

# Het PAROOL

1 maart 2014 zaterdag

## De PC is net Parijs: alle grote modenamen

Haute couture: Na grote spelers Gucci, Armani, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Chanel heeft nu ook Dior een winkel in de PC. Het wachten is op Prada

Dior opende deze week een bijna koninklijke boetiek in de P. C. Hoofdstraat. Prada volgt binnenkort. Het toont aan dat Amsterdam serieus meetelt als modestad.

'Bonjour, bienvenue chez Dior.' Welkom bij Dior. Wie de hagelwitte Diortempel - de eerste in Nederland - binnenstapt, wordt precies zo begroet als in Parijs: op z'n Frans, zangerig en als een echte vorst. Het werd hoog tijd dat Amsterdam in het rijtje van modebestemmingen meedingt, vindt winkelmanager van Dior, Menno Born. Want wij Nederlanders beginnen de mode eindelijk te snappen. "Nederlanders kleden zich steeds beter, reizen meer en we merkten dat ze steeds vaker bij onze andere Diorwinkels kochten. Bovendien zit at onze concurrentie hier." Hij knikt veelbetekenend naar de overkant, waar grote namen als Hermès en Louis Vuitton gevestigd zijn.

De komst van Dior in Amsterdam wordt door kenners even revolutionair genoemd als de komst van de Nederlandse editie van Vogue, twee jaar geleden. Hoofdredacteur Karin Swerink zei het toen al: Nederland wordt steeds hipper. Dat komt door de invloed van internet, videoclips en tv.

Na de introductie van de modebijbel is volgens Swerink de tijd rijp voor de toonaangevendste modehuizen ter wereld, zeker nu de economie weer aantrekt. "Er lijkt een hernieuwde behoefte aan luxe, nu er tekenen zijn dat de ergste crisis achter ons ligt. De komst van Vogue, nu Dior en in de toekomst ook Harvey Nichols en luxe vijfsterrenhotels als het Waldorf Astoria passen in die ontwikkeling. Amsterdam komt daardoor iets dichterbij het niveau van Parijs."

Met de grote spelers als Gucci, Armani Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Chanel en nu ook Dior is het amper voor te stellen dat de P. C. Hoofdstraat tot de jaren zeventig een gewone winkelstraat was. Met een visboer, kruidenier en een garen- en bandwinkel, waar nog plat Amsterdams werd gesproken en vals werd meegetetterd met de radio. Toen de Kalverstraat verloederde, trokken steeds meer chique zaken naar de P.C. Hoofdstraat' Amsterdammers mets maak en gevoel voor mode moesten voortaan naar de PC.

Net als de exclusieve kleding werden ook de winkelpanden duur en onbetaalbaar. Het kostte vele ondernemers de kop, *op een enkeling als schoenzaak Meyer na*. Die wist het pand van een failliete tandarts te kopen, die zijn vermogen had "verbrast aan peperdure kunstwerken. "Als we geen eigen pand hadden gehad, waren we allang verdwenen," beaamt eigenaresse Gillo Abram.

In de afgelopen tien jaar zijn het vooral de internationale modehuizen geweest die de hoge huren konden betalen in de 'verwenstraat', zoals de PC in de volksmond wordt genoemd. Maar er zijn een paar regels waar niet aan wordt getornd: hier wordt niet gestunt met prijzen. Dan verliest de straat zijn exclusiviteit. In de PC krijg je kleding niet in een plastic tasje, maar in zijden papier met een lintje eromheen. Bewakers houden de deur open en verkopers weten al voor je een voet over de drempel zet welke maat je hebt en in welke taal ze je moeten aanspreken.

Bij Michael Kors spreken de verkopers minstens vier talen, bij Armani worden vijftien talen gesproken en bij Dior spreken ze naar eigen zeggen 'alle talen van de wereld'. Maar anno 2014 zijn vooral Russisch en Chinees sprekende verkopers gewild. De grootste uitgaven in deze straat worden namelijk gedaan door Russische en Chinese toeristen. Zij weten de PC zo goed te vinden, dat herenzaken als Corneliani de nieuwe collectie zelfs in hun moedertaal aanprijzen op de etalageruit.

Maar vlak ook de Nederlandse modeliefhebber niet uit, stelt Vogue-hoofdredacteur Swerink. "Bij de opening van Dior waren er meer dan driehonderd Nederlanders, die voorheen hun heil moesten zoeken in Parijs en blij zijn dat ze nu in Nederland terecht kunnen."

Onder hen ook Carice van Houten, die volgens ingewijden de riante paskamer amper uitkwam. En geef haar eens ongelijk. Geen onflatteuze tl-lampen, maar zachte verlichting, de wanden behangen met zilveren stof, en zitjes met verse bloemen en parfum.

De etalagepoppen hebben pruiken, wat zeldzaam schijnt te zijn, en gaatjes in de oren. Wie 's ochtends al zin heeft in champagne, krijgt dit prompt op een zilveren dienblad aangereikt.

Een uitje bij Dior kost de gemiddelde Nederlander al snel zijn maand- of misschien zelfs jaarsalaris. Winkelmanager Bom draait een zuurstokroze tasje in zijn hand, de felbegeerde Lady Dior: 1850 euro. "Ik had u graag ook een tasje van krokodillenleer laten zien van 30.000 euro." Hij laat even een veelbetekenende stilte vallen. "Maar die is al weg."

*Jort Kelder, die voor het tv-programma Bij ons in de PC geregeld buurtte in Oud-Zuid, noemt de komst van de internationale modehuizen juist een 'ongelooflijke verarming'. "Als ik door mijn wimpers naar de straat kijk, weet ik niet of ik in Sjanghai, Hamburg of Milaan ben. Alles is hetzelfde geworden. "Hij koestert zaken als Meyer, die volgens hem nog authentiek zijn". "Dit wordt een straat waar alleen hoogblonde meisjes straks worden aangekleed door rijke Russen. Ik denk niet dat we daarop zitten te wachten."*

Maar Kelder vergist zich. Ook in een andere zaak, CaffePC, is Hollandse nuchterheid te vinden. Het staat gewoon op de menukaart, zwart op wit: kipsaté met friet.