

4 mei 2021

# CCI-studie Mode en Design in België

---

Eindrapport

Studie uitgevoerd op verzoek van de Ambassade van Frankrijk in België en van het ministerie van Europa en Buitenlandse Zaken, met de steun van het Institut français.

# Inhoud

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Inleiding</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>De Belgische mode- en designmarkt: cijfers en economische gegevens</b> .....                    | <b>6</b>  |
| 1. Mode en design in België: statistische analyse.....   | 6         |
| a. De textiel-, kleding-, leder- en schoenindustrie.....   | 6         |
| b. De modesector in België, een totaalbeeld.....   | 9         |
| c. De designsector.....  | 11        |
| d. Koopkracht en e-commerce.....   | 12        |
| 2. Voorbij de cijfers: economische en industriële beschouwingen.....                               | 14        |
| <b>Bijzonderheden van de Belgische mode- en designmarkt – kwalitatieve analyse</b> .....           | <b>16</b> |
| 1. Cultuur en consumptiemarkt.....   | 16        |
| a. Ontwerp.....  | 16        |
| b. Distributie en consumptie.....  | 17        |
| 2. Institutioneel kader .....  | 18        |
| a. Een institutioneel kader dat de vorming van jonge talenten bevordert.....                       | 19        |
| b. Een institutioneel kader dat de vestiging en ontwikkeling van creatieve bedrijven bevordert ... | 19        |
| c. Gunstige evoluties voor samenwerking rond gemeenschappelijke uitdagingen .....                  | 22        |
| <b>Uitwisselingen bestaande samenwerkingen met Frankrijk</b> .....                                 | <b>26</b> |
| 1. Opleiding.....  | 26        |
| 2. Samenwerking tussen bedrijven (B2B).....  | 26        |
| 3. Professionele samenwerkingen.....   | 27        |
| 4. Samenwerking in het Europese kader.....   | 27        |
| <b>Aanbevelingen</b> .....   | <b>29</b> |
| 1. Institutionele samenwerking op bilaterale basis.....  | 29        |
| a. Steun bij de ontwikkeling van de mode- en de designsector .....                                 | 29        |
| b. Opleiding .....   | 30        |
| c. Financiering .....  | 31        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2. Institutionele samenwerking in het Europees kader.....                       | 31        |
| a. Pleiten en structureren.....   | 31        |
| b. Europese financiering .....  | 32        |
| c. Internationale samenwerking .....  | 32        |
| 3. Professionele samenwerking.....  | 32        |
| <b>Bijlagen.....</b>  | <b>34</b> |
| Bijlage 1: Statistische nomenclatuur .....                                      | 34        |
| Bijlage 2: Scholen en opleidingsprogramma's voor mode en design in België ..... | 36        |
| a. Mode .....   | 36        |
| b. Design .....   | 37        |
| Bijlage 3: Frans-Belgische samenwerking in het Europese kader.....              | 40        |
| Bijlage 4: Gesprekken .....   | 43        |
| Bijlage 5: Deelnemers aan de werkgroep .....                                    | 44        |
| Bijlage 6: Bibliografie .....   | 45        |

# Inleiding

---

De Franse regering voert een actieve strategie om de culturele en creatieve industrieën (CCI) te bevorderen. Ze richtte een investeringsfonds van 225 miljoen euro op en lanceerde op 28 november 2019 de *Etats-Généraux des ICC* op als strategisch comité van de sector. Ter gelegenheid van het strategisch comité voor de export van de CCI, onder het covoorzitterschap van de minister van Cultuur, stelde de minister van Europa en Buitenlandse Zaken in april 2019 een actieplan voor. Dat kreeg concreet vorm in een prioritaire CCI-opdracht die werd toevertrouwd aan 37 ambassadeurs en ambassadrices in landen waarvan de ministeries en professionele sectoren menen dat ze een sterk ontwikkelings- en exportpotentieel bieden voor deze industrieën.<sup>1</sup> Ook België is een van die landen. De Ambassade van Frankrijk in België werkt dan ook aan een actieplan rond de meest dragende culturele en creatieve sectoren van het land en aan een communicatiestrategie om de Franse CCI in het land meer zichtbaarheid te geven. In dat kader bestelde de Ambassade van Frankrijk in België een studie van de mode- en designsector als analysetool om meer inzicht te krijgen in de situatie van deze sectoren in het land.

## Doelstellingen van de studie

Deze studie stelt zich tot doel om een algemene stand van zaken te schetsen van de markt en de initiatieven in het domein van de culturele en creatieve industrieën, met focus op design en mode in België (Vlaanderen, Wallonië, Brussel). De studie geeft een algemene visie op de toestand van de mode- en designmarkt en selecteerde een aantal interessante overheids- en privé-initiatieven. om de beroepssectoren een beter inzicht te verschaffen in de Belgische markt en om de samenwerking te bevorderen (bilaterale samenwerking of in het kader van Europese projecten).

Aan de hand van de belangrijkste statistische gegevens over de regio, geeft ze een kwantitatief overzicht van de markt en de evolutie daarvan. Deze gegevens worden aangevuld met kwalitatief onderzoek om de vaste waarden op de markt te identificeren (bedrijven, instellingen, evenementen, initiatieven), evenals de bijzonderheden en het potentieel, om zo de export van de creatie en van Made in France in België aan te moedigen.

Met aanbevelingen voor het culturele en industriële beleid wil ze de toegang van de Franse bedrijven/ontwerpers/steunstructuren tot de export op de Belgische markt ondersteunen en samenwerkingsmogelijkheden identificeren die de Franse aanwezigheid in de regio en in het Belgische creatieve ecosysteem versterken.

## Methodologie

De studie steunt enerzijds op een kwantitatief onderzoek in de vorm van gegevensinzameling op basis van bestaande statistieken die werden aangeleverd door Europese (Eurostat), nationale (Statbel) en regionale (IWEPS, Flanders DC) instanties en op secundaire gegevens afkomstig uit academische werken. Er dient opgemerkt dat de statistische studie van de mode- en designsector in België wordt geconfronteerd met de schaarse beschikbaarheid van gegevens. De bronnen over deze sectoren zijn immers niet eengemaakt op nationaal niveau zodat we niet over vergelijkbare indicatoren beschikken tussen de Federatie Wallonië-Brussel en Vlaanderen. Anderzijds werden er ook kwalitatieve gegevens over de markt en de trends ingezameld via semi-directieve individuele gesprekken (een dertigtal) met Belgische en Franse instellingen en professionals uit de mode- en de designsector. Deze gesprekken werden aangevuld met een documentatieonderzoek van academische studies en rapporten, persartikels en institutionele bronnen.

<sup>1</sup> France Diplomatie, Industries culturelles et créatives, online te raadplegen: <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/les-domaines-d-action-de-la-diplomatie-culturelle/article/industries-culturelles-et-creatives>

De conclusies en de preliminaire aanbevelingen van de studie werden voorgesteld en besproken tijdens een online werkvergadering in maart 2021. De lijst van de deelnemers is bijgevoegd. Aan de hand van de conclusies van de werkvergadering konden de analyse van de Belgische markt en de institutionele en professionele aanbevelingen worden verfijnd.

## Definitie van de termen

De studie biedt een gezamenlijke analyse van de modesector en de designsector. Evenwel dient benadrukt dat beide sectoren welomschreven waardeketens, temporaliteiten en financieringsbehoeften hebben. We onderscheiden dan ook de bijzonderheden van elke sector en benadrukken de punten van overeenstemming in de trends.

Het eerste deel van de analyse van de modesector behandelt de volgende subsectoren volgens hun statistische classificatie: textielproductie (C13), kledingindustrie (C14) en leder- en schoenindustrie (C15). Het gaat dus om confectiekleding voor dames, heren en kinderen, sportkleding en accessoires (inclusief schoenen). Een gedetailleerde lijst van de activiteitscodes die in deze studie in aanmerking worden genomen, is bijgevoegd. Het tweede deel van de analyse omvat afhankelijk van de beschikbare secundaire gegevens ook de groot- en detailhandel.

De term 'designsector' dekt een aantal subsectoren die betrekking hebben op grafische vormgeving, ambachten en objectdesign. Er zijn zoveel subsectoren die soms weinig verband houden met elkaar, dat het moeilijk is om een volledig portret te tekenen van de designsector. Flanders DC omschrijft de sector als volgt:

1. Materiaaldesign:
  - Kunstwerken en ambachtelijke objecten (van glas, keramiek, goud, zilver, metaal, hout, textiel), uniek of in kleine oplagen geproduceerd.
  - Industriële producten (massa- of serieproductie)
2. Ruimtelijk design:
  - Interieurdesign
  - Scenografie
3. Grafisch design:
  - Graphic design
  - Typografie
  - Illustratie
  - Reclamedesign
  - Web design
4. Ontastbaar design:
  - Designdiensten
  - Sociaal design
  - Beleidsdesign
  - Ervaringsdesign

De statistische analyse steunt op de activiteitscode van gespecialiseerde designers (M74.10) en op derde bronnen zoals de studie van Flanders DC die het statistisch portret van de sector uitbreidt met satellietcodes.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> NACE-codes die minder specifiek zijn maar een belangrijke rol vervullen in de waardeketen, zoals bepaalde NACE-codes van de groothandel, detailhandel en productie.

## Opbouw van de studie

- **De Belgische mode- en designmarkt – cijfers en economische gegevens:**

In dit deel geven we een statistisch overzicht van deze sectoren en schetsen we de belangrijkste industriële en economische marktkenmerken.

- **Bijzonderheden van de Belgische mode- en designmarkt – kwalitatieve analyse**

Dit deel beschrijft de culturele, creatieve, distributie- en consumptietendensen die de bloei van de Franse aanwezigheid in België bevorderen. Daarnaast wordt een institutioneel kader beschreven dat weliswaar complex is, maar gunstig voor de vorming van jonge talenten, de vestiging en ontwikkeling van creatieve bedrijven in lokale ecosystemen en de Frans-Belgische samenwerking rond gemeenschappelijke uitdagingen.

- **Uitwisselingen en samenwerking met Frankrijk**

Dit deel presenteert de belangrijkste uitwisselings- en samenwerkingsassen tussen de beide landen op het vlak van onderwijs en vorming, professionele meetings, samenwerking tussen bedrijven en Europese samenwerkingsacties.

- **Aanbevelingen voor de ontwikkeling van de Franse bedrijven in de export en op de Belgische markt**

Dit deel stelt drie professionele en institutionele aanbevelingsassen voor die helpen om de opportuniteiten van de Belgische markt voor de Franse ontwerpers en het Franse aanbod aan Belgische professionals te belichten en om gezamenlijke steun- en begeleidingsmaatregelen te ontwikkelen voor de mode- en de designsector.

