

BROERS IN BUSINESS

“ALS YVAN HET LAATSTE WOORD WIL,
ZAL HIJ HET KRIJGEN”

Yvan en Dominique Vindevogel

De Kortrijkse modekoning. De West-Vlaamse Armani. De *Flying Tailor*. Dominique Vindevogel vliegt de wereld rond om de jetset te kleden. Zijn broer Yvan was mede-oprichter van Omega-Pharma. Dat verliet hij in 1994, waarna hij een eigen imperium uitbouwde. Hun allereerste interview samen bewaarden ze voor Luxury Leads.

Ook nu wimpelde Yvan Vindevogel de vraag eerst drie keer af. “Ik geef enkel interviews over mijn business. Maar nooit over mijzelf. Pour vivre heureux, vivons cachés.”

Dat werkt. Voor de dame die op deze zonnige woensdagnamiddag in Sprezza een cocktail drinkt, is de man op wie de fotograaf zijn lens richt een illustere onbekende. De bar is gevestigd in het Kortrijkse hotel Damier, dat Vindevogel in 2011 kocht van groep Beaulieu en in z'n oude glorie herstelde. “Kort ervoor waren mijn vrouw en ik in het Parijse hotel Plaza Athénée op een bijeenkomst van topmensen uit de Europese farma-industrie”, vertelt hij. ‘Zulke events zou ik ook wel willen organiseren’, zei ze. Dit is het oudste hotel van België. Het dateert van 1398. Ik hou van de spirit die je in oude gebouwen vindt. Mijn be-

drijven organiseren hier nu hun evenementen. Er hangt een thuisgevoel. Horeca is een leuke maar onderschatte business. Je moet altijd werken met de smile, voor gasten die niet altijd makkelijk zijn. En er geldt mee verdienen is niet evident. Maar je komt er ook mensen tegen. En met zakenrelaties in je eigen, historisch hotel eten: het voegt iets toe aan je credibiliteit en reputatie. En mijn reputatie is mijn belangrijkste bezit”, zegt hij. “Dát is wat ik verkoop.”

“Voor mij geldt krek hetzelfde, zegt Dominique, die stipt op tijd en goedgeluimd binnenwandelt, recht van de luchthaven. “Vandaag heb ik niet één minuut verloren – dat wil wel eens tegenvallen”, lacht hij. Bijna de helft van zijn tijd is de *Flying Tailor* in het buitenland. Ter illustratie overloopt hij zijn agenda voor maart. Morgen vliegt hij naar



Marokko, waar hij overmorgen enkele leden van de koninklijke familie gaat opmeten. "Zaterdag kom ik terug. Zondag en maandag ontmoet ik hier een aantal Indiërs. De dochter van een van mijn beste klanten - diamantbedrijf Rosy Blue - is pas getrouwd met een Ambani: de rijkste familie van India; ze bezitten het duurste appartement ter wereld. Dinsdag vlieg ik naar Istanbul, waar we een collectie ontwikkelen en ik klanten zal ontmoeten. Dan volgen vijf dagen België, waarna ik naar Miami ga voor de samenwerking met het kleine, artisanale horlogemerkt FP Journe. Na een stop in Istanbul vlieg ik door naar Koeweit, voor twee grote lunches. Daar is onder meer de rijkste waterhandelaar ter wereld klant."

"Het was de Indische diamantair Ashit Mehta die vijf jaar geleden zei: jij moet de wereld rondvliegen om drukbezette zakenmensen te kleden", lacht hij.

ALCHEMIST

Ze zijn close, de Vindevogels. Tot Dominique dertien was sliepen ze samen. "Ieder had zijn kamer, maar we waren liever bijeen, om te babbelen. Ik was vooral gefocust op sport, Yvan meer op studeren, en op stinkbommetjes maken in onze grote kelder. Tot heel de praktijk van vader ernaar rook. Hij was oogarts."

