

Rotterdamse NUCHTERHEID

met internationale allure

IN EEN DESIGNER-OUTFIT DE ONGEBAADE PADEN OP

Het is één uur 's middags op een rustige woensdag wanneer ik een **Licht en ruimtelijk atelier** binnenstap. Onder luid geblijf word ik verwelkomd door een witte Jack Russel die me dreigend buiten de deur probeert te houden. "Hier coco, kom hier!", hoor ik iemand roepen. Ik ben op bezoek bij Miri Flores en Jil Nijdam. In drie jaar tijd evolueerde hun madé van Rotterdams merk naar een internationaal label.

Tekst: Katherijne Pino | Fotografie: Annemarieke van Drimmelen

langs winkels en stoffenbeurzen. In het begin was dat een ramp, want we pakten van alles dat we leuk vonden. Wekenlang kregen we pakketten thuis gestuurd. We voelden ons toen zo belangrijk," lachen de twee. "We waren naïef en achteraf is dat misschien onze kracht. We bewandelden de ongebaande paden en dat viel op. We zijn niet bang. Kennelijk werkt dat wel."

Nu, drie jaar later, hebben de 'partners in crime' een succesvol kledingmerk. De Braziliaanse Miri neemt het creatieve deel voor haar rekening, Jil het zakelijke. Het merk is inmiddels te koop in België, Denemarken, Griekenland, Israël, Frankrijk, Japan, de VS en Canada. Op de Parijse catwalks wordt de naam Madé al stiekem gefluisterd.

SIMPLE TASTE

'Zomaar beginnen' klinkt wel erg makkelijk. Er moet toch een achterliggende gedachte zijn, vraag ik me af. Waar komt Madé vandaan? "Madé betekent 'de tweede geborene' in het Balinees," vertelt Miri. "De eerste geboorte is het ontwikkelen van het idee. En 'the making of...' is de tweede geboorte. Ook belangrijk bij het ontstaan van onze stijl is de uitspraak van Oscar Wilde: 'I have a simple taste, I only like the best.'" Jil legt uit: "Het is het uitgangspunt voor de ontwerpen, materialen en presentatie. Keep it simple. De basis van onze kleding is een minimalistische kern, het moet draagbaar zijn en

van een stof die lekker aanvoelt. Daar omheen bouwen we de stukken op met aparte details. Hierdoor krijgt de kleding iets verrassends en onverwachts. Het zijn eigenlijk basics maar dan anders. Het moet wél exclusief zijn."

En daar ligt de kracht van het merk. Door deze filosofie zijn de ontwerpen toegankelijker dan de exclusieve haute couture op de catwalks, maar overstijgen ze tegelijkertijd de gangbare kledingstijlen die in de (kortstondige) mode zijn.

SJAAL?

Maar hoe zorg je er dan voor dat het design toch verkoopt? Hoe vindt je de juiste balans tussen commercialiteit en artistiekheid, is mijn vraag.

"Op de Parijse catwalks wordt de naam madé al stiekem gefluisterd."

Jil springt op van haar kruk. "Wacht," roept ze, "ik ga je iets laten zien". Ze rent een trap af en even later komt ze terug met een grof gebreide dikke wollen muts op haar hoofd. "Simpel, toch?" vraagt ze. "Zo'n muts is een basic, je kunt hem in bijna alle winkels kopen." Ik knik, maar ben niet erg onder de indruk. "Maar wacht...", lacht ze. Ze springt weer op, verdwijnt achter een muurtje en komt terug met een meterslange sjaal van hetzelfde materiaal. Ze wikkelt hem wel vijf tot zes keer om haar nek waardoor een artistieke grote col ontstaat. "Kijk, dit is iets compleet anders." Ik val stil. Prachtig om te zien hoe de twee het concept 'sjaal' tot iets totaal nieuws

weten te transformeren. De ontwerpen van Madé zijn onmiskenbaar: simpel, inventief en waanzinnig artistiek!

