday.com/story/life/2020/08/12/milan-fashion-week-partially-returning-runway-september/3362061001/>.

Bateman, Kristen. “Show to Know: When Alexander McQueen’s Robots Spray-Painted Shalom Harlow.” *Allure Magazine* (2016): laatste toegang 14 juli 2021, <https://www.allure.com/story/alexander-mcqueen-shalom-harlow-runway-show>.

Bateman, Tom. “Abuse, threats and no bathroom breaks. Here’s what it was like to work at a clothing factory in 2020.” *Euronews.next* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.euronews.com/next/2021/06/23/abuse-threats-and-no-bathroom-breaks-here-s-what-it-was-like-to-work-at-a-clothing-factory>.

Belga. “Winkeliers willen op 28 november heropenen.” *Het Nieuwsblad* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20201119_95341420.

Berg, Achim, Lara Haug, Saskia Hendrich en Karl-Hendrik Magnus. “Time for change: How to use the crisis to make fashion sourcing more agile and sustainable.” *McKinsey & Company* (2020): laatste toegang 6 augustus 2021, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/time-for-change-how-to-use-the-crisis-to-make-fashion-sourcing-more-agile-and-sustainable#>.

Bew, Sophie. “The Modern Relevance of Early 90s Helmut Lang.” *AnOther Magazine* (2017): laatste toegang 3 juni 2020, <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/9795/themodern-relevance-of-early-90s-helmut-lang>.

Biondi, Annachiara. “Increasing prices in Covid-19? Chanel, Louis Vuitton show it works.” *Vogue Business* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.voguebusiness.com/companies/price-increase-china-louis-vuitton-chanel-gucci-covid-19>.

Blanchard, Tamsin. “One Year On, Has The Pandemic Taught The Fashion Industry Sustainable Lessons?” *Vogue UK* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/sustainable-fashion-pandemic-effects>.

Boardman, Mickey. "Makers Become Models in Gucci's Epilogue." *Paper Magazine* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.papermag.com/gucci-epilogue-2020-collection-2646428095.html?rebellitem=5#rebellitem5>.

Bobila, Maria. "Designers & execs release a proposal to "rewire" the fashion industry." *Nylon Magazine* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.nylon.com/fashion/designers-exec-release-a-proposal-to-rewire-the-fashion-industry>.

Borrelli-Persson, Laird. "The Mighty Rose: The Story Behind Vogue's June/July Cover." *Vogue USA* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/the-story-behind-vogue-june-july-2020-cover-irving-penn-rose>.

Borrelli-Persson, Laird. "Moving Beyond the Black Box at Harlem's Fashion Row's Third Annual Digital Fashion Summit." *Vogue USA* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/moving-beyond-the-black-box-at-harlem-s-fashion-row-third-annual-digital-summit>.

Bougro, Augustin. "How will fashion houses present their collections after the confinement?" *Vogue France* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.fr/fashion/article/fashion-houses-collections-after-covid-19-confinement-digital-online-platforms-fashion-week>.

Britannica, The Editors of Encyclopedia. "Muse." *Encyclopedia Britannica* (2020): laatste toegang 14 juli 2021, <https://www.britannica.com/topic/Muse-Greek-mythology>.

Britannica, The Editors of Encyclopedia. "Influenza pandemic of 1918-1919." *Encyclopedia Britannica* (2020): laatste toegang 3 augustus 2021, <https://www.britannica.com/event/influenza-pandemic-of-1918-1919>.

Browchuk, Eliséé. "Everything We Know About Milan Fashion Week Fall 2021." *Vogue USA* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/milan-fashion-week-fall-2021-calendar>.

Browchuk, Eliseé. “Everything We Know About The New York Fashion Week Fall 2021 Calendar.” *Vogue USA* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/new-york-fashion-week-fall-2021-calendar>.

Brown, Sacha. “The Evolution Of Fashion On Instagram.” *CFDA* (2020): laatste toegang 6 augustus 2021, <https://cfda.com/news/the-evolution-of-fashion-on-instagram>.

Cantarini, Giorgio. “Deze Italiaanse modeontwerpers verenigen zich in de strijd tegen Corona.” *L’Officiel BE* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.lofficiel.be/nl/mode/deze-italiaanse-modeontwerpers-verenigen-zich-in-de-strijd-tegen-corona>.

Cardoen, Sandra. “Royals op zondag – Master Brooksbank geboren en excuses na suggestieve tekst over prinses Leonor.” *VRT NWS* (2021): laatste toegang 6 augustus 2021, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/02/11/royals-14-februari-2021/>.

Cardoen Sandra en Rik Arnoudt. “Eerste en tweede golf vergelijken, kan dat? Van Gucht: Toen testten we alleen hele zieke mensen, nu ook veel anderen.” *VRT NWS* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/08/03/liveblog-3-augustus-2020/>.

Carrera, Martino. “What Will Fashion Creativity Look Like in the Coronavirus Aftermath?” *WWD* (2020): laatste toegang 8 augustus 2021, <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/fashion-creativity-coronavirus-aftermath-1203630426/>.

Cartner-Morley, Jess. “Cancelled shows and designer masks: Paris fashion week wrestles with coronavirus.” *The Guardian* (2020): laatste toegang 6 augustus 2021, <https://www.theguardian.com/fashion/2020/feb/28/axed-shows-designer-masks-paris-fashion-week-coronavirus>.

Cartner-Morley, Jess. “Gucci bids farewell to fashion week as brand goes seasonless.” *The Guardian* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021,

<https://www.theguardian.com/fashion/2020/may/25/gucci-fashion-week-seasonless-cuts-shows>.

Cartney-Morley, Jess. “New trends: fashion covers reflect the era of coronavirus.” *The Guardian* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.theguardian.com/fashion/2020/apr/27/new-trends-fashion-covers-reflect-the-era-of-coronavirus>.

Cary, Alice. “Gucci’s ‘Hacking’ Of Balenciaga Is A Fashion Power Move.” *Vogue UK* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.co.uk/news/article/gucci-balenciaga-aw21>.

Chan, Emily. “We’re in a Very Grave Situation: How the Pandemic Has Affected Garment Workers Around the World.” *Vogue USA* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/how-pandemic-affected-garment-workers-around-the-world>.

Chan, Emily. “Condé Nast Will Be Carbon Neutral By 2030 (And It’s Launching A New Sustainable Fashion Glossary).” *Vogue UK* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.co.uk/news/article/conde-nast-sustainable-fashion-glossary>.

Chitrakorn, Kati. “Inside London Fashion Week’s new digital plans.” *Vogue Business* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.voguebusiness.com/fashion/london-fashion-week-new-digital-plan-lfw>.

Cohen, Maurie J. “Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition?” *Sustainability: Science, Practice and Policy*. Vol. 16, nr. 1, 1-3 (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15487733.2020.1740472>.

Cordemans, Naïm. “Cacharel niet op Paris Fashion Week.” *Gazet van Antwerpen* (2008): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.gva.be/cnt/aid779535>.

Cox, Jeff. “Retail sales explode in March as consumers use stimulus checks to spend heavily.” *CNBC* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.cnbc.com/2021/04/15/us-retail-sales-march-2021.html>.

Danziger, Pamela N. “2020 Was The Year Fashion Almost Died. Here’s How To Bring It Back To Life In 2021.” *Forbes* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2021/12/27/2020-was-the-year-fashion-almost-died-heres-how-to-bring-it-back-to-life-in-2021/?sh=2d01c6aafe29>.

Davidson, Emma Elizabeth. “Raf Simons: Fashion ‘will not learn’ from the pandemic.” *Dazed* (2021): laatste toegang 6 augustus 2021, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/51665/1/raf-simons-miuccia-prada-fashion-system-coronavirus-pandemic-new-york-times>.

Davis, Jessica. “How the coronavirus has impacted the fashion schedule.” *Harper’s Bazaar UK* (2020): laatste toegang 8 augustus 2021, <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows-trends/g31222160/fashion-shows-cancelled-coronavirus/>.

Davis, Jessica. “How social media has transformed the model casting process.” *Harper’s Bazaar UK* (2018): laatste toegang 8 augustus 2021, <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a22968036/how-social-media-has-transformed-the-model-casting-process/>.

De Klerk, Amy. “How fashion designers around the world are doing their bit in the fight against coronavirus.” *Harper’s Bazaar UK* (2020): laatste toegang 8 augustus 2021, <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/g31973958/fashion-brands-coronavirus/>.

De Klerk, Amy. “Chanel and Prada postpone upcoming fashion shows due to coronavirus.” *Harper’s Bazaar USA* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021,

<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a30975269/chanel-prada-postpone-shows-coronavirus/>.

De Klerk, Amy. “All the fashion-week schedule changes that have been announced so far.” *Harper’s Bazaar USA* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a32398585/2020-fashion-week-schedule/>.

De Klerk, Amy. “Milan Fashion Week will go ahead this September.” *Harper’s Bazaar US* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a33008553/milan-fashion-week-september-2020/>.

De Muynck, Ellen. “Hoe de modeweeken zichzelf moeten heruitvinden.” *De Standaard* (2020): laatste toegang 3 juni 2020, https://www.standaard.be/cnt/dmf20200518_04964076.

De Muynck, Ellen. “Moschino laat modellen vervangen door marionetten.” *De Standaard* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, https://www.standaard.be/cnt/dmf20200928_94791464.

Dennis, Steve. “9 Provocative Retail Predictions for 2021.” *Forbes* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.forbes.com/sites/stevendennis/2021/02/02/9-provocative-retail-predictions-for-2021/?sh=3515026b77e3>.

Devos, Isabelle. “Corona in context: not the first epidemic to plague us.” *Dare To Think (Universiteit van Gent)* (2020): laatste toegang 3 augustus 2021, <https://www.durfdenken.be/en/research-and-society/corona-context-not-first-epidemic-plague-us>.

Diderich, Joelle. “WWD EXCLUSIVE: Dior Postpones Cruise Show in Italy.” *Women’s Wear Daily* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/wwd-exclusive-dior-postpones-cruise-show-italy-1203539585/>.

Diderich, Joelle. “WWD EXCLUSIVE: Saint Laurent to Skip Paris Fashion Week, Set Own Schedule.” *Women’s Wear Daily* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/saint-laurent-to-skip-paris-fashion-week-set-own-schedule-due-to-coronavirus-crisis-1203621408/>.

Dowling, Stephen. “Coronavirus: What can we learn from the Spanish flu.” *BBC* (2020): laatste toegang 3 augustus 2021, <https://www.bbc.com/future/article/20200302-coronavirus-what-can-we-learn-from-the-spanish-flu>.

Dunford, Daniel, Beck Dale, Nassos Stylianou, e.a. “Coronavirus: The world in lockdown in maps and charts.” *BBC News* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.bbc.com/news/world-52103747>.

Eckardt, Stephanie. “Jeremy Scott’s Moschino Presentation Was an Haute Couture Puppet Show.” *W Magazine* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.wmagazine.com/story/moschino-puppet-show-marionettes>.

Eckardt, Stephanie. “Versace Cast “Plus-Size” Runway Models For the First Time Ever.” *W Magazine* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.wmagazine.com/story/versace-plus-size-models-precious-lee-jil-kortleve-alva-claire>.

Emma. “The complete list of 2020 fashion week schedules, dates and other events.” *Tribute To Magazine* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://tributetomagazine.com/fashion-week-schedules-dates-2020/>.

Escalante, Ana. “How toys and tech influenced Gen Z’s It-girls.” *CR Fashion Book* (2021): laatste toegang 8 augustus 2021, <https://www.crfashionbook.com/fashion/a34742371/gen-z-fashion-tech-y2k/>.

Evenepoel, Kim. “Het coronajaar van de Belgische e-commerce: magische kaap van 100 miljoen transacties gerond.” *Retail Detail* (2021): laatste toegang 10 augustus 2021,

<https://www.retaildetail.be/nl/news/algemeen/het-coronajaar-van-de-belgische-e-commerce-magische-kaap-van-100-miljoen-transacties>.

Farra, Emily. “What Does Kering’s Deal With Vestiaire Collective Mean for Secondhand Fashion – And the Entire Industry?” *Vogue USA* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/kering-vestiaire-collective-resale-secondhand-fashion-industry-future>.

Farra, Emily. “Fashion Makes Change Will Give You the Option to “Round Up” Your Purchase and Empower the Women Who Make Your Clothes.” *Vogue USA* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/fashion-makes-change-womens-empowerment-education-climate-change>.

Farra, Emily. “Influencers Are the Retailers of the 2020s.” *Vogue USA* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/will-influencers-replace-retailers-2020s>.

Farra, Emily. “Gucci and The RealReal Announce a Game-Changing Partnership.” *Vogue USA* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/gucci-the-realreal-partnership-secondhand-consignment>.

Flanagan, Hanna. “Vogue Italia Prints All-White Cover for Its April Issue to Signify ‘Rebirth’ amid Coronavirus Crisis.” *People Magazine* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://people.com/style/vogue-italia-prints-white-april-cover-amid-coronavirus-crisis/>.

Freeman, Liam. “Dries Van Noten: Fashion became frivolous and customers lost respect for it.” *Vogue India* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.vogue.in/fashion/content/dries-van-noten-thom-browne-ceo-rodriigo-bazan-talk-about-building-a-sustainable-fashion-industry>.

Friedman, Vanessa. “Chanel’s First Digital Show Was a Dissapointment on Many Levels.” *The New York Times* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.nytimes.com/2020/06/08/style/chanel-cruise-digital.html>.

Friedman, Vanessa. "On the Oscars Red Carpet: A Lot of Style, Little Substance." *The New York Times* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.nytimes.com/2021/04/26/style/oscars-red-carpet-fashion-review.html>.

Friedman, Vanessa. "Kenzo Takada, Who Brought Japanese Fashion to the World, Dies at 81." *The New York Times* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.nytimes.com/2020/10/04/style/kenzo-takada-dead.html>.

Frick, Walter. "How to Survive a Recession and Thrive Afterward," *Harvard Business Review* (2019): <https://hbr.org/2019/05/how-to-survive-a-recession-and-thrive-afterward>.

Gibson, Megan. "Chanel Closes Fashion Show with Faux-Feminist Protest." *Time Magazine* (2014): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://time.com/3449319/chanel-feminist-protest/>.

Gill, Victoria. "Black Death 'spread by human snot rats'." *BBC* (2018): laatste toegang 3 augustus 2021, <https://www.bbc.com/news/science-environment-42690577>.

Gill, Nav. "Phoebe Philo is returning to fashion: Here's everything we know so far." *Editorialist* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://editorialist.com/news/phoebe-philo-fashion-return-comeback/>.

Glendinning, Maddison. "How Nine Designers Used Virtual Runway Shows to Make a Statement This Season." *Fashion Magazine* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://fashionmagazine.com/style/vritual-runway-shows-ss21-recap/>.

Clauss, Elisabeth. "De grote uitdagingen van Belgische mode post-Covid." *L'Officiel België* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.lofficiel.be/nl/mode/belgische-mode-post-covid-challenge-accepted>.

Goldstone, Penny. "Here's your guide to Paris Fashion Week 2021." *Marie Claire UK* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.marieclaire.co.uk/fashion/paris-fashion-week-2-473156>.

Goldstone, Penny. “Everything you missed from Paris Fashion Week.” *MarieClaire UK* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.marieclaire.co.uk/news/fashion-news/moments-paris-fashion-week-648038>.

Goodall, Felicity. “Life during the blackout.” *The Guardian* (2009): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2009/nov/01/blackout-britain-wartime>.

Goodman, Elyssa. “Remember when Helmut Lang Became The First Designer To Show A Collection Online?” *CR Fashionbook* (2018): laatste toegang 3 juni 2020, <https://www.crfashionbook.com/fashion/a19721311/helmut-lang-1998-designer-collection/>.

Gruère, Guillaume. “Never let a good water crisis go to waste.” *OECD* (2019): laatste toegang 10 augustus 2021, <https://www.oecd.org/agriculture/never-waste-a-good-water-crisis/>.

Halliday, Sandra. “Fashion sales rose in December but 2020 a disaster, NWEC urges more support.” *Fashion Network* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.fashionnetwork.com/news/Fashion-sales-rose-in-december-but-2020-a-disaster-nwec-urges-more-support,1274253.html>.

Harwood, Erika. “London Fashion Week will go on without a live audience.” *Nylon* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.nylon.com/fashion/london-fashion-week-february-2021-will-not-have-live-audiences>.

Harwood, Erika. “Milan is sticking to the fashion calendar’s usual schedule this September.” *Nylon Magazine* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.nylon.com/fashion/milan-fashion-week-spring-2021-runway-shows-are-happening-in-september-2020>.

Haye, Amy de la. “Fashion and the Plague 1665 – Robes most resistant and clothing most infectious.” *SHOWstudio* (2021): laatste toegang 3 augustus 2021, <https://www.showstudio.com/projects/fashion-in-a-time-of-crisis/fashion-and-the-plague-1665-robres-most-resistant-and-clothing-most-infectious>.

Haylock, Zoe. “The Met Gala Returns With a Two-Part American Fashion Celebration.” *Vulture* (2021): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.vulture.com/2021/04/the-met-gala-2021-announces-dates-and-theme-details.html>.

Hirsch, Lauren en Lauren Thomas. “Luxury retailer Neiman Marcus files for bankruptcy as it struggles with debt and coronavirus fallout.” *CNBC* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.cnbc.com/2020/05/07/neiman-marcus-files-for-bankruptcy.html>.

Hitti, Natashah. “Fashion brands pivot to making face masks as coronavirus spreads.” *Dezeen* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.dezeen.com/2020/03/27/fashion-brands-make-face-masks-coronavirus/>.

Ho, Katy. “Kering, Vogue, IBM launch Fashion Values sustainability education programme.” *Attire* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.attiremedia.com/news/kering-vogue-ibm-fashion-values>.

Holland, Oscar. “Armani holds Milan Fashion Week show in an empty theatre because of coronavirus.” *CNN Style* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://edition.cnn.com/style/article/armani-fashion-week-coronavirus-trnd/index.html>.

Holland, Oscar. “TikTok to host its own digital fashion month.” *CNN Style* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://edition.cnn.com/style/article/tiktok-fashion-month/index.html>.

Honingman, Ana Finel. “Fashion School 101: Valerie Steele Weighs In.” *Harper’s Bazaar USA* (2014): laatste toegang 14 juli 2021, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a2095/valerie-steele-museum-at-fit-interview/>.

Hopkins, Kathryn. “WSJ. Magazine to Skip August Due to the Coronavirus,” *WWD* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://wwd.com/business-news/media/wsj-magazine-skip-august-print-issue-amid-coronavirus-1203632219/>.

Howart, Dan. "Viktor & Rolf dresses models in wearable paintings during Paris couture show." *Dezeen* (2015): laatste toegang 14 juli 2021, <https://www.dezeen.com/2015/07/09/viktor-rolf-haute-couture-autumn-winter-2015-wearable-art-dresses-paintings-fashion-show-paris/>.

Hui, Sylvia. "End of the runway? Fashion world mulls post-COVID future." *CTV News* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.ctvnews.ca/lifestyle/end-of-the-runway-fashion-world-mulls-post-covid-future-1.5110434>.

Hyde, Shelby Ying. "IMG Debuts A New Fashion Alliance To Support NYFW's Comeback." *Harper's Bazaar USA* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a36409907/img-launches-new-fashion-alliance/>.

Ilchi, Layla. "What to Know About Neiman Marcus' Bankruptcy." *Women's Wear Daily* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/neiman-marcus-bankruptcy-what-to-know-1203565951/>.

Ilchi, Layla. "What to Expect at New York Fashion Week Spring 2021." *WWD* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/new-york-fashion-week-spring-2020-what-to-know-1234576409/>.

Jasman, Asri. "London Fashion Week June 2020: Five things that happened (or didn't)." *Esquire* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.esquiremag.com/london-fashion-week-june-2020-digital-only-five-things-that-happened-or-didnt/>.

Kelly, Annie. "Garment workers face destitution as Covid-19 closes factories." *The Guardian* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.theguardian.com/global-development/2020/mar/19/garment-workers-face-destitution-as-covid-19-closes-factories>.

Kelly, Dylan. "The First Fashion Week of 2021 Is Already Cancelled." *Paper Magazine* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.papermag.com/london-fashion-week-canceled-2648554391.html?rebellitem=1#rebellitem1>.

Khan, Tasmiha. "For Muslim Women in Niqabs, the Pandemic Has Brought a New Level of Acceptance." *Vanity Fair* (2020): laatste toegang 8 augustus 2021, <https://www.vanityfair.com/style/2020/08/muslim-women-niqabs-pandemic>.

Kimber, Renuka. "Covid-19 and the global fashion industry: from resilience to reinvention and what's next." *Vogue Australia* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://www.vogue.com.au/fashion/news/covid19-and-the-global-fashion-industry-from-resilience-to-reinvention-and-whats-next/news-story/4e80e37b4a5156102756692ffb5df522>.

Lang, Cady. "I'm Not Sugarcoating Anything for the camera. Naomi Campbell Talks About Her Social Media Rise During the Pandemic." *Time Magazine* (2020): laatste toegang 8 augustus 2021, <https://time.com/5843334/naomi-campbell-coronavirus/>.

Lang, Cady. "The CFDA Awards' Most Diverse Year Ever Signals a Larger Shift in the Fashion Industry." *Time Magazine* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://time.com/5889196/cfda-awards-2020/>.

Lawler, Kelly. "Emmys 2020: The best and worst moments on a weird, virtual night, from 'Friends' reunion to hazmat suits." *USA TODAY* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/tv/2020/09/20/emmys-2020-best-and-worst-moments-weird-virtual-night/5848472002/>.

Leitch, Luke. "Exposed: The Coronavirus Crisis and the Fashion Industry." *Vogue USA* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/coronavirus-impacting-fashion-industry>.

Lemaire, Sofie. "Hoe 'roaring' waren 'the roaring twenties'?" *Radio 1* (2021): laatste toegang 8 augustus 2021, <https://radio1.be/hoer-roaring-waren-roaring-twenties#podium19>.

Le Zotte, Jennifer. "What a 1950s Fashion Maven Might Teach Us About What To Wear." *The Smithsonian Magazine* (2015): laatste toegang 4 augustus 2021,

<https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/1950s-designer-claire-mccardell-might-teach-us-about-what-wear-180955520/>.

Lockwood, Lisa. "Sportswear: An American Invention." *Women's Wear Daily* (2012): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://wwd.com/fashion-news/ready-to-wear/sportswear-an-american-invention-6241103/>.

Lockwood, Lisa. "Exclusive: American Collections Calendar Reveals Fall 2021 Lineup." *WWD* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/exclusive-american-collections-calendar-reveals-fall-2021-lineup-1234720931/>.

Lockwood, Lisa. "CFDA Unfurls Runway360, a Digital Platform Serving as Centralized Fashion Hub." *WWD* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/cfda-runway360-1203685678/>.

Loeb, Walter. "Why Fashion Retailing Will Have A Slow Recovery." *Forbes* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2021/01/04/why-fashion-retailing-will-have-a-slow-recovery/?sh=247a67397fd9>.

Loeb, Walter. "July Shows Cautious Climb In Retail Sales." *Forbes* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2020/08/14/july-shows-cautious-climb-in-retail-sales/?sh=38364cba1b38>.

London, Lela. "These Vogue Covers Might Be Their Most Iconic Yet." *Forbes* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.forbes.com/sites/lelalondon/2020/05/18/these-vogue-coronavirus-covers-may-be-their-most-iconic-yet/?sh=29a2b1c07789>.

Lough, Richard. "Coronavirus forces cancellation of Paris fashion weeks: statement." *Reuters* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-france-fashion-idUSKBN21F0P2>.

Lorenz, Taylor. "The Instagram Aesthetic Is Over." *The Atlantic* (2019): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/04/influencers-are-abandoning-instagram-look/587803/>.

Lush, Emily. "Fashion in Crisis." *Peppermint Magazine* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://peppermintmag.com/fashion-in-crisis/>.

Mackelden, Amy. "Raf Simons Joins Prada as Co-Creative Director." *Harper's Bazaar US* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a31064782/raf-simons-joins-prada-co-creative-director/>.

Madsen, Anders Christian. "5 Things To Know About Chanel Stately Métiers D'Art Show." *Vogue UK* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.co.uk/news/gallery/chanel-metiers-d-art-show-2020>.

Madsen, Anders Christian. "5 Things To Know About Balenciaga's Virtual Reality AW21 Show." *Vogue UK* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.co.uk/news/gallery/balenciaga-autumn-winter-2020>.

Magyar, Judith. "How COVID-19 Is Nudging The Fashion Industry To Go Circular." *Forbes* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.forbes.com/sites/sap/2021/01/12/how-covid-19-is-nudging-the-fashion-industry-to-go-circular/?sh=3c95d5392a63>.

Marks, Brian. "The Met Gala will return in 2021 as fashion's biggest night of the year moves to September with poetry sensation Amanda Gorman hosting." *The Daily Mail* (2021): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-9455777/The-Met-Gala-return-2021-moves-September-superstar-poet-Amanda-Gorman-hosting.html>.

McDowell, Colin. "Madeleine Vionnet (1876-1975)." *Business of Fashion* (2015): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/madeleine-vionnet-1876-1975>.

McDowell, Maghan. "During the pandemic, models get a digital makeover." *Vogue Business* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.voguebusiness.com/technology/during-the-pandemic-models-get-a-digital-makeover-covid-19>.

McIntosh, Steven. "Coronavirus: Why the fashion industry faces an 'existential crisis'." *BBC* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52394504>.

McNicoll, Tracy. "In pictures: Pandemic intrudes, inspires at Paris Fashion Week." *France24* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.france24.com/en/20201006-in-pictures-pandemic-intrudes-inspires-at-paris-fashion-week>.

Mira, Nicola. "Paris Fashion Week under pressure from Covid-19," *Fashion Network* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.fashionnetwork.com/news/Paris-fashion-week-under-pressure-from-covid-19,1241129.html>.

Moore, Booth. "From WWD Archives: How the Spanish Flu of 1918 Affected Fashion." *WWD* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/how-the-spanish-flu-of-1918-affected-fashion-1203646397/>.

Moussavian, Anahita. "Luxe labels Gucci, Armani, Bulgari make protective gear to fight coronavirus." *The New York Post* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://nypost.com/2020/03/26/luxe-labels-gucci-armani-bulgari-make-protective-gear-to-fight-coronavirus/>.

Mos, Rozalia. "The muses in the life of artists in 19th and 20th century." *Art House Gallery* (2018): laatste toegang 14 juli 2021, <https://arthousegallery.eu/the-muses-in-the-life-of-artists-in-19th-and-20th-century/>.

Mower, Sarah. "Fashion In Times Of Crisis: 6 Wartime Lessons We Can Learn From Our Great-Grandmothers." *Vogue UK* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/wartime-fashion-lessons>.

Mower, Sarah. "Maison Margiela Fall 2020 Couture." *Vogue Runway* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-couture/maison-martin-margiela>.

Mukherjee, Nilam. "Paris Fashion Week 2021 Goes Digital During COVID." *Michigan Avenue* (2021): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://michiganavemag.com/paris-fashion-week-2021-digital-covid>.

Mulders, Sofie. "Dries Van Noten, modeontwerper in coronatijd: 'We staan aan het begin van een moderevolutie.'" *De Morgen* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, <http://academic.gopress.be.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/>.

Muret, Dominique. "Milan Fashion Week: Italian fashion shows its solidarity with China." *Fashion Network* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.fashionnetwork.com/news/Milan-fashion-week-italian-fashion-shows-its-solidarity-with-china,1182709.html>.

Nichols, Michelle. "Recession creates new trend in fashion shopping." *Reuters* (2010): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.reuters.com/article/us-newyork-fashion-idUKTRE6882OZ20100909>.

Nick, Stacy. "Throughout History, Fashion And Epidemics Have Shared A Common Thread." *KUNC* (2020): laatste toegang 3 augustus 2021, <https://www.kunc.org/science/2020-05-19/throughout-history-fashion-and-epidemics-have-shared-a-common-thread>.

Oliveri, Lara. "Modehuizen stappen af van traditionele modekalender als gevolg van de coronacrisis." *Vogue Netherlands* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://www.vogue.nl/fashion/fashion-nieuws/a32455811/dries-van-noten-ontwerpers-open-brief-mode-industrie-kalender/>.

Osei, Sarah. "What has become of fashion's Black Lives Matter pledges?" *Highsnobiety* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.highsnobiety.com/p/black-lives-matter/>.

Paton, Elizabeth. "Shuttered Stores, Fewer Tourists: Luxury Feels Coronavirus Effects." *The New York Times* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://www.nytimes.com/2020/02/14/business/coronavirus-luxury-retail.html>.

Paranque, Estelle. "The celebrity physician and the plague." *Wellcome Collection* (2020): laatste toegang 3 augustus 2021, <https://wellcomecollection.org/articles/XvBkkhAAACIAu44I>.

Pepys, Samuel. "Monday 16 October 1665," *The Diary of Samuel Pepys*: laatste toegang 3 augustus 2021, <https://www.pepysdiary.com/diary/1665/10/16/>.

Persad, Shivani. "Fashion shoots are back. But cautiously." *Vogue Business* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.voguebusiness.com/fashion/fashion-shoots-are-back-but-cautiously>.

Petralia, Nunzia. "Verlenging wintersolden blijkt geen success : Golf van faillissementen dreigt." *VRT NWS* (2021): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/02/12/modehandelaars-verlengde-solden/#:~:text=De%20modesector%20zit%20op%20zijn,de%20deur%20uit%20te%20krijgen>.

Petrarca, Emilia. "Fashion in the Time of Coronavirus." *The Cut* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://www.thecut.com/2020/02/coronavirus-milan-fashion-week-shows-canceled.html>.

Petrecca, Laura. "Secondhand stores reap benefits of recession," *ABC News* (2008): <https://abcnews.go.com/Business/story?id=6422270&page=1>.

Phelps, Nicole. "What the Great Recession Season of Fall 2009 Can Tell Us About the Spring 2021 Collections to Come." *Vogue USA* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/fall-2009-spring-2021-connections>.

Phelps, Nicole. "Schiaparelli Fall 2020 Couture." *Vogue Runway* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-couture/schiaparelli>.

Phelps, Nicole. "Alber Elbaz Reveals the Name of His New Brand and Its Visual Identity at Vogue's Forces of Fashion Summit." *Vogue USA* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/alber-elbaz-az-factory>.

Phelps, Nicole. "Gucci Fall 2021 Ready-to-wear." *Vogue Runway* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/gucci>.

Portee, Allyson. "How WWI Influenced Contemporary Women's Fashion." *Forbes* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.forbes.com/sites/allysonportee/2020/10/26/how-wwi-influenced-contemporary-womens-fashion/?sh=2fa409273bed>.

Quick, Harriet. "Lesson To Learn From The Last Recession: Adversity Can Be a Catalyst For Creativity." *Vogue UK* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/recession-fashion-industry>.

Ray, Agnish. "How Spanish Painting Influenced Cristobal Balenciaga." *AnOther Magazine* (2019): laatste toegang 14 juli 2021, <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/11800/how-spanish-painting-influenced-cristobal-balenciaga-exhibition-madrid>.

Redactie. "Reconstructie: zo kwam George Floyd in 8 minuten en 46 seconden om het leven." *De Morgen* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.demorgen.be/nieuws/reconstructie-zo-kwam-george-floyd-in-8-minuten-en-46-seconden-om-het-leven~b6f117f0/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>.

Reddy, Karina. "1940-1949." *Fashion History Timeline* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1940-1949/>.

Reuters. "Paris catwalk shows to reopen in July after long COVID closure." *Reuters* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.reuters.com/lifestyle/paris-catwalk-shows-reopen-july-after-long-covid-closure-2021-05-12/>.

Schiffer, Jessica. "Do fashion brands need TikTok?" *Vogue Business* (2019): laatste toegang 3 juni 2020, <https://www.voguebusiness.com/companies/tiktok-social-networking-video-app-gen-z-mac-ralph-lauren>.

Schmidt, Ingrid. "Fashion brands are making face masks, medical gowns for the coronavirus crisis." *Los Angeles Times* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.latimes.com/lifestyle/story/2020-03-24/fashion-brands-face-masks-medical-surgical-gowns-coronavirus>.

Segran, Elizabeth. "4 fashion insiders reveal how COVID-19 is altering the industry." *Fast Company* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://www.fastcompany.com/90553879/4-fashion-insiders-reveal-how-the-industry-is-being-altered-by-covid-19>.

Sergison, Darcey. "Thom Browne to Return to New York Fashion Week in September." *Business of Fashion* (2021): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.businessoffashion.com/news/luxury/report-thom-browne-to-return-to-new-york-in-september>.

Seth, Radhika. "11 Years On: Remembering Alexander McQueen's Most Fantastical Catwalk Moments." *Vogue UK* (2021): laatste toegang 14 juli 2021, <https://www.vogue.co.uk/gallery/best-alexander-mcqueen-runway-shows>.

Silverstein, Jason. "The global impact of George Floyd: How Black Lives Matter protests shaped movements around the world." *CBS NEWS* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.cbsnews.com/news/george-floyd-black-lives-matter-impact/>.

Sinclair Scott, Fiona. "2020's biggest fashion trends reflect a world in crisis." *CNN Style* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://edition.cnn.com/style/article/2020-biggest-fashion-trends-reflect-a-world-in-crisis/index.html>.

Socha, Miles. "Alber Elbaz Dies at 59." *WWD* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/alber-elbaz-dies-fashion-designer-1234809146/>.

Spellings, Sarah. "Vogue, Amazon Fashion, and CFDA's Digital Storefront Adds New Designers." *Vogue USA* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/common-threads-vogue-cfda-amazon-fashion>.

Spencer, Hayley. "Dressing after times of crisis: What can we learn about post-pandemic fashion from the 1920s?" *The Independent* (2021): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/pandemic-fashion-roaring-twenties-trends-b1819559.html>.

Spencer, Mimosa. "Paris Men's, Haute Couture Fashion Weeks Canceled." *Women's Wear Daily* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/paris-mens-haute-couture-fashion-weeks-cancelled-1203548775/>.

Spinney, Laura. "Closed borders and 'black weddings': what the 1918 flu teaches us about coronavirus." *The Guardian* (2020): laatste toegang 3 augustus 2021, <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/11/closed-borders-and-black-weddings-what-the-1918-flu-teaches-us-about-coronavirus>.

Stankiewicz, Kevin. "Vogue editor Anna Wintour says coronavirus has been 'catastrophic' for the fashion industry." *CNBC* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.cnbc.com/2020/05/20/vogue-editor-anna-wintour-coronavirus-has-been-catastrophic-for-fashion-industry.html>.

Stikkelorum, Merel. “Groeidend aantal modebedrijven wil weg van ‘race to bottom’ in China.” *NOS* (2021): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://nos.nl/artikel/2378214-groeidend-aantal-modebedrijven-wil-weg-van-race-to-bottom-in-china>.

Stoddard, Ed en Tim Gaynor. “Second-hand retailers score during recession.” *Reuters* (2009): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.reuters.com/article/us-usa-retailers-secondhand-idUSTRE59400220091005>.

Tanghe, Nico. “De kredietcrisis in vijftien vragen.” *De Standaard* (2008): laatste toegang 4 augustus 2021, https://www.standaard.be/cnt/dmf10102008_114.

Testa, Jessica. “New York Fashion Week Will Be a Thing Again.” *The New York Times* (2021): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.nytimes.com/2021/05/12/style/fashion-week-ny.html>.

Testa, Jessica, Vanessa Friedman en Elizabeth Paton. “The Fashion World, Upended by Coronavirus.” *The New York Times* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.nytimes.com/2020/03/04/style/fashion-week-coronavirus-paris.html>.

Thomas, Lauren en Christina Cheddar Berk. “These retailers are closing to slow coronavirus outbreak.” *CNBC* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.cNBC.com/2020/03/15/these-retailers-are-closing-stores-to-slow-coronavirus-outbreak.html>.

Thomas, Chris. “Bottega Veneta’s secret Berghain show was a glimpse at clubbing’s grim future.” *Highsnobiety* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.highsnobiety.com/p/bottega-veneta-berghain/>.

Thulin, Lila. “What caused the roaring twenties? Not the end of a pandemic (probably).” *Smithsonian Magazine* (2021): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.smithsonianmag.com/history/are-we-headed-roaring-2020s-historians-say-its-complicated-180977638/>.

Torgerson, Rachel. "In Unsurprising News, the 2020 Met Gala is Officially Canceled for This Year." *Cosmopolitan* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/a29724798/met-gala-2020-theme-date/>.

Torres, Robin. "Fashion Brands Ride the TikTok Wave." *NowFashion*: laatste toegang 3 juni 2020, <https://nowfashion.com/fashion-brands-ride-the-tiktok-wave-29239>.

Vandervelden, Jos. "De geschiedenis lijkt zich te herhalen: in de middeleeuwen kwam ook de pest via Italië Europa binnen." *VRT NWS* (2020): laatste toegang 3 augustus 2021, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/02/27/hoe-ook-de-pest-via-italie-europa-binnendrong/>.

Van Oost, Marie. "Ondanks corona zakt e-commerce met 10 procent." *De Tijd* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.tijd.be/ondernemen/retail/ondanks-corona-zakt-e-commerce-met-10-procent/10251675.html/>.

Verbiest, Christophe. "Dürer was hier: de Prince van de Renaissance krijgt expo in Aken." *De Standaard* (2021): laatste toegang 10 augustus 2021, <https://www.demorgen.be/tv-cultuur/durer-was-hier-de-prince-van-de-rennaissance-krijgt-expo-in-aken~bad47870/>.

Verhasselt, Margo. "A.F Vandevorst stopt met label." *De Morgen* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://www.demorgen.be/nieuws/a-f-vandevorst-stopt-met-label~b13ff499/>.

Verner, Amy. "In the Heart of the Multitude: Prada's art collaboration for its S/S 2014 catwalk." *Wallpaper* (2013): laatste toegang 14 juli 2021, <https://www.wallpaper.com/fashion/in-the-heart-of-the-multitude-pradas-art-collaboration-for-its-ss-2014-catwalk>.

Verner, Amy. "Viktor & Rolf Fall 2020 Couture." *Vogue Runway* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-couture/viktor-rolf>.

WH, V. en F. LB. “Dries Van Noten neemt met open brief voortouw in transformatie modewereld.” *De Standaard* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, https://www.standaard.be/cnt/dmf20200513_04957292.

Wightman-Stone, Danielle. “Paris Fashion Week to run until March 10.” *Fashion United* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://fashionunited.uk/news/fashion/paris-fashion-week-to-run-until-march-10/2021030153982>.

Willson, Taylor. “British Vogue Honors Key Workers on Cover of Upcoming July Issue.” *Hypebeast* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://hypebeast.com/2020/6/british-vogue-key-workers-cover-july-2020-issue-coronavirus-pandemic-midwife-train-driver-supermarket-assistant>.

Windels, Veerle. “Hebben modeweken nog zin?” *De Standaard* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, https://www.standaard.be/cnt/dmf20210224_98014390.

Woodward, Aylin. “The Chinese CDC now says the coronavirus didn’t jump to people at the Wuhan wet market – instead, it was the site of a superspreader event.” *Business Insider* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.businessinsider.com/coronavirus-did-not-jump-wuhan-market-chinese-cdc-says-2020-5?r=US&IR=T>.

Yakunina, Svetlana. “Digitalization in fashion: new step to sustainability during a pandemic.” *Tribute to Magazine* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://tributetomagazine.com/digitalization-in-fashion-sustainability/>.

Yotka, Steff. “Milan Fashion Week to Go Digital With a Special July Edition.” *Vogue USA* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/milan-fashion-week-to-go-digital-with-a-special-july-2020-edition#:~:text=From%20July%2014%20to%2017,from%20a%20normal%20Fashion%20Week>.