"En op gin!", werpt Yvan tussen. Hij heeft iets artistieks. Iets Arno-achtig, maar dan de businessversie. "Al toen ik tien was nam ik planten uit de tuin om te extraheren, macereren en destilleren", vertelt hij. "Zo ben ik apotheker gaan studeren. Daar komt de lancering van Copperhead in 2014 eigenlijk vandaan. Ik presteer het best als ik op een strand of zo lig. Dan krijg ik allerlei invallen. En ergens op vakantie las ik in Humo over de gin craze, en hoe gin in de 18e en 19e eeuw als medicinaal product bereid werd door alchemisten. Ik werd teruggeslingerd naar mijn jeugd, toen ik zelf parfums en aroma's creëerde."

Van Copperhead, dat internationaal verkocht wordt - "we moeten in de beste bars ter wereld staan" - heeft hij de helft van de aandelen. De andere helft is van Stefaan Bettens, de man achter Jet Import met wie hij de gin lanceerde. Vindevogel is voorzitter van de raad van bestuur. "Op de fles verwijst de Latijnse spreuk *Consolans potio fortuna inventa* (medicinale drank, bij toeval ontdekt) naar de alchemisten, de slang naar apothekers", zegt hij. "Het is uiteraard ook marketing. Maar ook helemaal ik." Meteen toont hij de 'functionele blends' die hij erbij bedacht. "Geen bitters maar voedings-supplementen", zegt hij. "Ze dienen niet de smaak maar de functionaliteit van het product. Er is de eetlustwekkende Aperitivum, de Digestivum die de spijsvertering bevordert, en een Energeticum. Zo maak je je eigen *elixir of life*."

"Hij is de beste marketeer die je kunt tegenkomen", zegt Dominique.

TIMIDE

"We groeiden op in een familiale sfeer. Met veel sport. En bezeten door paarden. Op ons zevende begonnen we te rijden. Elk weekend deden we jumping. Ons vader was fier en als we wonnen was het feest - en we wonnen vaak. Daar komt ons winnaarsinstinct vandaan, denk ik."

"Vader kocht altijd niet evidente paarden", lacht Yvan. "Maak er een goed van, zei hij dan. Dat kan ja, als de bloedlijn goed zit. Ooit hadden we er een dat beet en sloeg, maar je won er alles mee."

"We hebben enorm veel gekregen - ook liefde. Maar wat we aanpakten moesten we goed doen", zegt Dominique. Voor hem lonkte een carrière als jockey, die werd gefnuikt door een zwaar ongeval op z'n 17e. "Eigenlijk was het mijn droom om veearts te worden, gespecialiseerd in springpaarden, maar die opleiding was wat te moeilijk. Hij studeerde optiek maar ging voor Omega Pharma werken, dat Yvan samen met zijn collega-apotheker Frank Degeyter had opgericht. "Voordien was



ik alleen begonnen met shampoos maken.", zegt Yvan. "De shampoobusiness werd later geïntegreerd in Omega Pharma en Marc Coucke trad toe als aandeelhouder. We produceerden zelf shampoos en verkochten ze in bidons van vijf liter. De apothekers vulden die af en kleefden er hun eigen naam op. Vergeleken met merkshampoos hadden ze vijf keer zoveel marge. De eerste weken ging ik zelf de baan op, in een roeste, overladen Renault R18. Maar ik verkoop niet echt graag: ik ben daar te timide voor - zeker toen. Dominique is er honderd keer beter in. Hij was de beste verkoper die Omega Pharma ooit had, vraag maar aan Marc Coucke. Elke dag keerde hij met een stapel bestelbons terug. Ik denk dat sommige apothekers nog altijd shampoo van toen hebben staan." (Licht) De shampoobusiness werd later geïntegreerd in Omega Pharma.

"Ook ik ben timide, zegt Dominique. "Maar passie doet die trek verdwijnen. Ik stap nooit ergens alleen binnen. Ik moet door iemand geïntroduceerd worden. Maar vijf minuten later heb ik die ander niet meer nodig en ben ik de meest sociale mens." Yvan: "Ook veel acteurs zijn in de gewone omgang timide. Maar eens ze op de planken staan worden ze net extravert. Een soort passionele tegenreactie. Ik ben ook zo, in mijn bedrijf."

"We zijn wel allebei commercieel en technisch ingesteld", aldus Dominique. "Ik kan pas een product aan de man brengen als ik van a tot z weet hoe het in elkaar zit en elke vraag kan beantwoorden. Techniciteit, passie, commerciële branie: die combinatie is zeldzaam."