# De Belgische mode- en designmarkt: cijfers en economische gegevens

---

## 1. Mode en design in België: statistische analyse

In dit eerste deel geven we de resultaten van de inzameling van statistische gegevens die ons ter beschikking werden gesteld door de Belgische overheden. Het betreft gegevens die werden meegedeeld aan Eurostat en lokale gegevens van Statbel over de productieactiviteiten (textielindustrie en kleding- en schoenenconfectie). Voor een ruimer overzicht van de modesector dat ook de verkoopactiviteiten omvat, worden deze gegevens aangevuld door enerzijds een VUB-studie uit 2017 over het Brussel Gewest die echter ook gegevens bevat voor het Waalse en het Vlaamse Gewest en anderzijds door de recentste analyse van de culturele en creatieve sectoren van Flanders DC (2021) die uitsluitend betrekking heeft op Vlaanderen. Deze laatste cijfers moeten voorzichtig worden geïnterpreteerd. Ze hebben immers geen betrekking op Brussel, zelfs niet op het Nederlandstalige deel, en geven dus geen perfect beeld van de Nederlandstalige mode- en designsectoren.

Voor de modesector heeft de statistische analyse op basis van de gegevens van Eurostat en Statbel vooral betrekking op de productiefase van modeartikelen in België. De distributiefase wordt behandeld in het deel 1.b. De ontwerpfase, die moeilijker te vatten is in statistische cijfers, wordt op basis van kwalitatieve gegevens behandeld in hoofdstuk 2.

De waardeketen van de designsector wordt door de bestaande statistieken op nationaal en Europees niveau ("Gespecialiseerde designers") slechts gedeeltelijk gedekt. Daarom steunt de studie vooral op de inzameling en erkenning van gegevens afkomstig uit bestaande onderzoeken.

### a. De textiel-, kleding-, leder- en schoenindustrie

Dit deel bevat de op Europees en nationaal niveau beschikbare gegevens over de productiefase van de modesector: de textielindustrie (code C13), de kledingindustrie (code C14) en de leder- en schoenindustrie (code C15).

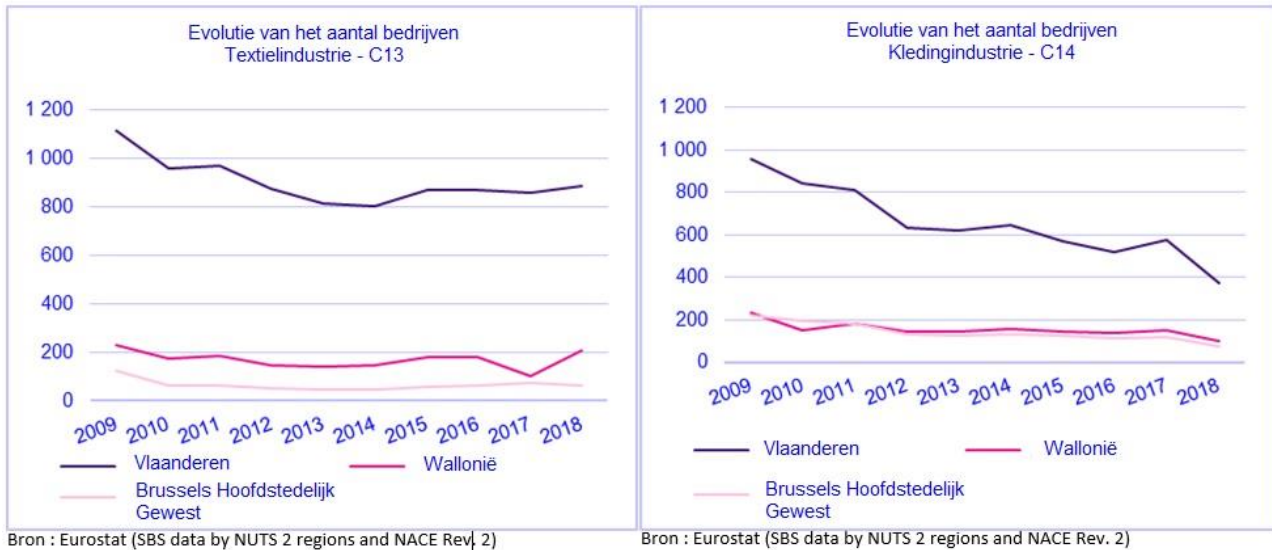
Tussen 2009 en 2018 is het aantal bedrijven in de Belgische textielindustrie met gemiddeld 2% per jaar gedaald. De daling voltrok zich vooral in Vlaanderen waar de sector tussen 2009 en 2018 228 actieve bedrijven verloor, maar ook in Brussel waar 63 bedrijven uit de sector verdwenen. Dat betekent dus een verlies van 20% van de bedrijven in Vlaanderen en van 50% in Brussel. In Wallonië is het aantal bedrijven in dezelfde periode vrij stabiel gebleven. De daling van het aantal bedrijven in deze sector bedroeg er slechts 9%.

Ook het aantal bedrijven dat actief is in de kledingindustrie in België is tussen 2009 en 2018 sterk gedaald aan een ritme van gemiddeld 9 % per jaar. Meer dan 50% van de bedrijven verdween (-54% in Vlaanderen, -45% in Wallonië en -59% in Brussel). Terwijl in 2009 in België nog 1177 bedrijven actief waren in deze sector waren er dat in 2018 nog slechts 549.

Ten slotte kende tussen 2009 en 2018 ook de sector van de leder- en schoenindustrie een daling met 41%. Het aantal bedrijven in deze sector daalde van 148 in 2009 tot 88 in 2018.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Berekening KEA op basis van de beschikbare gegevens voor de activiteitensector.

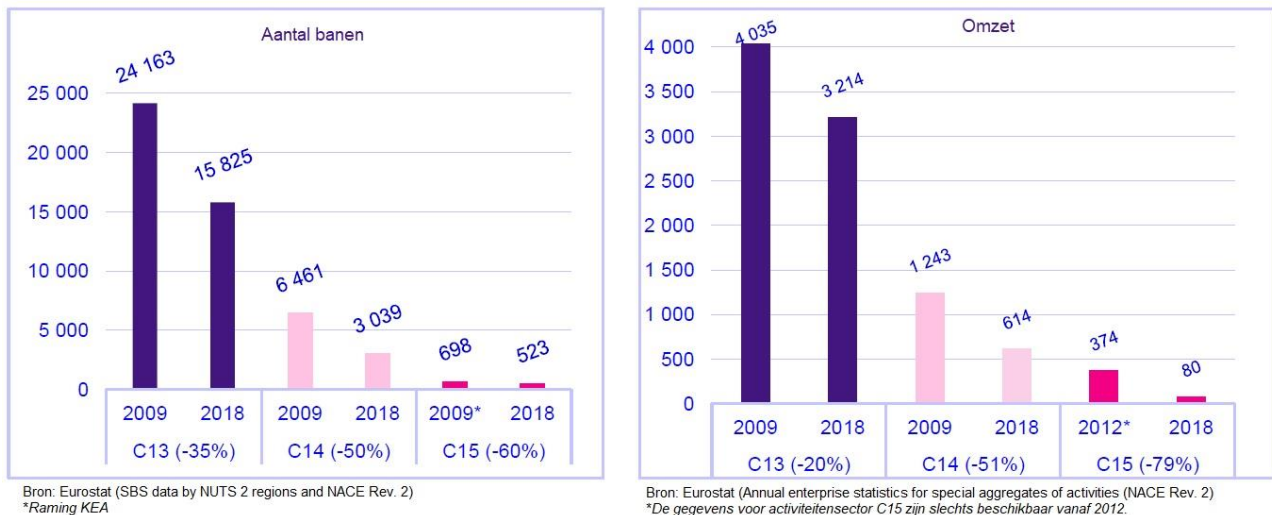
Figuur 1: Evolutie van het aantal bedrijven in de sectoren van de textielindustrie en kledingindustrie tussen 2009 en 2018, per gewest



Het aantal banen in deze sectoren volgde de negatieve evolutie van het aantal bedrijven. In de sector van de textielindustrie daalde het aantal voltijdsequivalenten (VTE) tussen 2009 en 2018 met 35% en in de sector van de kledingindustrie met 50%. Het grootste verlies werd echter opgetekend in de leder- en schoenindustrie: het aantal voltijdsequivalenten daalde daar tussen 2012 en 2018 met 60%.

Globaal gezien zagen de sectoren textielindustrie, kledingindustrie en leder- en schoenindustrie hun omzet tussen 2012 en 2018 met 25% dalen. De omzet daalde met respectievelijk 22.5% in de textielindustrie (C13), 11.43% in de kledingindustrie (C14) en 78.7% in de leder- en schoenindustrie.

Figuur 2: Evolutie van het aantal banen en van de omzet (in miljoen euro) per sector tussen 2009 en 2018





In 2018 waren er in België 1158 bedrijven actief in de textielindustrie, 480 in de kledingindustrie en 88 in de leder- en schoenindustrie.<sup>4</sup>

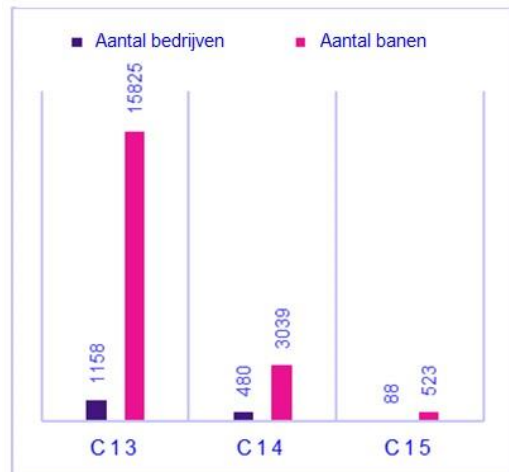
De textielindustrie telt de meeste banen: 15825 in 2018. De kledingindustrie en de leder- en schoenindustrie tellen respectievelijk 3039 en 523 banen.

De textielindustrie noteerde in 2018 een omzet van 3214 miljoen euro. De kledingindustrie was goed voor een omzet van 614 miljoen euro en de leder- en schoenindustrie haalde 80 miljoen euro.<sup>5</sup>

Het grootste aantal bedrijven en banen in de onderzochte sectoren bevindt zich in Vlaanderen. Vlaanderen is op zich al goed voor 77% van de bedrijven in sector C13, 62% van de bedrijven in sector C14 en 52% van de bedrijven in sector C15.