Yotka, Steff. “From Competitors to Collaborators, the Forum Lete and Rewiring Fashion Groups Reflect on a Year of Change.” *Vogue USA* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/forum-letter-rewiring-fashion-one-year-later>.

Yotka, Steff. “Vogue Global Conversations Are Launching This Week – Sign Up Now!” *Vogue* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/vogue-global-conversations>.

Yotka, Steff. “Virgil Abloh, Stephanie Phair, and Remo Ruffini Imagine a New Future of E-Commerce.” *Vogue USA* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/vogue-global-conversation-e-commerce-virgil-abloh-stephanie-phair-remo-ruffini-angelica-cheung>.

Yotka, Steff. “In an Increasingly Digital World, Bottega Veneta Signs Off From Social Media.” *Vogue USA* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/bottega-veneta-deletes-social-media-accounts>.

Yotka, Steff. “Waste Is A Design Flaw: Stella McCartney & Gabriela Hearst Discuss The Future Of Fashion Sustainability.” *Vogue UK* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.co.uk/news/article/vogue-global-conversations-future-of-sustainability>.

Yotka, Steff. “Balmain’s Olivier Rousteing, Chloé’s Natacha Ramsa-Levi, & Cedric Charbit Of Balenciaga Discuss The Future Of Fashion Shows.” *Vogue UK* (2020): laatste toegang 4 augustus 2021, <https://www.vogue.co.uk/news/article/vogue-global-conversations-future-of-fashion-shows>.

Yotka, Steff. “Alexander McQueen Launches a Buy-Back Program With Vestiaire Collective.” *Vogue USA* (2021): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/alexander-mcqueen-launches-a-buy-back-program-with-vestiaire-collective>.

Yotka, Steff. “CR Runway and YouTube Team Up to Take the amfAr Runway Online.” *Vogue USA* (2020): laatste toegang 8 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/carine-roitfeld-amfar-runway-show-youtube>.

Yotka, Steff. “Physical? Digital? Virtual? The Masterminds of Fashion Show Production Weigh In on Runway’s Future.” *Vogue USA* (2020): laatste toegang 5 augustus 2021, <https://www.vogue.com/article/physical-digital-virtual-what-is-the-future-of-the-fashion-show>.

Zamboni, Alexandre. “5 fashion insider riflettono sulla moda in tempo di pandemia.” *i-D Magazine Italia* (2021): laatste toegang 9 augustus 2021, <https://i-d.vice.com/it/article/88a7dz/pandemia-moda-conseguenze>.

Videomateriaal

Givhan, Robin en Haley Cohen. “How Coronavirus has shaped the current state of fashion.” via *Washington Post Youtube* (2020): laatste toegang 9 augustus 2021, https://www.youtube.com/watch?v=r_7eHAWXZGs.

Modemuseum Hasselt en Ingrid Mida. “Behind the Seams.” via *Modemuseum Hasselt* (2021).

Interviews

Demoen, Eve. Interview door auteur. Schriftelijk. Mechelen, 15 juli, 2021.

Noël, Aya. Interview door auteur. Geluidsopname. Mechelen, 23 april, 2021.

Noël, Sonja. Interview door auteur. Geluidsopname. Brussel, 30 april, 2021.

Van Godtsenhoven, Karen. Interview door auteur. Geluidsopname. Mechelen, 27 april, 2021.

Windels, Veerle. Interview door auteur. Geluidsopname. Mechelen, 22 april, 2021.

Inleiding

In mijn scriptie, voorgelegd ter behaling van het diploma bachelor in de kunstwetenschappen, besprak ik de evolutie van Fashion Week en de modewereld vanaf 1830 tot en met 2000. Binnen deze schrijfperiode brak het COVID-19 virus uit, en het werd al snel duidelijk dat het dagelijkse leven maar ook alle deelaspecten van het leven hierdoor sterk beïnvloed werden. De wereld viel als het ware even stil en is nog steeds stilaan aan het herstellen en soms hervallen. Sinds maart 2020 is COVID-19 hét onderwerp in de nieuwsuitzendingen, mondklappers zijn het nieuwe normaal. De economie kwam onder druk, maar ook de kunst- en cultuurwereld werd niet gespaard. In deze nieuwe realiteit moest kunst en cultuur zich opnieuw uitvinden, op zoek gaan naar andere mogelijkheden om in contact te komen met zijn publiek. Een uitdaging.

Ook binnen de mode wereld heeft de pandemie een nieuwe realiteit gecreëerd. Modeweeken werden geannuleerd, belangrijke modeontwerpers en -huizen zagen de pandemie als startpunt van een nieuwe omgang met mode, terwijl anderen zich bleven focussen op winst en weinig reflecteerden op de impact van de pandemie op de sector. Kortom: de modewereld zat het afgelopen jaar in een woelige periode. Welke evoluties binnen de modewereld zagen we naar voor komen? En hoe was dit bij eerdere crisissen, zoals onder andere de crisis na Wereldoorlog II (WO II) en de financiële crisis in 2008? Zien we gelijkenissen?

Wanneer ik dieper in ga op mijn onderzoeksvraag, bevat deze de volgende componenten:

1. Welk effect hadden enkele belangrijke, eerdere wereldgebeurtenissen op de modewereld?
2. Welke evolutie binnen de modewereld merkten we op sinds de start van COVID-19 van januari 2020 tot en met mei 2021? Zijn er duidelijke verschillen tussen de modehuizen en welke drijfveren liggen hier achter? Hoe is dit anders of gelijkend aan voorgaande crisissen? Welke gelijkenissen of verschillen merken we op?
3. Hoe bekijken enkele Vlaamse toonaangevende mode experts deze crisis en de invloed ervan op de modewereld? Wat is hun hypothese rond de toekomst van mode na de pandemie? Verwachten zij grote veranderingen of niet? En hoe koppelen zij dit aan voorgaande crisissen? Hun bevindingen worden verwerkt binnen de conclusies van een jaar pandemie binnen de modewereld.

In een eerste deel van de scriptie beschrijf ik kort de plek die mode als hulpwetenschap binnen de kunstwetenschappen kan hebben, en hoe zij relevant kan zijn als representant van de samenleving. Daarna bekijk ik de impact van enkele eerdere wereld gebeurtenissen op de modesector. Ik koos ervoor om de pest, de Griep epidemie van de jaren 20, WO II en de Financiële crisis van 2008 aan te halen. Twee ervan, namelijk de pest en de Griep epidemie, zijn qua aard van crisis gelijkaardig aan het coronavirus, de twee anderen vetrekken vanuit een ander gegeven, namelijk een oorlogssituatie en een financiële crisis. Er zal gekeken worden naar hoe deze vier voorgaande gebeurtenissen een effect hadden op de modewereld. Later bekijken we of we het voorbije jaar eenzelfde tendensen zagen terugkomen.

De kern van mijn scriptie bestaat uit de analyse van de evolutie van de modewereld in een jaar corona crisis. Dit op basis van literatuurstudie (waar voorhanden) en eigen analyse. De analyse is beperkt in tijd en start bij de uitbraak van de epidemie in Europa, eind januari 2020, en eindigt, iets meer dan een jaar later in mei 2021, bij het publiceren van een tweede brief van Dries Van Noten in *Vogue* rond één jaar crisis en het effect ervan op de modewereld. Binnen het eindwerk is het niet de bedoeling om alle aspecten van de crisis mee in behandeling te nemen, ik focus me op de maatschappelijke invloed van de crisis, de invloed op het creatieve denkproces van de ontwerpers maar kijk ondertussen ook naar hoe het er aan toe is gegaan op vlak van retail en productie. Waar ik me niet mee zal bezig houden is het economische aspect, al kan een vermelding van cijfers af en toe wel gebeuren. De focus zal ook voornamelijk liggen op de vier grote modeweek (New York, Londen, Milaan en Parijs) al zal er, waar mogelijk, ook gekeken worden naar de Belgische mode industrie.

Het laatste hoofdstuk geeft enkele algemene conclusies weer. Tendensen die naar voor kwamen rond eventuele duurzame veranderingen binnen de sector. Hierin verwerk ik ook de mening van enkele Vlaamse experts binnen de modewereld. Zo nam ik kwalitatieve interviews af bij Veerle Windels, Sonja Noël, Aya Noël, Karen Van Godtsenhoven en Eve Demoen. Verder waren ook de gesprekken die georganiseerd werden door Flanders DC (An Claes) een interessante en aanvullende bron. Aan de hand van deze visies en het jaaroverzicht probeer ik zowel enkele brede conclusies te trekken als een hybride toekomstbeeld te schetsen rond de toekomst van de modewereld, na de pandemie.

Mode binnen de kunstwetenschappen

Doorheen de geschiedenis is mode zelden tot nooit op een zelfde niveau bekeken als schilderkunst, beeldhouwkunst, muziek of architectuur. Maar kostuum- en modegeschiedenis wordt wel duidelijk gezien als een hulpwetenschap van de kunstwetenschappen. Doorheen de jaren zijn er al essays geschreven, congressen georganiseerd en bestaan er ook uiteenlopende meningen over de plek van ‘mode en modegeschiedenis’ binnen de kunstwetenschappen.¹

De relatie tussen mode en kunst is een nogal ambigu verhaal. Valerie Steele, kledijhistoricus en directeur bij het Fashion Institute of Technology (FIT), publiceerde in 1997 met het essay “The F-Word” haar mening over hoe mode in die periode in de academische wereld als een taboeonderwerp werd gezien (‘The F-Word’ slaat hier op het woord Fashion). Ook binnen het literatuuronderzoek dat ik deed, las ik regelmatig hoe mode, de geschiedenis van mode en de impact ervan op de samenleving niet altijd even serieus werd bekeken. Nu, iets meer dan twintig jaar later is het duidelijk dat mode wel degelijk een plek kan hebben onder de academische koepel.² Al wil dit uiteraard niet zeggen dat mode hier nooit een plaats heeft gehad. Het is wel zo dat er de afgelopen twintig jaar enorm hard gewerkt is, door verschillende modehistorici, om mode te belichten als representant van de maatschappelijke context. Schrijvers van boeken zoals ‘The Study of Dress History’ door Lou Taylor en ‘The Fashioned Body: fashion, dress and modern social theory’ van Joan Entwistle zijn van onmiskenbaar belang geweest bij de ontwikkeling van mode en modegeschiedenis binnen de academische wereld.³ Sanda Miller merkte op dat we mode en kledij op verschillende manieren kunnen bekijken. Enerzijds op een functionele manier, waarbij kledij en mode verschillende functies kan innemen zoals ons warm houden, ons aantrekkelijk maken voor anderen en het lichaam versieren, maar anderzijds kunnen we deze meer functionele karakteristieken van mode en kledij ook negeren en het bekijken als ‘mooie objecten binnen een esthetische contemplatie en bewondering’.⁴ Binnen deze laatste context bekijk ik mode en zijn geschiedenis verder. Mode is een extensie van kunst, en kan een bron van inspiratie zijn voor de kunstenaar. Het is wel belangrijk een onderscheid te maken tussen de machinaal

¹ Sung Bok Kim, “Is Fashion Art?” *Fashion Theory* vol. 2, nr. 1 (1998), 51-71.

² Anoniem, “Celebration à la mode: Fashion in academia,” *Parsons*: <https://adht.parsons.edu/fashionstudies/bias-post/celebration-a-la-mode-fashion-in-academia/>.

³ Cheryl Buckley en Hazel Clark, “Conceptualizing Fashion in Everyday Lives,” *Design Issues* vol. 28, nr. 4 (2012), 18-28.

⁴ Sanda Miller, “Fashion as Art; is Fashion Art?” *Fashion Theory* vol. 11, nr. 1 (2007), 25-40.

geproduceerde kledij en (vaak met de hand gemaakte) couture. Ik heb het in mijn thesis dan ook voornamelijk over dat laatste.

Dat de huidige en eerdere modebeelden inspiratie vonden in de Klassieke Oudheid is niet nieuw. Afbeeldingen van *The Ladies in Blue* uit het Heraklion, een print gebaseerd op een terracotta lekythos van 550 voor Christus of patronen die opvallend veel weg hebben van hoe het megaron van het paleis van Pylos er uit zou hebben gezien, verschenen allemaal op de catwalk bij Mary Katrantzou's lente/zomer collectie van 2017. Ook meer dan 100 jaar geleden werd er al inspiratie gehaald bij de Grieken. Mario Fortuny baseerde zich in 1910 op de Wagenmenner van Delphi voor de creatie van zijn populaire Delphos jurken. In 1984 bracht Karl Lagerfeld voor Chloé jurken op de markt die, met een trompe-l'œil-effect, toga's imiteerden.

Het is ook bij de Oude Grieken dat het idee van de muze is ontstaan. Homerus vertelde al over hen in zijn boek *Odysee* dat rond 800 voor Christus werd opgesteld. De muzen waren dochters van Zeus en Mnemosyne en werden beschouwd als de patroonheiligen van de poëten en wetenschap en kunsten. Ze werden elk voorzien van een verschillende attriboot, dat gelinkt werd aan de kunst waarover ze waakten.⁵ Het idee dat de muze een bron van inspiratie is voor de artiest, bloeide voornamelijk op in de 19de en 20ste eeuw.⁶ Binnen deze definitie wordt de ontwerper voorgesteld als een creatief genie die het lichaam beschouwt als een wit canvas waarop hij creëert. In die periode zijn voornamelijk vrouwen een inspiratiebron.

De laatste 20 jaar wordt de relatie tussen mode en kunst meer en meer benadrukt, met als grote voortrekker Anna Wintour, editor-in-chief van de Amerikaanse *Vogue*. Na een renovatie van twee jaar werd het The Costume Institute onlangs hernoemd naar het Anna Wintour Costume Institute.⁷ Tentoonstellingen zoals *Model as Muse: Embodying Fashion* georganiseerd in 2009 door het Metropolitan Museum in New York, *Goddess* van 2004 in het MoMu te Antwerpen en de talrijke tentoonstellingen over de muzes van Yves Saint Laurent in het gelijknamige museum te Parijs waren manieren om mode en kunst te verenigen met elkaar.

Net zoals Frans Snyder (1579 – 1657) en Cornelis de Vos (1585 – 1651) soms samen werkten aan hun schilderijen (om zo het beste van beide te combineren), gaan designers ook

⁵ Britannica, The Editors of Encyclopaedia, "Muse," *Encyclopedia Britannica* (2020): <https://www.britannica.com/topic/Muse-Greek-mythology>.

⁶ Rozalia Mos, "The muses in the life of artists in 19th and 20th century," *Art House Gallery* (2018): <https://arthousegallery.eu/the-muses-in-the-life-of-artists-in-19th-and-20th-century/>.

⁷ Anoniem, "The Costume Institute," *The Metropolitan Museum*: <https://www.metmuseum.org/about-the-met/curatorial-departments/the-costume-institute>.

de uitdaging aan om van hun kledingstukken echte kunstwerken te maken. Elsa Schiaparelli werkte samen met Salvador Dali om zijn surrealistische visie om te zetten naar kledij. Mary-Kate en Ashley Olsen van The Row werkten samen met Damien Hirst aan een rugzak die versierd was met pillen (medicatie) en ook Miuccia Prada werkt graag samen met hem. Prada investeert verder ook ruimte en geld in samenwerkingen met hedendaagse artiesten om nieuwe prints te bedenken voor haar collecties.⁸ Weliswaar moeten we hier ook kritisch naar kijken, gaf Karen Van Godtsenhoven aan. De modewereld heeft zich de afgelopen jaren ook meer bewust aan de kunstwereld willen koppelen om zo hun eigen status en imago op te waarderen. Luxegroepen zoals Kering en LVMH zetten de laatste jaren ook hard in op het conserveren en tentoonstellen van kledij uit hun eigen cliënteel. Door tentoonstellingen te houden in musea zoals het Yves Saint Laurent museum in Parijs (Saint Laurent valt onder Kering) en de Fondation Louis Vuitton (onder LVMH), proberen ze de kunst- en modewereld meer met elkaar te linken en tentoon te stellen.⁹ Aya Noël beaamde dit. Mode verdient volgens haar wel een plaats in een museum, maar de associatie van mode met kunst is eerder gekomen doordat de modewereld zelf bewust een aura wilde creëren rond de merken zelf, dan dat ze echt reflecteerden rond de culturele waarde van mode op zich. Door de associatie met de kunstwereld krijgt mode dat ontastbaar aura, waar de modewereld zo naar op zoek is.¹⁰ Ook Veerle Windels bekijkt het kritisch. Zij is ook van mening dat grote luxegroepen er alles aan hebben gedaan om mode tot een museaal karakter te kunnen brengen. Zo maken ze mode nog exclusiever en nog duurder.¹¹

Mode experimenteert ook graag. Wanneer we de woorden ‘mode’, ‘kunst’ en ‘performance’ samen horen denken kenners meteen aan namen zoals Alexander McQueen, Hussein Chalayan en Viktor & Rolf. Chalayan wordt op de *BoF 500* (Business of Fashion, *BoF 500* is een verzameling van personen in de modewereld die belangrijk zijn) site beschreven als één van de meest gevierde ontwerpers van zijn periode wiens stijl een mix is van design, wetenschap en kunst. Zijn ontwerpen, waaronder een koffietafel die getransformeerd kan worden tot een jurk, of jurken die door middel van water transformeren tot andere jurken, werden al meermaals tentoongesteld in museums zoals het Louvre in Parijs en The Museum

⁸ Amy Verner, “In the Heart of the Multitude: Prada’s art collaboration for its S/S 2014 catwalk,” *Wallpaper* (2013): <https://www.wallpaper.com/fashion/in-the-heart-of-the-multitude-pradas-art-collaboration-for-its-ss-2014-catwalk>.

⁹ Karen Van Godtsenhoven, interview door auteur, geluidsopname, Mechelen, 27 april, 2021.

¹⁰ Aya Noël, interview door auteur, geluidsopname, Mechelen, 23 april, 2021.

¹¹ Veerle Windels, interview door auteur, geluidsopname, Mechelen, 22 april, 2021.

of Contemporary Art in Tokyo.¹² Ook Alexander McQueen kan hierbij aansluiten. McQueen's *No.13* show uit 1999 eindigde met het model Shalom Harlow wiens jurk gespray-paint werd door twee robots. Deze finale was geïnspireerd op een kunstininstallatie van Rebecca Horn uit 1991.¹³ Ook McQueen's collectie *The Doll* uit 1996 was geïnspireerd op de kunst van artiest Hans Bellmer. Modellen, gekleed in de laatste creaties voorzien van metalen constructies, dansten de catwalk op.¹⁴ Viktor & Rolf combineerden voor hun lente/zomer 2015 show dan weer kunst en mode in de letterlijke zin. Hun collectie genaamd *Wearable Art* zag de designers de modellen op de catwalk aankleden in abstracte creaties die voorzien waren van prints van bekende schilderijen van Frans Hals (1582 – 1666) en Johannes Vermeer (1632 – 1675).¹⁵

Het is interessant om ook even stil te staan bij de technieken die gebruikt worden om een bepaald stuk te maken. Net zoals een beeldhouwer een fingerspitzengefühl moet hebben om een doorschijnende stof naar marmer om te zetten, of een schilder de transparantie van water moet kunnen overbrengen naar doek, moet een ontwerper aan de hand van de stof en snit, het lichaam tot zijn volste recht doen komen. Madeleine Vionnet zorgde ervoor dat het lichaam van vrouwen voorgoed veranderde dankzij de 'bias-cut' jurk, die ze vervolgens meesterlijk drapeerde. Deze gedrapeerde stijl was op zijn beurt geïnspireerd op het Oude Griekenland.¹⁶ Ook Cristóbal Balenciaga was hier een meester in. Tijdens de lezing *Behind the Seams* gegeven door Ingrid Mida (auteur en kledijhistoricus) in samenwerking met het Modemuseum te Hasselt, werd er zorgvuldig gekeken naar de constructie van twee jurken die gemaakt werden door Balenciaga. De complexe plooien zorgen voor een resultaat dat de vormen van de vrouwen mooi in de verf zette.¹⁷ Een ontwerper maakt nooit alleen een hele collectie. Ze hebben vaak een heel team van gespecialiseerde werknemers achter hen. Op die manier lijken ze een beetje op de ateliers van schilders van vroeger. Het schetsen en tekenen is voor het gezicht, namelijk de ontwerper, het uitvoeren gebeurt door het personeel. In de modewereld

¹² Anoniem, "Hussein Chalayan," *Business of Fashion*: <https://www.businessoffashion.com/community/people/hussein-chalayan>.

¹³ Kristen Bateman, "Show to Know: When Alexander McQueen's Robots Spray-Painted Shalom Harlow," *Allure Magazine* (2016): <https://www.allure.com/story/alexander-mcqueen-shalom-harlow-runway-show>.

¹⁴ Radhika Seth, "11 Years On: Remembering Alexander McQueen's Most Fantastical Catwalk Moments," *Vogue UK* (2021): <https://www.vogue.co.uk/gallery/best-alexander-mcqueen-runway-shows>.

¹⁵ Dan Howart, "Viktor & Rolf dresses models in wearable paintings during Paris couture show," *Dezeen* (2015): <https://www.dezeen.com/2015/07/09/viktor-rolf-haute-couture-autumn-winter-2015-wearable-art-dresses-paintings-fashion-show-paris/>.

¹⁶ Anoniem, "Madeleine Vionnet – an introduction," *Victoria & Albert Museum*: <https://www.vam.ac.uk/articles/madeleine-vionnet-an-introduction>.

¹⁷ Ik refereer hiervoor naar de lezing *Behind the Seams* die online gegeven werd door Modemuseum Hasselt op 21 april 2021.

zijn dat (naast de talrijke fabrieken) vooral *les petites mains*. Zij staan in voor het naaien, knippen en afwerken van de jurken.¹⁸ Verder gebruiken modehuizen zoals Chanel ook gespecialiseerde ‘huizen’ zoals het Maison Lesage om borduurwerk voor hen te maken die vaak uren met de hand in beslag nemen. De combinatie van al deze verschillende elementen zorgt ervoor dat een jurk (op couture niveau) beschouwd kan worden als een echt kunstwerk. Couture is voor Windels tot op een zekere hoogte kunst, maar dan eerder een ambachtelijke kunst. Door de functionele karakteristieken van mode kan het voor haar niet apart als ‘kunst’ bestaan. Met kunst doe je niets, daar blijf je af en dat is voor haar het grote verschil tussen de twee.¹⁹

Maar naast bovengeschetst beeld van hoe mode al dan niet kan toebehoren tot kunst en de discussie die er hierom blijft bestaan, zijn er ook modehistorici die mode belichten als representant van de maatschappelijke context. Doorheen de eeuwen heen is al bekeken hoe mode een veruitwendiging kan zijn van de maatschappij waarin de mens leeft en de cultuur die er heerst. Tijdens het interview met Karen Van Godtsenhoven kwam ook naar voor dat we mode vanuit zoveel verschillende hoeken kunnen beschouwen namelijk: sociologisch, materieel, filosofisch, volgens gender en ras, klasse, economische of kunsthistorisch. Het maakt van mode voor haar een grote, hybride discipline die een plekje zoekt tussen de verschillende klassieke domeinen.

Dat de kunst- en cultuurwereld het laatste jaar door de corona epidemie grondig dooreen geschud is, hebben we allemaal ervaren. Musea werden gesloten, cultuurorganisaties werden verplicht hun activiteiten voor onbepaalde tijd te pauzeren, en menig kunstenaar kwam in een jaar van stilstand terecht. Naast het stil vallen van de sector kwam er ook ruimte voor meer creativiteit (vaak uit noodzaak). Zo zetten menig museum en cultuurinstantie versneld stappen binnen de digitale wereld en zochten ze naar nieuwe wegen om hun publiek te kunnen bereiken. Collecties kwamen online ter beschikking, voorstellingen werden online geplaatst om zo toch maar iets van cultuur te kunnen beleven. Deze veranderingen gaan hoe dan ook een effect blijven hebben binnen de kunst- en cultuurwereld. Al is het maar dat de digitale stappen nu gezet zijn, en er moeilijk een weg terug is. Het zijn ook niet enkel negatieve effecten. Doordat cultuur- en kunsthuizen verplicht werden buiten hun comfortzone te gaan, creëerden ze bijvoorbeeld ook de mogelijkheid om een nieuw, tot dan toe onbediend publiek te bereiken extra muros. Maar ook binnen de mode heeft de corona epidemie de wereld op

¹⁸ Anoniem, “Les Petites Mains,” *Business of Fashion* (2017): <https://www.businessoffashion.com/videos/luxury/les-petites-mains>.

¹⁹ Windels, interview, 2021.

zijn kop gezet. Net zoals eerdere crisissen op wereld niveau een impact hebben gehad op deze sector. Binnen deze thesis wil ik aangeven hoe mode binnen het laatste jaar een evolutie heeft gekend binnen de maatschappelijke context, en welke parallellen er eventueel getrokken kunnen worden met voorbije, binnen de context relevante, andere crisissen. Verder hoop ik ook, door de blik van enkele mode experts, enkele hypothesen te kunnen opstellen rond de verdere evolutie van de mode industrie / wereld na de pandemie.

Eerdere crisissen en hun invloed op de modewereld

Inleiding

Om de invloed van de corona epidemie op de modewereld te kunnen vatten, was het nuttig om enkele voorbije, maar even grote crisissen te bespreken die een impact hebben gehad op deze industrie. Zo zijn er doorheen de geschiedenis al enkele wereldcrisissen geweest die op één of andere manier hun stempel gezet hebben op het beeld en verloop van de mode. Het is niet de bedoeling ze exhaustief te bespreken, wel de context te schetsen en aan te geven welke globale effecten ze hadden op de mode in die tijd. Er zal kort worden gekeken naar de pest, één van de eerste gedocumenteerde epidemieën, de Spaanse griep van 1918 tot 1919, die soms in relatie worden gebracht met de huidige coronacrisis, WO II en de financiële crisis van 2008. Vanuit deze crisissen zagen we afgelopen jaar enkele gelijkaardige tendensen naar voor komen. Enkele modehuizen grepen terug naar oplossingen die eerder gewerkt hadden na een crisis en herwerkten zo een deel het verleden om het hoofd te bieden aan de nieuwe uitdagingen die de pandemie hen voorlegde.

De pest (17de en 18de eeuw)

Context

De Zwarte Dood, beter bekend als de pest, werd afgelopen jaar door veel onderzoekers in verband gebracht met de coronapandemie.²⁰ De pest, die vanuit China via Italië naar Europa kwam, leek eenzelfde pad af te leggen dan het COVID-19 virus. De verspreiding kwam langs de Zijderoute.²¹ Zijde was in die periode een nieuwe stof die snel populair werd bij de adel in

²⁰ Isabelle Devos, "Corona in context: not the first epidemic to plague us," *Dare To Think (Universiteit van Gent)* (2020): <https://www.durfdenken.be/en/research-and-society/corona-context-not-first-epidemic-plague-us>.

²¹ Jos Vandervelden, "De geschiedenis lijkt zich te herhalen: in de middeleeuwen kwam ook de pest via Italië Europa binnen," *VRT NWS* (2020): <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/02/27/hoer-ook-de-pest-via-italie-europa-binnendrong/>.

Europa. Door de toenemende vraag ontstonden er nieuwe handelsroutes die naast het uitwisselen van producten en grondstoffen er ook voor zorgde dat virussen en ziektes makkelijker hun weg vonden doorheen het continent. Hoewel de pest al in de 14de eeuw zijn eerste slachtoffers maakte, ligt de focus in deze thesis vooral op de heropflakking van het virus in Londen in de 17de en 18de eeuw. In de lente van het jaar 1665, toen de pest aan zijn opmars begon, vluchtten de koning en de adel weg uit de steden naar hun grote landhuizen. Ondanks deze exodus bleven enkelen toch achter, waaronder Samuel Pepys (1633-1703). Dankzij zijn dagboeken kregen we een blik op hoe het dagelijkse leven in Londen eruit zag tijdens de pestepidemie. Een passage, geschreven op maandag 16 oktober 1665 vertelde het volgende: *But Lord, how empty the streets are, and melancholy, so many poor sick people in the streets, full of sores, and so many sad stories overheard as I walk, everybody talking of this dead, and that man sick, and so many in this place, and so many in that. And they tell me that in Westminster there is never a physician, and but one apothecary left, all being dead – but that there are great hopes of a great decrease this week. God send it.*²² Binnen de tijdscontext gezien kunnen we een gelijkenis zien met de lente van 2020, toen de coronapandemie in volle opmars was en het televisiescherm in Vlaanderen gevuld werd met schrijnende toestanden in Noord-Italië.

Invloed op mode en kledij

Binnen deze desastreuze context van dood en verval bleven Pepys en zijn vrouw zich wel graag kleden volgens de laatste mode. Op zondag 3 september 1665 lasen we het volgende in zijn dagboek: [...] *and put on my coloured silk suit very fine, and my new periwig, bought a good while since, but durst not wear, because the plague was in Westminster when I bought it; and it is a wonder what will be the fashion after the plague is done, as to periwigs, for nobody will dare to buy any haire, for fear of the infection, that it had been cut off of the heads of people dead of the plague.*²³ Pepys toonde een zekere zorg omtrent zijn uiterlijk en stelde zich toen al de gevolgen van de pest op de mode in vraag. Op een andere, meer praktische manier dan nu. Zijn grootste bezorgdheid was of pruiken, gezien deze gemaakt zouden kunnen zijn met haar van zij die overleden waren aan de ziekte, de ziekte nog zou kunnen doorgeven.

²² Samuel Pepys, "Monday 16 October 1665," *The Diary of Samuel Pepys*: <https://www.pepysdiary.com/diary/1665/10/16/>.

²³ Amy de la Haye, "Fashion and the Plague 1665 – Robes most resistant and clothing most infectious," *SHOWstudio* (2021): <https://www.showstudio.com/projects/fashion-in-a-time-of-crisis/fashion-and-the-plague-1665-robres-most-resistant-and-clothing-most-infectious>.

De invloed van de pest had dus voornamelijk een praktisch gevolg op de mode en kledij. Zo gaven we aan dat er vragen waren omtrent het gebruik van pruiken en het verspreiden van de epidemie. Maar er was meer. Om zich te beschermen tegen de pest ontstond er een soort van uniform. Een met was bestreken, leren jas, een wandelstok en een hoed met een brede rand werden belangrijke kledingstukken onder dokters in de 17de eeuw. Dit in combinatie met een masker met een lange bek. Onderaan in die puntige bek werd vaak een bloem gestoken om de slechte geuren, waarvan men dacht dat die de ziekte verspreidden, tegen te gaan. Medici droegen ook een bril om er zeker van te zijn dat er geen luchtdeeltjes konden binnen dringen die hen zouden kunnen ziek maken.²⁴ In zekere zin kan dit pak gezien worden als een primitieve voorloper van de wegwerpovertall en mondkmaskers die nu worden gebruikt. Het oorspronkelijke pak werd in 1619 ontworpen door Charles Delorme, een Franse arts, toen de pest Parijs overnam.²⁵ Hoewel de bedoeling van het pak was om de ziekte verspreiding tegen te gaan, leerde later onderzoek dat de kledij eerder het tegenovergestelde deed. In eerste instantie werd aangenomen dat de pest zich verspreidde door de lucht, beten van ratten en hygiëne. Onderzoek toonde aan dat het voornamelijk kledij en stoffen, geïnfecteerd met luizen, waren die de ziekte deden verspreiden.²⁶ Zo was er het dorp Eyam in Derbyshire. Alexander Hadfield bestelde enkele stukken stof uit Londen in 1665. Toen de levering arriveerde bleek echter dat deze wat vochtig was. Hadfield gaf instructies aan een assistent om ze te drogen te leggen voor het haardvuur. Amper twee dagen later stierven zowel hij als zijn assistent aan de pest door de vrijgekomen bacillen van de luizen in de warme, niet verluchtte omgeving. Eyam raakte in de ban van de pest. De inwoners besloten om in een lockdown avant la lettre te gaan, met als positief effect dat het dorp in november het jaar daarop volledig pestvrij werd verklaard.²⁷

Los van enkele praktische zaken zoals het ontwerp van het kostuum voor artsen, en het idee dat pruiken ziektes konden overdragen, had de pest geen grote invloed op de kledij of het modebeeld van de jaren daarna.

²⁴ Stacy Nick, "Throughout History, Fashion And Epidemics Have Shared A Common Thread," *KUNC* (2020): <https://www.kunc.org/science/2020-05-19/throughout-history-fashion-and-epidemics-have-shared-a-common-thread>.

²⁵ Estelle Paraque, "The celebrity physician and the plague," *Wellcome Collection* (2020): <https://wellcomecollection.org/articles/XvBkkhAAACIAu44I>.

²⁶ Victoria Gill, "Black Death 'spread by human snot rats'," *BBC* (2018): <https://www.bbc.com/news/science-environment-42690577>.

²⁷ de la Haye, "Fashion and the Plague 1665 – Robes most resistant and clothing most infectious."

Context

Een andere epidemie die exact honderd jaar geleden de wereld overnam was de Spaanse griep. Deze griep was een van de dodelijkste varianten die de wereld al gekend heeft. Symptomen waren gelijkaardig aan die van het coronavirus. Beide virussen verspreiden zich doorheen de lucht en lokken reacties uit als longontsteking, hoesten, koorts en spierpijn. Het verloop van deze epidemie kwam in drie golven: een eerste uitbraak vond plaats tegen het einde van Wereldoorlog I (WO I). Deze eerste golf had over het algemeen geen al te grote impact maar verspreidde zich wel naar het westen van Europa. Factoren die het verspreiden gemakkelijker maakten waren onder meer de vochtige en vuile omstandigheden waarin de soldaten vertoefden. Hun zwak immuunsysteem zorgde ervoor dat het virus zeer viraal was. Tijdens de zomer van 1918 brak er een tweede, meer dodelijk golf uit. Gevallen werden nu ook geregistreerd in Amerika en Azië. Dit kwam doordat soldaten naar hun continent terugkeerden waardoor de ziektekiemen over de hele wereld verspreid geraakten.²⁸ Een derde golf vond plaats in de winter van 1919. Net zoals de Zijderoute en havens de pest deden verspreiden, raakte de Spaanse griep ook verspreid door transportatiewegen en havens.²⁹ Ondanks de naam ‘Spaanse griep’ ontstond het virus niet in Spanje. Spanje was neutraal tijdens WO I waardoor er persvrijheid was. Berichten over een nieuwe ziekte waren daardoor afkomstig uit Spanje en kregen al gauw de naam ‘Spaanse griep’. Het virus was al veel vroeger aan het circuleren in landen zoals de Verenigde Staten, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.³⁰ Net zoals bij de pest discrimineerde de Spaanse griep niet en zowel gezonde mensen als zwakkeren vielen er prooi aan. Opnieuw waren de sterfgevallen vele malen hoger in de armere buurten die, door hun omstandigheden, van nature al een zwakker immuunsysteem hadden. Om mensen te beschermen werden er maatregelen getroffen die gelijkaardig waren aan de huidige maatregelen binnen de corona pandemie. Mensen die symptomen hadden werden in quarantaine gezet en ze werden verplicht thuis te blijven om de circulatie van het virus tegen te gaan.³¹ Burgers werden gestimuleerd om zelf mondkmaskers te

²⁸ Stephen Dowling, “Coronavirus: What can we learn from the Spanish flu,” *BBC* (2020): <https://www.bbc.com/future/article/20200302-coronavirus-what-can-we-learn-from-the-spanish-flu>.

²⁹ Britannica, The Editors of Encyclopedia, “Influenza pandemic of 1918-1919,” *Encyclopedia Britannica* (2020): <https://www.britannica.com/event/influenza-pandemic-of-1918-1919>.

³⁰ Laura Spinney, “Closed borders and ‘black weddings’: what the 1918 flu teaches us about coronavirus,” *The Guardian* (2020): <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/11/closed-borders-and-black-weddings-what-the-1918-flu-teaches-us-about-coronavirus>.

³¹ Dowling, “Coronavirus: What can we learn from the Spanish flu.”

maken. Een creatief, maar niet zo veilig alternatief, waren de ‘griepsluiers’. Deze bestonden uit een doorzichtig stofje dat aan de hoed werd vastgemaakt en zo het hele gezicht afschermdde maar toch nog zichtbaar maakte. Het werd echter al snel vervangen aangezien de variant ervoor zorgde dat ademen niet echt goed ging voor de drager. Winkels werden ook gesloten of men kon ze onder strikte voorwaarden bezoeken. Verder werden er ook boetes uitgedeeld aan iedereen die de regels niet wou naleven. Zo kreeg men in de Verenigde Staten voor het niet dragen van een mondmasker een boete van vijf dollar. De griep epidemie had, doordat iedereen thuis bleef, een zwaar economisch gevolg. Er volgde een recessie van ongeveer 7 maanden waarin de economie met 25 procent daalde. Bijna 1 op 10 was werkloos tijdens deze periode.³² Ook bij de corona epidemie zien we economische terugval en grote werkloosheid.

Invloed op mode en kledij

De Spaanse griep had in de Verenigde Staten volgens Booth Moore (journalist voor *Women’s Wear Daily*) gelijkaardige effecten binnen de mode zoals we dit jaar binnen de corona pandemie zagen. Zo was er een grote vraag naar dekens en warm ondergoed (het lijkt sterk op de verkoop van loungewear die omhoog schoot tijdens de pandemie) en een daling van de verkoop van dagelijkse kledij.³³ Doordat mode en kledij vaak nog een lokaal geproduceerd iets was, en niet zo verspreid als binnen onze huidige samenleving, waren de effecten ook minder zwaar. Later zullen we zien dat de corona epidemie op wereldvlak ook de productie van mode en alles wat daarbij komt kijken toch beïnvloed heeft.

Na de Spaanse griep, WO I en de economische recessie kreeg de wereld een opleving in de roaring twenties. Mensen wilden terug buiten komen en geld op doen, sociaal zijn en los gaan. De jaren twintig van vorige eeuw waren een periode vol veranderingen: vrouwen kregen stilaan meer rechten in Europa, er was meer tijd voor ontspanning en hobby’s, de cinema kwam op en er was een economische boom. Er werd afgestapt van het korset voor vrouwen en kledij werd veel vrijer. Deze periode werd ook gekenmerkt door innovatie en meer werkgelegenheid.³⁴ Hoewel men in de huidige berichtgeving de indruk wekt dat de roaring

³² Booth Moore, “From WWD Archives: How the Spanish Flu of 1918 Affected Fashion,” *WWD* (2020): <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/how-the-spanish-flu-of-1918-affected-fashion-1203646397/>.

³³ Moore, “From WWD Archives: How the Spanish Flu of 1918 Affected Fashion.”