"Veel van onze concurrenten hadden gewone vertegenwoordigers die niks te vertellen hadden over hun product", zegt Yvan. "Het enige wat telde was de sales pitch: twaalf plus twee gratis. Ik leidde mijn verkopers echt op: de apothekers moesten weten dat ons product veel beter was. Zo konden ze dat vertrouwen, en aanprijzen bij hun klanten." "Ik ben nooit als verkoper naar apothekers getrokken, veeleer als technische ondersteuning bij het product", zegt Dominique. "En ik verzeker je: mooier gekleed dan eender wie. Ik zag in dat de juiste kleding je meer doet verkopen." Ook daarover zijn ze het roerend eens: "Voorbereiding is alles. En dat begint met hoe je je 's morgens aankleedt."

ROLLEN

Toch kwam er een kink in de kabel. "Ik werkte op commissie en verdiende veel geld. Toen de commissie zou worden aangepast, ben ik vertrokken. Eerder al gebruikte ik de magazijnen van Omega Pharma om stockverkopen te organiseren, en ik wilde dat meer gaan doen."

"Toen heb ik gezegd: ga voor wat je echt wil", aldus Yvan. "Als student kocht hij al Armani- en Versace-kostuums in Italië, die hij verkocht aan medestudenten."

"Ons moeder had twee boetieks in Kortrijk", licht Dominique toe. "Daar wortelt mijn liefde voor mooie dingen. Ik werk ook gewoon graag alleen. Ik kan mezelf zeer goed organiseren. Maar zodra er één persoon bijkomt verlies ik scherpste. Nu heb ik een team, van Mexico tot Miami over London, waar mijn zoon Robin de zaken runt. Maar voor de top end, zoals de opdracht voor de royals in Marokko, stuur ik nooit een ander. Yvan kan veel beter delegeren. Dat is mijn grootste gebrek. Het is sterker dan mezelf."

"Ik moet wel", klinkt het. "Bij Vemedia-Cooper werken 1200 mensen. Bij Vision Healthcare 280, eind dit jaar misschien 500. Nu nemen we vier bedrijven tegelijk over, na acht vorig jaar. Dat kan je uiteraard niet allemaal zelf doen. Bovendien ben ik zeer ongeduldig. Ik wil dat alles meteen gebeurt. Daardoor kom ik vooruit, maar er schuilen ook gevaren in. Om me tegen mezelf te beschermen stel ik een COO aan - een Chief Operating Officer."

"Hoewel we slechts elf maanden schelen, is Yvans rol als oudere broer altijd intact gebleven", zegt Dominique. "Veel mensen denken nochtans dat hij de oudste is", grijnst Yvan. "Maar ja, we steunen elkaar. Ik heb al veel klanten aangebracht. Het Copperhead-team draagt ook pakken van Dominique."

"Ik luister wat meer naar hem dan hij naar mij", aldus de jongste. "Ook al omdat ik naar hem opkijk. Met 1.500 euro bouwde Yvan een imperium. The American Dream in West-Vlaanderen. Hij geeft me raad maar dringt zich niet op. Hij vertrouwt op mijn commercieel instinct - en dat ik altijd op mijn voetjes zal terechtkomen. Maar als Yvan het laatste woord wil, zal hij het krijgen."

Ze praten veel over wat hen bindt. Maar wat kan hen uit elkaar spelen? "Nooit hebben we overwogen om samen te ondernemen", zegt Dominique. "De rol van jongere broer zou zakelijk moeilijk liggen. Yvan is ook minder emotioneel dan ik, meer berekend, en bij momenten zeer hard."

"In mijn branche is het eten of gegeten worden", klinkt het aan de overkant. "Dan mag je geen emoties hebben. Of in elk geval: je moet ze kunnen uitschakelen. Ooit moest ik een goede vriend ontslaan."

GOEROE

Dominique vindt geen Nederlandstalig alternatief voor de *Flying Tailor*. "Kleermaker is het woord niet. Zowat 400 externe artisans produceren voor Butch. De corporate-kledij wordt in Turkije

gemaakt, de handgemaakte maatpakken in Italië. In pakken zit veel ambacht. Zelf mensen opleiden duurt lang. En alles verandert zeer snel, ook in tailoring."