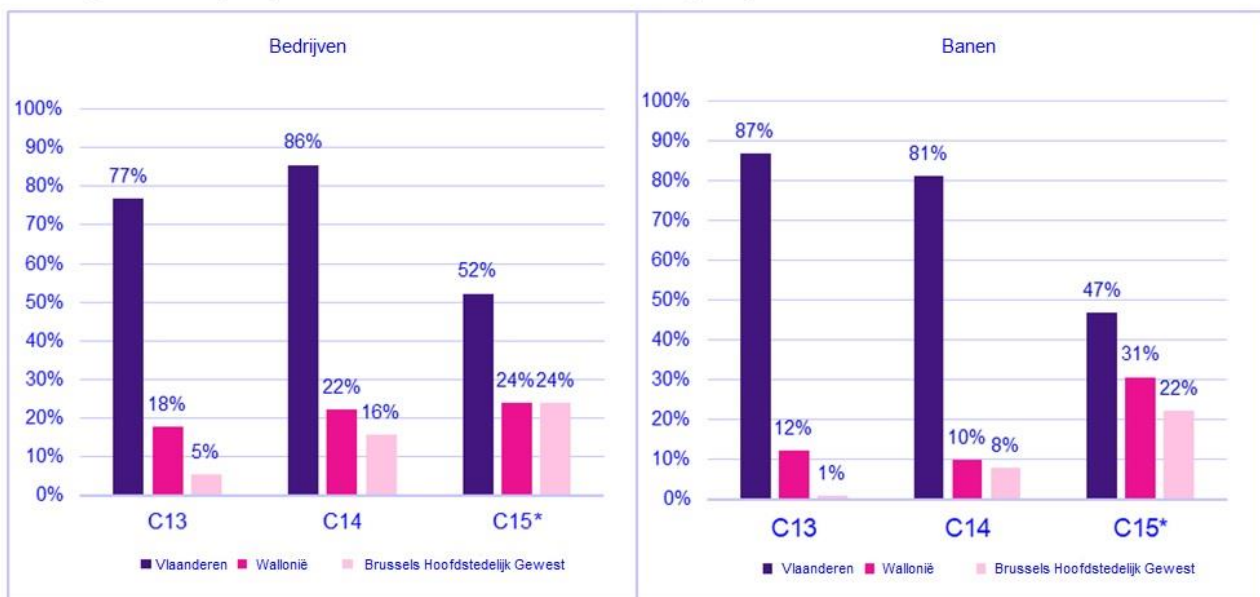
De bedrijven in Wallonië en Brussel zijn van bescheidener omvang dan de bedrijven in Vlaanderen. Ze vertegenwoordigen immers 23% en 38% van de Belgische bedrijven in de sectoren C13 en C14, maar slechts 13% en 18% van het aantal banen in deze sectoren. De leder- en schoenindustrie daarentegen lijkt gelijkmatiger te zijn verdeeld over het Belgische grondgebied. De verschillen tussen het aantal bedrijven en het aantal banen zijn in ieder geval minder groot.

Figuur 3: Verdeling van het aantal bedrijven en van het aantal banen voor elke sector in 2018



Bron: Eurostat (Annual enterprise statistics for special aggregates of activities (NACE Rev. 2))

Figuur 4: Geografische verdeling van de bedrijven en banen in de textielindustrie (C13), de kledingindustrie (C14) en de leder- en schoenindustrie (C15) in 2018



Bron: Eurostat (Annual enterprise statistics for special aggregates of activities (NACE Rev. 2))  
 \*\*Berekening KEA op basis van de beschikbare gegevens voor de activiteitensector

De studie van de textiel- en confectie-industrie in België via deze drie sub-activiteitensectoren, wijst op een industrieel weefsel dat aan snelheid verliest en een gelijkaardige evolutie doormaakt als in andere West-Europese landen. De analyse van de secundaire gegevens, met ook groot- en detailhandel, nuanceert echter dit beeld van een tanende modesector en toont aan dat de distributie voor deze sector in België nog veel gewicht in de schaal legt.

<sup>4</sup> De gegevens voor de leder- en schoenindustrie zijn gebaseerd op de recentste beschikbare gegevens voor elke provincie.

<sup>5</sup> Bron: Eurostat (Annual enterprise statistics for special aggregates of activities (NACE Rev. 2))

## b. De modesector in België, een totaalbeeld

De verkoop van modeartikelen is erg belangrijk voor de ontwikkeling van deze sector in België. Volgens een VUB-studie uit 2017 was de modesector (incl. productie en verkoop) de grootste werkgever van de Belgische culturele en creatieve industrieën. In 2014 verschaftte hij in deze sector 33,6% van de banen. Het aandeel van de modesector in de werkgelegenheid was het grootst in Vlaanderen (met 40,9% van de banen), gevolgd door Wallonië (32,9%) en Brussel (27,2%).<sup>6</sup> De omzet van de bedrijven van de sector steeg tussen 2008 en 2014 met 20,9% in Wallonië en met 21,7% in Vlaanderen. In Brussel noteerde hij in dezelfde periode een daling met 18,8% (als gevolg van het omzetverlies van de ambachtelijke activiteiten).<sup>7</sup>

De toegevoegde waarde van de modesector steeg met 23,5% in Wallonië en met 10,1% in Vlaanderen en daalde met 14,2% in Brussel tussen 2008 en 2014. Volgens de VUB-studie is de toegevoegde waarde per werknemer in de modesector lager dan in alle andere culturele en creatieve sectoren in België. Dat wordt verklaard door het feit dat de modesector een groot aantal ongeschoolde werknemers tewerkstelt in de retailactiviteiten.<sup>8</sup> De vergelijking van de toegevoegde waarde per werknemer tussen de drie Belgische gewesten leert dat Vlaanderen de hoogste toegevoegde waarde per werknemer in de modesector concentreert. Vlaanderen stelt in deze sector dus de meeste geschoolde werknemers tewerk. Heel waarschijnlijk zijn die vooral te vinden in de commerciële en in de confectieactiviteiten.

Figuur 3: Samenstelling van de omzet van de modesector in de drie Belgische gewesten in 2008 en 2014



Figure 20: Turnover decomposition, Fashion, 2008, 2014.

Data source: DGSIE SPF Economie, Statbel - VAT Turnover.

Bron: Mauri, C. A., Vlegels, J., Lucy, A., Lazzaro, E., Ysebaert, W. (2017), The Cultural and Creative Economy in the Brussels-Capital Region, Brussels: VUB  
Bijschrift: Wholesal: groothandel ; Retail: kleinhandel ; Manufacturing: fabricage

<sup>6</sup> Mauri, C. A., Vlegels, J., Lucy, A., Lazzaro, E., Ysebaert, W. (2017) The Cultural and Creative Economy in the Brussels-Capital Region. Brussels: VUB, p.22

<sup>7</sup> Mauri, C. A., et al. op.cit, p.15

<sup>8</sup> Mauri, C. A., et al. op.cit, p.23

## DE MODESECTOR IN VLAANDEREN

Dit deel is gebaseerd op de gemengde indicatoren in de analyse van Flanders DC bij de berekening van de economische waarde van de culturele en creatieve sectoren.<sup>9</sup> Volgens het recentste rapport van Flanders DC (2021) stelde de modesector in 2018 37609 personen tewerk (VTE) in het Gewest, dat is 20% van de werkgelegenheid in de culturele en creatieve industrieën van het Vlaams Gewest. In Vlaanderen zijn de verkoopcijfers in de modesector tussen 2009 en 2018 met +6,4 miljard gestegen. Dat maakt de modesector tot de meest dynamische sector na design.

Tabel 1: de modesector in Vlaanderen

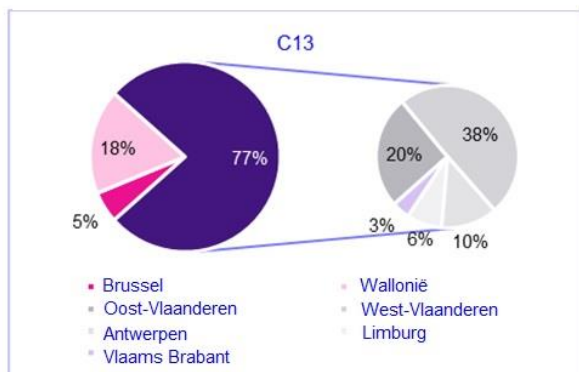
|                      |               |  | Mode                  |
|----------------------|---------------|--|-----------------------|
| Toegevoegde waarde   | Kern          |  | 501.945.563           |
|                      | Satelliet     |  | 2.094.473.463         |
|                      | <b>Totaal</b> |  | <b>2.596.419.026</b>  |
| Omzet                | Kern          |  | 1.721.632.138         |
|                      | Satelliet     |  | 17.002.677.790        |
|                      | <b>Totaal</b> |  | <b>18.724.309.928</b> |
| Voltijdsequivalenten | Kern          |  | 7.160                 |
|                      | Satelliet     |  | 30.449                |
|                      | <b>Totaal</b> |  | <b>37.609</b>         |
| Werkgevers           | Kern          |  | 136                   |
|                      | Satelliet     |  | 1.100                 |
|                      | <b>Totaal</b> |  | <b>1.236</b>          |
| Zelfstandigen        | Kern          |  | 2.270                 |
|                      | Satelliet     |  | 4.800                 |
|                      | <b>Totaal</b> |  | <b>7.070</b>          |

Bron: Flanders DC (2021)

In 2018 waren de bedrijven die actief zijn in de textielproductie vooral gevestigd in de provincies West-Vlaanderen (Kortrijk, Brugge) en Oost-Vlaanderen (Gent). Ze waren goed voor 58% (respectievelijk 20% en 38%) van het totale aantal banen in de sector in België.

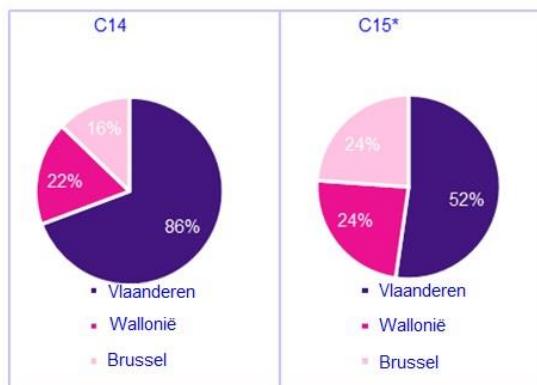
Deze provincies verenigen in totaal 80% van het nationale aantal banen in de sector. De provincie West-Vlaanderen telt op zich al 53% van de werknemers in deze sector, de provincie Oost-Vlaanderen 27%.

Figuur 6: Detail van de geografische verdeling van de bedrijven actief in de textielindustrie



Bron: Eurostat (SBS data by NUTS 2 regions and NACE Rev. 2)

Figuur 7: Detail van de geografische verdeling van de bedrijven actief in de kledingindustrie



Bron: Eurostat (SBS data by NUTS 2 regions and NACE Rev. 2)  
\*Raming KEA

<sup>9</sup> Flanders DC (2021) De creatieve sector in het Vlaams Gewest, online te raadplegen <https://creatievesector.be>

De bedrijven van de kledingindustrie en van de leder- en schoenindustrie blijven vooral geconcentreerd in Vlaanderen, maar zijn meer homogeen verspreid over het Belgische grondgebied. Vlaanderen telt respectievelijk 62% en 52% van de bedrijven die actief zijn in de kleding industrie en in de leder- en schoenindustrie. De meeste bedrijven van de kledingindustrie zijn gelegen in de provincies Oost- en West-Vlaanderen (41%), tegenover slechts 19% van de bedrijven van de leder- en schoenindustrie.