³⁴ Jordan Anderson, “How the Spanish flu influenced the creation of haute couture as we know it today,” *NSS Magazine* (2020): <https://www.nssmag.com/en/fashion/22267/spanish-flu-fashion>.

twenties een universeel gegeven waren, klopt dit niet en zagen we dit fenomeen voornamelijk terug in de Verenigde Staten bij het rijkere en vooral witte segment van de samenleving.³⁵

Ook de mode herleefde na WO I en de Spaanse griep. Jeanne Lanvin van het gelijknamige label en Hermès produceerden uniformen voor het Franse leger tijdens de oorlog en dit gaf hen een voorsprong om tijdens de jaren twintig hun label verder op te bouwen. Andere grote modehuizen die opkwamen waren onder meer Gabrielle Chanel, Paul Poiret, Callot Soeurs, Madeleine Vionnet en het House of Worth, dat al enkele decennia bestond.³⁶ Zij konden hun merk opbouwen door de vrijheid die volgde na de moeilijke periode van oorlog en ziekte. In een volgend hoofdstuk zullen we zien dat ook in 2020, een jaar vol activisme voor mensenrechten en het milieu, er veranderingen zijn te merken in het koopgedrag van klanten. Er is veel meer aandacht voor ethisch verantwoorde labels of merken die opgezet worden door mensen met een andere huidskleur.³⁷

De roaring twenties waren in dit geval vooral een reactie op WO I en de daarbij horende Spaanse griep. Weliswaar spreekt het voor zich dat er momenteel (toch zonder impact op het Westen) geen oorlog plaats vindt. Het idee waar er momenteel binnen de journalistiek sprake is van een mogelijke heropleving van de jaren twintig is vooral gebaseerd op het romantisch idee, gestimuleerd door boeken zoals *The Great Gatsby* van F. Scott Fitzgerald.³⁸

Wereldoorlog II (1939 tot 1945)

Context

Dat Wereldoorlog II een grote impact heeft gehad op de mode industrie werd al veelvuldig besproken in boeken zoals *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control* (2020) door Lou Taylor en Marie McLoughlin, maar ook in verschillende papers en artikels. Hoewel er geen sprake is van een epidemie of besmettelijk virus tijdens deze periode mag een vermelding ervan niet ontbreken omdat er afgelopen jaar veel inspiratie werd

³⁵ Lila Thulin, "What Caused the Roaring Twenties? Not the end of a pandemic (probably)," *Smithsonian Magazine* (2021): <https://www.smithsonianmag.com/history/are-we-headed-roaring-2020s-historians-say-its-complicated-180977638/>.

³⁶ Allyson Portee, "How WWI Influenced Contemporary Women's Fashion," *Forbes* (2020): <https://www.forbes.com/sites/allysonportee/2020/10/26/how-wwi-influenced-contemporary-womens-fashion/?sh=2fa409273bed>.

³⁷ Hayley Spencer, "Dressing after times of crisis: What can we learn about post-pandemic fashion from the 1920s?" *The Independent* (2021): <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/pandemic-fashion-roaring-twenties-trends-b1819559.html>.

³⁸ Sofie Lemaire, "Hoe 'roaring' waren 'the roaring twenties'?" *Radio 1* (2021): <https://radio1.be/hoe-roaring-waren-roaring-twenties#podium19>.

gehaald uit deze uiterst moeilijke periode.³⁹ De verschillende lockdowns die regeringen afgelopen jaar hebben opgelegd en quarantaines toonden parallele effecten met wat er precies gebeurde tijdens WO II, ongeacht de aard van de crisis. Stoffen en producten geraakten tijdens WO II niet meer tot bij de consument en landen waren genoodzaakt om alternatieven te zoeken in eigen streken. Verder viel de zijdeproductie stil in China en werd de handel met Japan doorgeknipt.⁴⁰ De nog beschikbare zijde werd gebruikt om parachutes te maken en ook het recent ontdekte nylon werd gebruikt voor militaire doeleinden. Er moest dus snel gezocht worden naar nieuwe manieren om deze stoffen te vervangen. Binnen dit kader focussen we vooral op het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en de Verenigde Staten. In volgend stuk bespreken we hoe men omging met kledij en het produceren ervan tijdens en na WO II.

Invloed op mode en kledij

Verenigd Koninkrijk

In het Verenigd Koninkrijk werd kledij vanaf juni 1941 tot 1949, bijna vier jaar na de oorlog, gerantsoeneerd. Hoewel de rol van kledij aanzienlijk lager werd in het dagelijkse leven, stopte dat mensen, en dan vooral vrouwen, niet om iets nieuw te kopen of te maken. Hoewel de oorlog zorgde voor een schaarste aan materialen, hinderde dit de mode industrie, en dan voornamelijk de retail, niet. Verkopers en ontwerpers bleven in het begin van de oorlog manieren zoeken om hun producten bij de cliënten te krijgen. Sommigen konden zelfs hun cliënteel uitbreiden. Die productie van kledij werd al snel stilgelegd door de Britse regering aan de hand van het *Utility Clothing Scheme* van 1942. De Britse regering wilde de productie van kledij meer reguleren. Er mocht maar een minimum aan stof gebruikt worden en kledij werd voorzien van een 'CC41' label. Het gebrek aan luxe werd opgelost door bekende Britse ontwerpers de nieuwe collecties te laten ontwerpen.⁴¹ Hiervoor werd de Incorporated Society of London Fashion Designers (IncSoc), een organisatie die speciaal was opgericht om Britse mode te promoten tijdens de oorlog, ingeschakeld. Onder meer Norman Hartnell, Hardy Amies, Edward Molyneux en Lachasse maakten via deze organisatie ontwerpen. Door het kleine aanbod aan kledij, gingen mensen meer letten op wat ze precies gingen kopen. Kledij moest functioneel zijn en meerdere seizoenen kunnen doorstaan. Het zorgde alleszins niet

³⁹ Ellen De Muynck, "Moschino laat modellen vervangen door marionetten," *De Standaard* (2020): https://www.standaard.be/cnt/dmf20200928_94791464.

⁴⁰ Lillian M. Li, "Silks by Sea: Trade, Technology, and Enterprise in China and Japan," *East Asian Business History* vol. 56, nr. 2 (1982), 192-217.

⁴¹ H. E. Wadsworth, "Utility Cloth and Clothing Scheme," *The Review of Economic Studies* vol. 16, nr. 2 (1949), 82-101.

voor een gebrek aan creativiteit, designers begonnen speelse manieren te zoeken om toch innovatief over te komen. Het lijkt wat op hoe designers van nu proberen meer ‘sustainable’ te zijn.⁴² Mensen wilden graag kledij die zowel praktisch als stijlvol was. Een passend voorbeeld hiervan zijn de gasmaskers die toen verplicht waren. Er werd door de Britse regering sterk aangeraden om het altijd bij te hebben (cf. onze eigen coronamaatregelen met de mondkmaskers). Enkele designers en verkopers zag hier al snel een gat in de markt. Er werden speciale handtassen ontworpen waarin de grote, lompe gasmaskers opgeborgen konden worden.⁴³ Oude kledij werd ook hergebruikt via het ‘Making do and Mend’ motto, een motto dat door veel landen werd gebruikt.⁴⁴ Een mantelpakje uit de jaren 40, met een krijstreeppatroon, verraadt zo de vroegere drager, een maatpak dat gedragen werd door een man dat nu herwerkt werd. Ook werden er capes gemaakt uit oude dekens, iets waar vermoedelijk Martin Margiela ook inspiratie uit heeft gehaald in de jaren tachtig en negentig. Ook juwelen werden gemaakt uit gerecupereerde materialen zoals plastic uit kapotte vliegtuigen.⁴⁵ De regering verbood verder ook de invoer van kledij uit andere landen. Geld voor kledij moest in de eigen economie gestoken worden. Iets wat het afgelopen jaar ook is gebeurd: er werd veel meer gewerkt met lokale producenten.⁴⁶

Voor de officiële start van de oorlog experimenteerde het Verenigd Koninkrijk ook met black-outs. De bedoeling hiervan was om het moeilijker te maken voor Duitse vliegtuigen om de steden te bombarderen. Het enige probleem was dat mensen ’s avonds op straat niet goed zichtbaar waren. Hierdoor kwam men op het idee om lichtgevende kledij te maken. Knoopjes, bloemetjes en andere details konden zo oplichten in het donker en de drager/draagster zichtbaar maken.⁴⁷ Na de oorlog zal Engeland ook een voortrekkersrol spelen op modegebied. De strenge en sombere oorlogsjaren maakten aan het einde van de jaren 50 plaats voor de

⁴² Liam Freeman, “Dries Van Noten: Fashion became frivolous and customers lost respect for it,” *Vogue India* (2020): <https://www.vogue.in/fashion/content/dries-van-noten-thom-browne-ceo-rodriigo-bazan-talk-about-building-a-sustainable-fashion-industry>.

⁴³ Anoniem, “How Clothes rationing affected fashion in the Second World War,” *Imperial War Museums*: <https://www.iwm.org.uk/history/how-clothes-rationing-affected-fashion-in-the-second-world-war>.

⁴⁴ Anoniem, “WARDrobe: Fashion and World War II,” *Google Arts & Culture* via *Fashion History Museum* in Ontario, Canada: <https://artsandculture.google.com/exhibit/wardrobe-fashion-and-world-war-ii/xQLSclZVvzoxLw>.

⁴⁵ Anoniem, “How did WW2 change the way people dressed?” *BBC News* (2015): <https://www.bbc.com/news/magazine-31719704>.

⁴⁶ Merel Stikkelorum, “Groeiend aantal modebedrijven wil weg van ‘race to bottom’ in China,” *NOS* (2021): <https://nos.nl/artikel/2378214-groeiend-aantal-modebedrijven-wil-weg-van-race-to-bottom-in-china>.

⁴⁷ Felicity Goodall, “Life during the blackout,” *The Guardian* (2009): <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2009/nov/01/blackout-britain-wartime>.

Swinging Sixties. Rokjes werden korter, make-up werd uitdagender en prints werden vrolijker. Deze verandering van mindset kan ook weer gelinkt worden aan de jaren 20 die volgden op de sombere oorlogsjaren van daarvoor.

Frankrijk

In het begin van de 20ste eeuw had Frankrijk, en dan vooral Parijs, zich gevestigd als dé modehoofdstad van de wereld. Iedereen kwam naar Parijs om de laatste creaties te bekijken. In 1939/1940 toonden een groot deel van de modehuizen de laatste keer in lange tijd hun collectie, de beschikbare stoffen daalden door de aankomende oorlog, het was praktisch bijna onmogelijk verder te gaan. De Amerikaanse *Vogue* schreef: “*Paris presents: narrower and narrower silhouettes.*” De tekorten waren groot, maar toch bleven enkele couturiers hun creativiteit uitdagen, die tot een bepaalde periode toch nog wel een zekere financiële omzet genereerde. Amerikaanse kopers bleven in de eerste jaren van WOII geïnteresseerd in de ontwerpen.⁴⁸ Dat sommige modehuizen bleven verder werken tijdens de oorlog oogstte veel kritiek. De luxueuze kledij paste niet in een tijd waarbij men moest letten op het gebruik van stoffen. Een rechtstreeks gevolg van de oorlogscrisis was verder dat de Amerikaanse mode meer op de voorgrond kwam te staan. Tijdens de bezetting nam Amerika de positie en rol van Parijs over. Eleanor Lambert, bedenker van de ‘Fashion Week’, was hier grotendeels verantwoordelijk voor.⁴⁹ Het zorgde er deels ook voor dat Parijse couturiers zoals Mainbocher en Elsa Schiaparelli overstapten naar New York en mee de modewereld van daaruit versterkten.⁵⁰

De bezetting van Parijs duurde van 1940 tot 1944. Ook in Frankrijk werd er gerantsoeneerd volgens het ‘Make do and Mend’ principe. Uniformen en ‘utility wear’ waren de populairste trends tijdens de oorlogscrisis. De bezetting en de wens van Hitler om van Berlijn het modecentrum te maken zorgde voor spanningen. Parijse couturiers werden verplicht om naar Duitsland te gaan en daar te werken. Ondanks alle Duitse inspanningen slaagde Hitler echter niet in zijn opzet. Een deel van de modehuizen bleef werkzaam in Parijs, anderen moesten

⁴⁸ Daniel Delis Hill, *As Seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising*, (Texas: Texas Tech University Press, 2007), 64-66.

⁴⁹ Bas Verwaetermeulen, “1920 tot 1945: Fashion show to Fashion Press Week,” in *Fashion Week: van fysieke catwalk tot multimedia platform*, onuitg. bachelorproef, Katholieke Universiteit Leuven (2020), 39.

⁵⁰ Lou Taylor en Marie McLoughlin, *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*, (Londen/New York: Bloomsbury Publishing Plc, 2020), 146-149.

noodgedwongen vluchten.⁵¹ Onder andere Coco Chanel en Madeleine Vionnet sloten tijdelijk hun modehuizen.⁵²

Na de oorlogscrisis werd er in 1945 de *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (een gemeenschap die eigenlijk al eerder werd opgericht maar pas vanaf dan vorm kreeg) opgericht met als doel haute couture als een trademerk van Frankrijk te maken. Dit was een tegenreactie op de prêt-à-porter (of de ready-to-wear) van de Amerikaanse mode en een manier om uit de naoorlogse crisis situatie te geraken.⁵³ De oprichting van deze *Chambre* zorgde voor de 'Fashion Week' zoals men die vandaag kent. Toen was het een tweejaarlijks evenement voor journalisten en kopers. Eigenlijk een duurzaam gevolg na een crisisperiode, avant la lettre. Om na de oorlog terug het leiderschap binnen de modewereld op te eisen kon Frankrijk niet anders dan in competitie te gaan met de populaire Amerikaanse ready-to-wear. Ontwerpen werden goedkoper, er werd meer geproduceerd voor de massa en het doelpubliek werd verruimd.⁵⁴ Er volgde een eerste globalisering van de mode. Verder organiseerden de Franse couturiers na de oorlog het *Théâtre de la Mode*. Miniatuurpoppen werden aangekleed in couturecreaties van ontwerpers zoals Nina Ricci, Balenciaga en Balmain. Vervolgens reisde de tentoonstelling rond met twee belangrijke doelen. Aan de ene kant ging een deel van de opbrengst naar slachtoffers van de oorlog, langs de andere kant was het een marketing verhaal. Frankrijk kon zich terug op de kaart zetten door de fijne, luxueuze creaties.⁵⁵ Ook Christian Dior kon met zijn 'New Look' in 1947 vrouwen van over heel de wereld bekoren. Het ultravrouwelijke silhouet met een volle rok, taille en ronde schouders bracht opnieuw het vrouwelijke lichaam in het straatbeeld na verstopt te zijn geweest tijdens de oorlog. Opnieuw een effect van de oorlogscrisis op het modebeeld. Verder zorgde de oorlog en zijn gevolg ook voor een blijvende verandering in de modewereld. Italië en Engeland namen ook een plek in en startten een rechtstreekse concurrentie met Parijs. Naast afzetmarkten willen beide landen ook hun stempel zetten op het modebeeld, en dat lukte hen de jaren nadien ook met succes.⁵⁶

⁵¹ Yuniya Kawamura, *The Japanese Revolution in Paris Fashion, Dress, Body, Culture*, uitg. door Joanne B. Eicher (Oxford: Berg Publishers, 2004), 45.

⁵² Colin McDowell, "Madeleine Vionnet (1876-1975)," *Business of Fashion* (2015): <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/madeleine-vionnet-1876-1975>.

⁵³ Anoniem. "History," *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*: <https://fhcm.paris/en/the-federation/history/>.

⁵⁴ Alexandra Palmer, *A Cultural History of Dress and Fashion in the Modern Age* (Londen/New York: Bloomsbury Publishing Plc, 2017), 54-55.

⁵⁵ Anoniem, "The 'golden age' of couture," *Victoria and Albert Museum*: <https://www.vam.ac.uk/articles/the-golden-age-of-couture>.

⁵⁶ Verwaetermeulen, "1920 tot 1945: Fashion show to Fashion Press Week," 36-45.

Verenigde Staten

Hoewel WO II zich voornamelijk afspeelde op het Europese continent had het, zoals hiervoor al deels aangegeven, ook een grote impact op de Amerikaanse mode. Frankrijk, dat altijd al het centrum was geweest van de mode, verloor tijdens de oorlog zijn plaats aan Amerika als het grote, nieuwe centrum. Dit kwam doordat Amerikanen niet meer afhankelijk konden zijn van de ontwerpen en designs van de Fransen. Er volgde een periode van onzekerheid. Zonder inspiratie van de Franse ontwerpers bleef Amerika in eerste instantie wat verweesd achter. Net zoals in het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk werd de Amerikaanse mode gekenmerkt door rantsoenering. Overtollige details, zoals ruches of zakjes, werden weggelaten. ‘Utility wear’ werd de trend. Het is wel zo dat de rantsoenering nooit op zo’n grote schaal gebeurde als bij de Engelsen en Fransen. Hierdoor hadden de Amerikaanse ontwerpers vrij spel: ze beschikten over meer stoffensoorten en ze moesten niet meer naar Frankrijk kijken om te zien wat er in de mode was. Twee Amerikaanse designers die gelinkt kunnen worden aan deze periode zijn Norman Norell en Claire McCardell. Norell’s ontwerpen waren vrolijk in een tijd waar serieus zijn de norm was. McCardell daarentegen kon met haar sportieve en gemakkelijke ontwerpen een groot publiek aanspreken. Wanneer ze bepaalde stoffen niet kon krijgen, zocht ze alternatieve oplossingen.⁵⁷ Zo ontwierp ze de “Capezio ballerina’s”, een speciaal design waarvoor minder leer werd gebruikt. Verder gebruikte ze ook graag stoffen die meer beschikbaar waren zoals jeans.⁵⁸ Die vrijheid die designers kregen en de opkomende interesse voor sport zorgde ervoor dat sportswear ook aan belang won. Gemakkelijke stoffen en kledingstukken die combineerbaar waren werden favorieten.⁵⁹ In de Verenigde Staten was het ondertussen ook populair om kledij in fabrieken te laten maken en vervolgens uit een catalogus te bestellen, iets wat in Frankrijk nog taboe was.

We kunnen voor de Verenigde Staten besluiten dat zij mee zorgden voor de opkomst van ready-to-wear in de modewereld en meer de nadruk legden op comfort en gemak. Ook iets wat we het afgelopen jaar tijdens de corona pandemie wel zagen terugkomen. Zonder de beperkende invloed van WO II op de Franse modewereld, had de Amerikaanse mode industrie nooit kunnen groeien tot wat ze de dag van vandaag is.

⁵⁷ Karina Reddy, “1940-1949,” *Fashion History Timeline* (2020): <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1940-1949/>.

⁵⁸ Jennifer Le Zotte, “What a 1950s Fashion Maven Might Teach Us About What To Wear,” *The Smithsonian Magazine* (2015): <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/1950s-designer-claire-mccardell-might-teach-us-about-what-wear-180955520/>.

⁵⁹ Lisa Lockwood, “Sportswear: An American Invention,” *Women’s Wear Daily* (2012): <https://wwd.com/fashion-news/ready-to-wear/sportswear-an-american-invention-6241103/>.

Context

Een laatste crisis die meegenomen wordt in analyse is de financiële crisis uit 2008 die in Amerika is ontstaan. Hoewel deze crisis anders is van aard (ze begon namelijk in Amerika en had vooral daar een groot effect en is ook qua oorsprong geen epidemie of oorlogssituatie), heeft ze toch ook een grote invloed gehad op wereldvlak, en ook zeker op de modewereld. De financiële crisis van 2008, beter bekend als de kredietcrisis, is ontstaan door een vastgoedbubbel, waar eigenaars hun hypotheekaflossing niet konden betalen door de stijgende rente en het dalen van de huizenprijzen. Dit zorgde voor een vicieuze cirkel waar afbetalingen niet meer konden worden afgelost en huizen werden verkocht aan dumprijzen. Hierdoor ontstond een financiële paniekgolf in de wereld waardoor hypotheekbanken zelf in de problemen geraakten. Er groeide een wereldwijd wantrouwen tegenover geldinstellingen, waardoor de financiële markt ineens stortte. Zolang de overheid zich garant stelde, was er geen probleem. Pas nadat de steun stopte en de New Yorkse bank Lehman Brothers failliet gingen startte de wereldwijde malaise. Banken over heel Europa en de Verenigde Staten begonnen te wankelen. Er volgde een recessie.⁶⁰

Invloed op mode en kledij

De kredietcrisis had een directe impact op alle sectoren (net zoals we later ook zullen zien bij het coronavirus) maar het was vooral de retail-sector die het hard te verduren kreeg. Aandelen van groepen zoals Abercrombie & Fitch, Gap, Coach Inc., Asos, de Burberry group, LVMH en Bulgari zakten enorm.

De kledij die voor de kredietcrisis 'in' was, werd getypeerd door jeansbroeken met lage tailles, korte rokjes, grote riemen en felgekleurde accessoires bezet met allerlei stenen. Met it-girls (een Engelse term die in de media wordt gebruikt voor een charmante jonge vrouw met erotische aantrekkingskracht die enorme media-aandacht verwerft, zonder hiervoor iets noemenswaardigs te hebben gedaan) zoals Paris Hilton, Nicole Richie en Lindsay Lohan en de opkomst van de It-bag had de modewereld voor de kredietcrisis een vrolijk, exuberant imago. De crisis, die begon tegen het einde van 2007 en officieel gedaan was in juni 2009, keerde dit echter om. Veel Amerikanen hadden hun job en huis verloren, veel geld voor minder prioritaire zaken zoals kledij was er niet. Het grote warenhuis Saks Fifth Avenue

⁶⁰ Nico Tanghe, "De kredietcrisis in vijftien vragen," *De Standaard* (2008): https://www.standaard.be/cnt/dmf10102008_114.

begon hierdoor kledij direct aan -70% te verkopen om de markt terug op gang te brengen. Niet veel later volgden ook Barneys en Neiman Marcus. Tot de kredietcrisis werkte men met grote inventarissen binnen de mode industrie, een werkwijze die erna werd aangepast. Er kwam een veel soberder en strikter gereguleerde manier van aankopen en verkopen. Ook dit zagen we het afgelopen jaar binnen de modesector gebeuren als rechtstreeks gevolg van de pandemie. De kredietcrisis van 2008 had ook een effect op wat er verkocht werd. De logomania van de voorbije jaren maakte plaats voor simpele ontwerpen. Het was niet meer ‘cool’ om er rijk uit te zien. Mensen werden ontslagen, orders werden gecancelled en winkels werden gesloten. Volgens Vogue was die soberheid niet overal te herkennen. Merken zoals Balenciaga, Prada en Balmain bleven tijdens de economische crisis wel naar voor komen met glitterende ensembles en extravagante ontwerpen. Maar meer overheersend was de opkomst van de normcore (kledij die er zoals de naam zegt, ‘normaal’ uitziet) met Phoebe Philo’s Celine. De terugkeer naar simpele en tijdloze stukken die mooi in elkaar zaten. Verder kwamen er ook nieuwe designers op zoals Christopher Kane, Mary Katrantzou en Victoria Beckham (allemaal Britten), die er in slaagden hun merk op te bouwen tijdens deze moeilijke crisisperiode. Toch zijn het vooral de gedupeerden die de geschiedenis in gaan: Cacharel, Donna Karan, Marni en Valentino besloten hun shows in 2008 niet te laten doorgaan om financiële redenen.⁶¹

Samen met de kredietcrisis was 2008 ook het jaar waarin sociale media zoals Facebook en Instagram opkwamen en hun plek veroverden in de online wereld. Deze online kanalen lieten ook toe dat kledij / ontwerpers directer bij de eindconsument terecht kwamen. Nieuwe merken ontstonden, en door hun innovatieve en originele insteek werden ze succesvol. Ondanks dat social media nog in zijn kinderschoenen stond was het van groot belang bij het succes van deze nieuwe merken.⁶² Meer en meer werd er ook via deze online kanalen geadverteerd wat uiteindelijk, ondanks de recessie, ook zorgde voor een grotere verkoop. Merken die niet aanwezig waren op de sociale media, zagen dit ook rechtstreeks effect hebben op de verkoopcijfers. De crisis van 2008 leerde dat, ondanks de aanwezige recessie, een online

⁶¹ Naïm Cordemans, “Cacharel niet op Paris Fashion Week,” *Gazet van Antwerpen* (2008): <https://www.gva.be/cnt/aid779535>.

⁶² Harriet Quick, “Lesson To Learn From The Last Recession: Adversity Can Be a Catalyst For Creativity,” *Vogue UK* (2020): <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/recession-fashion-industry>.

aanwezigheid ervoor kon zorgen dat modemerken stabiel konden blijven en hun verkoop op een andere manier konden in stand blijven houden.⁶³

De handel via het web werd een nieuwe manier van zaken doen die zorgde voor meer productiviteit en maakte de retail wereld ook meer competitief. De lijn tussen merk en consument werd korter, en web handel bleek uit onderzoek achteraf ook veel stabiel te zijn dan verwacht.⁶⁴ Naast kortere contactlijnen en meer competitiviteit zorgde de handel via het web of e-commerce ook voor meer transparantie. Het werd voor de verkoper sneller duidelijker wat er goed verkocht en waar men diende bij te sturen. Verder is die verandering naar de digitale wereld een stuk prijs efficiënter dan een fysieke winkel in stand te houden. De merken en bedrijven die tijdens deze periode (of hiervoor) al hadden ingezet op de verbetering van hun digitale aanwezigheid zullen ook in volgende recessies beter bestand zijn tegen mogelijk veranderingen.⁶⁵ Ook dit merkten we tijdens de huidige pandemie op. E-commerce kende een ongeziene versnelling zoals we later zullen zien.

Verder bloeide tijdens de recessie ook de verkoop van tweedehandsspullen op in Amerika. In 2008 steeg de verkoop van tweedehandsspullen in Amerika met 35%. Los van het financiële was er ook een tijdsgeest die meer bewust bezig was met de recycleerbaarheid van materialen zoals kledij, waarbij er ook een grotere interesse groeide naar unieke, vintage design stukken.⁶⁶

Om de recessie halt toe te roepen lanceerde Anna Wintour ook samen met de Council of Fashion Designers of America (CFDA) een initiatief om mensen terug aan het winkelen te krijgen. 'Fashion's Night Out' was bedoeld om klanten terug naar de winkels te lokken aan de hand van evenementen met beroemdheden.⁶⁷ Een verschil met de huidige pandemie is dat de recessie de mode industrie niet fysiek lam legde zoals we vorig jaar tijdelijk wel zagen. Modeshows gingen ook gewoon door en fabrieken bleven produceren, alleen waren de orders niet meer zo groot als voordien. Wat vooral veranderde was de mentaliteit binnen de creativiteit van de designers. Uitbundigheid maakte plaats voor tijdloosheid, met koploper

⁶³ Brad Adgate, "When A Recession Comes, Don't Stop Advertising," *Forbes* (2019): <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2019/09/05/when-a-recession-comes-dont-stop-advertising/?sh=437e5d954608>.

⁶⁴ Savrul Mesut en Cüneyt Kiliç, "E-Commerce As An Alternative Strategy In Recovery From The Recession," *Procedia – Social and Behavioral Sciences* vol. 24 (2004), 247-259.

⁶⁵ Walter Frick, "How to Survive a Recession and Thrive Afterward," *Harvard Business Review* (2019): <https://hbr.org/2019/05/how-to-survive-a-recession-and-thrive-afterward>.

⁶⁶ Laura Petrecca, "Secondhand stores reap benefits of recession," *ABC News* (2008): <https://abcnews.go.com/Business/story?id=6422270&page=1>.

⁶⁷ Michelle Nichols, "Recession creates new trend in fashion shopping," *Reuters* (2010): <https://www.reuters.com/article/us-newyork-fashion-idUKTRE6882OZ20100909>.

ontwerpster Phoebe Philo. Merken die dit gedachtegoed deelden waren onder meer Dries Van Noten, Lanvin, Prada en Hermès. Die laatste zag tijdens de crisis zijn verkoop net stijgen. Dat kwam doordat het merk al decennia dezelfde strategie heeft: geen solden invoeren en klassieke designs op de markt brengen. Langs de andere kant waren er ook net merken die wél die terugkeer naar uitbundigheid wilden. Marc Jacobs stelde zijn collectie voor met veel flair en opvallende prints en silhouetten.⁶⁸ Een mix van reacties.

Naast de eerste, prille start van de web handel was een ander belangrijk en blijvend gevolg van de recessie dat de Aziatische afzetmarkt voor grote luxegroepen binnen de modewereld van cruciaal belang is om financieel te overleven. Dankzij deze afzetmarkt is het deze modehuizen mede ook gelukt uit het dal te kruipen.⁶⁹ Verder volgde er toch wel een andere omgang met de productie van kledij en mode. De grote voorraad in de magazijnen werd (tijdelijk) drastisch ingeperkt. Plus, zolang producten duurzaam zijn in tijd, zijn consumenten bereid om de prijs te betalen. Later zullen we zien dat binnen de huidige corona epidemie de Aziatische afzetmarkt nog zeer een belangrijk gegeven is en dat de e-commerce en -marketing het afgelopen jaar een sterke logistieke groei kende binnen de mode industrie.

Tussentijdse inzichten: wat leren deze gebeurtenissen ons over de modewereld?

Winston Churchill zei al: “*never waste a good crisis*”. Een uitspraak die hij deed in aanloop van het oprichten van de Verenigde Naties, kort na WO II.⁷⁰ Naast tegenslagen brengen crisissen vaak ook voordelen en nieuwigheden mee. Binnen de modewereld zien we vooral hoe flexibel en snel de mode industrie zich kan aanpassen. Daarom niet altijd even duurzaam of met een lange termijn effect, maar wel wendbaar en vaak snel.

De pest zag de opkomst van het beschermend pak en legde de link naar het verspreiden van ziektes door pruiken en andere kledingstukken. Hoewel een grote impact, had deze weinig tot geen invloed op het modebeeld binnen deze periode.

De Spaanse griep epidemie gaf de roaring twenties gevuld met nieuwe silhouetten die het lichaam van de vrouw vrijer moesten maken. Het bracht ons ook voor het eerst mondkmaskers en varianten daarop.

⁶⁸ Nicole Phelps, “What the Great Recession Season of Fall 2009 Can Tell Us About the Spring 2021 Collections to Come,” *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/fall-2009-spring-2021-connections>.

⁶⁹ George Arnett, “What happens to luxury during a recession?” *Vogue Business* (2019): <https://www.voguebusiness.com/companies/luxury-recession-saks-bond-yield>.

⁷⁰ Guillaume Gruère, “Never let a good water crisis go to waste,” *OECD* (2019): <https://www.oecd.org/agriculture/never-waste-a-good-water-crisis/>.

Van grotere invloed op de modewereld en zijn werking was echter WO II. In eerste instantie zorgde de oorlog ervoor dat producten (en dus ook stoffen) schaars werden. Hiervoor werden creatieve oplossingen gezocht in het herwerken en vernieuwen van materialen. Verder kwam er ook een fysieke verschuiving in de modewereld die even het modecentrum van Parijs naar Amerika verlegde. Deze verschuiving zorgde voor het ontstaan van prêt-à-Porter. Amerika dacht grootschaliger, werkte met mode catalogussen, en produceerde de nieuwere trends binnen fabrieken waardoor het toegankelijker werd voor de 'gewone mensen'. Het tot dan toe meer elitaire karakter van mode werd voor de eerste keer doorbroken. Er kwam door de oorlogssituatie ook meer aandacht voor gemakkelijke, comfortabele kledij. Ready-to-wear was nadien niet meer weg te denken binnen de mode industrie. Verder kwam na WO II Christian Dior's 'New Look' met een vrijer, lossere vrouwbeeld en de Amerikaanse sportswear.

De recessie in 2008 was het startpunt van de web handel en de verkoop van (luxe) tweedehandskledij, twee trends die we ook het voorbije jaar zagen versnellen. Naast verschillende faillissementen van luxewinkels zoals Barney's en Bergdorf Goodman, kwamen er nieuwe, frisse designers zoals Phoebe Philo en Victoria Beckham die met hun tijdloze designs een nieuw soort complex loze vrouw aanspraken.

We zullen in een volgende hoofdstuk zien dat er een aantal zaken die we opmerkten tijdens voorbije crisissen nog verder zijn geëvolueerd en versterkt tijdens de corona pandemie. De vraag is of dit uiteindelijk, op langere termijn negatief of positief gaat zijn voor de modewereld.

Invloed van de corona epidemie op de modewereld tussen januari 2020 en mei 2021

Inleiding

Gezien de pandemie nogal aan verandering onderhevig was, naargelang zwaarte en terugval, was het ook zo dat verschillende sectoren zich een jaar zeer flexibel en wendbaar hebben moeten opstellen. In een eerste deel wordt kort geschetst binnen welke globale context de pandemie heerste. Het creëert een beetje een algemene tijdslijn waarin de impact op de modewereld kan gezien worden. Verder bekijken we in zes kleinere blokken, chronologisch opgesteld volgens belangrijke gebeurtenissen binnen dit tijdsvlak, de grootste gevolgen van het corona virus voor de mode- en industriewereld. Dit zal gaan over verschillende thema's zoals: Fashion Week / presentatie collecties, media en events, productie en retail, duurzaamheid en reacties vanuit de modewereld en journalistiek / media daar waar mogelijk

en noodzakelijk. Elke periode wordt gekenmerkt door andere aspecten. Zo overheerst in de eerste maanden van de pandemie chaos en onzekerheid maar doorheen het jaar zien we de modewereld zich meer aanpassen en adapteren aan de ‘nieuwe manier’ van leven. Het laatste deel bespreekt enkel de maand mei 2021, waarin Dries Van Noten terugblikt op een jaar in corona in een interview met de Amerikaanse *Vogue*.

Globale context van de pandemie: wat gebeurde er?

Hoewel door voortschrijdend inzicht bleek dat het coronavirus zich al veel vroeger dan december 2019 aan het verspreiden was, wordt globaal gezien de Huanan Seafood Wholesale Market in Wuhan (China) als startpunt van de epidemie gezien. Het epicentrum Wuhan (en meer bepaald de dierenmarkt waar wilde diersoorten werden verhandeld) registreerde de eerst gekende gevallen van de pandemie.⁷¹ Dit deel geeft een korte situatieschets, aan de hand van de World Health Organization (WHO), van de grote gebeurtenissen omtrent het coronavirus vanaf december 2019 tot mei 2021. Deze geeft het kader waarin de veranderingen die gebeurden binnen de modewereld kunnen bekeken worden.

Op 31 december 2019 werden er vier gevallen van een (tot dan nog onbekende) longontsteking geregistreerd in Wuhan. Symptomen van de ziekte zijn onder meer koorts, een droge hoest en kortademigheid. Het nieuws omtrent deze ziekte werd eerst enkel door de Chinese overheid intern gecommuniceerd, maar de WHO had al snel door dat het virus zich breder verspreidde dan gedacht en ook bedreigender was voor de wereldgezondheid dan voorspeld. In januari 2020 geraakte alles in een versnelling hoger. De WHO publiceerde eerste richtlijnen om het virus tegen te gaan, maar eind januari kreeg het virus voet aan wal in Parijs met vier geregistreerde gevallen. Gedurende begin februari deed de WHO testen op het virus om uit te maken wat het precies was en hoe gevaarlijk het zou kunnen zijn voor de gezondheid van de mens. Op 11 februari 2020 kreeg het virus de naam COVID-19.

Begin maart moedigde de WHO autoriteiten rond de wereld aan om meer in te schakelen op het produceren van beschermende kledij zoals mondmaskers en desinfecterende hand gel.⁷² Hiervoor werden veel modemerken (zoals onder meer Gucci, Prada en het conglomeraat

⁷¹ Aylin Woodward, “The Chinese CDC now says the coronavirus didn’t jump to people at the Wuhan wet market – instead, it was the site of a superspreader event,” *Business Insider* (2020): <https://www.businessinsider.com/coronavirus-did-not-jump-wuhan-market-chinese-cdc-says-2020-5?r=US&IR=T>.

⁷² Anoniem, “Listings of WHO’s response to COVID-19,” *World Health Organization* (2020): <https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline>.

LVMH) functioneel ingeschakeld.⁷³ Op 7 maart 2020 werd de kaap van 100.000 globale besmettingen bereikt en stimuleerde de WHO om het virus zoveel mogelijk te blokkeren en te controleren. Er kwamen richtlijnen voor onder meer scholen, grote events maar ook tips voor zorgverleners, ouders en studenten. Op 11 maart 2020 werd er voor het eerst door de WHO gesproken van een pandemie. Het werd al snel duidelijk dat de impact van het coronavirus te voelen zou zijn op alle sectoren (waaronder dus ook de mode industrie). Landen werden aangemoedigd om eigen strategieën te bedenken om het virus zoveel mogelijk te weren uit eigen land. Amper twee dagen later, 14 maart, werd Europa het nieuwe epicentrum genoemd, doordat het aantal geregistreerde gevallen wereldwijd aan top stond.⁷⁴ In België werd op 18 maart de eerste lockdown aangekondigd. Ondertussen waren ook al Italië (vanaf 9 maart), Spanje (vanaf 14 maart) en Frankrijk (vanaf 16 maart) in lockdown gegaan.⁷⁵

Deze periode viel ook samen met de modeweeken, die plaats vonden van begin februari tot begin maart 2020. De modeshows werden vaak (hoewel afgeraden) nog steeds gehouden. Tegen het einde van maart waren zo goed als alle landen in een gedeeltelijke of volledige lockdown. Verschillende bedrijven werden ingeschakeld om de productie van materialen zoals beschermende mondmaskers en ontsmettende gel te verhogen en ook globale organisaties zoals G20 en UNESCO werden ingezet om te helpen bij het opstellen van maatregelen en initiatieven om het virus te kunnen controleren. In april 2020 werd meer bekend over hoe het virus zich verspreidde. Meer dan een miljoen gevallen werden geregistreerd, een vertienvoudiging op minder dan een maand tijd. Er werd ingezet op de ontwikkeling van een vaccin. Er werd ook een strategie op poten gezet om landen te begeleiden in het versoepelen van de maatregelen indien de omstandigheden dat toelaten. Verschillende evenementen werden online georganiseerd om geld in te zamelen voor goede doelen. Mei was door de opgelegde lockdown een relatief rustige maand waar vooral door wereldleiders werd samen gezeten om na te denken over de toekomst en wat men nog kon doen om het virus te stoppen.⁷⁶ In juni werd fase 4 (de hoogste die er is) afgebouwd om zo een normale zomer te creëren voor de bevolking. De zomerperiode zorgde voor minder verspreiding, de besmettingen daalden en er kwam ruimte voor versoepelingen. Hoewel met

⁷³ Anahita Moussavian, "Luxe labels Gucci, Armani, Bulgari make protective gear to fight coronavirus," *The New York Post* (2020): <https://nypost.com/2020/03/26/luxe-labels-gucci-armani-bulgari-make-protective-gear-to-fight-coronavirus/>.

⁷⁴ Anoniem, "Listings of WHO's response to COVID-19," *World Health Organization*.

⁷⁵ Daniel Dunford, Beck Dale, Nassos Stylianou e.a., "Coronavirus: The world in lockdown in maps and charts," *BBC News* (2020): <https://www.bbc.com/news/world-52103747>.

⁷⁶ Anoniem, "Listings of WHO's response to COVID-19," *World Health Organization*.

goede bedoelingen, heeft dit indirect gezorgd voor een tweede golf na de zomervakantie.⁷⁷ De maand juli was verder ook verschillend over de hele wereld. Ondertussen bleven landen testen en experimenteren met vaccins. Er werd geïnvesteerd in het snel en op grote schaal ontwikkelen van vaccins. Mensen begonnen gedurende deze maanden ook meer te wennen aan het leven in lockdown, al was dit voor niet iedereen gemakkelijk. De zware lockdowns brachten ook een shift met zich mee van een real life naar een online leven en handelen. In september 2020 werden er snelle tests ter beschikking gesteld voor de bevolking.⁷⁸ Op 21 december was er een eerste vaccin klaar. Pfizer/BioNTech krijgt de goedkeuring van de Europese Unie om gebruikt te worden in de vaccinatiecampagne.⁷⁹ Op 6 januari 2021 wordt het tweede vaccin, door Moderna, geautoriseerd voor distributie in Europa. Eind januari wordt het AstraZeneca vaccin geautoriseerd. Op 11 maart krijgt het vaccin van Johnson & Johnson toelating om gebruikt te worden in de Europese Unie. Er wordt in maart ook voor het eerst gesproken over een soort van certificaat/paspoort waarmee men toch zou mogen reizen indien men een vaccin heeft gekregen. In april wordt er ook een herlanceringsplan bedacht om het toerisme terug op niveau te brengen in verschillende landen.⁸⁰ Extra coronavaccins worden ook verdeeld aan andere lidstaten en werelddelen die zelf niet de mogelijkheid hebben om veel vaccins in te kopen, hoewel hier ook blijkt dat extra inspanningen nodig zijn om de wereldbevolking te kunnen beschermen tegen de corona epidemie.

