

# Onder magazine nemmers

Ook in dit  
nummer:  
**Chalo heeft  
impact tot  
in India**



**‘In Antwerpen kan ik een concept  
en een verhaal bouwen’**

Modeontwerpster Julie Kegels

A woman with long dark hair is sitting on a dark wooden table in a fashion studio. She is wearing a colorful, patterned sweater over a light blue collared shirt. In the background, there is a white brick wall with a mannequin, a framed black and white photograph of a woman wearing sunglasses, and some fabric hanging from the ceiling. Two overlapping circles, one orange and one yellow, contain text.

**Deelnemer  
The Fashion  
Circle**

**‘Van mijn vader leerde ik dat  
je af en toe moet afzien om te  
kunnen genieten.’**

Julie Kegels



# ‘Ik durf me kwetsbaar op te stellen: als ik iets niet kan, vraag ik hulp’

**De jonge Antwerpse modeontwerpster Julie Kegels (26) lijkt moeiteloos een plek te veroveren in het internationale modedebat. Met haar debuutcollectie 50/50 op de Paris Fashion Week in 2024 zette ze zichzelf op de kaart: speels, elegant, gelaagd. Maar achter de poëzie van haar ontwerpen schuilt een vastberaden ondernemster die haar merk opbouwt met visie én discipline.’**

door Katrien Verreyken  
fotografie Vincent Callot

**Je debuteerde op de Paris Fashion Week met je collectie 50/50. Wat wilde je tonen?**

**Julie Kegels:** ‘Die eerste collectie was mijn visitekaartje: dit ben ik, dit is waar mijn merk voor staat. Het idee van 50/50 ging over de dualiteit in vrouwen: ambitieus en ernstig, maar evengoed speels, licht en humoristisch. Ik heb dat heel letterlijk vertaald in de kleren – de voorkant was dan bijvoorbeeld een klassiek maatpak, de achterkant een onverwachte short; of een frivole bloemenjurk met de rug van een krijtstreepblazer. Mijn presentatie vond plaats in wat de etalage van een winkel moest voorstellen. Mensen kwamen voorbij en bleven even staan om te kijken. Het voelde erg spontaan en organisch aan. De reacties waren heel positief en gaven me veel zin om verder te gaan. De hele ervaring in Parijs was zalig, een magisch moment.’

**Voor je tweede collectie combineer je klassiek bourgeois met de laidback surfwereld. Waar komt die gedurfde combinatie vandaan?**

‘Vóór het ontstaan van mijn tweede collectie reisde ik met mijn vriend naar Malibu, waar

die relaxte surfvibe me enorm raakte. De vrede van surfers die uren zorgeloos in de zee liggen, contrasteert zo hard met de Parijse stadsvrouw, altijd bezig, altijd opgejaagd. Mijn collectie werd een soort ontmoeting tussen die twee werelden. Een Parisienne die verliefd wordt op een surfer en het laidback leven wil, maar telkens terugvalt in haar eigen routines. Dat spanningsveld zit in de silhouetten: sunbleached kleren en houten surfborden, gemixt met tweed en maatpakken. Humor is ook belangrijk in mijn collecties; er mag een hoekje af zijn.’

**Zie je jezelf als ondernemer, of vooral als ontwerper?**

‘Eerlijk? Ik zie mezelf in de eerste plaats als iemand die collecties maakt. Maar om dat te kunnen blijven doen, móet ik ondernemen. En intussen vind ik het ook leuk: iets opbouwen, een visie uitrollen. Ik heb mijn hele leven gezien hoe mijn vader (*Xavier Kegels, oprichter van tassenmerken Kipling en Hedgren, red.*) het deed. Daar heb ik uiteraard veel inspiratie uit gehaald, net als discipline en doorzettingsvermogen. Ik leerde van hem dat je ook af en toe moet afzien om te kunnen genieten. Ondertussen probeer ik mijn business zelf op te bouwen met hulp van een groepje energieke, gepassioneerde jonge mensen. Ik durf me daarin ook kwetsbaar op te stellen: als ik iets niet kan, vraag ik hulp.’

