



Sabo's wereld: van zee-
paardjes tot doodshoofden.

In orbit

JUWELEN

Thomas Sabo, het Oostenrijkse juwelenmerk dat de bedelarmband een 21^{ste}-eeuws én hedendaags gezicht gaf, breidt zijn juwelencollectie uit. Nieuweling *Take me higher* speelt onder meer met sterling zilveren miniatuurversies van robots, raketten en ufo's, afgewerkt met zirkonen. De retrolook doet denken aan het speelgoed van de jaren vijftig, dat nu vooral verzamelaars en liefhebbers het hoofd op hol brengt. Het is de commercialisering van een hype die altijd en overal aanwezig is geweest, wat maakt dat iedereen over een collector's item kan beschikken. De Spacelijn is maar een van de zeven nieuwe gezichten van *Take me higher*. Zo is er onder meer ook het mythische *Rebel at heart*, voorzien van mystieke doodshoofden en Keltische kruizen. Het oriëntaalse *East meets West*, met waaiers, lotussen en Chinese draken. In de luxueuze *Desert Goddess* en *The Bleu Hour* zitten onder meer achthoekige topaas en lapis lazuli van formaat verwerkt.

Oostenrijker Thomas Sabo, een vlotte veertiger, beantwoordde als jongeling de lokroep van verre continenten. Maar in 1984 gooit de selfmade ondernemer het over een andere boeg. Sabo, een groot juwelenenthousiast, begon amuletten en hangers van hoogwaardig zilver te ontwerpen. Op de vakbeurzen liep het al snel storm voor zijn eigenzinnige creaties, waaruit een sterke voorliefde voor symbolen blijkt. Eind jaren tachtig deponeerde hij zijn naam als merk. Hij doet het goed, en nog beter sinds 2006, het jaar dat hij bedeltjes begon te produceren die alles verbeelden waar een jonge vrouw mee bezig is. Van stiletto's tot hartjes, van Keltische tekens tot boeddhabeeldjes, van kersen tot kerstmannen. Met de nieuwe *Take me higher*-lijn mikt het merk nog hoger. **INE BONTE**



Info: www.thomassabo.com



Een zusje voor Esprit

NIUWE COLLECTIE

Jong, vrouwelijk en gedurfd, dat is wat de nieuwe de.corp Esprit Urban Casual-lijn moet zijn. In de allereerste collectie zagen wij tunieken, wijde bermuda's en T-shirtjurkjes in wit en pastels. Thomas Grote, de nieuwe president van Esprit, geeft tekst en uitleg.

Wie zit nog te wachten op een jonge collectie?

Meiden tussen 18 en 25 die er sexy, alternatief en zelfverzekerd willen uitzien. De.corp wordt onze meest modieuze lijn, met zowel kleding als accessoires. Qua doelgroep komen we niet in het vaarwater van ons lifestylemerk edc, ook al is er misschien wat naamsverwarring.

Komen er eigen winkels?

We werken voorlopig enkel met *stores in stores* in grote multimerkenwinkels op toplocaties, in de belangrijkste winkelstraten ter wereld. We willen als goedkoopste alternatief naast exclusieve jongerenmerken als G-star, Diesel en Replay hangen, want ons doelpubliek is hetzelfde.

Met dat verschil dat de.corp het businessmodel van Zara volgt.

We willen inderdaad 10 à 12 collecties per jaar en per maand 60 à 80 nieuwe stukken in de winkels hebben. Grote couturehuizen die maar tweemaal per jaar een collectie lanceren, benaderen mode veel te statisch.

Met andere woorden: ze kunnen iets van Esprit leren?

Het idee van maandcollecties kan zeker werken in de luxesector. Vandaar dat we al een tijdje zoeken naar een groot Italiaans modehuis om over te nemen. Een kandidaat hebben we nog niet, maar Cavalli wordt het zeker niet, wat ook moge beweerd worden.

THIJS DEMEULEMEESTER



Info: www.esprit.com

Thomas Grote: "Elke maand 60 tot 80 nieuwe stukken in de winkel."