Globaal gezien was 2020 en een groot deel van 2021 een periode van stress en onzekerheid. Het virus maakte het leven onvoorspelbaar, en deze onvoorspelbaarheid richtte ook enorme economische (van sluiten van scholen, winkels, cultuursector,...) en mentale (het welzijn van de mens stond onder grote druk) schade aan. De vraag is of dit hectische jaar de mode wereld en industrie blijvend zou veranderen of het een voorbijgaand fenomeen zou zijn, zonder al te veel gevolgen voor deze sector.

⁷⁷ Sandra Cardoen en Rik Arnoudt, “Eerste en tweede golf vergelijken, kan dat? Van Gucht: Toen testten we alleen hele zieke mensen, nu ook veel anderen,” *VRT NWS* (2020): <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/08/03/liveblog-3-augustus-2020/>.

⁷⁸ Anoniem, “Listings of WHO’s response to COVID-19,” *World Health Organization*.

⁷⁹ Anoniem, “Tijdslijn – Acties van de Raad rond COVID-19,” *Consilium* (2021):

<https://www.consilium.europa.eu/nl/policies/coronavirus/timeline/>.

⁸⁰ Anoniem, “Coronavirus: a timeline of EU action in 2021,” *European Parliament* (2021):

<https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20210211STO97615/coronavirus-a-timeline-of-eu-action-in-2021>.

Wat gebeurt er in de mode industrie tussen januari 2020 en mei 2021?

Januari tot april 2020

De eerste maanden van het coronavirus werden gekenmerkt door onzeker- en onwetendheid. Er was nog te weinig informatie beschikbaar over het virus en zijn gevolgen en er heerste nogal een terughoudendheid in het vastleggen van regels en beslissingen. Binnen Europa was het coronavirus nog een ver van ons bed show en naast de vier gemelde voorvallen in Parijs waren er nog weinig zorgen. Pas enkele weken later, na een snelle en enorme stijging van het aantal besmettingen, werd duidelijk dat Europa een moeilijke periode tegemoet ging.

Gevolgen voor Fashion Week / presentaties collecties

In januari 2020 vonden in Parijs de Haute Couture shows plaats op diverse locaties met een groot publiek (weliswaar minder dan bij een prêt-à-porter show, die eigenlijk gezien worden als dé grootste shows waar het publiek de nieuwe collecties kan leren kennen). Modemerken zoals Dior, Chanel en Valentino toonden hun laatste couturecreaties aan een select publiek van influencers (persoonlijkheden die producten en diensten integreren in hun eigen leven, en dit online delen met hun achterban) en journalisten. Binnen deze context studeerde ik binnen Erasmus aan de Sorbonne en ben dan zelf ook de modeweek gaan bijwonen waar mogelijk. Frappant was de menigte van professionele fotografen en fans, die allemaal op een paar vierkante meter stonden te drummen om foto's te maken. Van mondkmaskers of paniek over een virus was nog geen sprake. De couture 'week' duurde echter maar drie dagen. De Dior catwalk, gemaakt in samenwerking met kunstenaar Judy Chicago in de tuinen van het Rodin museum, werd na de show opengesteld voor het publiek, en kon nog zonder al te veel restricties gevolgd worden door het publiek. Begin februari 2020 was het de beurt aan de prêt-à-porter shows (de 'normale' Fashion Weeks) die plaats vonden van 6 februari tot 4 maart 2020. De aftrap werd gegeven in New York, waarna vervolgens Londen en Milaan aan de beurt kwamen, om te eindigen in de modehoofstad Parijs.⁸¹ Zoals eerder gesteld staan deze modeweeken open voor een nog groter publiek dan een coutureweek. Influencers, beroemdheden, uitgevers, aankopers van winkelketens en journalisten kwamen allemaal samen in vaak kleine ruimtes om een glimp op te vangen van het aankomende mode seizoen.

⁸¹ Emma, "The complete list of 2020 fashion week schedules, dates and other events," *Tribute To Magazine* (2020): <https://tributetomagazine.com/fashion-week-schedules-dates-2020/>.

Hoewel de New York en London Fashion Week nog probleemloos verliepen, was er al meer ongerustheid bij de Milan Fashion Week.

Midden februari werd Italië geteisterd door meerdere broeihaarden van het virus en kende het een groot aantal slachtoffers. Dit gegeven stopte modemerken echter niet altijd. De geplande persconferentie met Miuccia Prada en Raf Simons ging gewoon door.⁸² Andere modehuizen daarentegen veranderden op korte tijd wel hun koers. Giorgio Armani liet zijn show plaatsvinden zonder publiek en toonde enkel modellen op de catwalk. Het gaf een luguber en eenzaam gevoel. Globaal gezien kunnen we echter stellen dat het coronavirus in die eerste periode weinig deed bij de elite van de modewereld: restaurants werden nog sterk gefrequenteerd en de opgelegde richtlijnen werden amper gerespecteerd. De meeste modemerken hielden zich gewoon aan de kalender van de modeweek, hoewel er wel werd aangemoedigd (niet verplicht) om mondkmaskers te dragen en afstand te bewaren. Een probleem was echter wel dat dé grote afnemer van mode, de Chinese consument, door strenge restricties in het land, niet aanwezig kon zijn bij de modeweek in Italië. Dit resulteerde in een initiatief van Carlo Capasa, hoofd van de Camera Nazionale della Moda Italiana (het overkoepelende mode orgaan in Italië), om via een livestream, Italië en China te verbinden. Gedurende een kleine week werden er shows gehouden en werd er via videoconferenties getracht om de Chinese klanten toch te bereiken. China kon zo virtueel deelnemen aan de modeweek.⁸³ Het event was een succes, er keken meer dan zeventien miljoen mensen via Tencent en negen miljoen via Weibo (beiden zijn de grootste sociale media platforms in China) mee naar de shows.⁸⁴ Men zou kunnen zeggen dat dit een eerste stap was om creatief om te gaan met de crisis. Online kanalen werden snel de manier om toch het product bij de klant te kunnen brengen.

Tussen de start en het einde van de Parijse Fashion Week, de afsluiter van het geheel aan Fashion Weeks, ging het aantal geregistreerde corona gevallen in Frankrijk van 14 naar 300. De eerste maatregelen werden genomen, er mochten geen bijeenkomsten meer gebeuren met

⁸² Amy Mackelden, "Raf Simons Joins Prada as Co-Creative Director," *Harper's Bazaar US* (2020): <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a31064782/raf-simons-joins-prada-co-creative-director/>.

⁸³ Dominique Muret, "Milan Fashion Week: Italian fashion shows its solidarity with China," *Fashion Network* (2020): <https://www.fashionnetwork.com/news/Milan-fashion-week-italian-fashion-shows-its-solidarity-with-china,1182709.html>.

⁸⁴ Steff Yotka, "Milan Fashion Week to Go Digital With a Special July Edition," *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/milan-fashion-week-to-go-digital-with-a-special-july-2020-edition#:~:text=From%20July%2014%20to%2017,from%20a%20normal%20Fashion%20Week.>

meer dan 5000 personen, een maand later ging dat naar maximum 1 knuffelcontact. Na het bijna nog normale gebeuren in New York, Londen en zelfs Milaan kwamen er in Parijs al minder belangrijke buitenlandse journalisten uit voorzorg tegen het oprukkende virus. Lacoste zag het aantal aanwezige journalisten dalen met 20 tot 30 procent.⁸⁵ Miuccia Prada verzorgde geen ‘meet-and-greet’ na de Miu Miu show, zoals gewoonlijk was. Bij Louis Vuitton, die traditioneel de Paris Fashion Week afsluit, zorgden logistieke problemen voor enkele verstoringen van de show. Doordat het transport tussen Frankrijk en Italië quasi stil lag door de epidemie konden handtassen uit Italië niet op tijd in Parijs geraken.⁸⁶ Even werd er het gerucht gelanceerd dat de modeshow niet zou doorgaan, wat snel weerlegd werd door de merkvertegenwoordiger Michael Burke die in een statement aangaf: “*The Chinese aren’t coming, but everyone else is*”.⁸⁷ De situatie in Azië werd enkel erger gedurende de maand februari. Het was dan ook niet verwonderlijk dat merken zoals Chanel en Prada hun daar geplande collecties, niet zouden tonen. Chanel’s Métiers d’Art show zou plaats vinden in Beijing, Prada zou voor het eerst een resort show laten door gaan in Japan.⁸⁸ Tegen midden maart 2020 was het corona virus alom aanwezig in Europa. De cruise- en resortcollecties, kleinere, tussenseizoen collecties die vooral gericht zijn op de Aziatische markt die meestal na de prêt-à-porter gelanceerd worden, kwamen in het gedrang. Chanel kondigde aan haar Cruise 2020/2021 show niet te laten door gaan op Capri. Er werd nog gezocht naar een alternatief, maar de crisis was op dat moment zo overheersend dat er vanaf gezien werd. Er kwam ook bericht van Hermès, Max Mara, Versace en Giorgio Armani dat ze hun collecties niet zouden tonen op de afgesproken data en plaatsen. De shows zouden doorgaan in Dubai, Japan, de Verenigde Staten en Sint-Petersburg, maar werden afgelast.⁸⁹ Ook Dior liet zijn cruise collectie, die in Puglia moest plaats vinden, niet door gaan.⁹⁰ Eind maart kondigde de Fédération de la Haute Couture et de la Mode aan dat de Men’s Fashion Week van juni 2020 en de Haute Couture Fashion Week van juli niet zouden plaats vinden volgens de gewoonlijke

⁸⁵ Jessica Testa, Vanessa Friedman en Elizabeth Paton, “The Fashion World, Upended by Coronavirus,” *The New York Times* (2020): <https://www.nytimes.com/2020/03/04/style/fashion-week-coronavirus-paris.html>.

⁸⁶ Testa, Friedman en Paton, “The Fashion World, Upended by Coronavirus.”

⁸⁷ Jess Cartner-Morley, “Cancelled shows and designer masks: Paris fashion week wrestles with coronavirus,” *The Guardian* (2020): <https://www.theguardian.com/fashion/2020/feb/28/axed-shows-designer-masks-paris-fashion-week-coronavirus>.

⁸⁸ Amy De Klerk, “Chanel and Prada postpone upcoming fashion shows due to coronavirus,” *Harper’s Bazaar USA* (2020): <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a30975269/chanel-prada-postpone-shows-coronavirus/>.

⁸⁹ Jessica Davis, “How the coronavirus has impacted the fashion schedule,” *Harper’s Bazaar USA* (2020): <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows-trends/g31222160/fashion-shows-cancelled-coronavirus/?slide=1>.

⁹⁰ Joelle Diderich, “WWD EXCLUSIVE: Dior Postpones Cruise Show in Italy,” *Women’s Wear Daily* (2020): <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/wwd-exclusive-dior-postpones-cruise-show-italy-1203539585/>.

schema's.⁹¹ Dit omwille van de constante dreiging die het coronavirus levert op de samenleving waardoor massa events te vermijden waren. Er werd gezocht naar een oplossing. Deze aankondiging zorgde ervoor dat enkele belangrijke events, zoals Balenciaga die voor het eerst terug haute couture zou tonen, uitgesteld werden. Verder zou ook Jean Paul Gaultier voor de eerste keer zijn samenwerking tonen met het modehuis Sacai, na de stopzetting van zijn eigen label. Balenciaga besloot om zijn haute couture collectie te verplaatsen naar januari 2021. Het zorgde voor een enorme slag bij de Parijse modehuizen maar vooral bij de jonge opkomende designers.⁹² Anthony Vaccarello, de creative director van Saint Laurent, besloot diezelfde maand als een van de eersten om ook niet te tonen tijdens de Fashion Week van oktober later dat jaar. Hij wou ook afstappen van het hoge tempo waaraan collecties voor de coronapandemie werden geproduceerd. In die zin speelde de epidemie een stuk in zijn voordeel. Francesca Belletini, chieff executive van het merk, vertelde dat de iconische modeshows op Trocadéro niet waren uitgesloten maar dat er gedacht werd aan intiemere shows en ook andere formats die meer gericht zijn op de koper en niet zozeer op het spektakel van het event.⁹³

Thom Browne, die al enkele jaren in Parijs zijn collecties toonde, kondigde eind april aan dat hij zijn lente/zomer 2022 collectie zou tonen in september 2021 in New York. Een doordachte zet aangezien zijn partner, Andrew Bolton, dit jaar de exhibitie *In America: A Lexicon of Fashion* tot stand zou brengen in het Metropolitan Museum. De reden voor deze plotse ommezwaai was niet alleen dit maar ook omwille van de veiligheid, Parijs zou volgens hem nog te riskant zijn. Hij zou wel van plan zijn om zo snel mogelijk terug naar Parijs te keren eenmaal alles terug normaal zou zijn.⁹⁴ In mei 2021 zullen we echter zien dat het IMG (International Management Group) zal samen werken met de CFDA (Council of Fashion Designers of America) om de New York Fashion Week terug prestigieus te maken.

Tussen de vele veranderingen door lanceerde de Amerikaanse *Vogue* ook de 'Vogue Global Conversations' waarbij er via een panelgesprek onder andere gereflecteerd werd over de

⁹¹ Richard Lough, "Coronavirus forces cancellation of Paris fashion weeks: statement," *Reuters* (2020): <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-france-fashion-idUSKBN21F0P2>.

⁹² Mimosa Spencer, "Paris Men's, Haute Couture Fashion Weeks Canceled," *Women's Wear Daily* (2020): <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/paris-mens-haute-couture-fashion-weeks-cancelled-1203548775/>.

⁹³ Joelle Diderich, "WWD EXCLUSIVE: Saint Laurent to Skip Paris Fashion Week, Set Own Schedule," *Women's Wear Daily* (2020): <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/saint-laurent-to-skip-paris-fashion-week-set-own-schedule-due-to-coronavirus-crisis-1203621408/>.

⁹⁴ Darcey Sergison, "Thom Browne to Return to New York Fashion Week in September," *Business of Fashion* (2021): <https://www.businessoffashion.com/news/luxury/report-thom-browne-to-return-to-new-york-in-september>.

toekomst van de modeshows zoals die er voorheen uit zagen. Het panelgesprek werd geleid door Nicole Phelps, hoofd van *Vogue Runway*, met panelleden Olivier Rousteing (creatieve directeur van Balmain), Natacha Ramsay-Levi (creatieve directeur van Chloé) en Cedric Charbit (CEO van Balenciaga). Zaken die besproken werden waren onder andere het feit dat de laatste jaren het publiek van de shows drastisch veranderd was. Door digitale en sociale media is het publiek groter en diverser dan ooit geweest. Shows zijn niet meer enkel voor enkele gegadigden. Corona (en de bijhorende lockdowns) heeft dit versterkt en zal ook een blijvend gevolg zijn. Het is de realiteit dat YouTube, Instagram en Twitter een merk zoals Balenciaga miljoenen hits opleveren. Maar naast de grotere contactmogelijkheden was het voor de deelnemers ook een evolutie die ervoor zou zorgen dat mode nog meer bereikbaar werd, minder enkel voor zij die het konden betalen, en vooral ook meer dan ooit mensen bij elkaar zou kunnen brengen.⁹⁵

Een andere discussie die door corona op de voorgrond werd geplaatst was de verhouding tussen fysieke en digitale shows. Waar er bij het punt rond ‘publiek van een show’ meer gelijkgestemdheid heerste, was dit hier minder het geval. Voor Rousteing stonden beide op gelijkwaardige schaal. Een show digitaal uitwerken kan producties (en dromen of creatieve beelden) naar een hoger niveau duwen. Hier zag hij ook collaboraties met digitale kunstenaars die van het mode event op zich meer een digitaal kunstwerk zouden kunnen maken. Ramsay-Levi bleef dan toch weer trouw aan de fysieke modeshow omdat het een intiem en ook ambachtelijk moment is waar veel mensen aan samen werken. Dat menselijk contact was belangrijk voor haar. Een mening die we ook terugvinden bij Veerle Windels, modejournaliste. Ook voor haar was het belangrijkste aspect van de modeweek het sociaal contact dat gelegd werd tussen de shows door en het kunnen bekijken en voelen van de collectie. Het is tijdens deze fysieke momenten dat ook de meest interessante informatie naar boven kwam. Door digitaal te gaan zou men het stuk van het mode ambacht kunnen verliezen.⁹⁶ Charbit daarentegen vond dat zowel de fysieke als digitale catwalk evenwaardig zijn. Beide kunnen complementair aan elkaar zijn. De samenkomst van technologie en mode is voor hem vitaal en gaat de volgende jaren voor verschillende uitdagingen zorgen. Blijft de modewereld zitten in een meer elitair, enkel voor zij die het kunnen betalen en onbereikbaar

⁹⁵ Steff Yotka, “Balmain’s Olivier Rousteing, Chloé’s Natacha Ramsay-Levi, & Cedric Charbit Of Balenciaga Discuss The Future Of Fashion Shows,” *Vogue UK* (2020): <https://www.vogue.co.uk/news/article/vogue-global-conversations-future-of-fashion-shows>.

⁹⁶ Windels, interview, 2021.

model, of zet het zich meer open voor samenwerking met nieuwe technieken en vormen van presenteren?⁹⁷

Evenementen

Naast het creëren en presenteren van de collecties was er ook een hele media machine die aangetast werd door de opkomende epidemie en die zich hier dan ook duidelijk aan moest aanpassen. Eén van de grootste mode events, het Met Gala, dat elk jaar op de eerste maandag van mei georganiseerd wordt in het Metropolitan Museum of Art, moest zich ook aanpassen. Hoewel er eerst sprake was dat het event gewoon uitgesteld werd, kwam er op 19 mei 2020 toch het definitieve nieuws dat het Gala 2020 niet zou plaats vinden.⁹⁸ Het Gala, dat al jaren een prominente rol speelt op modevlak en vaak beleefd wordt als de ‘mode-Oscars’, is van cruciaal belang bij het verwerven van fondsen voor de instelling. Hiermee worden nieuwe aankopen gedaan en wordt de tentoonstelling van het jaar nadien verzorgd. Het zag zo een groot deel van zijn inkomsten én publiciteit verdwijnen. Het Met Gala is het event van het jaar waar beroemdheden extravagante creaties dragen, en hiervan ook verslag uitbrengen op sociale media en andere kanalen. Dat een crisis ook creativiteit kan stimuleren zagen we hier wel aan bod komen. Zo werkte het modetijdschrift *Vogue* samen met Billy Porter (acteur en een Amerikaans stijlicoon) en bedachten ze de hashtag #MetGalaChallenge. De opdracht op zich was simpel, maak een van je favoriete looks na die je hebt gezien tijdens de voorbije Met Gala’s en publiceer die op sociale media kanalen onder de hashtag #MetGalaChallenge. Vervolgens werden selecties gepost op de sociale media kanalen van onder andere het Metropolitan Museum, *Vogue* en het The Met Costume Institute.⁹⁹ Het leverde zelfgemaakte creaties op zoals onder andere een papieren versie van Rihanna’s pauselijke Martin Margiela outfit die ze droeg tijdens het Met Gala van 2018. Verder toonden ook enkele beroemdheden zoals Julia Roberts wat ze hadden gedragen indien het event was doorgegaan. Het was voor het Met Gala een nieuwe, creatieve manier om het event te laten leven binnen een moeilijke context, en dit met succes.¹⁰⁰ De vraag is of na de pandemie deze creativiteit stilaan mee terug

⁹⁷ Yotka, “Balmain’s Olivier Rousteing, Chloé’s Natacha Ramsay-Levi, & Cedric Charbit Of Balenciaga Discuss The Future Of Fashion Shows.”

⁹⁸ Rachel Torgerson, “In Unsurprising News, the 2020 Met Gala is Officially Canceled for This Year,” *Cosmopolitan* (2020): <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/a29724798/met-gala-2020-theme-date/>.

⁹⁹ Christian Allaire, “Billy Porter and Vogue Invite You to Take Part in the #MetGalaChallenge,” *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/billy-porter-vogue-met-gala-challenge-instagram>.

¹⁰⁰ Christian Allaire en Sam Sussman, “These Wildly Creative #MetGalaChallenge Posts Are a Sight to See,” *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/met-gala-challenge-instagram-photos>.

naar de achtergrond gaat verdwijnen, of het een blijvend verhaal is om consumenten maar ook een misschien anders moeilijk te bereiken doelpubliek toch te blijven aanspreken.

Op 12 april 2021 werd aangekondigd dat in september 2021 er terug een ‘normaal’ Gala zou plaats vinden in New York. Amanda Gorman, die tijdens de inauguratie van Joe Biden een speech gaf, werd getipt als de gastvrouw van de avond. Het event zal opgebouwd worden in twee delen en de focus zal liggen op de trends en mode die ontstaan zijn in Amerika. Andrew Bolton was zo verbaasd over de creativiteit die de Amerikaanse designers vertoonden en sprak zelfs van dat ‘*American fashion is undergoing a Renaissance*’.¹⁰¹ In zekere zin is het vergelijkbaar met het Théâtre de la Mode, waarbij de Franse designers terug op de voorgrond geplaatst moesten worden na de Tweede Wereldoorlog. Door het event ook in september 2021 te laten doorgaan, hoopt men ook dat het coronavirus al grotendeels voorbij zal zijn.¹⁰² Uiteraard verliest men hierbij ook de economie niet uit het oog, door het Met Gala samen te laten vallen met de New York Fashion Week verwacht men een win-win situatie die de economie hopelijk een kleine boost zal geven.

Productie en retail

In februari 2020 werd er voor het eerst een quarantaine aangekondigd in China. Meer dan 50 miljoen mensen mochten het land niet meer uit en werden gedongen thuis te blijven in een poging het virus in te dijken. Luxewinkels en winkelcentra sloten de deuren. Enkele bleven open onder bepaalde uren. Dit zorgde al direct voor een eerste effect op de luxesector, die daardoor een groot deel van hun klanten de shopervaring moest ontzeggen. Het koopgedrag daalde met maar liefst 80 procent. Sommige merken verkochten zelfs niets. De uitbraak van het coronavirus viel ook samen met het Lunar New Year festival, een periode die het niet alleen commercieel heel goed doet, maar er ook voor zorgt dat grote fabrieken stil liggen voor enkele weken. Alleen zouden die weken nu nog langer duren. Productie viel zo goed als stil.¹⁰³

¹⁰¹ Zoe Haylock, “The Met Gala Returns With a Two-Part American Fashion Celebration,” *Vulture* (2021): <https://www.vulture.com/2021/04/the-met-gala-2021-announces-dates-and-theme-details.html>.

¹⁰² Brian Marks, “The Met Gala will return in 2021 as fashion’s biggest night of the year moves to September with poetry sensation Amanda Gorman hosting,” *The Daily Mail* (2021): <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-9455777/The-Met-Gala-return-2021-moves-September-superstar-poet-Amanda-Gorman-hosting.html>.

¹⁰³ Elizabeth Paton, “Shuttered Stores, Fewer Tourists, Luxury Feels Coronavirus Effects,” *The New York Times* (2020): <https://www.nytimes.com/2020/02/14/business/coronavirus-luxury-retail.html>.

In maart 2020, wanneer de pandemie haar (eerste) hoogtepunt bereikte, daalde de verkoop van kledij met 34% in het Verenigd Koninkrijk.¹⁰⁴ Simon Wolfson, chief executive van *Next*, zei toen dat ‘*No-one wants to buy clothes to sit at home in*’. Maar het veranderende gedrag van de consument en de vraag naar digitale alternatieven waren de eerste zorgen die ze ondervonden.¹⁰⁵ Over de hele wereld sloten winkels -verplicht- hun deuren. Andere probeerden door een strikte uurregeling dan weer toch klanten toe te laten. Er werd wel aangemoedigd om online te shoppen.¹⁰⁶

De eerste coronaperiode wordt ook gekenmerkt door solidariteit en een shift van de productie van kledij naar medisch materiaal. Al gauw werden er echter initiatieven opgericht door (voornamelijk Italiaanse) modeontwerpers om hun land te steunen in de coronapandemie. De Armani-groep, Etro, Dolce & Gabbana, Benetton Group en Donatella Versace doneerden grote bedragen om ziekenhuizen en mensen over het hele land te helpen. Donatella en haar dochter Allegra doneerden 200.000 euro aan het San Raffaele ziekenhuis in Milaan. Ook Benetton schonk ruim 3 miljoen euro aan vier verschillende ziekenhuizen. Dat geld werd gebruikt voor medisch materiaal zoals mondklappers, alcoholgel en mechanische ventilatoren. Sergio Rossi doneerde dan weer tijdens de maand maart alle winst van verkochte schoenen.¹⁰⁷ Prada, COS en luxegroep LVMH begonnen dan weer als een van de eersten hun fabrieken te gebruiken om mondklappers te produceren aangezien daar een tekort was in de eerste weken. Ook Yves Saint Laurent en Balenciaga (die onder de luxegroep Kering vallen) maakten mondklappers. Naast het zelf produceren kochten ze er ook een drie miljoen aan van China om te doneren aan Frankrijk. De productie was vooral eigen land gericht. De gemaakte beschermzakken en mondklappers door de Prada fabriek, werden uitgedeeld in Italië. In Amerika werd er een coalitie opgericht onder de naam National Council of Textile Organizations, die verschillende designers omvat. Ze werkten samen met de overheid om mondklappers te produceren. Verder kwam er van de CFDA ook een fundraiser genaamd *A Common Thread* om merken financieel te helpen. Kerby Jean-Raymond, ontwerper van het

¹⁰⁴ Anoniem, “Shoppers swap clothes for alcohol amid record sales drop,” *BBC News* (2020): <https://www.bbc.com/news/business-52408885>.

¹⁰⁵ Imran Amed, Anita Balchandani, Achim Berg, e.a., “The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times,” *McKinsey & Company* (2020): <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>.

¹⁰⁶ Lauren Thomas en Christina Cheddar Berk, “These retailers are closing stores to slow coronavirus outbreak,” *CNBC* (2020): <https://www.cnn.com/2020/03/15/these-retailers-are-closing-stores-to-slow-coronavirus-outbreak.html>.

¹⁰⁷ Giorgio Cantarini, “Deze Italiaanse modeontwerpers verenigen zich in de strijd tegen Corona,” *L’Officiel BE* (2020): <https://www.lofficiel.be/nl/mode/deze-italiaanse-modeontwerpers-verenigen-zich-in-de-strijd-tegen-corona>.

label Pyer Moss, maakte van zijn hoofdkwartier een distributiecentrum voor mondmaskers, handschoenen en bescherm pakken. Andere Amerikaanse merken zoals Rachel Comey, Prabal Gurung en Brandon Maxwell volgden.¹⁰⁸ In Spanje produceerde de Inditex groep (die Zara en Mango in hun bezit heeft) mondmaskers voor Spanje.¹⁰⁹ Ook in België zijn alle modefabrieken grotendeels overgeschakeld op de productie van mondmaskers. De fabrieken van merken zoals Just In Case en Marie Jo zijn enkele namen die hun productie veranderden van kledij / lingerie naar mondmaskers en beschermende kledij voor artsen.¹¹⁰ Er werd ook volop aangemoedigd om zelf mondmaskers te maken. Naast kledijfabrieken werd ook de cosmetica industrie ingeschakeld voor de productie van ontsmettingsalcohol, aangezien er daar al snel een tekort was. Luxegroep LVMH begon zo te produceren om het tekort in Frankrijk terug bij te stellen. De parfumbabrieken van Guerlain, Dior en Givenchy werden gebruikt.¹¹¹

De lockdown in China creëerde ook een wereldwijd tekort aan stoffen zoals zijde. Maar los van het stoffen tekort waren de grootste slachtoffers van de coronacrisis in de eerste maanden de vele werkers in de mode- en textiel fabrieken in Azië. Zij zagen door corona hun loon en werk verdwijnen, en dit zonder een sociaal zorgsysteem zoals wij hier in België en andere Europese landen wel kennen.¹¹² Hoewel de karige werkomstandigheden al langer in kaart werden gebracht lijkt het pas alsof er het afgelopen jaar meer aandacht werd besteed aan het welzijn arbeiders in de mode industrie in lage loon landen. Consumenten werden door de pandemie ook verplicht om vertraagd te leven. Een effect hiervan was dat meer belang werd gehecht aan onthaasting, maar ook aan duurzaamheid. Doordat de productie stil was gevallen, maar er ook minder gekocht werd, cancelden grote merken hun bestellingen. Het werk van de arbeiders werd niet betaald. Zoals COSH (CONscious SHopping, een zoekmachine voor duurzame mode) rapporteerde, behielden merken zo hun liquiditeit of geld voor de

¹⁰⁸ Ingrid Schmidt, "Fashion brands are making face masks, medical gowns for the coronavirus crisis," *Los Angeles Times* (2020): <https://www.latimes.com/lifestyle/story/2020-03-24/fashion-brands-face-masks-medical-surgical-gowns-coronavirus>.

¹⁰⁹ Natashah Hitti, "Fashion brands pivot to making face masks as coronavirus spreads," *Dezeen* (2020): <https://www.dezeen.com/2020/03/27/fashion-brands-make-face-masks-coronavirus/>.

¹¹⁰ Anoniem, "Belgische bedrijven maken mondmaskers," *Creamoda* (2020): <https://www.creamoda.be/nl/actua/item/445-belgische-bedrijven-maken-mondmaskers>.

¹¹¹ Christian Allaire, "LVMH Will Use Its Perfume Factories to Produce Hand Sanitizer," *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/lvmh-to-produce-hand-sanitizer-coronavirus>.

¹¹² Annie Kelly, "Garment workers face destitution as Covid-19 closes factories," *The Guardian* (2020): <https://www.theguardian.com/global-development/2020/mar/19/garment-workers-face-destitution-as-covid-19-closes-factories>.

aandeelhouders maar dit ten koste van de arbeiders in de fabrieken.¹¹³ De werkomstandigheden verslechterden zelfs. Misbruik, uitgestelde betalingen en geweld waren onderwerpen die opkwamen door de COVID-19 crisis.¹¹⁴ De mode industrie werd opgeroepen om hun werknemers financieel bij te staan in deze moeilijke periode. De *Clean Clothes Campaign*, wilde verder ook dat werknemers ziekteverlof konden krijgen zonder ontslagen te worden. Hun leefomstandigheden zorgen er immers voor dat ze gemakkelijker besmet geraken met het virus.¹¹⁵ Dat de *Clean Clothes Campaign* ook echt een verandering kon teweeg brengen wordt in volgende voorbeelden geïllustreerd. Toen Indonesische arbeiders, die werkten bij een toeleverancier van Adidas, niet meer werden betaald door de sluiting van hun fabriek, heeft de *Clean Clothes Campaign* er mee voor gezorgd dat Adidas zijn verantwoordelijkheid opnam en zorgde voor de correcte betaling van de arbeiders.¹¹⁶ Toen H&M zijn beloofde doelstellingen om meer duurzaam te gaan werken niet behaalde, werd er door hen een campagne opgericht die meer dan 175.000 handtekeningen kreeg tegen het niet duurzame beleid van H&M. Ook het Bangladesh Akkoord, waardoor fabrieken veiliger werden voor hun werknemers, is te danken aan hen.¹¹⁷ De campagne houdt ook een uiterst gedetailleerd verslag bij van wat er het afgelopen jaar allemaal al is gebeurd om de rechten van werknemers binnen de mode industrie te beschermen. Via allerlei petitie's, open letters en acties proberen ze merken te wijzen op hun verantwoordelijkheid in de pandemie. Of dit echt een effect heeft is nog moeilijk te zeggen, al zorgen al deze initiatieven ervoor dat de onderwerpen verspreid geraken bij een groter publiek. Uit vorige voorbeelden is het ook mogelijk om te zien dat de *Clean Clothes Campaign* wel degelijk effectief kan zijn.¹¹⁸ Verwacht wordt dat, door de huidige klimaatcrisis die er tegelijk heerst, of toch meer naar voor komt, er meer en meer aandacht en actie gaat komen voor duurzaamheid.

¹¹³ Anoniem, "Hoe beschermen Belgische merken hun kledingarbeiders?" *COSH!* (2020): <https://cosh.eco/nl/blog/who-saved-the-workers>.

¹¹⁴ Tom Bateman, "Abuse, threats and no bathroom breaks. Here's what it was like to work at a clothing factory in 2020," *Euronews.next* (2021): <https://www.euronews.com/next/2021/06/23/abuse-threats-and-no-bathroom-breaks-here-s-what-it-was-like-to-work-at-a-clothing-factory>.

¹¹⁵ Kelly, "Garment workers face destitution as Covid-19 closes factories."

¹¹⁶ Anoniem, "We won! Adidas pays Kizone workers," *Clean Clothes* (2013): <https://cleanclothes.org/news/2013/04/29/we-won-adidas-pays-kizone-workers>.

¹¹⁷ Anoniem, "30 Years of successes," *Clean Clothes*: <https://cleanclothes.org/30-years>.

¹¹⁸ Anoniem, "2021," *Clean Clothes* (2021): <https://cleanclothes.org/news/2021>.

Duurzaamheid

Binnen deze eerste corona periode werd er binnen de media ook een link gelegd tussen de mode industrie en het klimaat. Er was in de mode industrie al langer het idee om meer duurzaam te worden en in te zetten op een ecologisch beleid. Al sinds de financiële crisis van 2008 zag men dat de consument meer open stond voor duurzame kledij en accessoires. In België zagen we dit door de sterke stijging van tweedehandskledij winkels en online sites zoals Think Twice, de Kringwinkel maar ook retailers van tweedehands designerkledij zoals The RealReal en Vestiare Collective. Dat die appreciatie voor tweedehands kledij opkwam had vooral te maken met het feit dat mensen een goed, mooi stuk konden aanschaffen voor een goedkopere prijs. Vaak dan ook nog een speciaal en uniek stuk.¹¹⁹ Ook de appreciatie voor vegan leather en materialen die de tand des tijds konden doorstaan groeide sterk. De opkomst van het coronavirus heeft de discussie terug op de kaart gezet en nu op wereldvlak. Kan het coronavirus zorgen voor een transitie naar een meer duurzame wereld? Dat die verandering er nu zit aan te komen is niet ongewoon. Onderzoekers zijn al langer van mening dat grote crisissen een impact hebben op het sociaal leven van mensen.¹²⁰ Het thema werd in de eerste periode alvast terug op de kaart gezet.

Fast fashion en goedkope materialen zorgden er immers niet bepaald voor dat kledij lang mee gaat. Of net wel? De synthetische stoffen waarvan het merendeel van onze kledij is gemaakt heeft ongeveer 200 jaar nodig om te vergaan. Deze trage vergankelijkheid van de stoffen in combinatie met het snelle consumeerpatroon van de consumenten kan voor grote problemen zorgen.¹²¹ Het meer ecologisch en duurzaam denken is een zij-effect van de corona epidemie, volgens Aya Noël gaan ze zelfs hand in hand. Duurzaamheid in de mode was de meest dringende vraag toen het coronavirus toesloeg. Ze ziet die opkomende interesse voor duurzame producten niet als een effect van corona, maar eerder vanuit een zelfbewustzijn van de consumenten komen.¹²² Het zorgde ervoor dat er enkele initiatieven werden gelanceerd. Nike heeft de 'Reuse-A-shoe' geïntroduceerd, waarbij in beperkte Nike winkels schoenen worden ontmanteld van hun componenten en dan opnieuw worden hergebruikt bij het maken

¹¹⁹ Ed Stoddard en Tim Gaynor, "Second-hand retailers score during recession," *Reuters* (2009): <https://www.reuters.com/article/us-usa-retailers-secondhand-idUSTRE59400220091005>.

¹²⁰ Maurie J. Cohen, "Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition?" *Sustainability: Science, Practice and Policy*, vol. 16, nr. 1, p. 1-3 (2020): <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15487733.2020.1740472>.

¹²¹ Judith Magyar, "How COVID-19 Is Nudging The Fashion Industry To Go Circular," *Forbes* (2021): <https://www.forbes.com/sites/sap/2021/01/12/how-covid-19-is-nudging-the-fashion-industry-to-go-circular/?sh=3c95d5392a63>.

¹²² A. Noël, interview, 2021.

van nieuwe schoenen. Hunkemöller moedigde haar klanten dan weer aan om oude lingerie binnen te brengen om te recyclen.¹²³ H&M lanceerde in 2020 (enkel in Zweden) ook 'Loop', een soort van recyclage systeem waarbij oude kledij werd getransformeerd naar nieuwe stukken. Deze machine is aanwezig in de winkel zelf waar klanten vervolgen kunnen zien hoe hun favoriete oude item aan stukjes wordt gescheurd, schoon gemaakt en vervolgens wordt hergebruikt.¹²⁴ H&M probeert hiermee om ook meer in te zetten op het circulair maken van de mode.

Eerste reacties vanuit de modewereld en journalistiek / media

Uit voorgaande paragrafen kwam duidelijk naar voor dat de eerste maanden van de pandemie de modewereld op zijn kop zette. Van uitstel tot afstel, van negeren tot aanhouden van regels, elk modehuis improviseerde een beetje met het gebeuren. Er was vooral veel onduidelijkheid en chaos.

Binnen de modemagazines werd al snel duidelijk dat ze, gezien de omvang die de epidemie aannam, niet direct hun gewone manier van doen wilden blijven aanhouden. Mode op de cover zetten voelde bij enkele modemagazines vreemd aan, in een wereld die door de pandemie op zijn kop werd gezet en vaak met schrijnende situaties (de beelden van Italiaanse ziekenhuizen hierbij in gedachten houdend). Praktisch gezien konden fotografen, modellen, make-up artiesten en stilisten amper of niet naar het hoofdkwartier komen om samen te werken aan de volgende uitgaven. Enkele magazines maakten in april een duidelijk statement. De Italiaanse *Vogue* cover bleef beperkt tot een witte cover, waarmee het ook de urgente gezondheidscrisis in het land wou benadrukken en de hoop op een betere toekomst.¹²⁵ De symbolische witte cover kwam er volgens Emanuele Farneti, editor-in-chief, omdat "*White is not surrender, but a blank sheet waiting to be written, the title page of a new story that is about to begin.*"¹²⁶ *Vogue* Portugal bracht twee covers uit, eentje met twee modellen die elkaar met mondkmaskers kusten, een soort van parodie op *The Lovers* van René Magritte. De andere was van een model in een gesloten ruimte, waarbij een straaltje zonlicht haar gezicht

¹²³ Maygar, "How COVID-19 Is Nudging The Fashion Industry To Go Circular."

¹²⁴ Anoniem, "Recycling system 'Loop' helps H&M transform unwanted garments into new fashion favourites," *H&M* (2020): <https://about.hm.com/news/general-news-2020/recycling-system--loop--helps-h-m-transform-unwanted-garments-i.html>.

¹²⁵ Lela London, "These Vogue Covers Might Be Their Most Iconic Yet," *Forbes* (2020): <https://www.forbes.com/sites/lalalondon/2020/05/18/these-vogue-coronavirus-covers-may-be-their-most-iconic-yet/?sh=29a2b1c07789>.

¹²⁶ Hanna Flanagan, "Vogue Italia Prints All-White Cover for Its April Issue to Signify 'Rebirth' amid Coronavirus Crisis," *People Magazine* (2020): <https://people.com/style/vogue-italia-prints-white-april-cover-amid-coronavirus-crisis/>.

belichtte. Die tweede cover kon vooral op veel negatieve reacties rekenen. Ze zou te veel spelen met het idee van de vele mensen die momenteel niet uit het huis kunnen. Door er iets ‘glamoureuus’ van te maken, lijkt het alsof ze realiteit en de zwaarte van de crisis negeren.¹²⁷ Het kon namelijk ook anders. De Franse *Elle* toonde op de cover een tekening van alle zorgverleners die hun leven op het spel zetten tijdens de eerste maanden van de pandemie. Het woord ‘Merci’ stond in het groot afgedrukt.