**Wat waren je grootste uitdagingen tot nu toe?**

‘Elke dag brengt wel een hobbeltje. En elke fout is een kans om bij te leren. Ik ben nog zo jong, ik vind het absoluut niet erg om eens te struikelen. Ik tracht vooral goed te luisteren naar professionals, want mode is meer dan ontwerpen. Ik had me goed voorbereid voor ik mijn merk startte, maar de realiteit is altijd complexer. Gelukkig heb ik erg goede mensen rondom mij die me helpen met administratie, sales, productie en organisatie.’

Meer weten over de **groeitrajecten voor jouw modebedrijf**? Alle info via deze QR-code.





### Wie inspireert je?

‘Miuccia Prada is een briljante vrouw die een imperium uitbouwde met visie én intelligentie. En natuurlijk de Antwerp Six. Als kind vond ik hen al legendarisch. Ik las en zag echt alles van hen. Ze hebben geschiedenis geschreven en blijven relevant.’

**‘Mode is teamwork. Je creëert geen collectie, je bouwt een hele wereld. Je hebt jonge mensen nodig die dat doen vanuit een passie.’**

### Hoe zou je je stijl omschrijven voor wie je werk nog niet kent?

‘Klassevol met een knipoog. Elegant, maar met humor. Er moet een element in zitten dat je herkent uit het dagelijkse leven, waardoor je je verbonden voelt. Ik wil met mijn kledij herinneringen oproepen én emoties creëren. En dat wil ik dan mixen met iets wat je niet verwacht, waardoor het iets nieuws oproept. Het moet blijven boeien.’

### Je hebt bij grote modehuizen als Meryll Rogge en Alaïa gewerkt. Wat leerde je daar?

‘Ik leerde vooral dat mode teamwork is. Je creëert geen collectie, je bouwt een hele wereld. Je hebt jonge mensen nodig die dat doen vanuit een passie. Anders hou je het sowieso niet vol.’

### En wat betekende de samenwerking met Essentiel Antwerp voor jou?

‘Ik heb als studente een fijne samenwerking met Essentiel gehad met mijn mastercollectie, als steun naar jonge ontwerpers toe. Een creatief stuk dat ik maakte, werd opgepikt en verder uitgewerkt. Inge Onsea is een fantastische vrouw, heel genereus en gevoelsmatig. Het was leerrijk om te zien hoe een commercieel merk met een creatief idee aan de slag ging.’

### Hoe blijf je trouw aan je artistieke visie in een commerciële sector?

‘Mijn stukken moeten tijdloos zijn en deel uitmaken van een groter verhaal. Dat storytellingaspect vind ik heel belangrijk. Ik vind het leuk om die puzzel te maken: *image pieces* combineren met draagbare stuks voor elke dag. Je moet kunnen switchen van een feest naar je dagelijkse leven met één outfit.’

### ‘Het is zalig werken met producten met een ziel!’

Duurzaamheid is een belangrijke rode draad in het werk van Julie Kegels, wat overigens niet altijd gemakkelijk is in een vluchtige industrie. ‘Kwaliteit staat sowieso voorop. Mijn kleren moeten lang meegaan en doorgegeven kunnen worden’, vindt Julie Kegels. ‘Ik werk met sterke stoffen en goede fabrikanten, maar doe ook aan upcycling. Ik vind het zalig om te werken met producten die een ziel hebben en al iets meegemaakt hebben. In een vorige collectie werkte ik samen met Kringwinkel en Ellie Connect. Zo vonden we een enorm gepassioneerde 80-jarige man in Kortrijk die alles weet van astrakantont. Hij recupereert en herwerkt vintage jassen voor ons en dat is echt fantastisch. We maakten ook handschoenen van Fair Isle-truien en deadstock leer. Dat zijn collages van bestaande materialen met een nieuw leven. Ik probeer ook zo duurzaam mogelijk in mijn logistiek te zijn. Zo hergebruiken we alles: verpakkingen, dozen, polybags, ... We engageren ons om zo weinig mogelijk nieuw of niet-recyclebaar te kopen op kantoor.’



dat je hier zoveel plaats hebt. In Parijs leefde ik in een piepklein appartementje met erg veel mensen op elkaar gepakt. In Antwerpen kan ik rust vinden, reflecteren, een concept en een verhaal opbouwen. Dat voel je ook in mijn werk. Ik denk dat de Antwerpse mode zijn kracht haalt uit die authenticiteit: vernieuwen zonder jezelf te verliezen.'

