

Mode. UDC, VASTE WAARDE IN „CORPORATE FASHION“, VERDUBBELT ZIJN OMZET



Zaakvoerder Ivo De Bisschop: „UDC heeft zestig jaar ervaring in uniformen, maar zeker de jongste jaren zijn we sterk geëvolueerd, omdat de markt steeds meer vraagt.“ © Herman Ricour

DE KLEREN VAN DE KAMER

Wat hebben de bodes van de Kamer van Volksvertegenwoordigers en van de Europese Commissie gemeen met de medewerkers van het casino van Brussel? Allemaal dragen ze uniformen van het Brusselse bedrijf UDC.

► De cijfers

- Omzet (boekjaar 2004): 1.903.757 euro. Voor 2005 bedraagt de verwachte omzet 2,1 miljoen euro.
- Eigen vermogen: 329.392 euro
- Bedrijfswinst: 25.782 euro
- Personeel: acht

Van onze medewerkster
Veerle Windels

IN de ateliers van Uniformier De Coster (kortweg UDC) hangen tientallen outfits klaar voor directe levering. Vanaf 20 maart wordt de Kamer van Volksvertegenwoordigers bediend, daarna volgen de 7.000 bewakers en cipiers van de Belgische gevangenis. UDC ondersteunt al jaren het imago van privébedrijven en van overheidsmedewerkers. Meer zelfs: het staat er stilaan bekend voor.

De hoofdzetel van het bedrijf ligt aan de Mariemontkaai in Brussel. „Al jaren kunnen we niet anders dan delokaliseren“, zegt Ivo De Bisschop, zaakvoerder van UDC. „Toch blijven we vasthouden aan een eigen kleermakersatelier hier in het hoofdkwartier, waar we niet alleen alle prototypes ontwerpen, maar ook de productie opvolgen en retouches doen. De productie komt ook naar hier terug, vooraleer ze geleverd wordt aan de klanten. We hebben als bedrijf zestig

jaar ervaring in dit soort functionele kleding, maar zeker de jongste jaren zijn we sterk geëvolueerd, omdat de markt steeds meer vraagt.“

Daarmee bedoelt De Bisschop dat een uniformenma-

„ONZE BUSINESS IS HEEL TRENDGEVOELIG GEWORDEN“

ker veel meer is dan wat dat woord letterlijk inhoudt. Uniformen moeten passen en comfortabel zitten. En de service houdt niet op bij de levering van een eerste uniform. De Bisschop: „UDC moet een oplossing bedenken voor alle maten, niet alleen voor wie een mannequinmaat heeft. We denken ook logistiek mee met de klant. We werken met dertien afhaalpunten in België waar klanten kunnen worden opgemeten en nadien hun uniform ook kunnen afhalen. Bij die afhaalpunten, meestal zijn dat winkels, liggen ook goede-

ren in stock. Dat hoort allemaal bij de service die we bieden. Zo werken we momenteel ook aan een webshop. Dan kunnen de uniformdragers hun bestellingen rechtstreeks op de site zetten. Op die manier nemen we het volledige beheer van de kledij over. Die manier van werken is niet alleen kostenbesparend, maar ook minder tijdrovend. Voor alle partijen.“

De Bisschop kent het kleermakersvak als zijn broekzak. De uitdagingen in het wereldje van de *corporate fashion* boeien hem uitermate. Want de ene klant is de andere niet. De voorbije jaren heeft UDC via openbare aanbesteding talloze overheidsbedrijven van uniformen voorzien, maar daarnaast deden ook ettelijke privébedrijven een beroep op de diensten van het huis. Onder de klanten: de chauffeurs van De Lijn, de werknemers van het casino van Brussel, de suppoosten van de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten, de bodes en andere medewerkers van de Kamer en de chauffeurs en bodes van de Europese

Commissie.

„Anderhalf jaar geleden hebben we een uitgebreide marktstudie gedaan. Vroeger werden we in de branche beschouwd als ‘conservatief’ en ‘met hoge status’, vandaag zijn we wat op-

geschoven richting ‘nieuw design’ en ‘tussen hoge en lage status in’. Dat laatste slaat vooral op het verbreden van het gamma; we beperken ons niet tot het maken van smokingen en galatenues. Bij bepaal-

de bedrijven staan we in voor complete pakketten, met pakken maar ook met *casual wear*. Dat is een van de sterke punten van UDC. De marktstudie is belangrijk geweest om te weten wat de diverse klantengroepen nodig hebben. We konden ons aanbod daaraan aanpassen. Bij grote klanten proberen we nu zelfs aan te dringen op een onderzoek naar de tevredenheid. Ook daar kunnen we veel van leren.“

Voor 2006 voorspelt De Bisschop een verdubbeling van de omzet van het afgelopen jaar. Dat kan hij nu al berekenen, omdat de meeste opdrachten voor een redelijk lange termijn vastliggen. Zo loopt de opdracht voor de vernieuwing van de cipiersuniformen over vier jaar. De Bisschop: „Midden maart schakelen we over op een nieuw, geavanceerd patroonsysteem. We hebben ook een styliste in dienst genomen, die tevens productiechef wordt. De business is de voorbije jaren erg trendgevoelig geworden. Daar moeten we zeker op inspelen. Als de markt beweegt, dan bewegen wij mee.“

► Hoe begon het?

Het bedrijf ontstond eind negentiende eeuw, vier generaties geleden. Franciscus De Bisschop werd geboren in een landbouwersfamilie, maar ging toch in de leer bij een kleermaker. Met zijn vrouw Maria Dierickx startte hij een atelier op, en drie van hun zes kinderen traden in hun voetsporen. Hun zoon Alfons bekleedde een sleutelpositie in het bedrijf van zijn ouders, dat hij na de Tweede Wereldoorlog verder uitbreidde. Zijn zoon Frans kreeg tijdens de Wereldtentoonstelling

van '58 de kans om de hostesses en gidsen voor het Amerikaans paviljoen van uniformen te voorzien, en maakte nadien, in de gouden jaren zestig, een immense groei van het bedrijf mee. Hij onderhield contacten met het *haute couture*-milieu en bezocht internationale beurzen zoals die van Keulen. Hij schafte zich ook een van de meest geavanceerde machines aan om knoopsgaten te maken én hij kocht het bedrijf Uniformier De Coster. Zijn zoon Ivo De Bisschop runt de zaak vandaag.

► www.udc.be