Maar naast de urgente reacties, waar covers en verhalen werden aangepast, ontstond er ook een eerste reflectie over de modewereld na de pandemie. In *The New York Times* publiceerde Vanessa Friedman in een communiqué met andere modeprominenten dat modeshows “... *expensive, laborious and environmentally harmful*” zijn. In datzelfde artikel vertelt Friedman ook dat Anna Wintour, hoofdredactrice van de Amerikaanse *Vogue*, de toekomst van de mode in vraag stelde: een crisispunt dient ervoor om na te denken over een radicale breuk. Over wat die breuk precies zou inhouden wilde ze nog niets kwijt.¹²⁸ De vraag blijft of na de pandemie alles niet gewoon terug in het oude verval, zonder al te veel gevolgen?

In voorgaand deel kwamen de ‘Vogue Global Conversations’ die in april werden gelanceerd al aan bod. Naast de toekomst van fashion week en mode presentaties was er ook een eerste initiatief van Anna Wintour om te kijken hoe de toekomst van de mode op zich er zou kunnen uitzien. Door met elkaar in conversatie te gaan wou Wintour duidelijk maken dat de mode industrie een globaal netwerk is.¹²⁹ Het panel, geleid door Angelica Cheung en met ontwerpers zoals Virgil Abloh, Stephanie Phair (van Farfetch en de BFC) en Remo Ruffini (van Moncler), zag de corona periode als een reset en een katalysator voor veranderingen die al bezig waren. Eén van die veranderingen was onder meer de inzet op duurzaamheid, door onder andere het koopgedrag van hun klanten beter op te volgen. Hierdoor kan het aanbod beter afgestemd worden op de klant en gaat er minder verloren. Dat die band met klanten versterkt moest worden kon volgens Abloh gebeuren door meer in te schakelen op het digitale aspect maar ook door jongere mensen meer kans te geven bij modehuizen. Cheung ging dan weer verder in op hoe we digitale media konden gebruiken om de verkoop van spullen op te drijven. Via FaceTime of livestreams konden mensen dan producten direct kopen van beroemdheden of andere bekende figuren. Daardoor kwam het idee van ‘See-Now-Buy-Now’ op. Ook hechtten ze belang aan betere samenwerkingen tussen modehuizen, die ervoor

¹²⁷ Sara Andrade, “English Version: Timeline: Freedom on Hold – Revisited,” *Vogue Portugal* (2020): <https://www.vogue.pt/english-version-timeline-freedom-on-hold-revisited>.

¹²⁸ Testa, Friedman en Paton, “The Fashion World, Upended by Coronavirus.”

¹²⁹ Steff Yotka, “Vogue Global Conversations Are Launching This Week – Sign Up Now!” *Vogue* (2020): <https://www.vogue.com/article/vogue-global-conversations>.

moeten zorgen dat de mode industrie een vaster geheel wordt waar ontwerpers elkaar als naasten gaan zien en niet als competitie, iets wat eerder ook al werd aangehaald door Dries Van Noten. Het gesprek eindigde verder met een oproep aan de grote luxegroepen/merken om jonge ontwerpers en merken meer onder hun hoede te nemen. Daardoor kunnen ze gemakkelijker bloeien en periodes van crisissen doorstaan.¹³⁰

Mei tot augustus 2020

Gevolgen voor Fashion Week / presentaties collecties

Carlo Capasa, de president van de Camera della Moda, kondigde begin mei 2020 aan dat Milan Fashion Week volledig digitaal zou gaan met een speciale editie in juli. Dit besluit volgde, zoals hiervoor beschreven, op een eerder succesvol initiatief dat ze namen, namelijk de digitale Fashion Week in China in februari 2020. Er werd opnieuw verkozen om zowel mannen- als vrouwencollecties te tonen. Via de site van Camera della Moda waren de verschillende designers bereikbaar voor de klanten. Er waren ook digitale showrooms en gesprekspanels. Capasa gaf wel duidelijk aan dat de Digital Fashion Week absoluut niet wou aangeven dat dit het einde zou betekenen voor echte, fysieke shows. Het bleef voor hen een tussenoplossing zolang de pandemie heerste. De bedoeling van deze Digital Fashion Week was vooral om de Italiaanse mode extra in de verf te zetten. Het kon daardoor meerdere keren op een jaar worden gehouden. Hiermee werd dan weer ingespeeld op de flexibiliteit die de mode industrie zo hard nodig heeft.¹³¹ Giorgio Armani volgde de digitale trend niet per se, en zou nog steeds een live show houden in september 2020. Gucci kondigde eind mei echter wel aan dat ze niet meer vijf maar twee collecties per jaar zouden tonen. Ze wilden zich vanaf dan niet meer houden aan de voorheen vastgestelde seizoenen.¹³² Etro was van plan om zowel de mannen- als vrouwencollectie te presenteren op 15 juli. De show zou live plaats vinden en online gestreamd worden. Enkele gasten kunnen ook aanwezig zijn. Dat ze beide platformen zouden gebruiken had een reden: de digitale versie stuurde een boodschap van samenhang uit, maar door in te spelen op de fysieke show wilden ze ook tonen dat die shows nodig zijn in de modewereld. De emotie, beleving en theatraliteit bij een live show is

¹³⁰ Steff Yotka, "Virgil Abloh, Stephanie Phair, and Remo Ruffini Imagine a New Future of E-Commerce," *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/vogue-global-conversation-e-commerce-virgil-abloh-stephanie-phair-remo-ruffini-angelica-cheung>.

¹³¹ Yotka, "Milan Fashion Week to Go Digital With a Special July Edition."

¹³² Jess Cartner-Morley, "Gucci bids farewell to fashion week as brand goes seasonless," *The Guardian* (2020): <https://www.theguardian.com/fashion/2020/may/25/gucci-fashion-week-seasonless-cuts-shows>.

niet te vergelijken met die van een digitaal alternatief.¹³³ Ook Valentino zou zijn haute couture show live laten doorgaan in Rome op 21 juli. Enkele belangrijke modepersonaliteiten werden uitgenodigd om live te volgen.

In juni 2020 kwam ook de British Fashion Council (BFC) met een digitale London Fashion Week als alternatief voor de echte shows. Designers, kopers en klanten konden via virtuele showrooms, video's en podcasts hun kledij verkopen. Opvallend was wel dat er niet veel grote namen participeerden aan dit nieuwe format. Onder meer Craig Green van A-Cold-Wall, Victoria Beckham, Vivienne Westwood en Burberry namen niet deel. Burberry skipte dan weer de modeweek van juli, om in september een 'phygital' show te houden (een samenvoeging van de woorden 'physical' en 'digital'). De ready-to-wear collectie nam in openlucht plaats op 17 september 2020, en was gebaseerd op de Britse natuur en zuiverheid. Zoals we al aangaven gaan de coronacrisis en de klimaatproblematiek hand in hand. Burberry had naast het openlucht gegeven ook een klimaat aspect door te zorgen voor zero carbon emission. Beckham had haar show enkele dagen voor de digital Fashion Week gehouden.¹³⁴ Geconcipieerd als een 'Netflix channel for fashion' moest het een oplossing bieden voor het feit dat de fysieke shows die niet konden plaats vinden door het coronavirus. Naast het digitale aspect, werden tijdens deze Fashion Week ook mannen- als vrouwencollecties getoond, wat voorheen nog niet gebeurde. Modehuizen speelden daardoor ook meer in op het genderneutrale en inclusieve karakter van de modeweken. De vraag is echter of dit een rechtstreeks gevolg is van corona of eerder een zij-gebeuren gezien er in de modewereld meer aandacht ook komt voor inclusiviteit qua gender en kleur.¹³⁵ De shows vonden plaats tussen 12 en 14 juni.¹³⁶

De Franse Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM) liet in juni 2020 ook weten dat de modeshows gingen plaats vinden volgens de gewoonlijke kalender, van 28 september tot 6 oktober 2020. De shows zouden wel de opgelegde corona maatregelen van het land / regio opvolgen. Dit betekende dat er een limiet op het aantal aanwezigen was en het dragen

¹³³ Amy De Klerk, "Milan Fashion Week will go ahead this September," *Harper's Bazaar US* (2020): <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a33008553/milan-fashion-week-september-2020/>.

¹³⁴ Steff Yotka, "Physical? Digital? Virtual? The Masterminds of Fashion Show Production Weigh In on Runway's Future," *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/physical-digital-virtual-what-is-the-future-of-the-fashion-show>.

¹³⁵ Kati Chitrakorn, "Inside London Fashion Week's new digital plans," *Vogue Business* (2020): <https://www.voguebusiness.com/fashion/london-fashion-week-new-digital-plan-lfw>.

¹³⁶ Asri Jasman, "London Fashion Week June 2020: Five things that happened (or didn't)," *Esquire* (2020): <https://www.esquiremag.com/london-fashion-week-june-2020-digital-only-five-things-that-happened-or-didnt/>.

van een mondkapje verplicht zou zijn.¹³⁷ Voor de zomermaanden plande de FHCM echter ook een digitaal alternatief. “Paris Fashion Week online” nam plaats tussen 9 juli en 13 juli 2020. Elk modehuis dat deelnam toonde via een video of film hun collectie. Er was ook voor het eerst een virtual showroom voor jong opkomend talent onder de naam “Paris Fashion Week Showroom”.¹³⁸ Tussen 6 en 8 juli nam de Digital Paris Fashion Week: Haute Couture plaats. Valentino’s couture show vond op 8 juli, live, in Rome plaats. Normaal gezien zouden zij aanwezig zijn in Parijs, maar gezien de precaire situatie waarin Italië zich bevond (Italië had het meest geleden onder de crisis) verkozen ze hun land van herkomst als locatie om zo voor extra steun te zorgen.

De Men’s New York Fashion Week zou niet meer doorgaan, liet de CFDA weten. Er werd ook opgeroepen aan de Amerikaanse designers om geen cruise- of resortcollecties te houden tijdens de zomer. Dit werd vooral gedaan om verspreiding van het coronavirus minder gemakkelijk te maken.¹³⁹ De CFDA stelde wel een nieuw digitaal platform voor op 24 juli, genaamd *Runway360*. Dat platform zorgde ervoor dat ontwerpers (van zowel mannen- als vrouwencollecties) hun collecties konden tonen in verschillende formats zoals livestreams, boeken, foto’s en films. Een zestigtal ontwerpers nam deel en zou via dit platform ook aanwezig zijn tijdens de New York Fashion Week van september.¹⁴⁰ Michael Kors zou dan weer niet deelnemen aan de New York Fashion Week in september. Verder zal Kors ook nog maar twee collecties per jaar uitbrengen.¹⁴¹

In juli vonden er in Frankrijk maar drie fysieke shows plaats waaronder die van Jacquemus. Dat die show fysiek moest plaats vinden kwam onder meer door het feit dat het label zelfstandig is en geen beroep kan doen op steun van een grote luxegroep.¹⁴² De (digitale) couture week in Parijs bleek een succes. Dior bracht met zijn collectie ode aan het *Théâtre de la Mode* door alle creaties in miniatuur na te maken. Feeëriek video’s van modellen in een magisch bos moesten de kijkers even uit de realiteit halen. Het modehuis Margiela had een

¹³⁷ Marc Bain, “Paris fashion shows will sashay on, despite all the reasons to cancel,” *Quartz* (2020): <https://qz.com/1872789/despite-coronavirus-paris-fashion-week-is-happening/>.

¹³⁸ Augustin Bougro, “How will fashion houses present their collections after the confinement?” *Vogue France* (2020): <https://www.vogue.fr/fashion/article/fashion-houses-collections-after-covid-19-confinement-digital-online-platforms-fashion-week>.

¹³⁹ Amy De Klerk, “All the fashion-week schedule changes that have been announced so far,” *Harper’s Bazaar USA* (2020): <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a32398585/2020-fashion-week-schedule/>.

¹⁴⁰ Lisa Lockwood, “CFDA Unfurls Runway360, a Digital Platform Serving as Centralized Fashion Hub,” *WWD* (2020): <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/cfda-runway360-1203685678/>.

¹⁴¹ Bougro, “How will fashion houses present their collections after the confinement?”

¹⁴² Anoniem, “Paris en Milan Fashion Week organiseren weer fysieke shows in september,” *L’Officiel België* (2020): <https://www.lofficiel.be/nl/fashion-week/paris-en-milan-fashion-week-organiseren-weer-fysieke-shows-in-september>.

video van vijftigtal minuten gecreëerd waarbij we een unieke inkijk kregen in het designproces van John Galliano. De kijker werd meegenomen in sms'en, zoommeetings, body-cams, het waren maar enkele van de manieren waarop Margiela de eindklant wou mee trekken in het verhaal.¹⁴³ De praktische consequenties van de epidemie waren ook onder andere de lockdown van verschillende landen en zelfs continenten. Creative director Daniel Roseberry van Schiaparelli zat vast in Amerika en kon daardoor niet nauw samenwerken met zijn team in Parijs. In plaats van de fysieke kledij voor te stellen, toonde hij schetsen van de collectie die hij gemaakt had. Later zouden die ontwerpen dan wel gemaakt worden en op een soort van reizende tentoonstelling vertrekken rond de wereld.¹⁴⁴ Dior streamde op 6 juli een film om zijn couturecollectie te tonen.

De zomermaanden waren globaal gezien binnen de pandemie een rustigere periode. Hierdoor probeerden merken in augustus terug voor een stuk naar de normaliteit terug te keren en fotoshoots te organiseren, weliswaar met onder de vereiste corona voorwaarden. Teams werden kleiner en logistiek werd er zo veel mogelijk geprobeerd om contaminatie te voorkomen. Fotografen, modellen en creatieve teams leerden werken binnen een beperktere context. Modellen konden van thuis uit geboekt worden om kledij uit te proberen of foto's te maken waar ze de stukken op dragen. Sommige sites gingen zelfs zo ver om een stuk 'gamification' (het toepassen van 'game denken' en gametechnieken in niet-game omgevingen) te introduceren waarbij men modellen online zelf kon aankleden. Een hele omkeer vergeleken met een tiental jaar geleden. Games zoals Stardoll (waar deelnemers virtuele poppen kunnen aankleden) kregen in de beginjaren een veto om online kledij modellen van grote huizen te gebruiken. De modewereld wilde niet gelinkt worden aan een online kledij spel.¹⁴⁵ Momenteel kunnen ze de online wereld niet meer uitsluiten, het is één van de belangrijkste manieren geworden om in contact te blijven met de eindklant. De introductie van virtuele modellen bleek ook een succes. De cover van het maart 2020 issue van *Vogue Italia* bestond zo uit een cast van modellen die nog nooit iemand had gezien. Ze waren namelijk gemaakt door de fotografen Mert Alas en Marcus Piggott. Hiervoor

¹⁴³ Sarah Mower, "Maison Margiela Fall 2020 Couture," *Vogue Runway* (2020): <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-couture/maison-martin-margiela>.

¹⁴⁴ Nicole Phelps, "Schiaparelli Fall 2020 Couture," *Vogue Runway* (2020): <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-couture/schiaparelli>.

¹⁴⁵ Shivani Persad, "Fashion shoots are back. But cautiously," *Vogue Business* (2020): <https://www.voguebusiness.com/fashion/fashion-shoots-are-back-but-cautiously>.

gebruikten ze een soort van collage techniek die meerdere, bestaande modellen omvormde tot een soort van supermodel.¹⁴⁶

Het voorlopige gunstige verloop van de pandemie tijdens de zomer van 2020, zorgde er ook voor dat Fashion Week in september terug fysiek zou georganiseerd worden. Dit zowel in Parijs, maar ook in Milaan kozen de modehuizen ervoor om terug fysieke shows te houden binnen de gestelde corona maatregelen. De London Fashion Week zal nog steeds deels digitaal en deels fysiek plaats vinden. Dat die beslissing amper een halfjaar na de corona-uitbraak kwam zorgde voor wat consternatie.¹⁴⁷ Carlo Capasa, president van de Camera Nazionale della Moda, verdedigde de keuze om fysiek te gaan als volgt: “*Digital Fashion Week is designed to support, rather than replace, the physical fashion calendar, which will resume in September and will remain vital in promoting Made in Italy and the value of its manufacturing prowess.*”¹⁴⁸

Evenementen

Op gebied van evenementen rond mode kwam op 1 mei de AmFAR (American Foundation for AIDS Research) op het idee om geld in te zamelen voor de strijd tegen het coronavirus. Via een YouTube livestream in samenwerking met Carine Roitfeld (ex head-in-chief van de Franse *Vogue*) en *CR Fashion Book* (een magazine dat de eerder genoemde Roitfeld oprichtte na haar ontslag bij *Vogue*) werd de *CR Runway* gerealiseerd. Modellen zoals Irina Shayk, Natasha Poly en Karlie Kloss liepen in hun eigen huis rond in couture creaties terwijl ze ondersteund werden door professionals van de modewereld. Zo vertelde Sam McKnight (een haarstylist voor o.a. Chanel, Fendi en Burberry) de modellen hoe ze hun haar moesten stylen, Tom Pecheux (een make-up artiest die o.m. instaat voor YSL Beauty) gaf hen instructies over hoe ze hun make-up moesten creëren en Stephen Galloway (een voormalig danser van het Frankfurt Ballet en creatieve adviseur) gaf hen instructies bij de manier waarop ze hun kledij dienden voor te stellen (de catwalk). De stukken waarop geboden kon worden waren allemaal persoonlijke selecties van de modellen. Shayk toonde een Versace jas en Kate Moss toonde een vintage stuk van Alexander McQueen. Naast een modeshow, heeft AmFAR ook wat later,

¹⁴⁶ Maghan McDowell, “During the pandemic, models get a digital makeover,” *Vogue Business* (2020): <https://www.voguebusiness.com/technology/during-the-pandemic-models-get-a-digital-makeover-covid-19>.

¹⁴⁷ Anoniem, “Paris en Milan Fashion Week organiseren weer fysieke shows in september.”

¹⁴⁸ De Klerk, “Milan Fashion Week will go ahead this September.”

in oktober, een geldinzameling georganiseerd door het opvoeren van een toneelstuk, in samenwerking met enkele bekende acteurs.¹⁴⁹

Na het bekijken van de situatie en de coronacijfers werd er door de CFDA (Council of Fashion Designers of America) besloten om de CFDA Awards uit te stellen. De CFDA Awards vinden elk jaar plaats in de maand juni en worden gezien als de Oscar's op vlak van design. Ontwerpers die al over een award beschikken zijn Raf Simons, Tom Ford, Marc Jacobs en Michael Kors. Het is wel belangrijk te vermelden dat deze awards worden uitgereikt aan ontwerpers die een link met Amerika hebben. Raf Simons won toen twee jaar na elkaar omdat hij de hoofdontwerper was van Calvin Klein.¹⁵⁰

Overigens gebeurde in mei nog een gebeurtenis die de Amerikaanse mode zou ontregelen. Op 25 mei werd in de stad Minneapolis George Floyd, een 46-jarige zwarte man, gearresteerd na een pakje sigaretten te hebben gekocht met een vals briefje van 20 dollar. Amper twintig minuten later, bij het arriveren van de eerste politiewagen, lag Floyd bewusteloos op de grond terwijl hij in bedwang werd gehouden door drie agenten. De betrokken politieagenten werden ontslagen en Derek Chauvin, die Floyd met zijn knie stikte, werd beschuldigd van doodslag.¹⁵¹ Wat volgde waren wereldwijde protesten tegen racisme, waarbij de Black Lives Matter (BLM) beweging al snel wereldwijd bekend werd. Het was voor velen een teken van de vele intolerantie en onrechtvaardigheid die zwarte activisten ervaarden. Overal ter wereld waren er wel gevallen van onschuldige mensen van kleur die stierven door politiegeweld.¹⁵² Tijdens deze evenementen bleef de mode industrie ook niet stil, ze was net zeer vocaal. Honderden designers, CEO's, editors en journalisten spraken zich uit tegenover de kwestie. Er werd vervolgens ook door velen gekeken naar het eigen witte, exclusieve systeem waarin de mode werkzaam is. Dat die periode werd gekend door veel merken die op social media door hashtags en zwarte vierkantjes actief wilden meewerken aan een beter toekomst, kon op veel kritiek rekenen. Lindsay Wagner, editor-in-chief van *The Cut*, vergeleek dat soort activisme met hoe er in de mode industrie zelf ook al jaren werd gesproken over verandering maar dat daar in de realiteit weinig van te merken was. Merken proberen echter wel meer divers te zijn,

¹⁴⁹ Steff Yotka, "CR Runway and YouTube Team Up to Take the amfAr Runway Online," *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/carine-roitfeld-amfar-runway-show-youtube>.

¹⁵⁰ Redactie, "Reconstructie: zo kwam George Floyd in 8 minuten en 46 seconden om het leven," *De Morgen* (2020): <https://www.demorgen.be/nieuws/reconstructie-zo-kwam-george-floyd-in-8-minuten-en-46-seconden-om-het-leven~b6f117f0/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>.

¹⁵² Jason Silverstein, "The global impact of George Floyd: How Black Lives Matter protests shaped movements around the world," *CBS NEWS* (2021): <https://www.cbsnews.com/news/george-floyd-black-lives-matter-impact/>.

maar dit is een werk dat net zoals duurzaamheid niet in een korte periode uit te voeren is. Dit verwacht een sterke mentaliteitswijziging die nog volop aan de gang is.¹⁵³

Creativiteit in omgang met de epidemie komt op

Waar in de eerste maanden vooral chaos en wanorde overheerste, merkten we in de tweede periode binnen de pandemie op dat de modehuizen terug probeerden grip te krijgen op de realiteit waarin ze dienden te werken. Dit leverde een aantal initiatieven op waarin de ene al wat beter aansloeg dan de andere.

Zoals eerder gezegd namen in Parijs, op 8 juni, de eerste shows plaats volgens het digitale format. Chanel, één van de eerste modehuizen die de virtuele stap maakte, werd door Vanessa Friedman van de *New York Times* meteen met de grond gelijk gemaakt. Virginie Viard, creative director van Chanel, was eigenlijk van plan de Cruise collectie fysiek te laten plaats vinden op 7 mei op Capri. De zomerse locatie, populair bij beroemdheden en influencers, moest klanten en mensen thuis doen dromen over zomerse jurkjes en lichte stoffen. Chanel koos voor een video presentatie in plaats van een fysiek evenement. Friedman bekeek het geheel zeer kritisch. Een video de wereld in sturen van modellen die op een idyllische locatie, de laatste nieuwe kledij tonen was volgens haar een toondove reactie op de pijnlijke realiteit van het moment, waar ziekenhuizen de stroom zieke mensen niet meer aankonden en de wereld echt in een gezondheids crisis zat. De digitale video van Chanel was ook compleet in tegenstelling met wat de voorganger van Viard, Karl Lagerfeld, in het verleden deed met maatschappelijk relevante problemen. Ook Lagerfeld stond bekend om zijn exuberante shows (als voorbeeld hier de ‘raket’ die hij in de herfst/winter 2017 collectie gebruikte), maar hij bleef open staan en luisteren naar de maatschappelijke context waarin de wereld zat en nam daarin ook wel een standpunt in. Chanel’s lente/zomer 2015 collectie eindigde zo met modellen die de catwalk opliepen met als enige boodschap om de rechten van de vrouw in de wereld te versterken.¹⁵⁴ Het maakte duidelijk dat Viard hier de gevoeligheden van de crisis onderschat had. Chanel had ook gewoon kunnen kiezen om deze show over te slaan zoals menig ander designer, maar toch besloten ze om door te gaan. Hoewel Viard wel duidelijk maakte dat de stoffen die gebruikt werden van eerdere collecties waren (en hiermee wou ze

¹⁵³ Sarah Osei, “What has become of fashion’s Black Lives Matter pledges?” *Highsnobiety* (2021): <https://www.highsnobiety.com/p/black-lives-matter/>.

¹⁵⁴ Megan Gibson, “Chanel Closes Fashion Show with Faux-Feminist Protest,” *Time Magazine* (2014): <https://time.com/3449319/chanel-feminist-protest/>.

dan duurzaamheid aanhalen) en dat de kledij getransformeerd kon worden naar andere stukken (jasjes konden jurkjes worden enz.) maakte het vooral duidelijk dat een video niet hetzelfde effect zou hebben als een livestream van een show. Chanel's manier van omgaan met de pandemie kwam over als gratis escapisme. En daar sluit Friedman haar artikel ook af 'If a statement from a designer can't even acknowledge the pain and complications of her consumers, even the rich ones – then, pretty as the products may be, it is not doing its job'.¹⁵⁵ Een eerste teken dat aangaf dat ook de modewereld niet zomaar kon verder gaan alsof er niets aan de hand was. De vraag naar bezinning kwam van buitenaf duidelijk naar voor.

Nu is het wel zo dat escapisme en de modewereld niet los van elkaar gezien kunnen worden. Volgens Veerle Windels blijft de vraag hoe de modewereld, na de pandemie, om zal gaan met het escapistische karakter waar mode ook wel voor staat. Mode draait volgens Windels niet alleen om het product, maar vooral ook om de bezieling, passie en het ambacht. Escapisme, de consumenten of klanten doen wegdromen, hoort daar voor haar ook bij. Mode kon ons een goed gevoel geven en we gaan dat nodig blijven hebben.¹⁵⁶ Aya Noël gaf ook aan dat het vooral belangrijk zal zijn om na te gaan hoe escapisme op een correcte manier kan veruitwendigd worden, zonder al te veel controverse op te roepen zoals Chanel deed. Ze verwees hiervoor ook naar influencer Kim Kardashian's 40ste verjaardag die, zonder restricties op een exotisch eiland, werd gevierd in volle pandemie. Dit op een moment waar de meeste mensen in de wereld veroordeeld werden tot thuis blijven om de pandemie onder controle te krijgen.¹⁵⁷ Volgens Karen Van Godtsenhoven kon dat escapisme er wel zijn, maar eerder in een romantische sfeer en niet in de extravaganza of uitbundigheid van weleer. Ze verwees daarvoor naar de tentoonstelling *Camp: Notes on Fashion* in het Metropolitan Museum die ze als co-curator in 2019 mee organiseerde. Het extravagante en kitscherige element van 'camp' (bedoeld als over the top en wat extreem) kon ze zich in deze corona periode niet meer inbeelden. Weliswaar heeft de uitbundige definitie van escapisme plaats gemaakt voor een nog steeds romantisch beeld met veel vrouwelijke ontwerpen en stoffen zoals tule. Schoonheid en escapisme is voor ontwerpers nog vaak een manier van troost. Ze merkte op dat ontwerpers vooral wegblijven van actuele thema's (op uitzondering van Demna Gvasalia bij Balenciaga na, die daarom net bekend staat. Zo stond zijn herfst/winter 2020 collectie voor het huis bekend omwille van de overstromde catwalk die ons moest doen

¹⁵⁵ Vanessa Friedman, "Chanel's First Digital Show Was a Disappointment on Many Levels," *The New York Times* (2020): <https://www.nytimes.com/2020/06/08/style/chanel-cruise-digital.html>.

¹⁵⁶ Windels, interview, 2021.

¹⁵⁷ A. Noël, interview, 2021.

nadenken over het stijgen van de temperatuur), omdat ze niet iets willen creëren waarvan ze kunnen zeggen dat dat typisch was voor de coronaperiode.¹⁵⁸ Qua ontwerp dan weer waren Viktor & Rolf één van de enigen die zich lieten inspireren door het coronavirus. Tijdens de coutureweek brachten ze een collectie van jurken die drie emotionele gedachtes rond de pandemie veruitwendigden, namelijk doem, somberheid en onvoorwaardelijke liefde.¹⁵⁹ Corona is te confronterend, het is niet mooi en het doet ons vooral denken aan hoe akelig het afgelopen jaar was geweest.

Een andere vorm van creativiteit kwam ook naar voor in het verhaal dat de modehuizen trachtten te brengen. In juli begonnen grote luxebedrijven het eigen personeel in te zetten om de collectie te tonen, iets wat tot dan nog nooit gebeurd was. Gucci zorgde er zelfs voor om elke keer een post-it note bij de look te plaatsen met de echte job van het model. Alessandro Michele (de creatieve directeur van Gucci) noemde de manier van weken bij Gucci tijdens de pandemie zelfs ‘een driedelig sprookje’. Het begin van de pandemie, in februari, was het herstructureren van de modeshow, in mei liet hij dan de modellen zelf de kledij fotograferen en er bijbehorende scenario’s bij creëren en nu juli liet hij zijn eigen personeel de collectie tonen. Michele’s Gucci, dat bekend staat omwille van zijn diversiteit en het casten van outsiders, wilde naast de creatieve omgang met de nadelen van de epidemie met deze campagne ook aantonen dat er diversiteit aanwezig is binnen het bedrijf zelf. Iets waar menig modehuis mee rekening moet houden deze dagen.¹⁶⁰

Ook in de journalistiek werd er creatief omgegaan met de beperkte middelen door de epidemie. In de editie van de Arabische *Vogue* van mei 2020 sprak Manuel Arnaut, uitgever bij het magazine, over de verschillende uitdagingen die het magazine moest aangaan bij het maken van zijn issue. De productie van modeshoots waren de grootste uitdaging. Modellen Eva Herzigova, Imaan Hammam en Nora Attal fotografeerden zichzelf thuis voor de editie.¹⁶¹ Daarnaast gaven stilisten, make-up artiesten en fotografen online ‘tutorials’ (lessen) die er voor zorgden dat het magazine contact bleef houden met zijn lezers ondanks de moeilijke werkomstandigheden. *Vogue* Taiwan daarentegen bracht een volledige editie uit gemaakt met

¹⁵⁸ Van Godtsenhoven, interview, 2021.

¹⁵⁹ Amy Verner, “Viktor & Rolf Fall 2020 Couture,” *Vogue Runway* (2020): <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-couture/viktor-rolf>.

¹⁶⁰ Mickey Boardman, “Makers Become Models in Gucci’s Epilogue,” *Paper Magazine* (2020): <https://www.papermag.com/gucci-epilogue-2020-collection-2646428095.html?rebelltitem=5#rebelltitem5>.

¹⁶¹ Manuel Arnaut, “May 2020 Editor’s Letter: Why Covid-19 Cannot Stop Creativity,” *Vogue Arabia* (2020): <https://en.vogue.me/culture/vogue-arabia-may-2020-editors-letter/>.

CGI (Computer Generated Images, wordt onder meer gebruikt in films en televisieprogramma's). De Nederlandse *Vogue* had een intiemere cover, met polaroids van modellen. Foto reportages werden volledig van op afstand gestyled. De Spaanse *Vogue* ging dan terug naar de oude, getekende covers van *Vogue* en baseerde zich op een cover van de Britse *Vogue* uit 1945. Daarin werd een blauwe lucht geschilderd om het einde van de blitz in Londen te symboliseren (cf. WO II). Ook in juni was de situatie nog niet gebeterd. Een simpele roos met een witte achtergrond kwam er in de plaats van een glamoureuus model op de cover van de Amerikaanse *Vogue*. Er waren immers nog steeds geen fotoshoots mogelijk.¹⁶² In juli kwam de Britse *Vogue* met een cover met 'gewone' mensen. Een treinbestuurder, een vroedvrouw en een winkelmedewerker verschenen allemaal op de cover. Hun verhaal stond dan ook centraal in die editie.¹⁶³

Productie en retail

Begin mei 2020 kwamen grote retailers zoals J.C. Penney, J. Crew en de Neiman Marcus Group, die onder meer achter winkels zoals Neiman Marcus, Bergdorf Goodman en Mytheresa zat, in financiële problemen. Neiman Marcus Group had een schuld van vier biljoen dollar.¹⁶⁴ De verschillende bankroeten die volgden deden wat denken aan de financiële crisis van 2008. Het waren vooral de vele en succesvolle online alternatieven die ervoor zorgden dat de winkel Neiman Marcus bankroet ging. Na de financiële crisis in 2008 kwam online verkoop stil op, tijdens corona was de online vraag niet meer te stoppen. Binnen de retail vroeg men zich ook stilaan af of er na corona nog wel plaats zou zijn voor fysieke, concrete winkels, nu de klant gemakkelijk van thuis uit alle noodzakelijke producten kon bestellen.¹⁶⁵

Verder veranderde ook het gedrag van de consumenten. Thuis werken, sluiting van horeca en cultuurmogelijkheden zorgde ervoor dat de aankoop van nieuwe kledij werd uitgesteld. Een gevolg was dat sommige modehuizen de lopende bestellingen niet betaalden. NGO's en

¹⁶² Laird Borrelli-Persson, "The Mighty Rose: The Story Behind Vogue's June/July Cover," *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/the-story-behind-vogue-june-july-2020-cover-irving-penn-rose>.

¹⁶³ Taylor Willson, "British Vogue Honors Key Workers on Cover of Upcoming July Issue," *Hypebeast* (2020): <https://hypebeast.com/2020/6/british-vogue-key-workers-cover-july-2020-issue-coronavirus-pandemic-midwife-train-driver-supermarket-assistant>.

¹⁶⁴ Layla Ilchi, "What to Know About Neiman Marcus' Bankruptcy," *Women's Wear Daily* (2020): <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/neiman-marcus-bankruptcy-what-to-know-1203565951/>.

¹⁶⁵ Lauren Hirsch en Lauren Thomas, "Luxury retailer Neiman Marcus files for bankruptcy as it struggles with debt and coronavirus fallout," *CNBC* (2020): <https://www.cnbc.com/2020/05/07/neiman-marcus-files-for-bankruptcy.html>.

activisten zorgen al snel voor campagnes zoals #PayUp waarbij merken werden aangemoedigd om toch te betalen voor hun bestellingen.¹⁶⁶

Naast het minder kopen, kocht de klant in april ook een ander soort kledij. Vooral comfortabele, makkelijke kledij kende een opmars. Online verkoop was gestegen doordat mensen niet uit huis wilden of konden. In de Verenigde Staten trachtte men de crisis te beperken door de prijzen te verlagen.¹⁶⁷

Op 20 mei vertelde Anna Wintour in het programma ‘Closing Bell’ (dat gaat over de Amerikaanse handelsmarkt) op CNBC dat het coronavirus een enorme impact (cf. financiële crisis van 2008) had op de mode industrie. Retailers en opkomende ontwerpers hadden het moeilijk om het hoofd boven water te houden. De sluitingen van winkels zorgden voor weinig tot geen inkomsten en het leek er op dat dit niet snel zou voorbij gaan. Na in april 2020 de fundraiser “A Common Thread” te hebben gelanceerd, ging de CFDA een samenwerking aan met Amazon om een digitale winkel te openen voor kleine en grotere ontwerpers. *Common Threads: Vogue x Amazon Fashion* had als doel de designers in direct contact te brengen met klanten. Ontwerpers hadden het recht om hun online winkel en prijszetting zelf te bepalen, wat binnen Amazon redelijk uniek was. Amerikaanse merken zoals Batsheva, Derek Lam, Anna Sui en Thakoon zaten bij de groep.¹⁶⁸

Na enkele maanden van lockdown en financieel verlies besloten enkele modemerken de prijzen van accessoires zoals handtassen (die vaker als tijdlozer werden beschouwd en daardoor nog steeds beter verkocht werden) te verhogen. Chanel verhoogde de prijs van haar handtassen tussen de vijf en tien procent. Louis Vuitton volgde dit in Europa en de Verenigde Staten.¹⁶⁹ Het zou het opgelopen financieel verlies binnen de kledij kunnen compenseren.

In juni 2020 heropenden de modewinkels in verschillende landen. De cijfers van de pandemie gingen de goede richting uit en stilaan kwam er hoop op beterschap. In het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld zag men een algemene verkoopstijging van 13,9 % vergeleken met mei 2020. De sector die dit effect echter niet merkte was de mode industrie. Consumenten kochten nog steeds minder kledij en ook het soort kledij dat er gekocht werd was grondig veranderd. Men investeerde meer in tijdloze, klassieke stukken, dan in speciale of meer

¹⁶⁶ Rimi Khan en Harriette Richards, “Fashion in ‘crisis’: consumer activism and brand (ir)responsibility in lockdown,” *Cultural Studies* vol. 35, nr. 2-3 (2021), 432-443.

¹⁶⁷ Chauncey Alcorn, “No one is buying pants, but pajama sales are soaring,” *CNN Business* (2020): <https://edition.cnn.com/2020/05/12/business/coronavirus-online-shopping/index.html>.

¹⁶⁸ Sarah Spellings, “Vogue, Amazon Fashion, and CFDA’s Digital Storefront Adds New Designers,” *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/common-threads-vogue-cfda-amazon-fashion>.

¹⁶⁹ Silvia Aloisi en Sophie Yu, “Luxury handbags jump in price as brands make up for coronavirus hit,” *Reuters* (2020): <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-luxury-prices-idUSKBN22Q2UW>.

trendgevoelige zaken. De retail sector volgde een maand later wel. Vergeleken met het voorbije jaar stond de verkoop bijna terug op eenzelfde niveau, ondanks de zware maanden maart en april. Het was wel zo dat de stijging vooral te danken was aan de online verkoop van kledij. De fysieke winkelverkoop bleef nog achter op de digitale variant. Social media zorgde ervoor dat merken hun producten op een aantrekkelijke manier konden voorstellen, dus waarom nog naar de winkel gaan. In de zomermaanden viel ook op dat fysieke winkels ook een stuk publiek verloren hadden bij de oudere generatie. Daar waar jongere consumenten minder angstig voor het virus waren (jongeren hebben ook meer overlevingskansen wanneer ze het virus hebben), voelde de retailsector aan dat het voor de oudere generatie moeilijker lag. Voor hen duurde het langer voor ze terug naar buiten durfden, om winkels te bezoeken.¹⁷⁰ In België heeft het coronavirus tussen mei en augustus 2020 de retail sector verstoord. Oorspronkelijk was er in België een strategisch breed plan in de maak om, verspreid over drie tot vijf jaar, de web handel uit te bouwen naast fysieke winkels. Het coronavirus zorgde er echter voor dat verschillende merken en winkeliers in België op zeer korte termijn een volwaardig digitaal alternatief dienden uit te werken.¹⁷¹ Dit was niet altijd even evident. Sonja Noël besliste pas na lang twijfelen om toch een webshop te starten. Voor haar was het meer een soort van online vitrine. Als handelaar in luxe kledij zette ze zich al jaren in op het zelf aanvoelen en bekijken van kledij, kijken hoe het silhouet past, wat er precies op staat, allemaal zaken die door corona weg vielen. Collecties online aankopen om later te verkopen in de eigen winkel was voor haar een moeilijk proces en ook een hoofdreden om in eerste instantie weigerachtig te staan ten opzichte van een webwinkel. Volgens haar verliest kledij zo een heel stuk aan identiteit die er wel is wanneer een klant een kledingstuk komt bekijken en aanvoelen in de winkel.¹⁷² Door de pandemie kon ze echter niet achterblijven, hoewel ze van plan is hier rustig stappen in te zetten en online niet op de eerste plaats te houden. Het is wel zo dat de online realiteit en het succes ervan niet anders dan een blijvende invloed kan hebben op de modewereld. Enkele fysieke winkels zijn ook definitief gesloten door het wegblijven van klanten door corona. België heeft nooit of amper ingezet op de samenvoeging van e-commerce en fysieke winkels waardoor online shoppen vaak als een apart, losstaand

¹⁷⁰ Walter Loeb, "July Shows Cautious Climb In Retail Sales," *Forbes* (2020): <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2020/08/14/july-shows-cautious-climb-in-retail-sales/?sh=38364cba1b38>.

¹⁷¹ Kim Evenepoel, "Het coronajaar van de Belgische e-commerce: magische kaap van 100 miljoen transacties gerond," *Retail Detail* (2021): <https://www.retaildetail.be/nl/news/algemeen/het-coronajaar-van-de-belgische-e-commerce-magische-kaap-van-100-miljoen-transacties>.