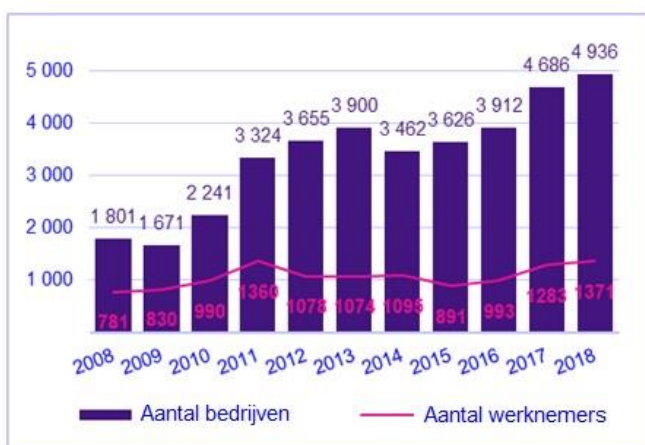
## Conclusie

De analyse van de waardeketen van de mode in België toont een gecontrasteerd beeld. Het dynamisme van de ontwerpers komt moeilijk tot uiting in de statistische gegevens (zie hoofdstuk 2). De productie is beperkt, maar de handel (distributie) werpt veel gewicht in de staal, vooral de detailhandel die aan de basis ligt van de positieve evolutie van de omzet en de toegevoegde waarde van de sector in het Waalse en het Vlaamse Gewest.

## c. De designsector

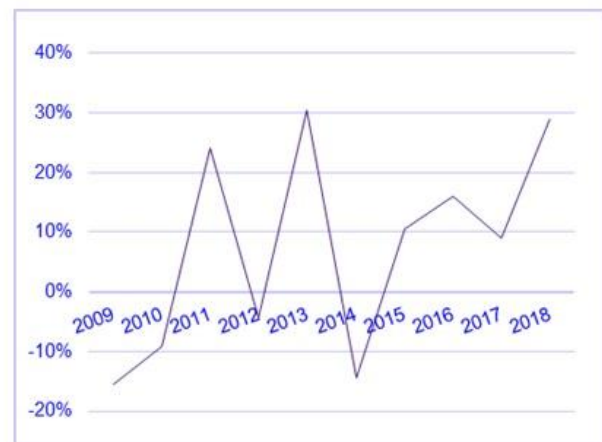
De designsector in België geeft blijk van een groot dynamisme. Het aantal bedrijven in de gespecialiseerde activiteiten is tussen 2008 en 2018 met 174% gestegen, van 1801 naar 4936. Die grote toename van het aantal bedrijven leidde niet tot een gelijkaardige stijging van het aantal werknemers. Dat is in dezelfde periode met 76% gestegen. In deze periode werden dus waarschijnlijk vooral kleine bedrijven opgericht. Ook de omzet is tussen 2008 en 2018 sterk gestegen met 83%, van 3.5 naar 6.5 miljoen euro.

Figuur 7: Evolutie van het aantal bedrijven en het aantal werknemers (N74.1)



Bron: Statbel (Statistiek van de structuur van de bedrijven: Belangrijkste indicatoren per jaar en per activiteitensector (Nace Rev. 2).)

Figuur 8: Evolutie van de omzet van de gespecialiseerde designers in procent



Bron: Statbel (Statistiek van de structuur van de bedrijven: Belangrijkste indicatoren per jaar en per activiteitensector (Nace Rev. 2).)

De voornoemde VUB-studie betreft een ruimer panel van designactiviteiten, waaronder ook ambachtelijke activiteiten en wijst op een stijging van het aantal werknemers, van de omzet en van de toegevoegde waarde van de designsector in de periode 2008-2014.

Tabel 2: evolutie van de designsector tussen 2008 en 2014

|            | Werknemers | Omzet  | Toegevoegde waarde |
|------------|------------|--------|--------------------|
| Wallonië   | 27,2%      | 41,5%  | 104,1%             |
| Vlaanderen | 60,9%      | 220,4% | 244%               |
| Brussel    | 26,1%      | 24,3%  | 185%               |

Bron: Mauri, C. A., Vlegels, J., Lucy, A., Lazzaro, E., Ysebaert, W. (2017), The Cultural and Creative Economy in the Brussels-Capital Region, Brussels: VUB

De studie geeft bovendien aanwijzingen over de verdeling van de mode- en designbedrijven tussen de drie Belgische gewesten. Volgens deze studie concentreerde Vlaanderen in 2014 50% van de werknemers in de designsector. Wallonië en Brussel verenigden respectievelijk 32% en 18% van de werknemers. De meeste bedrijven van deze sector waren gelegen in Vlaanderen.

Ook de grootste bedrijven die in de designsector actief zijn situeren zich in die regio. De gemiddelde omvang van een bedrijf actief in de designsector in Vlaanderen in 2014 was 5.4 werknemers, in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en in Wallonië stelden deze bedrijven gemiddeld 3.2 en 3.7 werknemers tewerk. Vlaanderen telde in 2014 67% voltijdsequivalenten in deze sector, Wallonië 20% en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest 13%.

## DESIGN IN VLAANDEREN

Dit deel is gebaseerd op de gemengde indicatoren in de analyse van Flanders DC bij de berekening van de economische waarde van de culturele en creatieve sectoren.<sup>10</sup> Volgens het recentste rapport van Flanders DC (2021) stelde de designsector in 2018 48505 personen tewerk (VTE), dat is 26% van de werkgelegenheid in de culturele en creatieve industrieën van het Vlaams Gewest. Het aantal werknemers is in de designsector tussen 2009 en 2018 toegenomen (+ 9207 VTE). Vergeleken met de andere sectoren is in de designsector het aantal zelfstandigen het sterkst toegenomen (+ 7991 zelfstandigen).

Tabel 3: Toegevoegde waarde, omzet en tewerkstelling in de designsector in Vlaanderen in 2018

| Design               |               |                       |
|----------------------|---------------|-----------------------|
| Toegevoegde waarde   | Kern          | 1.257.462.588         |
|                      | Satelliet     | 2.670.131.156         |
|                      | <b>Totaal</b> | <b>3.927.593.744</b>  |
| Omzet                | Kern          | 3.771.841.408         |
|                      | Satelliet     | 34.633.764.952        |
|                      | <b>Totaal</b> | <b>38.405.606.360</b> |
| Voltijdsequivalenten | Kern          | 20.176                |
|                      | Satelliet     | 28.329                |
|                      | <b>Totaal</b> | <b>48.505</b>         |
| Werkgevers           | Kern          | 422                   |
|                      | Satelliet     | 1.033                 |
|                      | <b>Totaal</b> | <b>1.455</b>          |
| Zelfstandigen        | Kern          | 9.218                 |
|                      | Satelliet     | 4.880                 |
|                      | <b>Totaal</b> | <b>14.098</b>         |

Bron: Flanders DC (2021)

Tussen 2009 en 2018 is de bruto toegevoegde waarde in de designsector sterker gestegen (+ 1,0842 miljard euro) dan in de andere culturele en creatieve sectoren. De designsector is ook diegene waar de verkoopcijfers het meest zijn toegenomen (+ 11,92 miljard euro) tussen 2009 en 2018.

## d. Koopkracht en e-commerce

De stijging van de koopkracht ondersteunt de consumptie van mode- en designartikelen in België.

Volgens StatBel vertegenwoordigen de uitgaven voor kledingartikelen en schoenen jaarlijks gemiddeld 4.6% van de totale uitgaven van de Belgische gezinnen.<sup>11</sup> In Vlaanderen besteden de

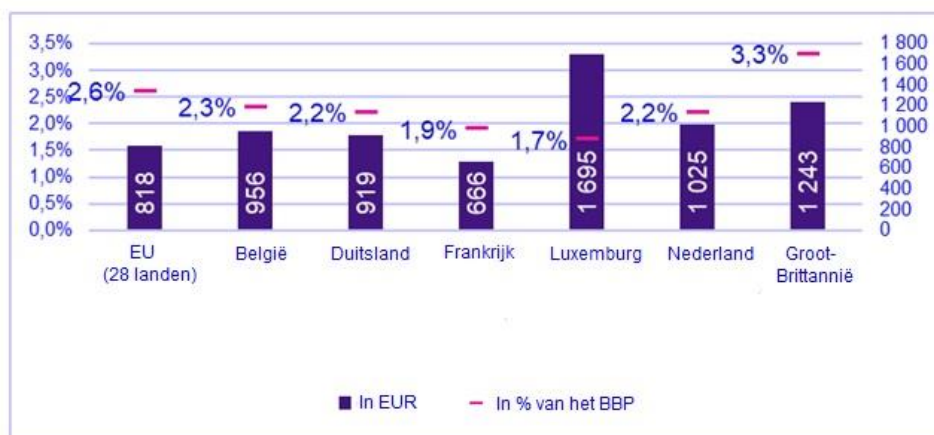
<sup>10</sup> Flanders DC (2021) De creatieve sector in het Vlaams Gewest, online te raadplegen, <https://creatievesector.be>

<sup>11</sup> Statbel (Direction générale Statistique - Statistics Belgium). Kerncijfers 2020, [https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/FR\\_kerncijfers\\_2020.pdf](https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/FR_kerncijfers_2020.pdf)

gezinnen het meest aan kleding en schoenen. Een Vlaams gezin besteedt gemiddeld 34% meer dan een gezin in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en 38% meer dan een gezin in het Waalse Gewest. Dat verschil wordt onmiskenbaar verklaard door de verschillen in koopkracht in de drie Belgische gewesten. Sinds 2015 is de koopkracht in Vlaanderen met 10% gestegen, tegenover 5% in Brussel en slechts 1% in Wallonië.<sup>12</sup>

Volgens Eurostat besteden de Belgen ieder jaar 956 euro aan kleding en schoenen. Dat is in deze uitgavencategorie jaarlijks gemiddeld 16.87% meer dan het gemiddelde van de Europeanen, 4% meer dan de Duitsers en 43.5% meer dan de Fransen. Ze besteden echter jaarlijks 43.6% minder dan de Luxemburgers, 23% minder dan de Britten, 6,7% minder dan de Nederlanders.

Figuur 4: Vergelijking van de uitgaven in de kleding- en schoensector (België en de buurlanden), in EUR per inwoner en in % van het BBP.