#### Welke goede raad zou je jonge ontwerpers willen meegeven?

'Blijf bij jezelf. Voel: begint mijn hart hiervan te kloppen? Dan moet je het zeker doen! En anders niet. Bereid je ook goed voor. Een goede organisatie, doorzettingsvermogen en discipline zijn essentieel, maar laat je nooit verlammen door angst om iets niet te kunnen. Doe gewoon je best, meer kan je niet doen.'

#### Waar zie je jezelf en jouw merk binnen vijf jaar?

'Ik hoop dat we organisch kunnen blijven groeien. Geen explosieve sprong, maar het liefst gewoon stap voor stap. Met een team dat zich kan focussen op zijn eigen taak, een gezond bedrijf op het Hessenplein, waar iedereen doet wat hij graag doet. Mijn grootste droom? Dat dit gewoon blijft werken. En misschien een paar mooie samenwerkingen, wie weet. In de nabije toekomst staat alvast een reis naar de APAC-landen (*twintigtal landen dat deel uitmaakt van de Azië-Pacific-markt, red.*), meer specifiek Beijing en Zuid-Korea, op de planning om onze winkels te bezoeken, een persoonlijke relatie op te bouwen met onze klanten en hun cultuur ook beter te begrijpen. Beetje bij beetje bouwen aan de weg.'

[www.juliekegels.com](http://www.juliekegels.com)

En ik maak bewust maar twee collecties per jaar, geen vier. Liever kwaliteit dan kwantiteit. Ik ben ongevoelig voor vluchtige trends, ik wil gewoon dat mijn verhaal klopt. Elke collectie heeft een rode draad en alles moet kloppen: de kledij, de locatie, zelfs het eten en drinken op de show. Ik wil dat mijn bezoeker, mijn koper, mijn kijker zich deel voelt van mijn verhaal en daar liefst ook een emotie bij voelt.'

#### Hoe belangrijk is Antwerpen in jouw parcours?

'Antwerpen is mijn thuis, ik heb er altijd gewoond en gewerkt. De stad heeft me gevormd: de kunst, de vrijheid, de authenticiteit. Mijn ouders namen me als kind overall mee naartoe en lieten me kennismaken met heel veel cultuur. Antwerpen is een kleine stad, maar geeft zoveel ademruimte. Het voelt aan als een dorp, maar dan met oneindig veel mogelijkheden. Ik vind het zalig

**'Ik maak bewust maar twee collecties per jaar, geen vier. Liever kwaliteit dan kwantiteit.'**

#### **'Groeien met Bryo The Next Chapter als steunpilaar'**

Julies manager, Mauranne Ricaille, volgt voor haar bij Voka – Kamer van Koophandel Antwerpen-Waasland het Bryo-traject dat specifiek is toegespitst op de modesector. Daarbij brieft Mauranne haar nauwgezet. 'Dat traject geeft structuur aan mijn ondernemersverhaal. Via Mauranne krijg ik inzichten in businessmodellen, strategie en duurzame groei. Het is waardevol om mijn eigen verhaal scherp te krijgen binnen een community van anderen die hetzelfde doormaken.' Ook Mauranne is erg positief: 'Het is een ideaal tussentijds check-in-moment dat structuur stimuleert en richting geeft tijdens die cruciale startersfase waarin we ons nu bevinden. Een modemerken lanceren is zoveel meer dan mooie collecties maken. De eindconsument is veranderd. Die verwacht veel meer van ons dan enkel kleding, en dat beseffen we heel goed. Het Bryo The Next Chapter-traject fungeert hier als een steunpilaar op vlak van inzicht en netwerk.'