¹⁷² S. Noël, interview, 2021.

iets wordt beschouwd. Hoewel kleine winkels een voorsprong hadden tijdens deze periode op grote bedrijven zoals Amazon en Bol.com, door hun strategische ligging, liepen ze een kans mis om dit te benutten.¹⁷³

Duurzaamheid

Binnen de hiervoor genoemde “Vogue Global Conversations” besprak men ook de toekomst van mode en duurzaamheid. Het panel bestond uit ontwerpster Stella McCartney (die zich al jaren inzet voor klimaat en duurzaamheid binnen de modesector), Gabriela Hearst en Eugenia de la Torriente van *Vogue* Spanje. Uit het gesprek kwamen drie grote aandachtspunten voort. Een eerste was dat het tijd vergt om als merk duurzaam te worden. Materialen die ecologisch afbreekbaar zijn of die ethisch aangekocht worden, vergen tijd en onderzoek aldus McCartney. Vandaar dat men niet kan verwachten dat merken op een paar maanden een hele groene strategie kunnen bedenken en uitwerken. Hearst probeerde alvast haar steentje bij te dragen door haar kledij te voorzien van labels met een QR code. Via die QR code komen klanten op een site van *The Garment Journey*, waar men als klant zelf kan nagaan welke weg het kledingstuk heeft afgelegd. Dit kan bijdragen tot een groter bewustzijn bij de klanten. Verder kwam naar voor dat ook het designproces zelf duurzamer kon. Volgens McCartney en Hearst zijn de bronnen in de natuur niet onuitputtelijk. Door het hergebruiken van bijvoorbeeld overschotten kunnen we hiermee beter omgaan. Ten derde ging het ook over kwaliteit in plaats van kwantiteit. Kledij moet lang kunnen mee gaan. Door in te zetten op die kwaliteit, verwachten ze dat kopers meer geneigd zouden zijn om meer te betalen voor een tijdloos stuk.¹⁷⁴ Vraag is op langere termijn hoe dit breder kan gedragen worden door ook de grotere, budgetketens mee te betrekken die hierin ook een grote rol kunnen opnemen, gezien hun publiek vaak minder financiële mogelijkheden heeft, maar wel volgens de laatste trends willen gekleed zijn.

Condé Nast kondigde in mei 2020 ook aan dat ze klimaatneutraal wilden worden tegen 2030. Het zou een eerste stap zijn, gezien Condé Nast een groot concern is met stakeholders die zich in eerste instantie toch met winst bezig houden. Verder lanceerden ze ook een *Sustainable*

¹⁷³ Anoniem, “Belgische retail na corona: tijd voor een zuurstofpact,” *Knack Trends* (2020): <https://trends.knack.be/economie/belgische-retail-na-corona-tijd-voor-een-zuurstofpact/article-opinion-1595185.html>.

¹⁷⁴ Steff Yotka, “Waste Is A Design Flaw: Stella McCartney & Gabriela Hearst Discuss The Future Of Fashion Sustainability,” *Vogue UK* (2020): <https://www.vogue.co.uk/news/article/vogue-global-conversations-future-of-sustainability>.

Fashion Glossary, met meer dan 250 termen omtrent duurzaamheid. Het werd gelanceerd in samenwerking met het Centre for Sustainable Fashion van het London College of Fashion. Dat dit *Glossary* werd opgesteld kwam omdat er volgens verschillende Vogue editors een nood was om meer te leren over de verschillende termen en waar ze voor staan. Termen zoals transparantie, biodiversiteit en CO₂-compensatie zijn nog te abstract voor het brede publiek.¹⁷⁵

Reacties vanuit de modewereld en journalistiek

Op 13 mei 2020 schreef Dries Van Noten een open brief aan de modewereld. Samen met enkele andere toonaangevende ontwerpers, zoals Glenn Martens van Y/Project en Marine Serre, wil Van Noten meer inzetten op een realistische modekalender en greep hij de epidemie aan om dit op de kaart te zetten. De brief heeft twee centrale thema's: langer de volle prijs van de kledij aanhouden en de modekalender hieraan aanpassen is het grootste thema, daarnaast komt dan ook nog het thema van duurzaamheid aan bod. De mode industrie is immers een van de vervuilendste industrieën ter wereld. Door in te zetten op minder collecties per jaar, maar deze langer in de winkels te laten hangen wil men de creativiteit van de ontwerpers stimuleren en duurzamer werken.¹⁷⁶ De brief werd echter niet ondertekend door alle grotere spelers zoals Kering en LVMH. Beiden zijn immers *public companies*, waarbij de directie (en bijgevolg de merken) moeten voldoen aan de eisen van de verschillende *stakeholders*. Van Noten's oproep om kleinschaliger te werken ligt niet in de lijn van grotere luxemerken die vooral hun winst halen uit grootschalige productie en verspreiding. Maar het blijft een tweesnijdend zwaard. Zonder de grotere luxegroepen, wordt het moeilijk om Van Noten's plan concreet uit te voeren. Enig voordeel was dat Riccardo Bellini, chief executive van Chloé, de open brief ondertekende. Chloé is een onderdeel van de Richemont groep, dat grote merken zoals Azzedine Alaïa, Cartier en Net-a-porter vertegenwoordigt. Door hem aan boord te hebben, is een eerste opening naar de grotere luxeketens gezet.¹⁷⁷ Een paar weken voor de open brief Van Van Noten hadden ook al Giorgio Armani en Marc Jacobs gecommuniceerd dat ze de corona pandemie zagen als katalysator en startpunt voor verbeteringen in de modewereld.

¹⁷⁵ Emily Chan, "Condé Nast Will Be Carbon Neutral By 2030 (And It's Launching A New Sustainable Fashion Glossary)," *Vogue UK* (2020): <https://www.vogue.co.uk/news/article/conde-nast-sustainable-fashion-glossary>.

¹⁷⁶ FLB en VWH, "Dries Van Noten neemt met open brief voortouw in transformatie modewereld," *De Standaard* (2020): https://www.standaard.be/cnt/dmf20200513_04957292.

¹⁷⁷ Anoniem, "Richemont-Owned Chloé Signs Fashion Petition, as Industry Giants Steer Clear of a "Less is More" Model," *The Fashion Law* (2020): <https://www.thefashionlaw.com/richemont-owned-chloe-signs-fashion-petition-as-industry-giants-steer-clear-of-a-less-is-more-model/>.

Vraag is of de brief na de epidemie niet een stille dood gaat sterven, of er effectief ook duurzame veranderingen gaan komen.

Nog geen dag na de lancering van de Van Noten brief werd er door andere leiders in de modewereld een initiatief opgericht onder de naam “Rewiring Fashion”. Gesteund door de Business of Fashion (BoF) en in samenwerking met designers als Philip Lim, Isabel Marant en Proenza Schouler, wil “Rewiring Fashion” zich richten op drie grote pijlers. Allereerst de modekalender, ten tweede de modeshow zelf en ten laatste een beter gereguleerde solden periode. Zowel de open brief van Van Noten als “Rewiring Fashion” willen graag een herziening van de hele modekalender en werken volgens het See-Now-Buy-Now principe, waarbij kledij meer volgens seizoenen in winkels gaat liggen. Door verder ook de modeshow van grootte in te perken en minder frequent te houden willen ze ook dit aspect meer milieubewust maken. Door dan tenslotte ook de solden te reguleren zal er een langere tijd kledij aan volle prijs verkocht kunnen worden en zullen er in kortere, bepaalde periodes solden komen. Dit om de constante solden (zoals Black Friday) doorheen het jaar tegen te gaan. Opmerkelijk is echter wel dat dit initiatief enkel van onafhankelijke ontwerpers en retailers komt. Die grote luxegroepen zoals Kering en LVMH willen liever niet afstappen van het schema dat hen rijk heeft gemaakt. Zij blijven liever inzetten op zoveel mogelijk shows en zoveel mogelijk kledij.¹⁷⁸

Ook de modemagazines bleven deze periode beïnvloed door de impact van het virus. De Amerikaanse *Vogue* zou het juni en juli 2020 nummer samenvoegen tot één uitgave. Er werd gekozen voor een stilleven van Irving Penn met als titel *Our Common Thread: Creativity in a Time of Crisis*. Het is de eerste keer in vijftig jaar dat er een stilleven op de cover van *Vogue* stond. Het magazine werd ook van op afstand en niet op kantoor gemaakt en mode insiders gaven een blik in hun privéleven.¹⁷⁹ Verder zagen we ook dat de zomer editie door enkele magazines ook werd over geslagen. Zo bracht *WSJ. Magazine* geen editie uit in augustus omwille van het coronavirus.¹⁸⁰

In augustus 2020 verscheen er, volgens Karen Van Godtsenhoven, verder nog een opmerkelijk artikel in *Vanity Fair* door Tasmiha Khan (journaliste voor *Vanity Fair* en *New York Times*). Het artikel besprak hoe het verplicht dragen van mondklappers en andere

¹⁷⁸ Maria Bobila, “Designers & execs release a proposal to “rewire” the fashion industry,” *Nylon Magazine* (2020): <https://www.nylon.com/fashion/designers-execs-release-a-proposal-to-rewire-the-fashion-industry>.

¹⁷⁹ Jess Cartner-Morley, “New trends: fashion covers reflect the era of coronavirus,” *The Guardian* (2020): <https://www.theguardian.com/fashion/2020/apr/27/new-trends-fashion-covers-reflect-the-era-of-coronavirus>.

¹⁸⁰ Kathryn Hopkins, “WSJ. Magazine to Skip August Due to the Coronavirus,” *WWD* (2020): <https://wwd.com/business-news/media/wsj-magazine-skip-august-print-issue-amid-coronavirus-1203632219/>.

gezichtsbedekking bij moslimvrouwen voor meer acceptatie heeft gezorgd omtrent hun geloof en manier van leven. Mensen staarden minder, en gaven ook minder openlijk negatieve reacties. Technisch gezien is dit geen reactie vanuit de modewereld op zich, maar gezien het artikel verscheen in een modemagazine, was het toch belangrijk om mee te geven.¹⁸¹

September tot december 2020

Gevolgen voor Fashion Week / presentaties collecties

In september 2020 zou de New York Fashion Week op een kleinere schaal doorgaan en verkort worden tot 3 dagen. Ze namen plaats tussen 14 en 16 september. Zoals eerder vermeld besliste een groot aantal designers om niet mee te doen. Mochten ze toch nog willen aansluiten was er op 17 september een extra dag ingerekend.¹⁸² Jason Wu startte de modeweek door zijn collectie op het dak van Spring Studios te tonen aan een select, gelimiteerd publiek. Tom Ford sloot de week af. Hij besliste ook om geen liveshow te doen maar een lookbook beschikbaar te stellen met foto's van de nieuwe kledij. Verder toonden ook ontwerpers zoals Eckhaus Latta, Carolina Herrera, Anna Sui en Badgley Mischka hun collecties. Designers gebruikten het recent gelanceerde *Runway360* om hun collecties te tonen.¹⁸³ Grote afwezigingen tijdens de modeweek waren grote namen zoals Proenza Schouler, Michael Kors, Marc Jacobs, Tommy Hilfiger en Ralph Lauren. Zij kozen ervoor om op een ander moment en binnen een andere context hun kledij te tonen. Michael Kors koos er zo voor om pas op 15 oktober zijn modeshow te houden via verschillende online platformen. Ook Proenza Schouler plande op een later moment een online show in. Door niet mee te nemen kozen merken zelf hun tempo. Een eerste gevolg van de pandemie op de sector en het loslaten van de tot dan toe standaard modekalender. Opvallend was ook dat sommige ontwerpers ervoor kozen om New York Fashion Week over te slaan en hun collectie mee te presenteren tijdens Paris Fashion Week. Onder andere Gabriela Hearst deed hieraan mee (al kan dit ook zijn omdat ze recent de nieuwe ontwerper van Chloé was geworden).¹⁸⁴ Voorafgaand aan New York Fashion week laaide echter het debat op of deze Fashion Week nog wel zin had.

¹⁸¹ Tasmih Khan, "For Muslim Women in Niqabs, the Pandemic Has Brought a New Level of Acceptance," *Vanity Fair* (2020): <https://www.vanityfair.com/style/2020/08/muslim-women-niqabs-pandemic>.

¹⁸² Anoniem, "Here's The Low-Down On The Fashion Shows Happening Post-Lockdown," *Vogue UK* (2020): <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/fashion-week-schedules-2020>.

¹⁸³ Lockwood, "CFDA Unfurls Runway360, a Digital Platform Serving as Centralized Fashion Hub."

¹⁸⁴ Layla Ilchi, "What to Expect at New York Fashion Week Spring 2021," *WWD* (2020): <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/new-york-fashion-week-spring-2020-what-to-know-1234576409/>.

Naast de inkrimping en het vertrek van grote namen naar Parijs, zorgde de behandeling (en het falen daarin) van de pandemie door de Verenigde Staten ervoor dat er nog weinig vertrouwen zat in New York als modehoofdstad. Afgelopen jaren verlieten ontwerpers zoals Rosie Assoulin en Tommy Hilfiger New York al om hun collecties in Europa te tonen. Wanneer ook Tom Ford, hoofd van de CFDA, zijn collecties niet meer in New York wou tonen, versterkte dit het lichte verval van New York Fashion Week.¹⁸⁵ Vraag is of dit blijvend is of slechts een gevolg van de pandemie. We zullen later zien dat initiatieven genomen werden en worden om New York Fashion week een nieuw elan mee te geven.

London Fashion Week vond plaats van donderdag 17 september tot dinsdag 22 september. Net zoals vorige keer maakten ze geen onderscheid in aparte toonmomenten voor mannen- en vrouwencollecties. Naast het praktische aspect, wilden ze hiermee ook verder inspelen op inclusiviteit in de modewereld waar er geen onderscheid wordt gemaakt binnen geslacht. Londen kenmerkte zich door een combinatie van zowel fysieke als digitale shows, volgens de corona richtlijnen van de regering. Net tijdens deze maand liet Eerste Minister Boris Johnson weten dat evenementen met meer dan zes personen verboden werden. Hierdoor kwam de invulling van de modeweek even in gevaar.¹⁸⁶ Ongeacht eerder aangekondigde maatregelen mocht London Fashion Week wel doorgaan, hoewel er weinig sympathie of begrip kwam van de Britse bevolking die zelf nog wel zeer strenge maatregelen dienden te volgen. Binnen de modeweek werd er gebruik gemaakt van alle online en multimedialkanalen waar mogelijk en werden tijdens het event verkopers en klanten aan elkaar gekoppeld (iets wat binnen vorige Fashion Weeks op twee aparte momenten gebeurde: de fysieke show en de showrooms achteraf). Weliswaar was de modeweek in september 2020 maar mager.¹⁸⁷ Slechts 10 shows vonden fysiek plaats. Andere designers hielden kleine shows in hun salons of gaven uitnodigingen om persoonlijk langs te komen op verschillende tijdstippen. Shows vonden dus ook voornamelijk online plaats, waarbij mensen van thuis uit, comfortabel konden kijken naar hun favoriete merken. Die online shows maakten het grootste deel uit van hen allemaal: maar liefst vijftig presentaties gebeurden via social media kanalen zoals YouTube, websites en Instagram. Burberry daarentegen liet zijn show livestreamen via het online platform Twitch,

¹⁸⁵ Anoniem, "What's the future of New York Fashion Week," *Tribute to Magazine* (2020): <https://tributetomagazine.com/future-of-new-york-fashion-week/>.

¹⁸⁶ Emma H. Allwood, "London Fashion Week is still going ahead despite new Covid measures," *Dazed* (2020): <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/50416/1/london-fashion-week-is-still-going-ahead-despite-new-covid-measures>.

¹⁸⁷ Anoniem, "London Fashion Week September 2020 Announces Dates," *British Fashion Council* (2020): <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/pressreleases/London-Fashion-Week-September-2020-Announces-Dates>.

een nog niet zo gekende maar opkomende streamingsdienst voor online gamers. De show vond daardoor dus zowel digitaal als fysiek plaats.¹⁸⁸ Er werd ook aangekondigd dat de mannencollectie, die in januari getoond zou worden, niet zal doorgaan. De BFC moedigde de ontwerpers wel aan om mee deel te nemen aan de Fashion Week van februari, waar de vrouwencollecties getoond werden.¹⁸⁹

Ook de Milan Fashion Week keerde terug naar het gewoonlijke schema. De modeweek vond plaats tussen 22 en 28 september 2020. Zoals eerder aangegeven was het digitale aspect er enkel als vervanging voor de fysieke shows die niet konden plaats vinden. Digitale shows geven bleven een wat secundaire en volgens de organisatoren wat minderwaardige optie. Milan Fashion week bleef inzetten op fysieke shows.¹⁹⁰ Merken zoals Giorgio Armani, Fendi, Prada en Versace deden allemaal mee. Ook hier werd de capaciteit van de shows meer gelimiteerd. 28 modehuizen planden een liveshow in en 24 anderen verkozen de digitale oplossing. Een grote naam die toch ontbrak op de kalender was Gucci, die net zoals Yves Saint Laurent, op zoek was naar een eigen tempo in het presenteren van zijn collectie. Ook Jil Sander en Bottega Veneta lieten de Milanese modeweek voorbij gaan.¹⁹¹ Wat wel vastgesteld kan worden is dat de corona pandemie de modewereld uitdaagde tot creativiteit en inventief zijn. Jeremy Scott liet voor Moschino miniatuurpoppen maken om zijn kledij voor te stellen, compleet met een ‘front row’ (de meestal beroemde bezoekers / klanten die de eerste rij op een show innemen) met de belangrijkste namen in de modewereld. Zo hadden Anna Wintour, Anna Dello Russo (voormalig editor-in-chief van de Japanse *Vogue*) en Hamish Bowles (journalist en editor-at-large bij de Amerikaanse *Vogue*) een eigen gemaakte pop. De show was een collaboratie met Jim Henson, een gekende poppenmaker bij de Muppets. Net zoals Dior’s collectie van vorig seizoen, was ook Scott geïnspireerd door het *Théâtre de la Mode* van na WO II.¹⁹² Versace gaf dan weer antwoord aan de oproep om een diverse line-up van

¹⁸⁸ Sylvia Hui, “End of the runway? Fashion world mulls post-COVID future,” *CTV News* (2020): <https://www.ctvnews.ca/lifestyle/end-of-the-runway-fashion-world-mulls-post-covid-future-1.5110434>.

¹⁸⁹ Dylan Kelly, “The First Fashion Week of 2021 Is Already Cancelled,” *Paper Magazine* (2020): <https://www.papermag.com/london-fashion-week-canceled-2648554391.html?rebelltitem=1#rebelltitem1>.

¹⁹⁰ Erika Harwood, “Milan is sticking to the fashion calendar’s usual schedule this September,” *Nylon Magazine* (2020): <https://www.nylon.com/fashion/milan-fashion-week-spring-2021-runway-shows-are-happening-in-september-2020>.

¹⁹¹ Colleen Barry, “Milan fashion week is (partially) returning to the runway in September,” *USA TODAY* (2020): <https://eu.usatoday.com/story/life/2020/08/12/milan-fashion-week-partially-returning-runway-september/3362061001/>.

¹⁹² Stephanie Eckardt, “Jeremy Scott’s Moschino Presentation Was an Haute Couture Puppet Show,” *W Magazine* (2020): <https://www.wmagazine.com/story/moschino-puppet-show-marionettes>.

modellen te creëren door plus-size modellen te includeren.¹⁹³ Het blijft echter wel moeilijk om in te schatten of het gebruik van plus-size modellen komt door een echt engagement vanuit het modemerkt, dan wel dat het een uitgekende marketingstrategie zou kunnen zijn. Beide verklaringen gelden hier waarschijnlijk.

De Parijse modeweek liep van 28 tot 6 oktober 2020. Met 9 dagen was ze daardoor zowat de langste van de vier. Ook in Parijs werden de shows zowel digitaal als fysiek gehouden. Tijdens het verloop van de modeshows in Parijs, werd er door de Franse regering opnieuw aangekondigd dat er corona verstrengingen zouden komen. Dit creëerde weer chaos en zorgde ervoor dat veel aankopers, editors en retailers hun aanwezigheid op de Parijse modeweek afzegden. Financieel gezien was dit een zware klap. De keten LVMH betaalde tijdens een ‘normale’ Fashion Week 1250 hotelnachten voor hun klanten. Tijdens de gelimiteerde modeweek waren dat er maar 250.¹⁹⁴ Een ander soort creativiteit en inspiratie door de beperkingen van de corona maatregelen vonden we bij Dior. Zij hielden een show in Les Tuileries met een gastenlijst van rond de 300 personen, een derde van de gewoonlijke capaciteit. Naast de fysieke show, werd ze ook live uitgezonden via het sterk opkomende social mediakanaal TikTok. Zelfs oudere, gedistingeerde modehuizen kunnen niet anders meer dan mee gaan met de tijd en de kracht van social media te erkennen. Het modemerkt AMI hield een show langs de Seine, waarbij het publiek op de kades zat. Via grote schermen konden er dan details bekeken worden van elke outfit die passeerde.

Zoals voorheen ook aangegeven bleef kledij binnen deze periode gericht op gemak en comfort. Dit kwam tot uiting bij merken zoals Dior en Balenciaga. Kenzo daarentegen bracht modellen op de catwalk in heuse bijenteelpakken. De hoed met brede rand en de gaas voor het gezicht deden denken aan de kledij van de dokters tijdens de pest en de gesluisde hoeden van tijdens de Spaanse griep epidemie. Daniel Roseberry van Schiaparelli kaartte tijdens de show nogmaals aan dat ook hij vond dat de modewereld deze periode zou moeten gebruiken om te reflecteren en na te denken over de toekomst. Ook hij klaagde de snelheid van opvolging van collecties aan. Ook duurzaamheid en invloed van de modesector op het milieu waren thema’s die ook hij mee voorop stelde. Balmain gebruikte dan weer tv-schermen als

¹⁹³ Stephanie Eckardt, “Versace Cast “Plus-Size” Runway Models For the First Time Ever,” *W Magazine* (2020): <https://www.wmagazine.com/story/versace-plus-size-models-precious-lee-jil-kortleve-alva-claire>.

¹⁹⁴ Nicola Mira, “Paris Fashion Week under pressure from Covid-19,” *Fashion Network* (2020): <https://www.fashionnetwork.com/news/Paris-fashion-week-under-pressure-from-covid-19,1241129.html>.

front row waarop beroemdheden binnen de sector zoals Anna Wintour en Cindy Crawford verschenen.¹⁹⁵

Ook op modevlak eiste het coronavirus levens. Diezelfde week stierf Kenzo Takada aan complicaties van het virus. Hij werd 81 jaar.¹⁹⁶

Evenementen

De CFDA (Council of Fashion Designers of America) Awards vonden op 14 september virtueel plaats na afgelast te zijn geweest in juni. Wat oorspronkelijk een glamoureuus event was in de modewereld, opgedragen aan de ontwerpers, werd een sober online event. Naast het virtuele aspect, werden de CFDA Awards ook gekenmerkt door inclusiviteit en diversiteit, een direct gevolg van de Black Lives Matter Movement afgelopen juni. Op wereldvlak beginnen zo een aantal grote evenementen op elkaar in te spelen: het klimaat, de coronacrisis en Black Lives Matter versterkten elkaars boodschap het afgelopen jaar. De belangrijkste awards werden weggekaapt door zwarte ontwerpers zoals Telfar Clemens (van de populair Telfar bags, ook wel de ‘Bushwick Birkin’ genoemd) en Christopher John Rogers. Volgens modehistoricus Darnell-Jamal Lisby is die verschuiving naar inclusiviteit en diversiteit belangrijk. Het toont aan dat kopers meer op zoek zijn naar unieke stukken waarmee ze iemand steunen in plaats van een jurk uit een groot concern zoals Zara. Ze willen liever een beweging steunen die inclusief en divers is dan massaconsumptie. Persoonlijke banden spelen hier ook een rol. Door een handtas van een bepaalde ontwerper te kopen tonen ze aan de buitenwereld dat ze hetzelfde gedachtegoed delen in plaats van een goedkope versie van Zara te kopen. Zo geven ze hun afkomst, cultuur en gemeenschap een stem.¹⁹⁷

In september kondigde TikTok, het social media platform, aan dat het een alternatief zou presenteren op vlak van de Fashion Month. Door samen te werken met grote namen zoals Louis Vuitton en Saint Laurent probeerde het platform door livestreams en exclusieve capsulecollecties, een breder publiek aan te spreken. TikTok, oorspronkelijk gestart als een soort playbackfilmpjes platform genaamd Musically, kent zijn succes door het publiceren van korte filmpjes en zag de modewereld met catwalks als ideale manier om zijn doelpubliek te

¹⁹⁵ Tracy McNicoll, “In pictures: Pandemic intrudes, inspires at Paris Fashion Week,” *France24* (2020): <https://www.france24.com/en/20201006-in-pictures-pandemic-intrudes-inspires-at-paris-fashion-week>.

¹⁹⁶ Vanessa Friedman, “Kenzo Takada, Who Brought Japanese Fashion to the World, Dies at 81,” *The New York Times* (2020): <https://www.nytimes.com/2020/10/04/style/kenzo-takada-dead.html>.

¹⁹⁷ Cady Lang, “The CFDA Awards’ Most Diverse Year Ever Signals a Larger Shift in the Fashion Industry,” *Time Magazine* (2020): <https://time.com/5889196/cfda-awards-2020/>.

verruimen. Er werden ongeveer twee shows per week live gestreamd van merken zoals JW Anderson, Alice + Olivia en Puma. Dat Louis Vuitton, naast fysiek deel te nemen aan Paris Fashion Week, ook mee gaat doen met de TikTok Fashion Month, wil veel zeggen over de plaats die het medium momenteel inneemt in onze maatschappij. Andere merken die van plan zijn hun intrede te maken op TikTok zijn onder meer Fendi, Balenciaga en Dior.¹⁹⁸ Een vraag die we ons hierbij kunnen stellen is of de samenwerking tussen oudere, gekende modehuizen en sociale mediakanalen zoals Tik Tok eerder voor een verschraving binnen de modewereld gaat zorgen, of eerder een exploratie en versterking van de creativiteit binnen de sector. Wanneer we onlangs in de krant *De Morgen* lezen dat Dürer de Prince of Béyonce van de Renaissance was, kan het zijn dat we binnen een langere periode Tik Tok en andere media kanalen ook als degelijk en tijdsgeestbepalend gaan vinden.¹⁹⁹ Momenteel zijn er echter nog te weinig voorbeelden om hier al een duidelijk standpunt over in te nemen.

Dat TikTok aan een opmars bezig was, was al langer bekend, maar door de corona epidemie krijgt het een extra groei. In tijden van lockdown blijft er voor het publiek weinig anders over dan via schermen in contact te blijven met de wereld. Het social media platform, waar mensen korte filmpjes kunnen maken van ongeveer een minuut lang, had sinds het begin van de lockdown een echte boom gezien aan activiteit én creativiteit. Modellen zoals Bella Hadid, maar ook labels zoals Saint Laurent, Balenciaga en Louis Vuitton posten regelmatig content die te maken heeft met hun collecties. Gaande van behind-the-scenes tot het uitzenden van modeshows. Naast beroemdheden, werden er ook nieuwe gezichten ontdekt. Volgens Kudzi Chikumbu, de directeur van de creator community op TikTok, is dat deels te danken aan het feit dat mensen op het platform ongefilterd zichzelf kunnen zijn. Op Instagram, een grote concurrent en al sinds 2010 een belangrijke speler binnen de sociale media, is alles veel meer gestructureerd en perfect. Mooie foto's, afgewerkt met de juiste filter, het perfecte beeld. TikTok daarentegen laat ruimte voor expressie, het ontwikkelen van stijl en voelt realistischer aan. Met een publiek gericht op Gen Z (jongeren die tussen de eind jaren negentig en 2010 zijn geboren) en het razendsnel populair worden van meisjes zoals Charli D'Amelio en Addison Rae, is het dan ook niet verwonderlijk dat grote merken het platform gaan gebruiken om publiciteit op te werken en hen soms zelfs inschakelen als model. In 2019 al werd Noen Eubanks, een content creator, het gezicht van Celine. In februari 2020 werd Charli D'Amelio

¹⁹⁸ Oscar Holland, "TikTok to host its own digital fashion month," *CNN Style* (2020): <https://edition.cnn.com/style/article/tiktok-fashion-month/index.html>.

¹⁹⁹ Christophe Verbiest, "Dürer was hier: de Prince van de Renaissance krijgt expo in Aken," *De Standaard* (2021): <https://www.demorgen.be/tv-cultuur/durer-was-hier-de-prince-van-de-renaissance-krijgt-expo-in-aken~bad47870/>.

uitgenodigd om op de eerste rij te zitten bij het modemerkt Prada. Wanneer iemand zoals D'Amelio dit op haar TikTok kanaal plaatst bereikt ze een publiek van 103 miljoen mensen. Ook modellen werden veelvuldig gescout via het platform (dit wordt besproken onder het deel over modellen). Verder nemen ook designers zoals Olivier Rousteing van Balmain en Simon Porte Jacquemus van Jacquemus ook actief deel aan TikTok. Ze nemen hun publiek mee doorheen de ateliers, hun leven en hun werkproces. Het geeft ons een intieme blik in het leven van mensen die normaal geen tijd hebben om hiermee bezig te zijn. Waar de ontwerper vroeger zijn creatief proces wilde beschermen zien we dat de nieuwe, jongere generatie mogelijkheden zoals TikTok omarmt en daar deel van wil uitmaken. Verder lanceren merken ook online uitdagingen en spreken ze de taal die eigen is op TikTok. Zo is er onder meer Gucci's #GucciModelChallenge, waarbij gevraagd wordt om gekke outfits te bedenken met allerlei verschillende kledingstukken. Ook het modemerkt J.W. Anderson nam deel aan de conversatie nadat een TikTok video opdook waarin een meisje een vest van het merk had nageemaakt. Jonathan Anderson plaatste prompt een tutorial online zodat mensen thuis zelf aan de slag konden gaan. Ook dit was succesvol. TikTok werd overrompeld met creatieve (en soms ludieke) resultaten en gaf het merk extra bekendheid bij een jong publiek.

In september namen ook de Emmy Awards, Amerikaanse prijzen die worden uitgereikt om buitengewone prestaties in de televisie-industrie te belonen, plaats. Zij gaven een blik op hoe award shows er in de toekomst zouden kunnen uitzien. Award shows zijn vaak goede platformen waar mode een grote rol speelt en waar creaties die de afgelopen maanden op de catwalk verschenen hun intrede doen. Bij de Emmy Awards was er dit jaar geen publiek, geen rode loper met beroemdheden. Ondanks het verplichte thuisblijven voor de genomineerde acteurs, kwamen ze wel in designerjurken voor de camera. Voor geïmproviseerde catwalks, of gewoon in eigen huis of tuin. Enkelen gaven ook de voorkeur aan comfortabele tracksuits of een jurk van een eerdere ceremonie.²⁰⁰ Het was duidelijk dat volop gaan voor overdadige jurken en een glorieus event nog niet paste binnen de toen nog heersende pandemie.

Productie en retail

Ook in september 2020 verhoogden merken zoals Chanel en Louis Vuitton hun prijzen in China en Zuid-Korea. Ook hier weer vond die prijsverhoging plaats op accessoires zoals

²⁰⁰ Kelly Lawler, "Emmys 2020: The best and worst moments on a weird, virtual night, from 'Friends' reunion to hazmat suits," *USA TODAY* (2020): <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/tv/2020/09/20/emmys-2020-best-and-worst-moments-weird-virtual-night/5848472002/>.

handtassen. De prijsverhoging was niet verwonderlijk. Er werd nog steeds geprobeerd om de financiële verliezen goed te maken binnen de Aziatische markt. Daar bleef de vraag naar accessoires namelijk groot en het bleef voor klanten nog steeds zeer moeilijk tot onmogelijk om zich naar andere landen te verplaatsen waar ze de goederen aan een goedkoper tarief zouden kunnen kopen. Er was wel een limiet op het verhogen van prijzen. De Aziatische koper was niet van plan zeer ver mee te gaan in de financiële verhogingen, en dreigde met een boycot.²⁰¹

In oktober publiceerde de Amerikaanse *Vogue* een artikel met de titel ‘*Influencers Are the Retailers of the 2020s*’. In het artikel werd uit de doeken gedaan hoe influencers ervoor zorgden dat bepaalde producten verkocht geraakten. Door hun volgers binnen een bepaalde richting te sturen, worden ze vaak beschouwd als personal shoppers. Via een simpele klik op Instagram konden volgers hun favoriete item van hun voorbeeld kopen zonder eindeloos door catalogussen online te scrollen. Waar de merken vroeger inzetten op complete outfits van het merk, kreeg men nu gefragmenteerde beelden waar influencers zelf hun stijl opmaakten op basis van een mix van merken. Daardoor komen ze niet enkel unieker over, maar creëren ze ook een authenticiteit waar het merk de voordelen mee van draagt.²⁰² In november daalde de verkoop van kledij en accessoires in Amerika weer met 28,5 %. De verkoop in grote winkelcentra daalde met 17,5 %. Een rapport door McKinsey/BOF zei ook dat de nood voor een vaccin nog nooit zo hoog was geweest en dat als landen hun economie niet zouden ondersteunen we zouden afstevenen op een nieuwe recessie (cf. 2008). Die daling kwam onder meer door een lage vraag naar producten, maar ook door de ‘less is more’ mindset. Mensen zochten dingen die ze echt nodig hadden in plaats van extra’s.²⁰³ Ook Veerle Windels sprak uit eigen ervaring en gaf aan dat ze het afgelopen jaar vooral in haar eigen klerenkast op zoek ging naar kledij en amper geld uit gaf aan nieuwe stukken. Je kon toch niet buiten komen, gezien het sociale leven plat lag.²⁰⁴ Verder merkte het rapport ook op dat de grote spelers weinig impact ondervonden van de crisis. Vooral opstartende bedrijven hadden het zeer moeilijk. Er werd verwacht dat een groot aantal zich bankroet zou laten verklaren of (goedkoop) zal worden opgekocht door een luxeconcern. Of dit effectief zo zal zijn is nog

²⁰¹ Annachiara Biondi, “Increasing prices in Covid-19? Chanel, Louis Vuitton show it works,” *Vogue Business* (2020): <https://www.voguebusiness.com/companies/price-increase-china-louis-vuitton-chanel-gucci-covid-19>.

²⁰² Emily Farra, “Influencers Are the Retailers of the 2020s,” *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/will-influencers-replace-retailers-2020s>.

²⁰³ Amed, Balchandani, Berg, e.a., “The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times.”

²⁰⁴ Windels, interview, 2021.

afwachten. Toen het merk Sies Marjan de boeken toe deed, werd het niet opgekocht door een luxegroep maar werd er ook niet verder in geïnvesteerd, hoewel dat wel kon.²⁰⁵

Ten slotte werd duidelijk dat retailers best op een andere manier naar e-commerce zouden kijken. In plaats van een tweede keuze, beetje minderwaardig zou men de rollen best omkeren en e-commerce behandelen als eerste verkoop kanaal. De fysieke winkel zou dan een extra aanvulling worden. Dit is echt een grote mentaliteitsverandering en uitdaging binnen de modewereld. Michael Solomon, professor aan Saint Joseph's University en schrijver van het boek *Why Fashion Brands Die and How to Save Them*, kwam met zes oplossingen over hoe een merk zich uit deze crisis kan halen. Door te focussen op vaste klanten zal er altijd kleding verkocht worden (cf. Sonja Noël van de gekende modeboetiek *Stijl* te Brussel zei ook dat haar klanten die al jaren komen, ook nu de zaak blijven steunen). Door ook in te zetten op duurzame en goede materialen kunnen er nieuwe klanten komen, al blijft de vraag wel of mensen bereid zijn om meer te betalen voor een groener stuk. Ook de verkoop van tweedehands kleding moet mee in de conversatie opgenomen worden. Veel meer mensen zijn van plan geld op te doen aan (luxe)kleding die al gedragen is omdat deze duidt op de kwaliteit en duurzaamheid van een stuk. Daardoor komen ook de traditionele (luxe)kopers, die nu meer een producent worden doordat ze hun oude (luxe)kleding gaan verkopen, in het gedrang. Collecties moeten ook kleiner worden en meer inclusief (op vlak van maten) om zo een breder publiek aan te spreken.²⁰⁶

In december 2020 lijkt het tij te keren, en kwamen er positieve verkoopcijfers uit het Verenigd Koninkrijk. Kledingwinkels zagen hun inkomsten met 21,5 % stijgen na een desastreuze maand november. Voor Jace Tyrrell, chief executive van New West End Company (een bedrijf met meer dan 600 winkels op Londense straten zoals Oxford Street, Regent Street en Bond Street), toonde dit aan dat mensen zullen terugkeren naar de winkelstraten eenmaal de coronarestricties zijn opgeheven.²⁰⁷ Na bijna een jaar thuis opgesloten te zitten is naar buiten komen en dingen passen terug een evenement aan het worde, hoewel de e-commerce zich nu wel sterk heeft opgebouwd en niet van plan is deze positie op te geven.

²⁰⁵ Amed, Balchandani, Berg, e.a., "The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times."

²⁰⁶ Pamela N. Danziger, "2020 Was The Year Fashion Almost Died. Here's How To Bring It Back To Life In 2021," *Forbes* (2020): <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2021/12/27/2020-was-the-year-fashion-almost-died-heres-how-to-bring-it-back-to-life-in-2021/?sh=2d01c6aafe29>.

²⁰⁷ Sandra Halliday, "Fashion sales rose in December but 2020 a disaster, NWEC urges more support," *Fashion Network* (2021): <https://www.fashionnetwork.com/news/Fashion-sales-rose-in-december-but-2020-a-disaster-nwec-urges-more-support,1274253.html>.

Ook in België steeg de online verkoop van fysieke producten (en dan vooral kledij en elektronica) binnen deze periode met 33 procent. Logischerwijs waren vooral verzekeringen, dienstencheques, vliegtickets of concertkaartjes sterk gedaald binnen het online aanbod. Kledij daarentegen was binnen de online verkoop de grootste stijger. 1 op 3 van de kledingstukken die werden gekocht, kwamen via een online webshop. Om de crisis te overleven binnen de moderetail was het dan ook noodzakelijk ook een online aanbod aan te bieden.²⁰⁸ Tijdens de zomermaanden van 2020, een redelijk rustige coronaperiode, steeg de verkoop van kledij en schoenen, om daarna, tijdens golf 2 in de herfst terug te stagneren. Reden hiervoor was dat door de tweede lockdown sociale evenementen zoals feestjes en restaurantbezoeken weg vielen en dit voor toch wel een lange periode. Door verscherpte maatregelen werden winkels weer gedwongen deels gesloten.²⁰⁹ Er werd geopperd om de winkels terug open te doen vanaf 28 november, om de zware impact te verzachten. Verder wordt er ook gevraagd om meer steun te krijgen van de overheid. De eindejaarperiode is cruciaal voor winkels om extra inkomsten te genereren.²¹⁰ Wat later werd er door Mode Unie gevraagd om die datum van 28 november naar 1 december te verplaatsen. Door de overheid te vragen om het winkelen op afspraak toe te laten, hopen ze de regels voor de retailsector wat te versoepelen. Daardoor kunnen ze gedurende een maand nog kledij verkopen aan volle prijs, voor de solden van start zouden gaan op 2 januari 2021.²¹¹

Creativiteit

We zagen al eerder dat de modeweeken tijdens de corona periode sterk digitaal begonnen op te komen. Doorheen de pandemie werden ze ook innovatiever en met meer creativiteit uitgewerkt. Het merk Khaite leverde bij 100 van haar gasten een boek af met een QR code. Door die te scannen kreeg het select publiek 3 dimensionele creaties van de nieuwe collectie te zien. Het merk Loewe gaf dan weer een andere invulling van de fysieke catwalk en stuurde levensgrote posters van de collectie zodat de gasten zich thuis konden omringen door nieuwe

²⁰⁸ Marie Van Oost, "Ondanks corona zakt e-commerce met 10 procent," *De Tijd* (2020): <https://www.tijd.be/ondernemen/retail/ondanks-corona-zakt-e-commerce-met-10-procent/10251675.html/>.