Bron: Eurostat

De e-commerce is in België minder ontwikkeld dan in de buurlanden. De e-commerce markt wordt over het algemeen overheerst door grote internationale platformen: slechts 4% van de online handelaars realiseert 87% van de verkoop. In 2016 ging meer dan de helft van de consumenten nog persoonlijk naar een kledingzaak. De online aankopen vertegenwoordigden slechts 5% van de verkoop in de modesector.<sup>13</sup> De Belgische consumenten kopen het vaakst op internationale platformen met een vestiging in de buurlanden (Nederland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Duitsland), maar ook in China. Vergeleken met de andere West-Europese landen besteden de Belgische gezinnen minder aan online aankopen van mode- en kledingartikelen. De online markt ontwikkelt zich echter snel, aangedreven door de opgang van de sociale netwerken en de mobiele smart objects, maar ook door de COVID-19-crisis die de winkels nagenoeg dwong om online artikelen aan te bieden. Volgens de statistische projecties zou de omzet van de elektronische handel in België in 2021 5974 miljoen bedragen. De omzet zou een jaarlijkse groei kennen (TCAC 2021-2025) van 4,57%, wat zich vertaalt in een verwacht marktvolume van 7144 miljoen euro tegen 2025. Mode is daarbij het grootste marktsegment met een verwacht marktvolume van 1 971 miljoen euro in 2021.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Federaal Planbureau Eurostat, NBB.Stat, Stat.bel - Berekeningen en ramingen: IDD [http://www.econospheres.be/IMG/pdf/idd\\_breve\\_n15\\_revenus\\_et\\_pouvoir\\_achat\\_aout\\_2018.pdf](http://www.econospheres.be/IMG/pdf/idd_breve_n15_revenus_et_pouvoir_achat_aout_2018.pdf)

<sup>13</sup> Statista (2019), Online shopping in Belgium - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/4910/e-commerce-in-belgium/>

<sup>14</sup> Statista, Digital Markets, e-commerce Belgium <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/belgium?currency=EUR>

## 2. Voorbij de cijfers: economische en industriële beschouwingen

België kende een sterke traditie van textiel en confectie. Sinds de internationalisering van de productieketens zijn beide sectoren echter achteruit gegaan. Vooral Vlaanderen heeft nog veel knowhow en een textielproductie (vooral meubelstoffen, technische stoffen en slimme stoffen), met grote groepen zoals de Groep Beaulieu. Het Vlaamse Gewest heeft zich gespecialiseerd in het gebruik van nanotechnologieën in de textielsector en in de productie van slimme vezels voor de mode, de technische sectoren, de gezondheidssector en de industrie<sup>15</sup>. Vandaar dat de activiteiten en banen in de textiel- en confectiesector daar geconcentreerd zijn. Wallonië van haar kant ontwikkelt meer experimentele productiecapaciteiten bestemd voor kleine bedrijven en ontwerpers via gedeelde laboratoriumprojecten rond prototyping (Texlab). Ook organiseert het de structurering van haar textielsector met het oog op internationale uitstraling.<sup>16</sup> Toch hebben slechts weinig Belgische modemerken hun volledige productie in eigen land gezien de hoge arbeidskosten. Er zijn heel wat 'head-tail'-bedrijven die de stukken ontwerpen en verkopen, maar ze laten produceren in andere landen in Europa (bijvoorbeeld in Portugal, Spanje, Roemenië of Hongarije) of in de buurt daarvan zoals Tunesië of Turkije.<sup>17</sup> Slechts 5 van de 120 leden van de Belgische modedefederatie Creamoda produceren volledig in België.<sup>18</sup> Net als de textielabrikanten zijn ook de modeontwerpers talrijker in het Nederlandstalige landsdeel, al zijn ook veel kleine modeontwerpers gevestigd in Brussel.

In de designsector hebben steeds meer kleine structuren hun verkoopcijfers en toegevoegde waarde sinds 2008 zien stijgen. Vooral in West-Vlaanderen (Kortrijk) en in mindere mate ook in Limburg (Hasselt) zijn heel wat zelfstandige designers en designbedrijven gevestigd vanwege het opleidingsaanbod en de economische begeleiding in de designsector in deze regio's.

België heeft in deze sector ook productiecapaciteiten en sommige merken hebben hun hele productie in eigen land. Dat is bijvoorbeeld het geval voor Tamawa, een bedrijf dat een sterke identiteit ontleent aan het gebruik van bakelietballen (geproduceerd door Saluc in de buurt van Doornik, leider op de markt van de biljartballen en trackballs) als exclusief materiaal voor alle producten van de collectie. Emblematische familiebedrijven beschikken in hun werkplaatsen nog over een aanzienlijke knowhow, bijvoorbeeld Maison Vervloet in Brussel dat al meer dan een eeuw lang deurklinken en andere deuraccessoires met de hand vervaardigt.

### Conclusie

De Belgische modesector en de designsector beschikken over het algemeen over een breed netwerk van kmo's en zkm'o's. Ondanks hun vrij kleine omvang stimuleert de beperkte schaal van de Belgische markt de bedrijven om internationaal te gaan en zich open te stellen voor buitenlandse merken. Zo is België een interessant oefenterrein voor Franse kmo's die hun producten willen exporteren naar een nabije markt die ook nog eens deels Franstalig is.

De markt is voor buitenlandse bedrijven heel aantrekkelijk vanwege de hoge koopkracht van de bevolking, vooral in Vlaanderen maar bijvoorbeeld ook in de provincie Waals Brabant, en het feit dat de gezinnen hier relatief meer besteden aan kleding dan hun Europese burens. De modeverkoop is de afgelopen 10 jaar alleen maar toegenomen. In steden waar er ruim geconsumeerd wordt, zijn ook heel wat creatieve activiteitencentra, opleidingen en diensten aanwezig: in Brussel en Antwerpen in de eerste plaats, maar ook in Gent, Luik, Kortrijk en Bergen.

<sup>15</sup> <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/invest/fr/secteurs/textile>

<sup>16</sup> <http://walloniedesign.be/nos-actions/filiere-intersectorielle-textile/>

<sup>17</sup> Bron: gesprek met Antwerp Management School

<sup>18</sup> Bron: gesprek met Creamoda

De detailhandel is een troef van het Belgische economische weefsel voor de ontwikkeling van de modesector. Het land beschikt niet over een groot verkoopplatform en e-commerce is er minder goed ontwikkeld dan in de buurlanden. Toch is de groeicurve een opportuniteit voor het Franse online mode- en designaanbod.

Het distributienet van mode en design is voor de Franse merken dus heel interessant, maar ook de knowhow, de creativiteit en de kwaliteit van de opleidingen in deze domeinen maakt van België een aantrekkelijke regio om nieuwe talenten op te leiden en te rekruteren. Op deze kenmerken zullen we in het volgende hoofdstuk nog terugkomen.



# Bijzonderheden van de Belgische mode- en designmarkt – kwalitatieve analyse

---

België is voor Frankrijk een nabije markt, maar wel een met specifieke instellingen, specifieke culturele karaktertrekken en een specifieke organisatie van de consumptiemarkt. Met die bijzonderheden die in het buitenland nauwelijks bekend zijn, moet rekening worden gehouden bij de opleidingsstrategie en bij de vestiging van een economische en exportactiviteit. Aan de hand van de hierna volgende kwalitatieve gegevens trachten we de kennis van het culturele, economische en institutionele Belgische landschap voor de Franse ontwerpers en ondernemers van de design- en de modesector te verfijnen. Bij de kwalitatieve analyse kruisen we de gegevens die werden verzameld tijdens de gesprekken (zie bijlage 4) met het documentatieonderzoek.

## 1. Cultuur en consumptiemarkt

België ligt op het kruispunt van drie culturen - de Germaanse, de Latijnse en de Angelsaksische - en heeft drie officiële talen (het Frans, het Nederlands en het Duits). Zo positioneert het land zich als een multiculturele samenleving. Die bijzondere identiteit maakt België tot een ideaal marktkader, een concentraat van de Europese markt voor alle sectoren, dus ook voor de mode en het design.<sup>19</sup> België is heel gevoelig voor schoonheid in de mode en het design, maar ook in de visuele kunsten en in de literatuur.

### a. Ontwerp

In tegenstelling tot Spanje of de Scandinavische landen heeft België niet echt een specifieke stijl in het design en de mode. De oordeelkundige keuze van grondstoffen en de zorg voor detail (vorm, snit, motieven, kleuren) zijn echter een grote sterkte van deze sectoren en een belangrijke troef ten aanzien van de consumenten.<sup>20</sup> In de mode van het hoge middensegment en van het luxesegment zien we heel wat verschillende namen zoals Walter Van Beirendonck, Ann Demeulemeester, Dirk Bikkembergs, Dries Van Noten, Essentiel, Natan, Caroline Biss, Carine Gilson, Filles à papa, Marie Méro, Terre Bleue of Bellerose. Wat het design betreft, staat België vooral bekend voor het design van buitenmeubelen en verlichting, met merken zoals Joli, Extremis, Tribu, Royal Botania en Vincent Sheppard. De bekendste Vlaamse designlabels zijn Serax, Van Den Weghe objects, When Objects Work, Per/Use en De Zetel. Ook de Belgische designdiensten worden zeer gewaardeerd voor hun kwaliteit en hun methode die in heel wat sectoren wordt toegepast. Een aantal Belgische bedrijven hebben hiermee faam verworven, bijvoorbeeld Namahn (designbureau dat werkt rond de mens: strategie, ruimten, digitale producten), Base Design (strategie, digitale branding, begeleiding van merken), Rotor (coöperatieve van design, architectuur, interieurdesign, beleidsdesign<sup>21</sup>), LUC - Laboratoire d'Usages Collaboratifs (agentschap voor sociale innovatie door design) of Vraiment Vraiment (Frans-Belgisch designbureau van algemeen belang). De Kortrijkse regio is in dit domein emblematisch met "5x5", een gebrevetteerd benchmarkingsysteem tussen een duo lokale designers en een bedrijf uit de streek om te beantwoorden aan specifieke innovatiebehoeften. Het Belgische objectdesign haalt zijn kracht uit familiebedrijven met een

<sup>19</sup> Flanders Investment and Trade, laatste raadpleging op 12-2020 via <<https://www.flandersinvestmentandtrade.com/invest/en/news/why-belgium-flanders-blueprint-european-market>>.

<sup>20</sup> Gesprekken met Creamoda et Z33

<sup>21</sup> Het beleidsdesign wordt opgevat als de toepassing van de principes van het design op de uitwerking van beleidslijnen in hun geheel, op hoog niveau, vanaf de beslissingname tot de impact van de beslissing op de begunstigden van dit beleid. Zie: <https://www.lagazettedescommunes.com/527287/quest-ce-que-le-design-de-politiques-publiques/>

specifieke knowhow. Dit bedrijfsmodel wordt vooral in Vlaanderen ook toegepast op het bedrijfsweefsel van de modesector.