Ook 'ontwerper' vindt hij geen juist woord. "Ik werk technischer. Als een soort 'person enhancer'. Ik heb een goed visueel geheugen: ik kan met het blote oog iemand scannen en zijn maten geven. En ik analyseer je als een dokter. We zijn allemaal bloot geboren, maar met kleding kan je veel van je mindere kantjes verstoppen. Dat is de kern: het beste in iemand naar boven halen. Zie je hoe mijn pak is geknipt? Dat is allesbehalve een 'bankers look'. Maar ik werk wel voor bankiers. Ik laat hen anders verschijnen. Ze zien er beter uit en krijgen meer complimenten. En met het juiste compliment presteer je beter. Je krijgt een boost aan zelfvertrouwen."

Als ik die mensen juist analyseer, kunnen dat klanten voor het leven worden. En dat is waar het mij om gaat: een langetermijnrelatie opbouwen. Ik ben er 24/7 om mijn klanten vestimentair te ondersteunen. Ik ben een soort *Gentleman's Wardrobe* met directe toegang.

"Weet je", zegt hij, "ik kom onder mijn klanten veel types met een sterkte persoonlijkheid tegen, maar ook veel verlegen mensen. Alvorens ik aan een pak begin, praat ik met hen. Waarom heb je pakken nodig? Hoe voel je je erin? En het is altijd geven en nemen, maar ik zal proberen om een klein beetje mijn wil op te leggen. Dat is een fijngevoelig psychologisch proces."

Hoe hij aan al zijn contacten komt? "Ik wéét het niet. De ene kent de andere, zo lijkt het. Ik heb vooral het geluk dat honderden mensen mij dat gunnen. Dat is een belangrijke factor. Ik moet nul prospectie doen. Men belt me. Dat geeft een onoverwinnelijk gevoel."

Hij liet ooit vallen dat hij dit eigenlijk doet om voortdurend te kunnen reizen. "Ik heb de continue aanvoer van nieuwe klanten wel nodig", erkent hij.

“En België is vrij verzadigd. Maar als ik reis wil ik wel terugkeren met meer centen dan toen ik vertrok. Nu, het vliegen, de hotelsuites waar ik klanten ontvang, de lunches: het kost wel veel geld, maar het bedrijf is zeer rendabel. We zijn een kleine entiteit, zonder grote overheadkost.”

Nadat hij Butch Tailors overnam groeide het bedrijf uit tot tien winkels. “Dat werd inmiddels weer afgebouwd tot acht, wat ik verder wil reduceren tot vier. Er is veel concurrentie van het internet. En aan solden weiger ik mee te doen.” De retail en de veel exclusievere tailoringpoot worden nu uit elkaar getrokken, en de focus komt op dat laatste. “Ik ben een werker. Ik ben de kruidenier die in zijn winkel wil staan.”

“Ik wil het bedrijf verkleinen en een mooi cadeau geven aan mijn jongste zoon Robin, die nu voor mij in Londen werkt. Hij is minder commercieel dan ik, maar wel organisatorisch sterk. Ik wil een soort groothandelsconcept creëren met kantoren in Mexico, New York, Londen, Dubai en Hong Kong, waar hij opleidingen kan geven en anderen motiveren om voor hem te werken. De oudste, Anthony, is meer met muziek bezig. Hem push ik niet.” “Ikzelf wil mijn leven eindigen met een klein aantal topklanten, die ik adviseer”, zegt hij. “En als een soort lifestylegoeroe rondreizen om te eten en te drinken.” (Lacht)