²⁰⁹ Anoniem, "België scherpt lockdown aan: niet-essentiële winkels dicht," *Retail Trends* (2020): <https://retailtrends.nl/news/62288/belgie-scherpt-lockdown-aan-niet-essentiele-winkels-dicht>.

²¹⁰ Belga, "Winkeliers willen op 28 november heropenen," *Het Nieuwsblad* (2020): https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20201119_95341420.

²¹¹ Anoniem, "Mode Unie stelt noodzakelijk heropstartplan voor: verkoop op afspraak vanaf 1 december," *Mode Unie* (2020): <https://modeunie.be/2020/11/05/mode-unie-stelt-noodzakelijk-heropstartplan-voor-verkoop-op-afspraak-vanaf-1-december/>.

ontwerpen. Naast de posters kreeg de gast ook de muzieklijst mee en een geurkaars. Op deze manier trachtte het merk de gast thuis een totaalervaring aan te bieden.²¹²

In november 2020 kondigde Alber Elbaz, voormalig creatieve directeur van het modehuis Lanvin, tijdens de *Forces of Fashion* zijn nieuw project aan. In samenwerking met luxegroep Richemont, lanceerde hij zijn nieuw merk AZ Factory. Doel van het merk was geen revolutie of evolutie in de modewereld teweeg brengen maar eerder vanop een wit, onbeschreven blad opnieuw beginnen (cf. wat Dries Van Noten in zijn brief ook al had aangegeven). Door een nieuw concept uit te werken moest hij niet met archieven of de geschiedenis van modehuizen werken. Daardoor kon hij met zijn label echt de nodige veranderingen aanbrengen in de modewereld.²¹³ Het merk wou ‘body positivity’ aanmoedigen en ervoor zorgen dat alle vrouwen zich goed voelen in hun kledij.

Balenciaga liet in december zijn herfst/winter collectie van 2021 plaatsvinden op een virtuele catwalk. Over de hele wereld kregen 330 gasten een Oculus bril toegestuurd samen met een spelconsole. Zo verkeerden ze in een virtual reality waarbij het lijkt alsof je je in een andere wereld bevindt. Ook hier werd ‘gamification’ toegevoegd aan presentatie van de collectie. Zo kwam de collectie samen met een spel: *Afterworld: The Age of Tomorrow*. Het concept werd succesvol onthaald en kreeg positieve reviews. Het leek alsof dit een blik vooruit kon zijn voor mode na de pandemie. De virtuele ervaring was zeer realistisch uitgewerkt en van een hoog niveau. De kleinste details waren zichtbaar voor het (virtuele) oog.²¹⁴

Het was echter niet zo dat elk merk even spitsvondig met de pandemie omging. Enkele merken bleven hardnekkig vasthouden aan de modewereld vóór corona, zoals Chanel. We zagen al dat ze een gecontesteerde keuze maakten bij de voorstelling van hun eerdere collectie als puur escapisme in volle crisis (Capri). Ook de latere Métiers d’Art show (die gewoonlijk altijd op een buitenlandse locatie plaats vindt) vond in december opnieuw plaats buiten Parijs. Het Château de Chenonceau was de hoofdlocatie voor de nieuwe collectie van Virginie Viard. De show vond weliswaar plaats zonder publiek, maar ze gaven hiermee wel het signaal dat ze hun zes jaarlijkse shows niet zouden terugschroeven. Zij bleven hardnekkig vasthouden aan

²¹² Maddison Glendinning, “How Nine Designers Used Virtual Runway Shows to Make a Statement This Season,” *Fashion Magazine* (2020): <https://fashionmagazine.com/style/virtual-runway-shows-ss21-recap/>.

²¹³ Nicole Phelps, “Alber Elbaz Reveals the Name of His New Brand and Its Visual Identity at Vogue’s Forces of Fashion Summit,” *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/alber-elbaz-az-factory>.

²¹⁴ Anders Christian Madsen, “5 Things To Know About Balenciaga’s Virtual Reality AW21 Show,” *Vogue UK* (2020): <https://www.vogue.co.uk/news/gallery/balenciaga-autumn-winter-2020>.

de emotie die een liveshow ook kan oproepen. Daarmee zette Chanel zich weg van andere grote luxemerken die het wel hielden bij digitale presentaties.²¹⁵

Duurzaamheid krijgt verdere vorm

The RealReal en Gucci kondigden in oktober hun partnerschap aan. Gucci zou tweedehands kledij van het merk via de site beschikbaar stellen. The RealReal is een online website die inzet op tweedehands luxekledij. Hierdoor zetten ze meer in op tweedehands winkelen maar ook op het circulair maken van de mode industrie. Met elke verkoop van een Gucci kledingstuk zou er ook een boom geplant worden via One Tree Planted om zo mee te werken aan de herbebossing van de wereld. Dat de twee samen werken komt doordat Gucci al drie jaar op rij het populairste merk is dat opnieuw verkocht wordt binnen de tweedehands markt online.²¹⁶

Alexander McQueen en Vestiaire Collective sloegen ook de handen in elkaar om kledij een tweede leven te geven en bijgevolg gemakkelijker te verkopen. Via *Brand Approved* zouden McQueen winkels instaan voor de authenticatie van kledij uit eerdere seizoenen, vervolgens werden die dan via de site van Vestiaire Collective verkocht. Klanten konden hun eigen McQueen kledij binnen doen in de winkel en kregen in ruil een winkeltegoed. Ook hiermee probeerden ze meer in te zetten op een circulaire mode industrie.²¹⁷

Cara Smyth, uitvoerder bij Burberry en Jil Sander, gaf in een interview met de Amerikaanse *Vogue* ook aan dat er voor een duurzamere modewereld niet één antwoord is. Organische stoffen, bio-tech of een circulair systeem, het zijn allemaal dingen die volgens haar er toe kunnen bijdragen, maar niet genoeg zijn om het hele systeem om te draaien. Volgens haar moet er een samenwerking komen tussen zowel klanten, ontwerpers, kopers en fabrieken. Aan de hand van het collectief *Fashion Makes Change* wil ze vrouwen in de productiesecties van fabrieken onderwijzen en versterken. Klanten hechten veel belang aan transparante merken, maar vaak is dit maar een oppervlakkig gegeven. Vanaf maart 2021 wou Smyth klanten net iets meer laten betalen voor de kledij, een opbrengst die rechtstreeks naar de vrouwen zou

²¹⁵ Anders Christian Madsen, “5 Things To Know About Chanel Stately Métiers D’Art Show,” *Vogue UK* (2020): <https://www.vogue.co.uk/news/gallery/chanel-metiers-d-art-show-2020>.

²¹⁶ Emily Farra, “Gucci and The RealReal Announce a Game-Changing Partnership,” *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/gucci-the-realreal-partnership-secondhand-consignment>.

²¹⁷ Steff Yotka, “Alexander McQueen Launches a Buy-Back Program with Vestiaire Collective,” *Vogue USA* (2021): <https://www.vogue.com/article/alexander-mcqueen-launches-a-buy-back-program-with-vestiaire-collective>.

gaan die de kledij produceerden. Daardoor steunt de klant hen en leren ze ook de mensen kennen die hun kledij maakt.²¹⁸

Januari tot april 2021

Gevolgen voor Fashion Week / presentaties collecties

In januari 2021 kondigde de Fédération de la Haute Couture aan dat de mannen- en Haute Couture collecties, die later die maand zouden getoond worden, zouden doorgaan zonder publiek. Door de stijgende coronacijfers in Frankrijk werd er door de regering beslist dat modehuizen geen gasten mochten uitnodigen. Dat betekende wel dat de shows mochten doorgaan achter gesloten deuren met echte modellen. Het kon dan ook niet anders dan dat de collecties weer digitaal moesten getoond worden.²¹⁹ De Parijse Haute Couture week liep van 25 januari tot 28 januari 2021. Chanel toonde, zoals eerder ook bij de Cruise collectie, een video. Hermès daarentegen ging voor een soort van digitale ervaring, verspreid over twee dagen. Daarbij zou de collectie eerst officieel gepresenteerd worden via een streamingskanaal, met op dag twee herhalingen. Ook de mannencollectie van Dior werd een digitaal event.

Voor jonge ontwerpers is die nieuwe, uitsluitend digitale, modeweek, geen probleem. Vroeger vond er elk uur een show plaats, waarna er van de ene locatie naar de andere moest gegaan. Doordat een show nu maar een halfuur inneemt is er ruimte vrijgekomen voor opkomende ontwerpers om hun ontwerpen te tonen.²²⁰

Afgelopen februari 2021 was er opnieuw de Fashion Month gevuld met de vier Fashion Weeks. Van 13 tot 18 februari liep de New York Fashion Week. Tijdens deze periode zat New York echter nog in een gedeeltelijke lockdown. Er werd dan ook beslist om een volledig digitaal alternatief op te zetten. Kopers en editors zouden dus weer van thuis uit de shows streamen. Merken die mee deden zijn onder meer Jason Wu, Anna Sui, Jonathan Simkhai en Markarian. Opmerkelijk: Tom Ford toonde op 18 februari zijn collectie in New York en gaf

²¹⁸ Emily Farra, "Fashion Makes Change Will Give You the Option to "Round Up" Your Purchase and Empower the Women Who Make Your Clothes," *Vogue USA* (2020): <https://www.vogue.com/article/fashion-makes-change-womens-empowerment-education-climate-change>.

²¹⁹ Anoniem, "Paris Fashion Week will again move to audience-free shows over coronavirus fears," *USA TODAY* (2021): <https://eu.usatoday.com/story/life/fashion/2021/01/11/paris-fashion-week-audience-free-due-covid-19-concerns/6619780002/>.

²²⁰ Thomas Adamson, "Amid coronavirus, Paris Fashion Week shifts to unprecedented digital-only shows," *USA TODAY* (2021): <https://eu.usatoday.com/story/life/fashion/2020/07/06/coronavirus-forces-paris-fashion-week-into-digital-only-shows/5382510002/>.

vervolgens een speech tijdens *Harlem's Fashion Row Fashion Summit*, waarbij de nadruk lag op zwarte ontwerpers.²²¹ Ford is hoofd van de CFDA en maakt, door zelf terug te keren naar New York, daarmee een standpunt. Als hij de toekomst van de New York Fashion Week positief inziet, moet de rest dat ook doen. Het event stond helemaal in het teken van inclusiviteit, zichtbaarheid en Black Lives Matter.²²² Hoewel de modeweek officieel van 13 tot 18 februari liep, deinde het nog een maand uit omdat ontwerpers, zoals Carolina Herrera en Jonathan Cohen, beslisten om pas later in februari of zelfs pas in april hun collecties te tonen.²²³ Door dat laatste vond zelfs een naamsverandering plaats, bijna zeventig jaar nadat Eleanor Lambert de Amerikaanse modeweek de 'Fashion Press Week' noemde.²²⁴ Tom Ford veranderde de naam van New York Fashion Week naar '*American Collections Calendar*'. Een poging om alle Amerikaanse designers te verenigen tijdens deze periode, ongeacht waar en wanneer ze tonen.²²⁵

London Fashion Week vond plaats van 19 februari tot 23 februari 2021. Door de nog steeds stijgende cijfers en de opkomst van de nieuwe delta variant werd er opnieuw beslist om alles digitaal te laten doorgaan. Er mocht geen publiek aanwezig zijn. Dit maakte het echter wel moeilijk om hele producties met modellen en visagisten te laten doorgaan. De British Fashion Council (BFC) hoopte echter wel op wat vrijgevigheid van de regering. Er werd aan hen bijvoorbeeld gevraagd om de verplichte quarantaine voor modellen en andere hulp te laten vallen. Dat gebeurde ook.²²⁶

Hetzelfde gebeurde ook in Milaan, waar de modeweek plaats vond van 23 februari tot 1 maart 2021. Modehuizen zoals Gucci en Bottega Veneta gaven al aan om niet meer te tonen volgens de planning van de Milanese modeweek. Wanneer zo'n grote spelers wegvallen, moest er door de organisator, de Camera Nazionale della Moda Italiana, gezocht worden naar alternatieven. Een positief effect was echter dat kleinere, opkomende designers meer kansen kregen. Zij konden zich nu een plaats toe-eigenen in de modewereld zonder in de schaduw

²²¹ Eliséé Browchuk, "Everything We Know About The New York Fashion Week Fall 2021 Calendar," *Vogue USA* (2021): <https://www.vogue.com/article/new-york-fashion-week-fall-2021-calendar>.

²²² Laird Borrelli-Persson, "Moving Beyond the Black Box at Harlem's Fashion Row's Third Annual Digital Fashion Summit," *Vogue USA* (2021): <https://www.vogue.com/article/moving-beyond-the-black-box-at-harlem-s-fashion-row-third-annual-digital-summit>.

²²³ Browchuk, "Everything We Know About The New York Fashion Week Fall 2021 Calendar."

²²⁴ Verwaetermeulen, "1920 tot 1945: Fashion show to Fashion Press Week," 37-38.

²²⁵ Lisa Lockwood, "Exclusive: American Collections Calendar Reveals Fall 2021 Lineup," *WWD* (2021): <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/exclusive-american-collections-calendar-reveals-fall-2021-lineup-1234720931/>.

²²⁶ Erika Harwood, "London Fashion Week will go on without a live audience," *Nylon* (2021): <https://www.nylon.com/fashion/london-fashion-week-february-2021-will-not-have-live-audiences>.

van de anderen te staan.²²⁷ Shows bleven opnieuw een mix van zowel digitaal als fysiek. Merken die wel mee deden waren onder meer Prada, Marni, Emporio Armani en Valentino. De enkele grote namen die beslisten om niet mee te doen, lieten hun show doorgaan op 5 maart (Versace) en 7 maart (Jil Sander). Gucci zal uiteindelijk in april zijn collectie tonen, Bottega Veneta pas 8 juni.²²⁸ Opmerkelijk was zoals eerder gesteld de terugkeer van Valentino naar Milaan. Sinds enkele decennia was Valentino een vaste waarde in het Parijse modecircuit, maar door terug te keren naar Milaan, lijkt het merk trouw te blijven aan zijn roots en gaf het hiermee een duidelijk signaal de modesector in Italië te steunen.²²⁹

Het seizoen eindigde weer in Parijs, waar de modeweek liep van 1 tot 10 maart 2021. Shows vonden in deze periode ook enkel online plaats. Men mocht wel shows houden, maar diende zich wel te houden aan de voorgeschreven corona maatregelen. Publiek werd nog steeds niet toegestaan. Merken zoals Chloé, Dior, Chanel en Balmain waren aanwezig.²³⁰ Chanel's show vond plaats in Club Castel in Parijs. Virginie Viard, hoofdontwerper van Chanel, wou een warme, intieme sfeer creëren met haar collectie. Skipakken en comfortabele, praktische tenues deden hun intrede. Dior's tentoonstelling vond plaats in Versailles en moest, met haar feeën thema, niet dienen als een escapistische uitgang uit wereld, maar wou ze eerder ondervragen.²³¹ De modewereld stond op zijn kop en Maria Grazia Chiuri, hoofdontwerper bij Dior, wilde de grens tussen fictie en realiteit vervagen. Om meer zichtbaarheid en mensen te bereiken werkte de Fédération de la Haute Couture nauw samen met sociale media kanalen YouTube, Google, CNN Style, Instagram, Facebook en TikTok. Merken die besloten om niet te tonen waren onder andere Alexander McQueen, Balenciaga, Olivier Theyskens en Celine. Zij ging zelf hun showmomenten kiezen. Verder kondigde de Fédération ook aan dat ze opkomend talent wilden steunen door een eigen initiatief. *Sphere – Emerging Brands Initiative* had als bedoeling om ontwerpers zowel financieel maar ook mentaal te ondersteunen. Shows worden vier keer op een jaar gehouden in het Palais de Tokyo.²³²

²²⁷ Veerle Windels, "Hebben modeweeken nog zin?" *De Standaard* (2021): https://www.standaard.be/cnt/dmf20210224_98014390.

²²⁸ Eliséé Browchuk, "Everything We Know About Milan Fashion Week Fall 2021," *Vogue USA* (2021): <https://www.vogue.com/article/milan-fashion-week-fall-2021-calendar>.

²²⁹ Anoniem, "Valentino moves to Milan Fashion Week," *ShowStudio* (2021): <https://www.showstudio.com/news/valentino-moves-to-milan-fashion-week>.

²³⁰ Penny Goldstone, "Here's your guide to Paris Fashion Week 2021," *Marie Claire UK* (2021): <https://www.marieclaire.co.uk/fashion/paris-fashion-week-2-473156>.

²³¹ Penny Goldstone, "Everything you missed from Paris Fashion Week," *Marie Claire UK* (2021): <https://www.marieclaire.co.uk/news/fashion-news/moments-paris-fashion-week-648038>.

²³² Danielle Wightman-Stone, "Paris Fashion Week to run until March 10," *Fashion United* (2021): <https://fashionunited.uk/news/fashion/paris-fashion-week-to-run-until-march-10/2021030153982>.

Op 25 april stierf Alber Elbaz, ex-hoofdontwerper van Lanvin en oprichter van AZ Factory, op 59-jarige leeftijd aan het coronavirus.²³³ Het merk blijft wel verder bestaan en zou later in het jaar ook twee collecties lanceren gebaseerd op eerdere ontwerpen van de designer.

Evenementen

Hoewel het niet strikt onder evenementen viel, kwam er maart 2021 de aankondiging dat Phoebe Philo, na Céline te verlaten in 2017, haar comeback zou maken. Ze kreeg een eigen label onder luxeconcern LVMH. Dat Philo's comeback zou komen was waarschijnlijk gepland, maar ook niet geheel toevallig. Vanuit de recessie in 2008 weet LVMH dat Philo's designs immers goed scoren in een periode waar financiële onzekerheid centraal staat. Door Philo terug op het toneel te brengen zal een hele resem aan trouwe klanten volgen en hoopt men op financiële voordelen.²³⁴

Op 9 april 2021 werd er een groep beroemdheden gefotografeerd voor ze de Berlijnse club Berghain binnen gingen. Op die dag rapporteerde de Duitse overheid ook meer dan duizend nieuwe besmettingen met het coronavirus. Wanneer er in het dagelijkse leven al amper iets gebeurt, gaat een intrede van beroemdheden niet onopgemerkt voorbij. Daniel Lee, creatieve directeur van Bottega Veneta, koos de Berlijnse club als locatie voor zijn nieuwe modeshow. Ze kreeg de naam *Salon 02*, aangezien er in oktober in Londen, al een gelijkaardige show van het merk had plaats gevonden. De geheimzinnigheid en exclusiviteit maakten van de show één van de plekken waar je moest zijn geweest. De collectie zou pas enkele maanden nadien aan het publiek getoond worden. Na de show zou er een exclusieve afterparty georganiseerd worden in de Soho House Berlijn. Gezien de stijging van het aantal corona besmettingen op dit moment, kwam er veel kritiek eens er details bekend werden rond het evenement. Zo werden er door de gasten en organisatoren amper mondklappers gedragen terwijl het personeel dat net wel moest doen. Het maakte al snel duidelijk dat regels niet voor iedereen gelden en dat in sommige gevallen toch echt wel een kloof was tussen bepaalde groepen in de samenleving.²³⁵

²³³ Miles Socha, "Alber Elbaz Dies at 59," *WWD* (2021): <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/alber-elbaz-dies-fashion-designer-1234809146/>.

²³⁴ Nav Gill, "Phoebe Philo is returning to fashion: Here's everything we know so far," *Editorialist* (2021): <https://editorialist.com/news/phoebe-philo-fashion-return-comeback/>.

²³⁵ Chris Thomas, "Bottega Veneta's secret Berghain show was a glimpse at clubbing's grim future," *Highsnobiety* (2021): <https://www.highsnobiety.com/p/bottega-veneta-berghain/>.

Ook Gucci kwam in april met een nieuw concept voor de modeshow na niet te hebben meegedaan tijdens de modeweek van Milaan. Voor het 100-jarig bestaan van het merk ging Alessandro Michele, creatieve directeur, in het archief op zoek naar de typische eigenschappen van het label. Een herwerking van Gwyneth Paltrow's rode, velours kostuum kwam zo de catwalk op. Het waren echter niet die heruitgaven die voor publiciteit zorgden. Michele had een zogenaamde 'hacking' gepland met het merk Balenciaga (van dezelfde luxegroep Kering). Het was onderdeel van zijn 'hacking lab'. Wat volgde was een mix van iconische Balenciaga ontwerpen die de Gucci behandeling kregen.²³⁶ Gucci's 'hacking' werd door de Britse *Vogue* al snel bestempeld als een 'Power Move'.²³⁷ Er zou gezegd kunnen worden dat die 'hacking' een gevolg waren van de coronapandemie, maar Kering was in 2019 al bezig met 'hackathons' te organiseren in een poging om meer duurzaam te zijn. Door meerdere merken te laten werken aan één collectie konden kopers investeren in één stuk van een label, dan meerdere stukken van verschillende labels.²³⁸ Het inspelen op twee modemerken voor één stuk, was een poging om de Aziatische markt terug te winnen na het afgelopen coronajaar. Dat de winst van de kledij terug naar het moederbedrijf ging was een extra meerwaarde.²³⁹

Eind april 2021 werd er voor het eerst sinds een jaar terug een live prijsuitreiking georganiseerd. De 93^{ste} editie van de Oscar's vond plaats in het Dolby Theater in Los Angeles. Gasten arriveerden zonder mondkapje op de rode loper en luxueuze couture creaties maakten terug hun intrede. Wat volgens Vanessa Friedman een 'wedergeboorte' had moeten zijn, werd uiteindelijk een terugkeer naar (goede of slechte?) oude tijden. Volgens haar leek het wel alsof het afgelopen jaar in lockdown niet had bestaan. Glamour maakte plaats voor soberheid. Na periodes waarin mensen werden opgeroepen om meer duurzaam te zijn, klimaatverandering en sociale ongelijkheid, konden beroemdheden eindelijk schitteren door te tonen en waar te maken waar ze al een jaar voor aan het vechten waren. Het was echter enkel actrice Marlee Matlin, die in een Vivienne Westwood jurk de rode loper opkwam, die de memo had begrepen. Een vegan stof en zero-waste jurk was het beste dat het

²³⁶ Nicole Phelps, "Gucci Fall 2021 Ready-to-wear," *Vogue Runway* (2021): <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/gucci>.

²³⁷ Alice Cary, "Gucci's 'Hacking' Of Balenciaga Is A Fashion Power Move," *Vogue UK* (2021): <https://www.vogue.co.uk/news/article/gucci-balenciaga-aw21>.

²³⁸ Anoniem, "Kering organizes the first hackathon for sustainable Luxury," *Kering* (2019): <https://www.kering.com/en/news/kering-organizes-the-first-hackathon-for-sustainable-luxury>.

²³⁹ Anoniem, "Gucci and Balenciaga Tie-Up Again, This Time Bringing Gucci Branding to Balenciaga's S/S22 Runway," *The Fashion Law* (2021): <https://www.thefashionlaw.com/gucci-and-balenciaga-tie-up-again-this-time-bringing-gucci-branding-to-balenciagas-s-s2021-runway/>.

evenement kon geven. Friedman zei dat ze graag had gezien hoe beroemdheden jurken van vorige ceremonies uit de kast haalden, of een groener alternatief op de rode loper brachten. Maar Hollywood bleef de escapistische gedachte trouw, alleen een nogal lege soort.²⁴⁰

Productie en retail

Forbes publiceerde begin januari 2021 de voorspelling dat de retail sector een trage groei zal kennen. Door een mengeling van te veel kledij tijdens de lockdown en te weinig kledij tijdens de heropening van de winkels, was het vaak moeilijk of onmogelijk om winst te maken. Die trage groei zou vooral ook komen doordat kopers nog moeilijk konden inschatten of er wel een grote vraag naar nieuwe kledij zou zijn in 2021. Dat fysieke winkels het nog moeilijk zouden hebben is niet verwonderlijk aangezien het meeste shopverkeer online gebeurde. Doordat er ook nog steeds een groot deel van de bevolking toch nog wel financiële last ondervond van de pandemie, was de verwachting dat er ook geen grote vraag zou zijn naar (dure) kledij. Verkopers zouden zich hieraan moeten aanpassen door hun inventarissen te verkleinen en in te spelen op stukken die het wel goed doen. Forbes voorspelde verder ook dat er nog meer winkels zouden sluiten. De digitale groei zou belangrijk blijven binnen de modesector. Mensen werken meer en meer van thuis uit, waardoor de nood om naar een winkel te gaan kan verkleinen. Dit zou niet zeggen dat mensen de fysieke winkels zouden opgeven. Na enkele lockdowns was de nood om buiten te komen, waaronder winkelen, best groot.²⁴¹ E-commerce blijft ook een totaal andere ervaring dan fysieke winkels. Na een jaar werd verder ook duidelijk dat de coronapandemie de e-commerce enorm heeft versneld. Forbes zei zo dat er het afgelopen jaar, vooruitgang is gemaakt die goed is voor twee tot drie jaar. Zolang er ook geen sociaal leven is toegelaten met feestjes en restaurantbezoeken was het voor de (luke)mode industrie echter moeilijk om terug te keren naar pre-corona tijden.²⁴² Er moest verder ook ingezet worden op producten die gemakkelijk en comfortabel zijn thuis. Wat verkopers ook konden doen is een goede selectie maken van kledij die de moeite is om te kopen. Afwegen en balanceren. Het afgelopen jaar werd bij kopers ook vaak getypeerd als de

²⁴⁰ Vanessa Friedman, "On the Oscars Red Carpet: A Lot of Style, Little Substance," *The New York Times* (2021): <https://www.nytimes.com/2021/04/26/style/oscars-red-carpet-fashion-review.html>.

²⁴¹ Walter Loeb, "Why Fashion Retailing Will Have A Slow Recovery," *Forbes* (2021): <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2021/01/04/why-fashion-retailing-will-have-a-slow-recovery/?sh=247a67397fd9>.

²⁴² Steve Dennis, "9 Provocative Retail Predictions for 2021," *Forbes* (2021): <https://www.forbes.com/sites/stevendennis/2021/02/02/9-provocative-retail-predictions-for-2021/?sh=3515026b77e3>.

‘analysis paralysis’ waarbij de moeilijke keuze tussen bepaalde dingen (analysis) ervoor zorgt dat de consument vast zit (paralysis) en uiteindelijk beslist om niets meer te kopen. Ten slotte moest er door de verschillende uitbaters ook een strategie bedacht worden om het fysiek winkelen zo stressvrij mogelijk te maken. Het afgelopen jaar heeft ervoor gezorgd dat mensen meer op hun hoede zijn in de buurt van andere mensen om geen besmetting te krijgen. Door met die nieuwe indeling creatief en mooi om te gaan konden klanten weer veilig naar winkels gelokt worden.²⁴³

In de Verenigde Staten kregen mensen in maart hun stimulus check. Een stimulus check was een directe betaling van de overheid waarvan het bedrag aangepast is aan het jaarlijks inkomen. De bedoeling hiervan was om de economie te stimuleren. Dit had direct een positief gevolg op de economie, en er volgde een stijging in het retaillandschap. Kledij, sportspullen en voedingswaren zaten in de top drie van dingen waaraan geld gespendeerd werd. Kledij steeg zelfs met 18,3 % vergeleken met de vorige maand. Verder zag het landschap voor jobs er beter uit. Door een groter aanbod aan nieuwe job mogelijkheden, kon er meer geld opgedaan worden aan extra's zoals kledij. Sparen zat er bij de meeste mensen niet in en het toonde aan de analisten dat mensen bereid zijn om na de crisis periode hun geld te gebruiken.²⁴⁴

In maart 2021 publiceerde *Vogue* een artikel waarin de omstandigheden van de fabriekswerkers opnieuw werden aangekaart. In november 2020 kwam er nog een rapport waarin gesteld werd dat 80% van de werknemers binnen de mode industrie amper geld had om voeding te kopen. Ook de werkomstandigheden bleven ondermaats, terwijl de productie bleef lopen. Dat ook vrouwen, die bijna voor 85 % instaan voor al het geleverde werk, meer gevaar liepen werd ook duidelijk. In India werd een werkneemster van de H&M fabriek vermoord na verkracht te zijn geweest door haar toezichthouder. Er werd opgeroepen aan merken om naast hun werknemers correct te verlonen, ook verantwoordelijkheid op te nemen voor de omstandigheden waarin ze werkten. Na een jaar epidemie bleef het aantal arbeiders binnen de sector zeer laag, terwijl zij die werkten vaak het werk deden voor twee. De pandemie zorgde hier echt voor een negatieve invloed op een al voorheen negatieve situatie.

²⁴³ Anoniem, “How Consumer Shopping Habits Are Changing This Year,” *Forbes* (2021): <https://www.forbes.com/sites/square/2021/02/26/how-consumer-shopping-habits-are-changing-this-year/?sh=53e51a373714>.

²⁴⁴ Jeff Cox, “Retail sales explode in March as consumers use stimulus checks to spend heavily,” *CNBC* (2021): <https://www.cnbc.com/2021/04/15/us-retail-sales-march-2021.html>.

Ook seksuele en verbale intimidatie was en is niet vreemd.²⁴⁵ De vraag blijft natuurlijk of er na de pandemie nog steeds aandacht aan gegeven zal worden en of arbeiders nog steeds in slechte omstandigheden zullen werken. Het afgelopen jaar werd het ook duidelijk dat rijkere landen niet snel geneigd zijn om coronavaccins naar de derde wereld te sturen. Het lijkt daardoor onwaarschijnlijk dat ze op de barricades gaan staan om ervoor te zorgen dat arbeiders in die derde wereld landen op een correcte manier behandeld gaan worden.

Een artikel gepubliceerd in januari 2021 in *L'Officiel* gaf weer hoe de Belgische mode ervoor stond, een jaar na de start van de epidemie. Belgische modelabels hadden volgens hen een voordeel. De Belgische mode gebruikte vaak modefabrieken die zich in Europa bevonden, en dan nog liefst in België zelf. Tijdloosheid en innovatie waren thema's die trendy waren bij de Belgische ontwerpers. De ontwerpsters achter het modemerken Collectors Club gingen met een persoonlijke aanpak van start door de relaties met hun klanten tijdens de crisis te onderhouden. Johanne Riss begon dan weer met het maken van unieke stukken, als het ware collector's items voor klanten. Hetzelfde geldt voor het merk Paolina. Het modehuis Natan daarentegen had er herwerking van hun klassiekers in petto voor de klanten. Deze herwerkte versies waren ook gemaakt in duurzame materialen én in een kleinere oplage. Daardoor zou er op het einde van het seizoen minder stock overblijven die moest verkocht of vernietigd worden. Voor sommige merken was het verkopen van kledij geen al te groot probleem. Hun bestellingen raakten op tijd in België. Plus een modemerken zoals Natan moest enkel beroep doen op de ateliers in België waardoor het reguleren van de productie veel gemakkelijker ging. Bij Essentiel Antwerp werd de strategie echter herzien. Door te werken met een dropsysteem (waarbij doorheen het jaar drie tot vier kleine collecties in de winkels komen) kon er gemakkelijker gekeken worden wanneer de kledij beschikbaar zou zijn. Deze werd dan verkocht volgens een See-Now-Buy-Now principe. Dat consumenten verder ook meer gingen zoeken op de e-shops, ging ook niet voorbij aan de Belgische labels. Via videochats en extra bijstand online konden merken zoals Xandres en Mayerline hun klanten gemakkelijker begeleiden bij het kopen van nieuwe stukken.²⁴⁶ Verder zag UNIZO (Unie van Zelfstandig Ondernemers) in januari dat er een veel groter aantal startende ondernemers was in Limburg dan het jaar daarvoor, ondanks de coronacrisis. Weliswaar was er eerst een sterke daling tijdens de maanden maart, april en mei door de opgelegde lockdown. De maanden daarna

²⁴⁵ Emily Chan, "We're in a Very Grave Situation: How the Pandemic Has Affected Garment Workers Around the World," *Vogue USA* (2021): <https://www.vogue.com/article/how-pandemic-affected-garment-workers-around-the-world>.

²⁴⁶ Elisabeth Clauss, "De grote uitdagingen van Belgische mode post-Covid," *L'Officiel België* (2021): <https://www.lofficiel.be/nl/mode/belgische-mode-post-covid-challenge-accepted>.

gingen die lage cijfers opnieuw naar omhoog waardoor het jaar kon afgesloten worden met een stijging van 5% vergeleken met het jaar daarvoor.²⁴⁷

Creativiteit

Tegen de stroom in. Het nieuwe jaar 2021 startte met de beslissing van Bottega Veneta om niet meer aanwezig te zijn op sociale media. De Instagram, Twitter en Facebook pagina van het merk werden lege versies. Die social media uittocht was echter geen verrassing. In een gesprek met journaliste Nicole Phelps (*Vogue Runway*), vertelde hoofdontwerper Daniel Lee dat hij niet geloofde in digitale modeshows en de digitale wereld. Als voormalig assistent van Phoebe Philo van modehuis Céline, die ook al bekend stond om haar online afwezigheid, is het dan ook niet verwonderlijk dat hij deze kant uitging. Vanuit Philo's uiterst populaire Céline periode, zonder sociale media, wist hij dat dit project kans op slagen had. Omwille van het aparte karakter en tegen de stroom in te gaan. Ook Hermès hanteerde al jaren deze praktijk waardoor hun handtassenlijn zoals de Birkin of Kelly mythische voorwerpen geworden zijn met lange wachtlijsten. Maar dit kan niet elk modemerkt zich veroorloven. In de Verenigde Staten proberen Mary-Kate en Ashley Olsen van The Row hetzelfde te doen door geen online winkel aan te bieden. Hun winkels zelf zijn dan weer architecturale unicums. Het afgelopen jaar werd ook duidelijk dat Bottega Veneta niet meer wilden investeren in advertenties. Hun producten zijn zeer populair op winkelsites zoals Net-a-Porter en theRealReal. Hierdoor ontstaat een soort cirkel waardoor de producten nog meer beginnen aan te spreken. Ook door reality beroemdheden zoals Kylie Jenner, Rihanna en Hailey Bieber in te schakelen heeft het merk weinig nood aan extra advertentieruimte.²⁴⁸ Maar zoals gezegd, dit telt niet voor elk merk.

Duurzaamheid een jaar later?

Eind februari kwamen luxegroep Kering, Vogue en IBM samen om *Fashion Values* te lanceren. Dit was een programma met als doel mensen te leren wat er onder duurzaamheid verstaan kon worden. *Fashion Values* werd een netwerk van professionele experts, onderwijzers en academici op vlak van duurzaamheid. Het was wat gelijkaardig aan het

²⁴⁷ Anoniem, "Recordaantal startende ondernemers ondanks Corona," *Unizo* (2021):

<https://www.unizo.be/limburg/nieuws-pers/recordaantal-startende-ondernemers-ondanks-corona>.

²⁴⁸ Steff Yotka, "In an Increasingly Digital World, Bottega Veneta Signs Off From Social Media," *Vogue USA* (2021): <https://www.vogue.com/article/bottega-veneta-deletes-social-media-accounts>.

eerdere *Sustainable Fashion Glossary*, waarbij de mode industrie een lijst heeft gemaakt van termen omtrent duurzaamheid.²⁴⁹

In maart kocht Kering voor 5 % aandelen in het tweedehands bedrijf Vestiaire Collective. Waar het afgelopen jaar menig winkels moesten sluiten door de pandemie groeide het bedrijf met 100 %. Die groei kwam er onder meer door het bewustzijn van de koper, die liever tweedehands ging kopen dan betalen voor de volle prijs van een nieuw stuk, een gebeuren dat na de recessie van 2008 stilaan meer voet aan grond kreeg. Stukken van merken die onder de Kering groep vallen werden dan door de merken zelf voorzien van een authenticiteitslabel. De aankoop kwam vermoedelijk ook na de samenwerking tussen Vestiaire Collective en Alexander McQueen (uit de Kering groep) in februari 2021. In de toekomst zouden stukken ook gerepareerd kunnen worden voor ze opnieuw verkocht worden.²⁵⁰ Het merk van Alexander McQueen probeert al jaren meer milieubewust te worden door onder meer fabrieken in het Verenigd Koninkrijk te gebruiken, maar ook door stoffen te hergebruiken en overschotten te doneren aan jonge ontwerpers. McQueen is weliswaar niet het eerste merk dat dit doet, ook Stella McCartney, Gucci en Burberry verkochten al kledij uit eerdere seizoenen via gespecialiseerde tweedehands sites.²⁵¹ De vraag blijft of luxeconcerns op lange termijn echt duurzaam willen zijn, of het eerder gaat over 'greenwashing' (bedrijven of organisaties zich duurzamer of 'groener' voordoen dan ze daadwerkelijk zijn).

Een jaar na corona publiceerde de Britse *Vogue* een artikel waarin Tamsin Blanchard, journaliste bij *Vogue*, reflecteert over duurzaamheid in de mode industrie. Is er wel echt sprake van een verandering? De hele mode industrie raakte ontregeld door het coronavirus, waarbij de grote gekwetsten de werknemers van de fabrieken waren die instaan voor de kledij. Voor Blanchard werd duidelijk dat kopers willen dat de merken waarvan ze iets kopen veranderen. Er moet verantwoordelijkheid genomen worden. Social media speelt een grote rol in het zichtbaar maken van de problemen in de mode industrie. Via hashtags zoals #WhoMadeMyFabric? En #WhoMadeMyClothes, konden mensen een kijkje nemen in het proces dat hun kledij aflegt. De petitie om werknemers te betalen haalde meer dan 275.000 handtekeningen waardoor merken wel moesten betalen. Eén van de grootste thema's die het afgelopen jaar naar voor is gekomen, is het feit dat mensen willen dat de merken waarvan ze

²⁴⁹ Katy Ho, "Kering, Vogue, IBM launch Fashion Values sustainability education programme," *Attire* (2021): <https://www.attiremedia.com/news/kering-vogue-ibm-fashion-values>.

²⁵⁰ Emily Farra, "What Does Kering's Deal With Vestiaire Collective Mean for Secondhand Fashion – And the Entire Industry?" *Vogue USA* (2021): <https://www.vogue.com/article/kering-vestiaire-collective-resale-secondhand-fashion-industry-future>.

²⁵¹ Yotka, "Alexander McQueen Launches a Buy-Back Program With Vestiaire Collective."

kopen moeten veranderen. Dat er als het ware ook mode activisten zijn gekomen, is niet verwonderlijk. *Fashion Revolution*, een collectief dat instaat voor een betere mode industrie, is al sinds de instorting van de Rana Plaza fabriek in 2013, bezig met actie te voeren.²⁵² In 2013 stortte in Bangladesh een fabriek van acht verdiepen waar kledij gemaakt werd in, met meer dan duizend doden als gevolg.²⁵³

Mei 2021

Mei 2021 is het eindpunt van deze thesis. Er vonden nog twee noemenswaardige zaken plaats. IMG (International Management Group, een groot marketing bedrijf dat actief is in de sport- en entertainmentwereld) kondigde aan dat het zou mee helpen met het herstel van de New York Fashion Week zoals die gekend was voor de coronapandemie. In een vorig stuk gaven we aan dat New York Fashion Week tijdens de epidemie zware verliezen had gekend, zowel financieel als in aanzien. Samen met de vennootschap *Afterpay* richtte IMG de IMG Fashion Alliance op. De groep bestaat uit bekende ontwerpers die elkaar zullen steunen maar de modewereld ook zullen wijzen op de impact van de Amerikaanse mode. Onder meer Joseph Altuzarra, Brandon Maxwell, Kate en Laura Mulleavy van Rodarte en Jack McCollough en Lazaro Garcia van Proenza Schouler zetelen mee in de groep. Door hieraan deel te nemen beloven de ontwerpers om de volgende drie seizoenen hun collecties in New York te tonen. IMG zal hen daarbij ondersteunen door in te staan voor de evenementen maar ook marketing en product placement.²⁵⁴

Op 12 mei 2021 werd er door de Franse regering aangekondigd dat de Parijse Haute Couture week zoals voor-corona zou plaats vinden. Merken zouden weer voor een select publiek liveshows mogen organiseren. Het openstellen van de shows voor een publiek is één van de eerste stappen om terug naar een ‘normale samenleving’ te gaan. Het is ondertussen al van september 2020 geleden dat er nog shows plaats vonden voor een live publiek.²⁵⁵ De vraag is

²⁵² Tamsin Blanchard, “One Year On, Has The Pandemic Taught The Fashion Industry Sustainable Lessons?” *Vogue UK* (2021): <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/sustainable-fashion-pandemic-effects>.