De Belgische ontwerpers hebben hun kwaliteit voor een groot deel te danken aan de erkende scholen, vooral in de modesector waar de opleiding is geïntegreerd in de kunstscholen maar ook openstaat voor de bedrijfswereld. Afgestudeerden staan vaak aan het hoofd van internationale luxe huizen.<sup>22</sup> Na de 'Zes van Antwerpen'<sup>23</sup> die worden beschouwd als de voorlopers van de Belgische avant-garde in het begin van de jaren 80 hebben heel wat afgestudeerden van de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen, maar ook van de cursus stylisme en modeontwerp van de École Nationale Supérieure des Arts Visuels de La Cambre (La Cambre) internationale faam verworven.

## b. Distributie en consumptie

Voor hun internationale distributie nemen de Belgische mode- en designprofessionals deel aan grote internationale beurzen en fashion weeks in Europa en daarbuiten. Maison et Objet voor design en de Fashion Week van Parijs voor de mode blijven zowel voor Franstalig als voor Nederlands België vaste afspraken bij gebrek aan dergelijke evenementen in eigen land. Het enige internationale designevent, de Interieurbiënnale van Kortrijk, is aanzienlijk kleiner geworden en gaat de komende jaren een onzekere toekomst tegemoet.<sup>24</sup>

Ondanks het gebrek aan grootwarenhuizen zoals Bon Marché of Galeries Lafayette telt België tal van verkooppunten voor mode en design, verdeeld over het hele land. De handelsdichtheid per aantal inwoners is bijzonder hoog, ook in de kleine steden waar men boetieks met meerdere merken, boetieks van ontwerpers of pop-up stores, vindt. In België zijn er niet minder dan 11961 kledingwinkels.<sup>25</sup> De Franse merken zijn in deze verkooppunten goed vertegenwoordigd, zowel in het segment van de ontwerpers en in het luxesegment als in het middensegment van confectie voor dames en heren, kindermode, schoenen en accessoires (bijvoorbeeld Saint James, Sessùn, Des Petits Hauts, Comptoir des Cotonniers, Claudie Pierlot, Maje, Petit Bateau, Repetto, Paraboot, Longchamp).

In de sector van het objectdesign verliezen de kleine winkels terrein en nemen grote winkels en concept stores de bovenhand. België heeft een traditie van sterk verankerde designwinkels (bv: Demi Decor, Casteelken). Recent kwamen daar nog de concept stores bij die mikken op beleving in een universum (bv: Diito). Bovendien maken ambachten, handwerk en de imperfecties van de menselijke creatie opnieuw opgang in een digitale samenleving waarin beeldschermen en virtuele relaties overheersen. Er is bijvoorbeeld een groeiende belangstelling voor verzameldesign en voor de artistieke aspecten van het design en de ambachten (omwille van het unieke karakter van de stukken waardoor het verzamelobjecten worden), waardoor voor de galerijen een nieuwe taak is weggelegd in de productie en promotie van deze designvormen. Denk bijvoorbeeld aan de galerijen Maneira (Brussel) en Valerie Traan (Antwerpen).<sup>26</sup>

De hoge dichtheid aan verkooppunten heeft de opgang van de e-commerce vertraagd. De consumenten blijven gehecht aan de winkels of kiezen voor een hybride model van online bestellen en afhalen in de winkel.<sup>27</sup> Volgens een studie die in de zomer van 2020 werd uitgevoerd door Roularta Research, voor de magazines Weekend en andere Nederlandstalige tijdschriften van de persgroep, geeft 74% van de bevroegde personen de voorkeur aan shoppen in een fysieke

<sup>22</sup> <https://www.beci.be/2019/04/02/la-mode-belge-cest-aussi-bruxelles%e2%80%af/>

<sup>23</sup> De 'Zes van Antwerpen' zijn: Walter Van Beirendonck, Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Van Saene, Dirk Bikkembergs en Marina Yee.

<sup>24</sup> Bron: gesprekken met Katu&Co en Flanders DC

<sup>25</sup> Bron: gesprek met Mode Unie

<sup>26</sup> Bron: studie van de Vlaamse regering, departement Cultuur, Jeugd en Media (2019) "Veldverkenning Vormgeving".

<sup>27</sup> Gesprek met de Antwerp Management School

winkel.<sup>28</sup> Toch neemt de online consumptie toe en biedt ze groeiopportuniteiten voor de lokale en de nichemerken. Deze tendens wordt versterkt door de mobiele technologieën en de recente integratie van aankoopfunctionaliteiten op de sociale media (bijvoorbeeld Instagram) die een snelle conversie van klanten mogelijk maakt volgens een 'inspiratie - koop'-model. Digitale marketing, sociale media en 'influencers' staan op de agenda van de begeleiding die wordt aangeboden door de Belgische modedefederatie Creamoda.<sup>29</sup> De pandemie en het feit dat de winkels in de lente van 2020 hun deuren moesten sluiten, hebben de ontwikkeling van de e-commerce in België versneld en er ontstonden een aantal initiatieven van ontwerpers en designers volgens een selectief model (bijvoorbeeld artistieke kwaliteit, duurzame productiecriteriën), vaak geassocieerd met een fysieke verkoopprijsruimte. Enkele van deze nog bescheiden initiatieven zijn Nationa(a)l supermarket, Balthasar en Supermarket die in hun selectie ook Franse ontwerpen kunnen voorstellen.

## Conclusie

De geografische en culturele nabijheid, met Wallonië en Franstalig Brussel, maken van Frankrijk een zeer nabije markt voor de Belgische ontwerpers die ook deelnemen aan professionele evenementen in Frankrijk. Toch zijn er op de Belgische markt al heel wat Franse merken te vinden die door het publiek zeer worden gewaardeerd.

Het dynamisme en de reputatie van de Belgische design- en modebedrijven bieden mooie mogelijkheden tot samenwerking met Franse stylisten, designers of uitgeverij, maar ook voor business-to-business.

In de modesector geven de consumenten nog de voorkeur aan kleine winkels met meerdere merken die vooral selecteren wat hun klanten mooi vinden. Dat dichte netwerk van multimerkenwinkels op het hele grondgebied is een troef voor jonge Franse ontwerpers en kleine bedrijven. Zij kunnen zich immers met beperkte collecties op deze markt lanceren.

Met een koopkracht die sneller stijgt dan in de rest van het land en een uiterste lage werkloosheidsgraad in bepaalde provincies, is Vlaanderen een regio met een aanzienlijk consumptiepotentieel. West-Vlaanderen is interessant met een welstellende bevolking en een netwerk van kleine multimerkenwinkels die een kwalitatieve selectie aanbieden.

De ontwikkeling van de e-commerce en van platformen die de ontwerpers en merken met de grootste zorg selecteren, opent mogelijkheden voor bedrijven die mikken op duurzaamheid (eerlijke handel, 'slow fashion') in een context waar er veel vraag is naar dergelijke producten.

## 2. Institutioneel kader

In hun strategie moeten de Franse spelers en bedrijven rekening houden met de bijzondere institutionele dimensie van het land. In België zijn tal van spelers actief in de design- en de modesector die overeenstemmen met de taalgebieden en de gewestelijke en lokale institutionele zones.

De taalgemeenschappen (er zijn er drie: de Franse, de Vlaamse en de Duitstalige) zijn bevoegd voor onderwijs, terwijl de gewesten verantwoordelijk zijn voor opleiding en economische animatie, vooral voor steun bij de oprichting van activiteiten waarvan rentabiliteit wordt verwacht. Hoe beter de kennis van de instellingen, hoe groter het inzicht in de steunmechanismen voor bedrijven en creatieve industrieën op verschillende schaal en in het potentieel van de Frans-Belgische samenwerking rond gezamenlijke uitdagingen.

<sup>28</sup> Le Vif Weekend, Exclu mode: de consumptiegewoonten van de Belgen

02/09/2020, <https://weekend.levif.be/lifestyle/mode/exclu-mode-les-habitudes-de-consommation-des-belges/article-longread-1325849.html>

<sup>29</sup> Bron: gesprek met Creamoda

## **a. Een institutioneel kader dat de vorming van jonge talenten bevordert**

De scholen zijn een belangrijke schakel in het ontwerp van mode- of designartikelen. De grootste Belgische scholen die hun studenten opleiden tot design- en modeberoepen zijn gelegen in Antwerpen, Gent en Genk voor het Nederlandstalige gedeelte van het land en in Brussel, Luik en Doornik voor het Franstalige gedeelte (voor meer details, zie bijlage 2). In dit deel gaan we dieper in op de emblematische modescholen waaraan België zijn internationale reputatie dankt.

De afdeling mode van de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen werd geopend in 1963. Onder de studenten bevonden zich ook de 'Zes van Antwerpen' die de stad en de Academie een globale reputatie hebben verleend in de modesector. De discipline wordt er onderwezen als een kunst en legt het accent op de creativiteit en de bevestiging van de aanpak van de designer die trouw is gebleven aan de geest van de oprichters van de afdeling. De Academie verstrekt geen lessen in management of communicatie en gaat ook niet in op problematieken zoals e-commerce of duurzame ontwikkeling. Dat betekent een grote uitdaging voor de studenten als ze toetreden tot de arbeidsmarkt.<sup>30</sup> De Antwerp Management School verstrekt evenwel een opleiding mode (masterniveau).

De modeafdeling van La Cambre geniet internationale bekendheid. De eindejaarsdefilés van de afgestudeerden trekken de aandacht van de internationale media en van de Parijse modehuizen en studio's. Enkele afgestudeerden van La Cambre zijn Anthony Vaccarello, artistiek directeur bij Yves Saint Laurent, Julien Dossena, artistiek directeur bij Paco Rabanne en Marine Serre, ontwerpster en laureate van de LVMH Prize in 2017 en van de ANDAM Award voor jonge ontwerpers in 2020. La Cambre wordt gewaardeerd voor het onderwijs van haar methode (maquettes in 3D, rechtstreeks gegoten op buste), een gemengde aanpak van modeontwerp die verder gaat dan alleen tekenen, en voor de vaardigheid van de studenten om met beperkte middelen volledige collecties te creëren. La Cambre is voor Franse studenten zeker ook interessant omdat er les wordt gegeven in het Frans. Heel wat Franse studeren aan La Cambre om vervolgens in dienst te treden bij grote Franse en internationale modehuizen.

Ook aan de scholen van Bergen, Luik en Doornik vinden we Franse studenten en dus mogelijkheden voor een Frans-Belgische samenwerking. Door Franse talenten op te leiden, geeft België deze jonge talenten een eerste kijk op de markt en de institutionele mechanismen van het land en biedt het een professioneel netwerk dat bevorderlijk kan zijn voor de vestiging van een activiteit in België.