MAATVITAMINES

“Ik heb nog nooit gewerkt, of tenminste nooit het gevoel gehad te werken”, lacht de oudere broer. “Dominique doet dit niet omdat het moet. En ik al zeker niet. Maar als ik niets doe, krijg ik stress. Nu, over een jaar wil ik geen volledige operationele rol meer. Ik wil een soort executive chairman zijn, en een coach voor de managers. Iedereen zegt dat dat niet zal lukken, maar ik ga het toch proberen.” Dat belet niet dat zijn ambities groot zijn. Verkleinen is hier niet meteen aan de orde. “Met Vision willen we nu de Europese leider worden in direct to consumer healthcare - later volgen Amerika en Azië. We zijn de enige die momenteel conso-



lideert. Net daarom moeten de overnames snel gaan. Ik wil proberen om tegen het einde van dit jaar de omzet te verdubbelen en hem over twee, drie jaar op 500 miljoen tot een miljard euro te brengen. Maar de eerste ambitie blijft: iets creëren, iets in elkaar steken. De schaal is ondergeschikt. Maar wel: wereldtop zijn."

Dominique blijft ver weg van e-commerce. "Daar zit weinig of geen winst. Je moet alles in marketing stoppen en enorme stocks aanleggen. Met de *Flying Tailor* produceer ik enkel wat ik verkoop. De stof ligt in onze depot of bij de leveranciers: ik neem pas af als ik ze nodig heb. Wat wel moet kunnen is basisstukken zoals een hemd online bestellen. Maar geen garderobe. Op een jaar kan je veel veranderen. Uiterlijk, maar bijvoorbeeld ook van job."

"Jij hébt het ultieme, gepersonaliseerde en direct contact met de consument", zegt Yvan. "Dat is ook bij ons de tendens: vitamines op maat en zo."

Rood

Ze praten graag over hun successen. Allebei. En tegelijk, over elkaar heen. Maar wat is hun grootste misstap? "Ik zou niet meer in België blijven", zegt Dominique. "België is leuk, maar ik zou nooit enkel hier kunnen zijn. Het was mijn droom om in New York of Londen te wonen. Ik hou van de chaos van die metropolen en keer er telkens met een enorme energie van terug. Maar Isabelle, mijn vrouw, wil meer rust. Ik geraak het reizen nooit

beu, neen. Mijn fysiek is goed. Korte vluchten vind ik nog het lastigst. Het zou ideaal zijn als Yvan me zijn vliegtuig laat gebruiken."

In de pers wordt vaak naar Yvan Vindevogel verwezen als de man die veel te vroeg en voor een habbekrats uit Omega Pharma stapte. "Dat is onzin", zegt hij. "Never ever heb ik spijt gehad van die beslissing. Vemedica wordt misschien evenveel waard als Omega Pharma. En misschien maak ik nog een tweede Omega Pharma."

"Ook ik vond het destijds een slimme zet", treedt zijn broer hem bij. "Verkopen was zijn droom. En hij was dertig. Marc Coucke is een krak, hoor. Hoedje af. Maar hij liep toen een enorm risico. Als het was misgegaan had niemand er nog over gepraat. Hoeveel moest hij niet lenen?"

"Pas op, toen ik enkele jaren later Vemedica kocht stond ik ook tien miljoen euro in het rood", zegt Yvan. "Dat moeten uitleggen aan je vrouw als je 's nachts in bed kruipt is niet evident. Nu, ik neem risico's, maar altijd berekend."

"Onze nonkel Dirk zei onlangs: je moest eens weten hoeveel schrik je vader had toen je met Omega Pharma begon", herinnert Dominique zich.

"Papa was een arts, geen zakenmens, hé. En hij hoefde echt geen angst te hebben. Met Omega Pharma hebben we nooit verlies gemaakt. Jamais. De winst verviervoudigde elk jaar."

"Ik heb nooit schrik gehad voor jou."

"Het ergste wat me is overkomen was bedrogen worden door een zakenpartner", zegt Yvan. "Ik geef veel vertrouwen en ben zeer altruïstisch: soms denk ik meer aan andermans geld dan aan het mijne. Maar er waren vennoten die enkel aan zichzelf dachten en dat vertrouwen schaadden. Ik had toen te weinig mensenkennis. Mijn vrouw voelde zoiets heel goed aan. Zij is er altijd boenk op."