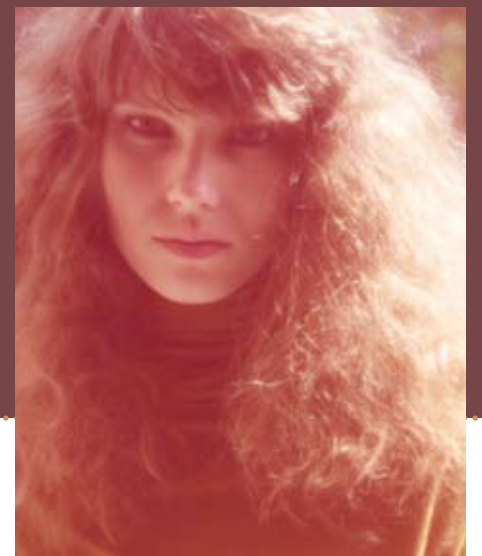
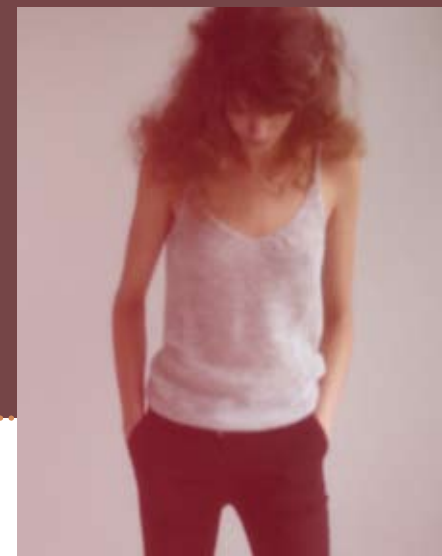
JONGLEREN

Op de vraag wat het succes met de twee gedaan heeft en of hun toekomstdroom hierdoor groter is geworden, wordt zwaar geprotesteerd. Jil: "Daar zijn we niet mee bezig. En ik zie dat succes ook eigenlijk niet. Daar gaat het niet om. Het doel voor nu is om een sterk, gezond en stabiel bedrijf op te zetten."

Het maken van kleding is een ingewikkeld en complex verhaal. "Veel mensen beseffen dat niet," gaat ze verder. "Als jij naar een blouse kijkt zie je een blouse. Ik niet, ik zie garen, stof, verf, stiksels en knopen. Wij houden ons bezig met al die verschillende stappen. Het is een soort jongleren. Als de verkoop omhoog gaat - Jil werpt een onzichtbare kegel omhoog - dan moet ook de productie omhoog - een tweede onzichtbare kegel vliegt door de lucht. De collectie moet mee en de marketing ook - en de laatste twee kegels gaan de hoogte in. Als je een stapje omhoog wilt qua succes, moet het hele bedrijf mee kunnen. Een opmerking van een naaister of stagiaire kan veel meer inspireren, dan iets wat ik in een modeblad zie. Elke schakel is belangrijk: Van stagiair, tot naaister, tot transport..." ●●●

Madé is verkrijgbaar in Nederland, België, Denemarken, Griekenland, Israël, Frankrijk, Japan, de VS en Canada. In Nederland wordt Madé onder andere verkocht bij Van Dijk, Mooi, Donna Tienda, Pas de Nom en Sprmrkt.

www.madebymade.eu



De twee ontmoetten elkaar in het café waar ze allebei werkten tijdens hun studies aan de kunstacademie (Nijdam) en modeacademie (Flores). "Miri was net afgestudeerd en zei op een avond: 'ik wil voor mezelf beginnen, doe je mee?' Is goed, zei ik. Zo makkelijk ging het. We zijn gewoon begonnen," vertelt Nijdam. "En een businessplan hadden we niet. We hadden alleen een paar ontwerpen. We stapten in de auto en gingen