## **b. Een institutioneel kader dat de vestiging en ontwikkeling van creatieve bedrijven bevordert**

### **OVERHEIDSSTEUN VOOR DE MODE- EN DE DESIGNSECTOR**

De overheid investeert in de mode- en de designsector via instellingen en operatoren die actief zijn in de drie gewesten: MAD in Brussel (mode en design met een tentoonstellingsruimte), Flanders DC (culturele en creatieve industrieën) voor het Vlaamse Gewest, Wallonie-Bruxelles Design Mode (WBDM) dat afhangt van het agentschap voor Waalse export (AWEX) en Wallonie Design voor Wallonië. Elke instelling heeft haar eigen budget. Flanders DC heeft met het ministerie van Economie een overeenkomst gesloten van 4 jaar, voor een budget van 2,4 miljoen euro per jaar (in 2019). Flanders DC financiert haar activiteiten ook via lokale en Europese partnerships. Tot 2016 financierde het ministerie Design Flanders. Die structuur werd inmiddels opgenomen in Flanders DC. Tegen eind 2022 wordt een gewestelijk designbeleid onderzocht. De Vlaamse regering

<sup>30</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/top-fashion-schools-in-belgium-education-2>

(departement cultuur) gaf [Z33](#), huis voor actuele kunst, design en architectuur, opdracht om een toekomstige structuur uit te werken voor de ondersteuning van de designsector in Vlaanderen.<sup>31</sup> Het MAD wordt hoofdzakelijk gefinancierd door de stad Brussel en geniet ook Europese steun voor 2 miljoen euro per jaar. 2020 was voor de instelling een overgangsjaar met een lager budget. Financiële bemiddelaars zoals St'Art Invest (Federatie Wallonie-Bruxelles) en PMV (Vlaanderen) ondersteunen de creatieve sectoren met leningen of kapitaalbrengen.<sup>32</sup>

Al deze instellingen nemen heel wat initiatieven om de mode- en de designsector te ondersteunen (beurzen voor ontwerp, prototyping, exportsteun, begeleiding van bedrijven, leningen voor de oprichting of ontwikkeling van bedrijven). Op nationaal niveau daarentegen blijft de overheidssteun voor de sector weinig structurerend. Als gevolg van de institutionele structuur van het land zijn de investeringen eerder gefragmenteerd. Sinds de Tax Shelter<sup>33</sup> werd opengesteld voor start-ups kan het fiscale beleid op nationaal niveau de weg openen naar meer kapitaal.

Anderzijds, in een veranderende context als gevolg van de milieutransitie, de technologische transitie en de veranderende manier van consumeren, is het vrij moeilijk om privé-investeerders warm te maken voor de mode- en de designsector. De professionals verwijzen naar een gebrek aan massale injecties van privékapitaal in deze sectoren, behalve voor de Vlaamse modemerken. Het doel van de voormelde financiële bemiddelaars is dus om co-investeerders te vinden in dragende bedrijven.

Vanwege de beperkte omvang van de markt wordt zeer steun verleend bij de internationalisering van de bedrijven. De internationale promotie van de mode- en de designsector gebeurt vaak op een gekruiste manier tussen de gewestelijke steuninstellingen. Belgisch design bijvoorbeeld wordt op internationale schaal gepromoot door MAD, Flanders DC en WBDM, op initiatief van "Belgium is Design". Ook de nationale prijzen in de modesector, de 'Belgium Fashion Awards', zijn een gezamenlijk initiatief.

Op nationaal niveau echter zorgen de taal- en de institutionele verschillen voor een sterke fragmentering van de regio, wat zich vertaalt in een gebrek aan kennis en communicatie tussen de drie gemeenschappen en de gewesten. De interregionale en grensoverschrijdende Europese investeringen (bijvoorbeeld de INTERREG-projecten Maas-Rijn met de grensoverschrijdende regio's van Duitsland en Nederland, of France-Wallonie-Vlaanderen) maken samenwerking mogelijk rond gemeenschappelijke uitdagingen (zie bijlage 3).

Andere Europese financieringen die de interregionale samenwerking in België en Europa bevorderen, zoals Europe Créative en Horizon 2020, investeren eveneens in deze sectoren maar op een meer bescheiden manier (zie ook een lijst van projecten in bijlage 3).

## DE ROL VAN DE STEDEN IN DE LOKALE CREATIEVE ECOSYSTEMEN

De Belgische overheidssteun mikt vooral op de begeleiding en networking van de creatieve sectoren en de jonge ondernemers. Dat is vooral te zien in de steden.

De steden ondersteunen hun lokale ecosysteem via traditionele instrumenten zoals culturele instellingen voor verspreiding en promotie zoals mode- en designmusea (bijvoorbeeld het MoMu in Antwerpen, ADAM in Bruxelles), steunprogramma's bij oprichting en ondernemerschap en professionele en publieke evenementen zoals Fashion Talks (Antwerpen) of Design September (Brussel) - zie onderstaande tabel.

<sup>31</sup> Gesprek met Z33

<sup>32</sup> Gesprekken met St'Art Invest en PMV

<sup>33</sup> De "Tax Shelter" is een fiscale stimulans om de productie van audiovisuele en cinematografische werken, maar ook van podiumkunsten, aan te moedigen. Het laat Belgische of buitenlandse ondernemingen die in België gevestigd zijn, toe om te investeren in werken en in ruil daarvoor een fiscaal voordeel te verkrijgen (bron: <https://finances.belgium.be/fr/faq/tax-shelter-%E2%80%93-pr%C3%A9sentation-g%C3%A9n%C3%A9rale#q5>). Het Tax Shelter-mechanisme is ook van toepassing op start-ups en scale-ups: de investering in een kleine start-up of een groeiend klein bedrijf maakt belastingaftrek mogelijk (bron: <https://finances.belgium.be/fr/faq/tax-shelter-%E2%80%93-pr%C3%A9sentation-g%C3%A9n%C3%A9rale#q5>).

Tabel 4: Instellingen, musea en grote evenementen van de Belgische mode- en designsector

|   | Mode  | Design   |
|---|---|--|
| <b>Gewestelijke overheidsinstellingen</b> | Flanders DC<br>Flanders Trade Agency<br>Wallonie-Brussels Design Mode (AWEX)<br>Wallonie-Bruxelles International<br>MAD Brussels<br>Hub.brussels (de Stad Brussel)  | Flanders DC<br>Wallonie-Brussels Design Mode (AWEX)<br>Wallonie-Bruxelles International<br>MAD Brussels<br>Wallonie Design<br>Hub.brussels (de Stad Brussel)   |
| <b>Musea</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Mode- en Kantmuseum</u>, Brussel</li> <li>• <u>MoMu</u>, Antwerpen</li> <li>• <u>Mode Museum</u>, Hasselt</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Design Museum Gent</u></li> <li>• <u>Z33 Hasselt</u> Huis voor actuele kunst, design en architectuur</li> <li>• ADAM - Brussels Design Museum</li> <li>• <u>Maison du design</u>, Mons</li> <li>• <u>CID – centrum voor innovatie en design in Grand-Hornu</u></li> <li>• <u>Frans Masereel Centrum</u>, Kasterlee</li> </ul>  |
| <b>Grote evenementen</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Belgium Fashion Awards</u> (Flanders DC, MAD Bruxelles, WBDM)</li> <li>• <u>Fashion Talks</u>, Antwerpen</li> <li>• <u>Belgische Modeweek</u> (11-17 oktober 2021)</li> <li>• Brussels Fashion Days</li> <li>• Defiles van de modescholen</li> <li>• Stockverkoop van ontwerpers: MAD Fashion Sales (1 week in Brussel / 4 dagen in Antwerpen in april en november)</li> <li>• <u>LingeriePro</u>, Anvers (gespecialiseerde vakbeurs in januari en juli)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Interieurbiënnale</u>, Kortrijk (volgende editie in oktober 2021)</li> <li>• <u>Prijs Henry van de Velde</u> (Flanders DC)</li> <li>• <u>Collectible Design Dag</u>, Brussel</li> <li>• Design September, Brussel (jaarlijks)</li> <li>• Contemporary Design Market (Flanders DC in samenwerking met MAD)</li> <li>• Reciprocity Design Luik (biënnale)</li> <li>• <u>Ultima voor Vormgeving</u>, Prijs die om de twee jaar wordt uitgereikt door het Vlaamse ministerie van Cultuur.</li> </ul> |

In de grote steden van het land zijn creatieve incubatoren aanwezig, maar slechts weinigen van hen spitsen zich toe op mode en design. MAD vervult deze opdracht op het Brusselse grondgebied met een "pionierend incubatorprogramma voor mode en design".<sup>34</sup> Ook het Maison du Design van Bergen heeft 7 Henegouwse bedrijven in residentie.<sup>35</sup> De incubator voor mode en accessoires MIA-H, een initiatief van de stad Hasselt met de steun van investeerder LRM, werd in 2017 geopend maar heeft in 2020 zijn activiteiten stopgezet omdat er te weinig start-ups werden opgericht.<sup>36</sup>

Er bestaan echter ook ecosystemen waarin de culturele en creatieve industrieën op lokaal niveau worden ondersteund zonder onderscheid naar sector. Die aanpak bevordert de connecties binnen de culturele en creatieve sectoren (incl. mode en design) en tussen deze sectoren en andere luiken van de economie en het onderzoek (bv: gezondheid, industrie) binnen een ecosysteem dat de innovatie en aantrekkelijkheid van een gebied bevordert.

<sup>34</sup> MAD incubator <https://mad.brussels/fr/mad-incubator>

<sup>35</sup> Maison du Design Mons <https://maisondudesign.be/lieu/incubateur>

<sup>36</sup> Made-in Limburg, MIA-H heeft het licht gezien (en nu gaat het uit), 18 februari 2020 <https://www.made-in.be/limburg/mia-h-heeft-het-licht-gezien-en-nu-gaat-het-uit/>

## Enkele voorbeelden:

De stad Leuven, gekenmerkt door het dynamisme van haar universiteit en de ontwikkeling van het ondernemerschap, ontwikkelt een systemisch innoverend ecosysteem door te netwerken en de samenwerking aan te moedigen tussen drie prioritaire sectoren: gezondheid, technologie en creativiteit.<sup>37</sup> De regionale structuur [Leuven Mindgate](#) orkestreert sinds 2016 synergieën tussen de bedrijven, de overheid en de onderzoekspolen om een vruchtbare bodem te creëren voor bedrijven, ondernemers en investeerders en om de stad aantrekkelijk te maken voor internationale talenten. Dat beleid geeft zichtbaarheid aan de ondernemers van de creatieve sector die behalve in hun eigen traditionele sector hun competenties ook in dienst kunnen stellen van duurzame ontwikkeling en nieuwe technologieën.

De Limburgse stad Genk, met een rijk industrieel mijnerfgoed, rekent op de site [C-Mine](#) om een creatieve leider te worden in Vlaanderen en Europa. Op de site bevindt zich een kunstschool met een beroemde designafdeling (LUCA School of Arts, afdeling Media, kunst en design). Verder zijn er een FabLab voor prototyping, een creatieve hub, een incubator en een bedrijvenczone met 33 creatieve bedrijven waaronder ook designers. De artisanale keramiekstudio Pieter Stockmans bijvoorbeeld levert aan sterrenrestaurants en koningshuizen in België, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Italië, Nederland, Spanje, Zwitserland en de Verenigde Staten.