GRAS

Een jaar voor hij in 2007 overleed, kreeg hun vader in Thailand een hersenbloeding. "Alvorens hij werd gepatriëerd verbleven Yvan en ik een week lang samen in een hotel in Bangkok, The Sukho-



Bio

Yvan Vindevogel (56) was in 1987 medeoprichter van Omega Pharma. In 1994 liet hij zich door Marc Coucke uitkopen voor 2,5 miljoen euro. Later richtte hij Vemedia op, ook actief in voorschrijfvrije gezondheidsproducten. Na een eerdere overname betaalde het investeringsfonds Charterhouse in 2016, 375 miljoen euro voor Vemedia en voegde het samen met het Franse Cooper. Van de groep Vemedia-Cooper, goed voor een omzet van 420 miljoen, bezit Vindevogel 10 procent. Vorig jaar realiseerde hij een grote deal: Cooper-Vemedia betaalde 158 miljoen euro aan de Franse farmagroep Sanofi voor de overname van een reeks producten, waarbij het ontsmettingsmiddel Hexomedine. Daarnaast bouwt hij sinds 2017 aan Vision Healthcare, dat met ruim veertig merken actief is in de online verkoop van voedingssupplementen, cosmetica en gezonde voeding. Hij neemt in ijlt tempo sectorgenoten over. Begin dit jaar volgde Mylène, dat via zijn consultants op homeparty's verzorgings- en cosmeticaproducten, juwelen, accessoires, textiel en interieurartikelen verkoopt. Vision Healthcare haalde in 2018 ruim 105 miljoen omzet.

Dominique Vindevogel (55) kocht midden de jaren '90 Butch Tailors van de Luikse familie Daman en maakte er een ander bedrijf van. Het telt nu zeven winkels in België, naast verkooppunten in Mexico, Istanboel, Miami en Londen. Vindevogel ontwerpt alle mannenkleding en accessoires, zijn vrouw Isabelle Adriaenssens tekent de vrouwenkleding. Hij verzorgt ook kleding voor onder meer BMW Group, Volvo, Inter Milan, KBC, Cortes en restaurant The Jane. Er is ook een divisie voor handgemaakte maatpakken, waarvoor hij de wereld rondreist. Tot slot ontwerpt hij private label collecties voor andere buitenlandse merken."

thai", vertelt Dominique. "Toen ben ik volwassen geworden. We zaten daar met z'n tweeën en konden niets doen. Plots was er tijd voor bezinning. Nadenken over het leven en beseffen hoe snel het voorbij kan zijn."

"Gezondheid is je grootste rijkdom. Al de rest gaat in principe vanzelf", zegt Yvan. Wanneer ze op hun gelukkigst zijn? "Als ik thuis om halfzes 's morgens in mijn witte ruimte mediteer, met klassieke muziek, en op mijn blote voetjes in het gras loop", zegt Dominique. "Dat is mijn moment. Ook nieuwe, fijne mensen leren kennen kan me intens gelukkig maken, zoals toen ik recent in New York een lunch organiseerde. Net als de glimlach van een contentte klant."

"Tijdens en na het voetbal met mijn zoon, hier in Kortrijk", zegt Yvan. "Fantastisch is dat. We spelen in een ploeg samen met een elektricien, een tandarts, een treinbestuurder,... Ikzelf laat me nu wel

na een halfuur vervangen. Een grote deal is leuk, maar wanneer ik moet tekenen ben ik al bezig met de volgende. De jacht is leuker dan de vangst."

En wat is de luxe die niet went? "De vrijheid om te doen wat je wil", zegt Dominique. "Tijd", vindt Yvan. "En onafhankelijkheid. Ons vader zei altijd: wie mijn vrijheid neemt, krijgt zijn vrijheid terug. Je moet daar eens over nadenken."

Met auto's hebben ze weinig. "Ik zal met plezier een klant helpen bij het samenstellen van zijn nieuwe Bentley", zegt Dominique. "Maar een passie is dat niet." En Yvan: "Aan mij hebben al zeker 300 mensen gevraagd om een klassieker te kopen en deel te nemen aan de Zoute Grand Prix. Ik ga dat niet doen omdat alle anderen dat doen, hé. Ik ben al eens bijna versmacht in een oude Fiat. Overigens: *je n'ai besoin de personne, je roule en Harley Davidson*. Nog een lijfspreuk van ons vader."

tekst: Bert Voet
foto: BOA.be