²⁵³ Anoniem, “Bangladesh factory collapse toll passes 1,000,” *BBC* (2013): <https://www.bbc.com/news/world-asia-22476774>.

²⁵⁴ Shelby Ying Hyde, “IMG Debuts A New Fashion Alliance To Support NYFW’s Comeback,” *Harper’s Bazaar USA* (2021): <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a36409907/img-launches-new-fashion-alliance/>.

²⁵⁵ Reuters, “Paris catwalk shows to reopen in July after long COVID closure,” *Reuters* (2021): <https://www.reuters.com/lifestyle/paris-catwalk-shows-reopen-july-after-long-covid-closure-2021-05-12/>.

hoe 'normaal' deze shows zullen zijn, en of er inderdaad nog een stuk rest-gevolg van de pandemie zal te merken zijn.

Op 13 mei 2021 publiceerde de Amerikaanse *Vogue* een artikel waarin designers, journalisten en retailers reflecteren op een jaar in de COVID-19 crisis. Hieronder bevindt zich, naast andere namen zoals Joseph Altuzarra en When Zhou, ook Dries Van Noten. Zijn brief van een jaar eerder zorgde er immers voor dat de discussie rond de mode industrie globaal nog sterker op gang werd getrokken. Een jaar later reflecteren Dries & co. over wat ze precies hebben gedaan om een duurzamere mode industrie te creëren. Voor Van Noten was er een duidelijke evolutie te merken. Zo bekijken modeontwerpers elkaar volgens hem nu meer als gelijken en is er minder competitie. Elke ontwerper onderging namelijk het laatste jaar de epidemie en moest hierin op zoek gaan, vaak naar creatieve en innovatieve oplossingen. Het is verder ook opvallend voor hem dat voor een industrie die nooit echt een community heeft gekend, er bij onafhankelijke designers en winkels net wel een gevoel van samenhang is gekomen. Van Noten vertelde verder ook uitvoerig over wat zijn merk precies heeft gedaan: collecties werden kleiner en er werd een online website opgericht om klanten gemakkelijker bij het eindproduct te krijgen. Door het kleiner maken van zijn collecties is er meer plaats om af en toe een samenwerking aan te gaan met een andere speler in de modewereld. Verder verkopen ze vanaf nu ook stukken uit vorige collecties aan een lagere prijs, maar nog steeds niet aan solden tarief (iets wat Sonja Noël ook doet, dat geeft haar de kans om dingen uit vorige periodes terug in de winkel te brengen. Dat lukt volgens haar ook heel goed want ze zijn vaak vooruit op de tendensen).²⁵⁶ Daardoor proberen ze meer in te zetten op de volle prijs van de stukken. Daarnaast kijken ze ook hoe ze kosten kunnen besparen op het verpakken van hun producten en hun productie. Van Noten is ook van opvatting dat het voor hem aangener is om de modeshow niet meer als eindpunt van zijn collectie te zien. De creatieve vrijheid die komt met digitale producties maar ook de intimiteit die de corona periode inhield (men moest immers thuis blijven) zijn dingen die hem aanspreken. Hij sluit uiteraard niet uit dat de grote shows gaan terugkeren. Maar het afgelopen jaar heeft veel veranderingen opgeleverd: de digitalisering van de modeweeken, het inzetten op duurzame collecties die vaak kleiner zijn, maar ook het hele circus van journalisten en modellen dat erbij komt kijken is kleinschaliger geworden. Het is echter wel duidelijk dat we er nog niet zijn. Zoals Van Noten in het artikel afsluit: “*Changing is absolutely good (...) I’m very positive about it because I think the things*

²⁵⁶ S. Noël, interview, 2021.

that changed had to change, and I think fashion, after all this, is going to be in a better place than before."²⁵⁷

Conclusies na een jaar pandemie binnen de modewereld

Het afgelopen jaar was een bijzonder bewogen periode in de mode industrie. De versnelde digitale groei en ontwikkeling, het uitdenken van duurzamere mode-strategieën zijn maar enkele van de topics die het afgelopen jaar nog meer op de kaart werden gezet. Het volgende hoofdstuk geeft een overzicht van de globale evoluties die we opmerkten en geeft een indicatie of ze al dan niet zullen overleven. Deze evoluties of veranderingen worden kort samengevat en aangevuld met reacties uit de mode- en journalistiekwereld. Onder meer Veerle Windels, Karen Van Godtsenhoven, Aya Noël, Sonja Noël en Eve Demoen leverden een bijdrage.

Een chaotische opstart

De eerste maanden van de verspreiding van het corona virus werden, net zoals andere sectoren, gekenmerkt door chaos. Vooral de modeweken begin 2020 waren onderhevig aan snelle veranderingen en zelfs annuleringen van collecties. Hierdoor kon de modewereld niet anders dan snel naar creatieve oplossingen te zoeken om ervoor te zorgen dat de mode-industrie niet helemaal ineen stortte. De verplichtte sluiting van de textiel- en kledijfabrieken in de Aziatische landen gaven al een eerste zware klap. Zowel voor de mensen die er in werkten als voor de aanlevering van materiaal en kledij. Deze eerste periode kenmerkte zich door geslaagde en minder geslaagde oplossingen. Voor Sonja Noël werd die eerste periode vooral duidelijk gemaakt dat haar sector (kleinhandel) als niet essentieel werd beschouwd. Zij zat dan ook vooral met veel onzekerheid in al die chaos. Ze vroeg zich dan ook af of er in die wereld nog wel een plaats was voor haar. Door initiatieven van COSH, Mode Unie en Creamoda om zoveel mogelijk Belgisch te kopen, zag ze wel de steun van de Belgische bevolking groeien om zoveel mogelijk lokaal te kopen.²⁵⁸

Hoewel die eerste periode voornamelijk door chaos getypeerd werd, kwam er vanuit de modewereld ook een grote solidariteit naar boven. Kledijfabrieken in Europa werden ingezet om mondmaskers en beschermende pakken te maken. Cosmeticabedrijven stapten tijdelijk

²⁵⁷ Steff Yotka, "From Competitors to Collaborators, the Forum Lete and Rewiring Fashion Groups Reflect on a Year of Change," *Vogue USA* (2021): <https://www.vogue.com/article/forum-letter-rewiring-fashion-one-year-later>.

²⁵⁸ S. Noël, interview, 2021.

over naar het creëren van ontsmettende (hand)gel. Merken die hun hoofdzetel en productielijnen in Europa hebben bleken uitermate sterk in en noodzakelijk voor hulp.

Naast de solidariteit en flexibele omschakeling van de eigen producten naar concrete hulpgoederen, toonde de modewereld ook direct zijn maatschappelijke engagement. Ze probeerden -met wisselend succes, zie maar de hiervoor beschreven kritiek op een video van Chanel- hun betrokkenheid met de pandemie te tonen via persoonlijke covers, verhalen en evenementen. De echte vraag bleef of dit vertrok vanuit een authentieke bezorgdheid en medeleven met het publiek (en omdat het de dagelijkse realiteit van de klant was) of er toch vooral niet een commercieel belang ook meespeelde. Beiden zullen waarschijnlijk gelden. Zoals eerder al gesteld blijft de mode industrie inherent er nog steeds uit op zoveel mogelijk winst te maken.

Maar de coronaperiode bezorgde de modesector ook een nodige katalysator en soms zelfs reset voor eerdere thematieken die onderhuids al aanwezig waren in de industrie. Voor Aya Noël confronteerde de crisis de hele mode industrie met het systeem en manier van werken dat ze door de jaren heen hadden opgebouwd. De limieten, waaronder overproductie en het aantal shows, werden plots heel duidelijk. Ze gaf wel aan, nu de pandemie terug wat meer gaan liggen is, dat veel mensen binnen de sector liefst zo snel mogelijk terug willen naar het oude systeem. De vraag is wat er binnen tien jaar overblijft van alle gemaakte statements en ideeën.²⁵⁹

Digitale toepassingen binnen de modewereld bereiken een nieuw hoogtepunt

De grootste ontwikkeling of versnelling van het laatste jaar zat binnen de modewereld op digitaal vlak. Die opkomst van de e-commerce was al begonnen na de financiële crisis van 2008. Corona zorgde er echter voor dat er op een jaar tijd enorme sprongen werden gemaakt. In de bachelor paper 'Fashion Week: van fysieke catwalk tot multimedia platform' werd al aangegeven hoe de oorspronkelijke fysieke 'modeshows' in een eeuw tijd evolueerden naar echte multimedia ervaringen.²⁶⁰ Door de aanwezigheid van de corona epidemie werden deze multimedia ervaringen nog sneller en met meer inventiviteit uitgewerkt. In eerste instantie werden shows vooral live gestreamd via online kanalen (cf. Alexander McQueen's *Plato's Atlantis* uit 2010). Wat we afgelopen jaar echter opmerkten is een enorme schaalvergroting op dit vlak. Waar sociale media kanalen eerst argwanend werden bekeken door de klassieke

²⁵⁹ A. Noël, interview, 2021.

²⁶⁰ Verwaetermeulen, *Fashion Week: van fysieke catwalk tot multimedia platform*, (2020).

modehuizen, zien we nu dat brede (en jonge) online platformen zoals Twitch en TikTok gebruikt werden om bereik te vergoten (én een jonger publiek aan te spreken). Binnen de Aziatische markt waren dit de platformen Weibo en Tencent.

Naast het assimileren van nieuwe, jonge sociale mediakanalen zoals TikTok en Twitch, zagen we het afgelopen jaar ook ‘gamification (toepassen van gamedenken en gametechnieken in niet-game omgevingen)’ opkomen binnen de modewereld. Zo kwamen er online uitdagingen die merken extra aandacht gaven (cf. Gucci) of werd geëxperimenteerd met de Virtual Reality (VR) ervaring die de consument een nieuwe modewereld toont. Ook hier kunnen we echter niet spreken van een revolutie. Het ‘game’ element werd door de makers van online spelletjes al tien jaar geleden aangegeven. Online games zoals Stardoll zorgden er toen al voor dat (luxe)kledij bij een breder publiek geraakte. Modemerken wilden zich hier echter lang niet mee associëren en weigerden hun collecties ter beschikking te stellen, waardoor er vaak door de online games zelf alteraties van de echte kledij werd nagemaakt (in een andere kleur of vorm). Momenteel zien we ook grote en klassiekere modehuizen zoals Balenciaga, Gucci en Dries Van Noten verschijnen op de website. Er wordt zo sneller een jong publiek aangetrokken en het zorgt voor directe reclame. In een artikel van 2012 wordt er al gesproken over de enorme invloed die Gen Z heeft op het modelandschap.²⁶¹ Onlangs verscheen er in januari 2021 nog een artikel in *CR Fashion Book* over de impact van digitale aankleedspelletjes op Gen Z. Aangezien zij momenteel voor het eerst zelf financiële mogelijkheden hebben, investeren grote luxegroepen miljoenen euro’s in social media platformen. Die digitale platformen gaven jongeren de mogelijkheid om in een muisklik zichzelf te transformeren tot iemand anders, met virtuele luxekledij. Dat er tijdens corona een heropflakking was van de digitale aankleedspelletjes was niet ongewoon. We zoeken altijd manieren om even uit de wereld te gaan wanneer die te eng is (cf. de nood aan escapisme).²⁶² Die digitalisatie zorgde er verder ook voor dat er heel wat tussenkanalen werden uitgeschakeld. Collecties worden direct wereldkundig gemaakt, ze zijn direct beschikbaar. Die directe link is voor een modehuis heel belangrijk. Zeker voor kleine merken kan een snelle één op één link zorgen voor aandacht die het merk anders niet kreeg. Maar voor grotere merken wil dit zeggen dat het hen de mogelijkheid gaf om één-op-één relaties met hun tussenpersonen zoals journalisten op te zeggen (en daardoor ook meer controle te nemen over

²⁶¹ Anoniem, “Stardoll reveals virtual Harrods store uniting the real and virtual fashion worlds of it 200 million users,” *The Drum* (2012): <https://www.thedrum.com/news/2012/10/19/stardoll-reveals-virtual-harrods-store-uniting-real-and-virtual-fashion-worlds-its>.

²⁶² Ana Escalante, “How tos and tech influenced Gen Z’s It-girls,” *CR Fashion Book* (2021): <https://www.crfashionbook.com/fashion/a34742371/gen-z-fashion-tech-y2k/>.

wat die journalisten dan al dan niet meer konden zeggen over de nieuwe collecties). Voor Veerle Windels is het stilaan verdwijnen van de tussenschotten, zoals journalisten, een gemis. Het is tijdens de meer besloten, fysieke collectie besprekingen en presentaties dat journalisten hun informatie vergaren. Bij de digitalisering en daardoor schaalvergroting zit volgens haar mogelijk een integriteit probleem. Journalisten werken volgens haar onafhankelijker, objectiever en neutraler. Het direct aanspreken van het publiek via influencers, en andere persoonlijkheden kan ervoor zorgen dat merken en hun collecties niet meer onafhankelijk beschouwd worden, maar wel aangeprezen door de -door het modehuis- betaalde influencers en beroemdheden.²⁶³ Waardoor het modehuis zelf de waarde bepaler wordt en niet meer objectief, neutraal beoordeeld door een publiek van experts zoals de journalisten.

Creativiteit en discussie

Het afgelopen jaar toonde, net zoals bij voorgaande crisissen, hoe de modewereld zich kan aanpassen aan veranderingen, en ook zélf verandering in de wereld kan brengen. De grootste creativiteit was er te merken op vlak van presentaties, waarbij het digitale aspect de modewereld overnam. Via Virtual Reality ervaringen, videogames, platformen zoals TikTok en Instagram, slaagde de modewereld er in om aan de buitenwereld te tonen dat er ook zonder fysieke modeshows overeind bleef. Door virtuele modeweek te zetten en live online te streamen naar consumenten die in lockdown zaten, bereikten ze iedereen. Voor veel modemerken waren die digitale shows echter maar een extensie van de fysieke, een hulpmiddel, en willen ze wanneer het kan dan ook zo snel mogelijk terugkeren naar die oude realiteit met fysieke shows. De vraag is of de versnelling die corona veroorzaakte op digitaal vlak ook aangehouden zal worden, of er eerder een terugkeer zal zijn naar het 'oude normaal'. Naast de digitale versnelling bleef de creativiteit echter redelijk beperkt. Karen Van Godtsenhoven verwijst hier naar de eerste modeshow van Olivier Theyskens voor het modehuis Azzaro. Het was een atmosferische, artistieke video die digitaal getoond werd aan het publiek. Esthetisch mooi maar het werd daardoor voor kopers moeilijk om de materiële kwaliteiten van de kleding in te schatten. De keuze voor een film of digitaal alternatief is logisch in deze tijden, maar door deze manier van uitwerken verloor het merk een groot deel van zijn (fysieke) uitstraling en présence. Het is volgens haar zeker mogelijk via digitale alternatieven shows te houden, zoals men bijvoorbeeld deed bij de Antwerpse Modeacademie, maar het zal echter nog een paar jaar duren vooraleer die technologie volledig tot zijn recht

²⁶³ Windels, interview, 2021.

zal komen. Ze is dan ook van mening dat er in de toekomst een soort van hybride model van fysieke en digitale shows gaat ontstaan.²⁶⁴ Belangrijk is dat de aankopers ook digitaal goed kunnen zien hoe het product gemaakt is, welke stoffen er gebruikt zijn. Dingen die men voorheen allemaal fysiek kon vaststellen en waar men nu zich enkel moet baseren op digitale beelden. Ook voor Sonja Noël was dit een moeilijk gegeven bij het online aankopen van de collectie die ze graag in haar winkel *Stijl* wou brengen.

Volgens Veerle Windels gaat de grootste creatieve verandering er vooral zijn op vlak van collecties. Zo ziet zij een verschuiving van grote seizoengerichte collecties naar capsulecollecties. Die capsulecollecties zijn kleiner, maar voor een korte tijd beschikbaar en zeer hypegevoelig. Ze ziet ook meer collaboraties tussen merken en bekende influencers maar ook samenwerkingen tussen merken onderling zoals Balenciaga en Gucci die dit afgelopen jaar succesvol demonstreerden.²⁶⁵ Ook Eve Demoen is ervan overtuigd dat capsulecollecties de toekomst gaan bepalen. Die kleinere collecties zorgen voor minder overschotten en creëren volgens haar ook een soort van community. Klanten gaan elkaar online opzoeken om te horen waar en wanneer die kleinere collecties gaan uitkomen. Door dat te doen voelen ze zich ook onderdeel van een exclusief groepje. Anderzijds zorgen die constante, beperktere ‘drops’ wel voor een constante drang naar iets nieuw waarmee er dan weer voedsel wordt gegeven aan de wegwerpmaatschappij.²⁶⁶

Creativiteit gaat, naast nieuwe ontwerpen en ideeën, zich vooral ook afspelen op hoe we creatief men kan omgaan met een tekort aan stoffen en het wegvallen van structuren waar we voordien op steunden. De modewereld gaat creatief moeten omgaan met overproductie en duurzaamheid.

Mode heeft ook altijd gedraaid rond emotie, escapisme en theatraliteit. Consumenten worden graag ontroerd en zijn vatbaar voor sterke verhalen die een merk mee opbouwen, zolang het een authentiek verhaal is. Persoonlijke verhalen, zoals die van Telfar Clemens en Kerby Jean-Raymond, zullen kopers aanspreken om een stuk van een bepaalde ontwerper te kopen. Clemens doet dit door in te zetten op zijn handtassen die voor iedereen zijn en betaalbaar blijven, Jean-Raymond door zijn shows op te laden met een activisme waarin gerefereerd wordt naar politiegeweld en de Black Lives Matter beweging.

²⁶⁴ Van Godtsenhoven, interview, 2021.

²⁶⁵ Windels, interview, 2021.

²⁶⁶ Demoen, interview, 2021.

Duurzaamheid

Net zoals we zagen dat de digitalisering van de modewereld door de pandemie extreem versnelde, zagen we ook binnen duurzaamheid een verschuiving. Echter wel niet zo snel als het digitale aspect, en de vraag is of het ook blijvend op de agenda zal staan. Op enkele initiatieven na werd er het afgelopen jaar vooral veel gepraat over duurzaamheid, maar bleef de actie wat uit. Waar merken in eigen land vaak snel solidair konden zijn (in creëren van maskers en gel onder andere) bleef het moeilijk de kledingindustrie in het Aziatische werelddeel aan te pakken en duurzamer, schoner en minder uitbuitend te maken. Het Rana Plaza ongeval (instorting van een kledingfabriek in Bangladesh in 2013) zorgde al voor meer bewustzijn maar heeft weinig effect gehad op het verbeteren van de werkomstandigheden van de werknemers. Door de uitbesteding van productie aan landen zoals Bangladesh, China en Cambodja is er een grote afstand (zowel fysiek als mentaal) gecreëerd tussen de ontwerpers / modehuizen en de producenten, waardoor er nog weinig zicht of controle is op de productieprocessen.

Volgens Aya Noël, Sonja Noël, Veerle Windels en Karen Van Godtsenhoven zal die duurzaamheid niet meer weg te denken zijn uit de toekomstige modewereld, maar het is een proces dat lang zal duren en waar verschillende deelaspecten van de modeketen in betrokken zijn. Toen bijna geheel Azië in een lockdown verkeerde en werken niet meer toegestaan was, werd de afstand echter snel verkleind en werden de werknemers in fabrieken al meer belangrijk. Verhalen over de omstandigheden waarin ze moesten werken (tijdens een pandemie) lekten naar de buitenwereld en sommige consumenten confronteerden de modehuizen daar dan ook mee. Het bewustzijn van de klant is alleen maar gegroeid het afgelopen jaar. Dit ook omdat de klimaatcrisis dit jaar meer zichtbaar wordt (opwarming van de aarde die op sommige delen al concreet tastbaar wordt, golfstroom die vertraagt en daardoor een effect heeft op het klimaat,...). Sommige mensen willen weten waar hun kledij geproduceerd wordt en welke stoffen er gebruikt worden. En daar zagen we een duidelijke opsplitsing. Eenmanszaken of modehuizen die hun oprichter nog aan het hoofd hebben zien we hier open voor staan. Dit willen ze doen (en hebben ze dit jaar ook gedaan) door (kleinere) collecties uit te brengen. Verder willen ze hun ecologische voetprint ook verkleinen door lokaal op zoek te gaan naar alternatieven voor stoffen of arbeid die ze tot dan in het buitenland gingen halen. De vraag is welke weg miljardenbedrijven, vaak opgekocht door tycoons met als enige doel winst te maken, gaan uitgaan. Gaat het over 'greenwashing' (bedrijven die zich vooral voor marketing groener willen voordoen dan ze in werkelijkheid

zijn) of om een echte beweging?²⁶⁷ Zoals eerder aangegeven was dit ook één van de grote bezorgdheden in de open brief die Dries Van Noten publiceerde vorig jaar. Aya Noël bekijkt dit echter kritisch. Dries Van Noten zelf behoort ondertussen tot een luxeketen. Naast zijn eigen creatief proces, en kleinschalige intentie, zit er achter hem een groot concern met belangen in de Aziatische wereld. Het gaat volgens haar heel moeilijk zijn voor Dries Van Noten om binnen zijn duurzaam gedachtengoed al zijn stakeholders tevreden te houden (cf. hoe verenig je het idee van T-shirts in tien verschillende kleuren, de vraag naar tanktops in Los Angeles terwijl men in het Oosten verlangt naar lange mouwen?). Het is een spreidstand die moeilijk vol te houden is voor ontwerpers.²⁶⁸

Het succes van tweedehandskledij en –spullen, ook door sites als The RealReal, Vestiaire Collective, The Next Closet en andere is een teken dat klanten meer en meer open staan voor reeds gedragen kledij. De tijdsgeest geeft aan dat consumenten meer belang hechten aan unieke stukken, voor betaalbare prijzen. Doordat tweedehandskledij ook zo populair is, zijn de prijzen in winkels de afgelopen jaren ook gestegen. ThredUp (één van de grootste resaleplatformen) is van oordeel dat tweedehandskledij na de coronacrisis nog meer gaat groeien, volgens het vraag en aanbod principe. Maar hiermee willen we niet zeggen dat enkel de markt van tweedehandskledij groeit. Er is meer polarisering. De corona epidemie toonde volgens Karen Van Godtsenhoven ook aan dat budget winkels zoals Primark en Action gouden zaken deden. Corona heeft de kloof tussen rijk en arm nog vergroot. Goedkope ketens zoals Primark, Shein en Boohoo, geven mensen in een moeilijker financiële situatie toch de mogelijkheid om recente, trendy kledij aan te schaffen. Deze kloof zorgt er ook mee voor dat het duurzaamheidsprobleem binnen de modesector niet snel op te lossen is. Zolang er mensen het financieel zwaar hebben, en ketens hierop inspelen, blijft de cyclus van over produceren en het gebruik maken van goedkope en soms inferieure stoffen moeilijker te breken.

Mode als grote, hybride discipline die zich tussen de klassieke domeinen nestelt

De digitalisering van de modewereld, de snelheid waarmee alles gaat, de opkomst van influencers en het ‘verbreden van de modemarkt’ kan ook de plaats van mode en kostuum als hulpwetenschap binnen de kunstwetenschappen in vraag stellen.

Ooit begonnen luxe modemerken als eenman- of eenvrouwzaken, bestemd voor een kleiner, uitgelezen publiek. Tegenwoordig blijft vaak enkel de naam over en worden deze

²⁶⁷ A. Noël, S. Noël, Windels en Van Godtsenhoven, interview, 2021.

²⁶⁸ A. Noël, interview, 2021.

modebedrijven geleid door magnaten die de oorspronkelijke traditionele merken hebben uitgebouwd tot een miljarden business.²⁶⁹ Verder is er een overheersende Aziatische consumptiemarkt, die het geld en de middelen hebben, om luxekledij te kopen. Dit zorgt voor een weinig bewegende mode industrie, met het oog op meer winst. De logomania bij de Aziatische consumenten zorgt er daarnaast ook voor dat massa productie, volgens vraag van de klant, overheerst op creativiteit en innovativiteit. Ook de stakeholders binnen de luxe concerns bepalen meer en meer het modebeeld met vooral een oog op winst. De integriteit van de modewereld wordt meer en meer in vraag gesteld.

Naast de schaalvergroting en de blik op massaconsumptie en winst zorgt de sterke digitalisering naast een groter bereik, ook voor een soort vulgarisering van de modewereld waar opeens iedereen een plaats en mening kan hebben, iets wat voorheen enkel aan de mode experts, journalisten en gegadigden was. Talent en creativiteit en een meer objectieve beoordeling hiervan kunnen zo op een tweede plek gezet worden, na winst.

Modemerken kunnen overleven, maar ten koste van wat? De mode industrie wordt op de dag van vandaag sterk bepaald door grote spelers die (vaak) onderdeel zijn van een luxegroep zoals Kering, LVMH of Richemont. Soms zorgt dit voor contradicties. Zo kan de brief van Dries Van Noten gelezen worden als een oproep voor "een fundamentele en welgekomen verandering" die de sector zal vereenvoudigen. Hiermee hopende op een duurzaam karakter dat meer in lijn ligt met de noden van de klant. Het moeilijke aan het verhaal is dat Dries Van Noten zelf ook tot een luxe keten behoort ondertussen, en eigenlijk de belangen van de stakeholders en de Aziatische markt niet zomaar naast zich neer kan leggen. Wat kan zorgen voor een tweespalt.

Toch zien we enkele lichtpunten. Het is niet zo dat de grotere ketens toondoof zijn. Zoals eerder beschreven is AZ Factory van Alber Elbaz (dat onder luxegroep Richemont valt) actief op zoek naar vernieuwende en duurzame alternatieven. Het is door deze kleine stappen dat er hopelijk op lange termijn toch een mentaliteitsverandering kan gebeuren.

Verder is het ook belangrijk om te kijken wat de plaats kan zijn van kleine, startende ontwerpers. Zij zullen de volgende jaren nog meer moeten inspelen op het ontwikkelen van persoonlijke relaties en hun ambacht, maar kunnen wel door de toegankelijkheid van de online kanalen snel een publiek vinden voor hun producten (onder voorwaarden dat de creaties een publiek vinden dan wel).

²⁶⁹ Verwaetermeulen, *Fashion Week: van fysieke catwalk tot multimedia platform*, (2020).

Tijdens de pandemie zagen we ook dat traditionele en grote organisatoren van de modeweeken (British Fashion Council, Camera Nazionale della Moda, Fédération de la Haute Couture en de Council of American Fashion Designers) hun grip beginnen te verliezen op de modemerken. Het is de vraag hoe en of zij zich zullen herorganiseren? Misschien staat hen een grotere taak te wachten en kunnen zij zich net meer gaan inzetten voor het behoud van ambacht en authenticiteit in de sector, of voor meer aandacht voor gender en ras? We merken dat ze hierin eerste stappen zetten, onder meer door opkomend talent financieel te ondersteunen (cf. Camera Nazionale della Moda), maar ook door tijdens de digitale modeweeken ruimte te maken voor jonge ontwerpers (cf. doordat er minder tijd verloren werd kon men de ontwerpers tussen de grote merken plaatsen) of hen eigen platformen te geven (cf. FHCM en CFDA).

We zien verschillen naargelang het land. In landen zoals Frankrijk en Italië blijkt die modeweek noodzakelijk en wil men zo snel mogelijk terugkeren naar fysieke shows. De digitale zijn voor hen simpelweg alternatieven in een moeilijke periode. In de Verenigde Staten blijkt dan weer dat het anders kan: door samenwerkingen aan te gaan met IMG (International Management Group, die sportfiguren en modeontwerpers vertegenwoordigen en die doorheen het jaar verschillende events organiseren) en ontwerpers financieel te steunen, maar ook door een initiatief te lanceren zoals American Collections Calendar, lijken ze hun oorspronkelijke taak een nieuwe invulling te geven.

Mode is een gegeven dat de laatste decennia vanuit veel meer verschillende hoeken bekeken kan worden. Zoals Karen Van Godtsenhoven al aangaf, het is een grote, hybride discipline die men vanuit verschillende invalshoeken kan en moet bekijken.

Vooruitblik

Een vraag die echter blijft leven is wat de toekomst, na de pandemie, de modewereld zal brengen. Vanuit het afgelopen jaar en de dingen die we daar binnen de modesector zagen gebeuren kan het verschillende kanten uit gaan. Waar de meeste experten enerzijds vanuit gaan is dat er na de pandemie eerst een fase terug komt waarin iedereen kan verlangen naar ‘het oude normaal’ en hier ook naar gaat handelen. Dit zagen we ook in eerdere crisissen.

Maar anderzijds kunnen we niet ontkennen dat er het afgelopen jaar, ondanks de chaos en hectiek die de pandemie creëerde, we een aantal tendensen zagen die volgens mij niet meer weg te denken zijn. Hieronder een korte vooruitblik:

Het **digitale** was het afgelopen jaar massaal aanwezig. Via livestreams, op allerlei sociale media en game platformen alsook binnen de e-commerce. Dit is volgens mij een blijvend effect en gaat enkel nog groeien. De vraag is wel hoe er binnen 500 jaar op deze periode binnen de mode gaat terug gezien worden. Verliest mode aan integriteit door brede samenwerkingen met online platformen, van eenmanzaak naar luxeconcern met aandeelhouders, of is dit een deel van de tijdsgeest wat later een eigen plek gaat krijgen binnen de geschiedenis? De brief van Dries Van Noten verwijst naar het degelijke en ambachtelijke karakter van mode dat overeind dient te blijven. Eve Demoen is overtuigd van de integere opzet van de brief van Van Noten, maar het lijkt haar lastig uit te voeren. Van Noten is ondertussen onderdeel van een grote commerciële groep, waardoor hijzelf ook meer produceert en minder exclusief is geworden. Weliswaar is het aankaarten van die problematiek een goed begin, maar gaat er ook meer nodig zijn. De ambacht, de kwaliteit en integriteit van de mode moet goed bewaakt blijven en mag niet vervallen in betekenisloze oppervlakkigheid.²⁷⁰

Zal die er effectief **duurzamer** uitzien of doen bedrijven en modehuizen vooral aan ‘greenwashing’? Mijn vermoeden is dat, nu de klimaatcrisis zo sterk op de agenda staat en zelfs grootheden zoals China zich lijken te engageren, we op langere termijn een meer duurzame modesector gaan krijgen. Het afgelopen jaar zagen we dit al in het stilaan loslaten van de modekalender en het feit dat grotere luxeketens zelf beslisten om minder collecties uit te brengen en zich niet meer te laten leiden door de consument. Duurzaamheid is echter een lange keten en zolang de lijn tussen ontwerper en product lang is (door onder andere productie in Azië) waardoor malversaties minder in het oog lopen, blijft het een werk van lange adem. Volgens Anna Wintour (editor in chief van de Amerikaanse *Vogue*) zullen mensen onvermijdelijk anders gaan denken over de mode en ziet ze zelf stappen richting een meer duurzaam modebeleid naar voor komen. Ze sluit zich aan bij designers die zelf aangeven dat er minder collecties per jaar gecreëerd kunnen worden en wil het snelle tempo van de mode industrie vertragen. Ook Eve Demoen sluit zich hierbij aan. De traagheid van het afgelopen jaar, afgedwongen door corona, was voor haar de kans om grondig na te denken over de overproductie maar ook het tempo waaraan collecties werden gemaakt. Dat die toekomst er

²⁷⁰ Eve Demoen, interview door auteur, schriftelijk, Mechelen, 15 juli, 2021.

duurzamer uitziet hoopt ze ook.²⁷¹ Dat die duurzaamheid onderdeel van het modelandschap gaat worden (en gaat blijven) staat ook voor Sonja Noël ook vast. Toen Dries Van Noten enkele jaren geleden zijn katoen in China liet maken, hadden haar klanten daar kritiek op. Volgens haar kunnen zo'n grote spelers het ook niet meer permitteren om hun kledij te laten maken in goedkope fabrieken. Ze merkt ook dat mensen veel meer op zoek zijn naar kleinschaligere initiatieven en bewuster hun kledij aan het kopen zijn. Door zelf ook kledij van vorige seizoenen terug te brengen in de solden en vervolgens ook de nieuwe collecties te verkopen in het seizoen waarin ze gedragen moeten worden, hoopt ze haar steentje bij te dragen aan die duurzaamheid.²⁷²

Ik verwacht dat we binnen afzienbare tijd hier toch wel een grote verschuiving gaan merken.

Ook de evolutie op gebied van **inclusiviteit** blijft verder op te volgen binnen de sector. Ook hier weer. Is het een pr-verhaal waarbij er bij elk event luid geroepen wordt, maar weinig actie ondernomen of is de modesector bereid hier een inclusief beleid door te voeren in al zijn aspecten, van werknemer tot eindproduct. Dat gaat dan zowel over mode voor verschillende maten en vormen, maar ook op vlak van mensen van kleur mag er nog meer inspanning gebeuren. Hun stem moet nog meer betrokken worden in de modewereld.²⁷³ Het is niet zo dat dit rechtstreeks gelinkt kan worden aan de corona epidemie, maar ook weer eerder als een zij effect kan gezien worden. Corona maakte snel duidelijk dat mensen met beperktere financiële middelen of uit minderheidsgroepen, minder snel geholpen werden en ook meer overleden aan het virus. Het bewustzijn rond sociale klassen, maten, geaardheid en kleur werd zo ook mee op de kaart gezet. Hoopvol is dat de Amerikaanse *Vogue* in september 2021 voor het eerst een transgender persoon op de cover zal plaatsen. Verder werken magazines aan een werknemersbeleid met aandacht voor kleur. Door het aanstellen van Edward Enninful bij de Britse *Vogue*, een man van kleur, merken we dat het modebeeld al sterk aan het veranderen is (covers met een model met een hijab,...) hoewel nog door trial-and-error. Maar er worden stappen gezet.

Naast een hopelijk duurzamere en inclusievere omgang met mode is een ander effect vooral de **sfeer van verandering** die er heerst. Er wordt over thema's gepraat, dingen worden in vraag gesteld, het debat wordt versneld geopend en gehouden. Dit merkten we ook in de

²⁷¹ Demoen, interview, 2021.

²⁷² S. Noël, interview, 2021.

²⁷³ Demoen, interview, 2021.

“Vogue Global Conversations” waar een open debat werd gehouden over de toekomst van de mode. Maar ook hier weer, blijft het bij praten of komen er ook effectief veranderingen. Momenteel, na evaluatie van afgelopen jaar, heb ik de indruk dat er vele kleine, succesvolle initiatieven gelanceerd worden, maar dat het groter discours nog wat ontbreekt.

Wil deze sfeer van verandering ook zeggen dat er een grotere creativiteit komt? Voor Eve Demoen zien we weliswaar de creativiteit die de jaren twintig typeerden naar boven komen.²⁷⁴ Dat die terugkeer naar het oude en exuberante er waarschijnlijk gaat komen, is Sonja Noël ook niet ontgaan. Zij hoopt er zelfs op. Volgens haar gaan die opkomsten zich ook manifesteren in kleinere (sub)culturen. Het individualisme gaat zegevieren op de normcore. Wat voor haar een van de belangrijkste dingen is, is dat mensen gewoon doen waar ze zin in hebben.²⁷⁵

Veerle Windels denkt dan weer dat we gaan kunnen spreken van een moment voor en na corona. Het bewustzijn dat we beter met de planeet moeten omgaan is er niet alleen bij de consument maar ook de grote spelers. Ze is echter niet zeker, volgens haar kunnen we ook teruggaan naar vroeger. Opvallend vindt ze wel dat er door veel grote namen in de mode industrie is gepubliceerd over die duurzaamheidsproblematiek. Die verandering kan er volgens haar wel enkel komen als alle schakels in de modeketting er aan meedoen. Ze denkt ook dat er na corona terug gefeest gaat worden. Maar of dure handtassen en kledij kopen daarbij hoort, weet ze niet. Voor haar gaat het meer over beleving en ervaring opdoen dan kledij aankopen. Ze vermoedt dat de meeste mensen daar ook op gaan inzetten. Verder hoopt ze ook om meer transparantie van modemerken. Er moet veel meer aandacht zijn voor hoe iets gemaakt wordt.²⁷⁶

Maar niet iedereen is hiervan overtuigd. Voor Aya Noël is er een jaar later nog weinig te merken van die shock en drang naar verandering die de eerste coronaperiode typeerden. De crisis voelde voor haar aan als een schakelmoment, maar ze heeft een jaar na datum, het gevoel dat mensen zo snel mogelijk terug willen naar het oude. Dat merken zoals Bottega Veneta en Chanel dat ook willen is omdat ze die exclusieve clubjes missen en ze kan hen dat ook niet kwalijk nemen, daarom zijn we immers aangetrokken tot mode. Zij maakt zich wel het meest zorgen rond de luxegroepen zoals Kering en LVMH. Zolang stakeholders en winst het allerbelangrijkste worden in mode, kan er weinig integers en moois uit voortvloeien. Ze zag dit ook gebeuren na de economische crisis van 2008 waarin we geconfronteerd werden

²⁷⁴ Demoen, interview, 2021.

²⁷⁵ S. Noël, interview, 2021.

²⁷⁶ Windels, interview, 2021.

met een systeem dat niet meer werkte. Er was toen ook al sprake van een limiet op de manier waarop we functioneren. Na 2008 zijn er ook nooit echt initiatieven ondernomen om ons voor te bereiden op een tweede crisis. Sociale thema's zoals armoede en ongelijkheid zijn gegroeid en dat is ook iets dat we zien tijdens de coronapandemie. Opnieuw werd er nu dat crisispunt herkend maar zijn er geen substantiële veranderingen gebeurd waardoor ze denkt dat de grote merken weer verder gaan zoals voordien. De werknemers onderaan de piramide zullen daar de prijs voor betalen. De gesprekken rond duurzaamheid zitten vast op het gedrag van individuele consumenten, het lijkt alsof wij als consument ons moeten aanpassen maar het zijn ook zeker die grote merken die dat moeten doen en de richting moeten aangeven. De afgelopen jaren waren heel mooi, er waren momenten waar creativiteit zijn hoogtepunt bereikte en we hebben gezien waartoe designers in staat zijn. Al die dingen zijn het echter volgens haar niet waard als we daarmee het ecologisch en menselijk lijden in stand houden. De mode industrie is eerder al uit ruïnes herrezen. Ze hoopt ook dat we naar een toekomst gaan waarin duurzaamheid geen trend is maar onderdeel is van de woordenschat (cf. *Vogue's* initiatief met de *Fashion Glossary*), waar designteams constant bezig gaan zijn met wat duurzaam is. Als we die duurzame aanpassing echter doen in het huidige systeem zijn dat maar doekjes voor het bloeden.²⁷⁷

²⁷⁷ A. Noël, interview, 2021.