De stad Charleroi ontwikkelt een creatief ecosysteem en een lokaal netwerk van kunstenaars, designers, onderzoekers, makers, ondernemers en ontwikkelaars die zijn verenigd in [Hub-C](#) (creatieve hub Charleroi Métropole). De Hub biedt verschillende diensten aan voor ondernemers, projectleiders en bedrijven in de regio Charleroi Métropole. Ook wil het gestalte geven aan een creatief en ondernemend centrum van hoog niveau. Hub-C beschikt over een ruimte voor prototyping en over een fablab (Fab-C) dat ter beschikking staat van designers.

De stad Antwerpen werkt momenteel aan een strategie om zich internationaal te positioneren als een modestad. Ze geniet daarvoor de steun van Flanders DC en de medewerking van beroepsverenigingen en academische instellingen.<sup>38</sup> De stad wil haar imago, ontleend aan de Zes van Antwerpen, versterken door de belangrijkste spelers van haar creatieve ecosysteem te mobiliseren en heeft in die zin een studie besteld.

Die lokale aanpak, gecombineerd met regionale economische steunmechanismen, bijvoorbeeld bij export, kan de vestiging van dynamische creatieve bedrijven en hun integratie in innoverende ecosystemen alleen maar bevorderen.

## c. Gunstige evoluties voor samenwerking rond gemeenschappelijke uitdagingen

Zoals in andere Europese landen waaronder Frankrijk, winnen technologische en duurzame thema's steeds meer terrein, gedragen door de nood aan innovatie en door de sensibilisering van de sectoren en van de consumenten. België is vanwege zijn gedecentraliseerde organisatie en minder uitgesproken identiteit in de mode- en de designsector voorloper in deze thema's. Met korte ketens en kleinschalige producties die zijn verankerd in de regio's, delen Frankrijk en België de noodzaak om hun knowhow, drager van innovatie, in de mode- en de designsector te herwaarderen.

## DIGITALISERING

De digitalisering van de samenleving heeft een zeer grote impact op de businessmodellen van de modesector. De technologieën bevorderen innovatie en creatie in de sector die verder gaat dan

<sup>37</sup> Gesprek met de dienst Cultuur van de stad Leuven

<sup>38</sup> Gesprekken met Flanders DC, Creamoda en Antwerp Management School

'slimme' producten, maar ook focust op community management, de levenscyclus van het product, de relaties met de leveranciers, prototyping. Vlaanderen heeft een zeer ontwikkelde aanpak van "fashion tech". Behalve in Parijs is dat thema in Frankrijk nog weinig aanwezig.<sup>39</sup> 'Fashion Tech Works' bijvoorbeeld is een programma van Flanders DC dat focust op digitale mode en de toepassing van nieuwe technologieën door modebedrijven (van slimme stoffen tot handelspraktijken). Het programma omvat opleidingen en wedstrijden voor de ontwikkeling van de 'fashion tech' community in Vlaanderen en integreert zich in emblematische evenementen zoals Fashion Talks of Supernova in Antwerpen. Jasna Rokegem, oprichtster van de eerste technologie- en modestudio in België (Jasna Rok) is een emblematische figuur van de Vlaamse fashion-tech.

De Vlaamse start-up Jasna Rok ontwerpt innoverende modeartikelen op basis van flexibele micro-elektronische componenten ontwikkeld door imec, een strategisch onderzoekscentrum. Samen met Nokia Bell Labs verkent Jasna Rok alle mogelijkheden die worden geboden door de hightech mode. In de kleding worden plastic en slimme stoffen verwerkt die oplichten of van kleur veranderen naargelang de hersenactiviteit van de drager.

Netwerkexperimenten met Frans-Belgische modeontwerpers in het kader van Europese projecten bevorderden de uitwisseling van goede praktijken en de samenwerking rond pioniersthema's zoals nieuwe technologieën en de openstelling voor nieuwe markten.<sup>40</sup> In het kader van het Europese project United Fashion bijvoorbeeld (zie bijlage 3) werden ontwerpers onder het label Maisons de Mode (Lille-Roubaix) ontvangen in Berlijn, Skopje, Riga, Antwerpen en Lissabon om er hun creaties voor te stellen. In Antwerpen omvatte het programma van Flanders DC 4 dagen rond het thema Fashion Tech. De begeleide Franse ontwerpers konden deelnemen aan Fashion Talks, de Belgian Fashion Awards en Creative Ville, evenementen waarop ze de thema's Fashion Tech en eco-responsibility konden uitdiepen. Bovendien namen de Franse merken Uma Oath en Urban Circus van het label Maisons de Mode deel aan een "Pitch Battle"-sessie van Flanders DC waarin ze 3 minuten de tijd kregen om hun project en innovatie voor te stellen aan een professionele jury.<sup>41</sup>

In de designsector wordt technologische innovatie toegepast op het beheer van de economische modellen en de klantrelatie. Bedrijven kunnen de volledige levenscyclus van hun producten beheren en versleten producten vervangen, maar ook nieuwe materialen creëren en de afvalberg verminderen met het oog op meer duurzaamheid.

## DUURZAAMHEID

De mode- en de designindustrie ondergaat ook in België, net zoals elders in Europa, veranderingen om het hoofd te kunnen bieden aan de klimaat- en de sociale uitdagingen. Duurzaamheid heeft betrekking op de keuze van de gebruikte materialen, het productie- en bewerkingsproces van de grondstoffen, de productieplaatsen en de arbeidsomstandigheden bij de producenten. De voor de sector verantwoordelijke overheden begeleiden deze transitie via opleidingsprogramma's, networking, promotie en labelling van de ecoverantwoordelijke aanpak en 'made in Belgium' (bijvoorbeeld het initiatief 'Ik koop Belgisch' van Flanders DC, MAD Brussels en WBDM).

Duurzaamheidscriteria worden ook steeds belangrijker in de keuzes van de consumenten. In de modesector bijvoorbeeld heeft de sensibilisering tot de negatieve impact van 'fast fashion' al haar vruchten afgeworpen. Duurzaamheid komt als criterium bij de keuze van kleding slechts op de vijfde plaats - na de prijs, het model, de snit en de kleur - maar 76% van de ondervraagde personen verklaart zich bereid om voor duurzame mode meer te betalen. De designconsument van zijn kant lijkt minder gevoelig te zijn voor de problematiek van duurzame ontwikkeling dan de modeconsument.<sup>42</sup> Toch tekent zich een horizontale trend af. Mensen kopen stukken van hoge

<sup>39</sup> Gesprek met Maisons de Mode

<sup>40</sup> ibid

<sup>41</sup> [United Fashion, een Europese samenwerking voor Maisons de Mode, Accélérateur de Talents Mode des Hauts-de-France](#)

<sup>42</sup> Gesprek met het designcentrum Z33



kwaliteit die verondersteld worden lang mee te gaan in kleinere hoeveelheden en voor een hogere prijs.<sup>43</sup>

Flanders DC is bijzonder actief rond het thema duurzaamheid in de mode, in elke etappe van het productieproces. Het helpt stylisten, producenten en retailers bij de verbetering van hun prestaties in dit domein en sensibiliseert de consumenten tot een meer verantwoordelijke consumptie. Op initiatief van Flanders DC en Flanders Circular focust de website Close the loop op de circulaire benadering van mode. Producenten worden gegidst aan de hand van case studies en tips. Voor de consumenten is er het initiatief COSH!<sup>44</sup>, een netwerk van ecoverantwoordelijke handelaars.

MAD Brussels positioneert zich als een duurzaam innovatielaboratorium en biedt ook een expertise aan in eco-responsibility. De programma's draaien rond duurzame transitie van de mode- en de designsector en leggen het accent op het hergebruik van materialen in een perspectief van circulaire economie, korte keten en de principes van ecodesign. Ook Wallonie Design heeft verschillende projecten rond ecodesign en circulaire economie op haar actief.

## INNOVATIE EN AMBACHT

De herwaardering van de knowhow van innoverende ontwerpers is zowel in België als in Frankrijk een nijpende problematiek. In België zijn minder ambachtelijke kunstenaars aanwezig dan in Frankrijk en de overdracht van hun knowhow is beperkt vanwege hun kleinschaligheid en beperkte groei. Toch zien we bij de Belgische designers en stylisten een groeiende belangstelling voor ambachtelijk werk. Ze willen zelf betrokken zijn in het productieproces en het aantal tussenpersonen beperken om een grotere transparantie van de productieketen te garanderen.<sup>45</sup>

In die zin voert Wallonie Design sinds 2017 het project 'Duos en Résonances'. Bedoeling is om de dialoog tussen de wereld van de kunstambachten en het design te versterken door duo's van ambachtelijke kunstenaars en designers te ondersteunen. Het project bevordert het experimenteren in ambachtelijke ateliers, een bevoorrechte plek om onderzoek te verrichten, ervaringen te delen en innoverende concepten uit te werken.

Frankrijk is rijk aan ambachtelijke knowhow in het luxesegment. Materiaalkennis, vormgeving en kleinschalige productie van luxeartikelen zijn er ruim vertegenwoordigd. Samenwerking biedt voordelen voor zowel de ambachtelijke kunstenaar als de designers. Ze kunnen zich immers openstellen voor andere vormen en meer kennis verwerven over de materialen. Ambachtelijk kunstenaars kunnen dus veel bijdragen tot de mode- en designmerken, maar het is niet altijd makkelijk om hen te overtuigen van het nut van zo'n samenwerking.<sup>46</sup>

De banden tussen ontwerpers, ambachtelijk kunstenaars en de industrie en de manier waarop ze kunnen bijdragen tot onderzoek, innovatie en creativiteit in de mode en het design moeten dus in de beide landen nog worden uitgediept, maar bieden onmiskenbaar mogelijkheden tot samenwerking.

<sup>43</sup> Gesprek met Creamoda, Mode Unie, Flanders DC en Z33

<sup>44</sup> <https://cosh.eco/>

<sup>45</sup> Bron: werkvergadering, 17 maart 2021

<sup>46</sup> ibid

## Conclusie

De Belgische expertise op het vlak van technologie en eco-responsibility kan de samenwerking met de spelers van de Franse mode- en designsector bevorderen via opleiding, het delen van knowhow en informatie op sectoraal niveau en ondersteuning van R&D en van bedrijven.

Het land biedt bovendien een interessante markt voor Franse bedrijven die actief zijn op de markt van de duurzame ontwikkeling in de mode- en de designsector. Vanwege de ruime vertegenwoordiging van de textielindustrie in België, is er in de modesector slechts een beperkte duurzame productie (in de designsector daarentegen zien we wel veel productiebedrijven van kleine objecten of meubilair).<sup>47</sup> De interesse van de consumenten voor meer verantwoordelijke aankopen biedt ontwikkelingsmogelijkheden voor de Franse merken in dit domein.

De uitdagingen in verband met de ecologische voetafdruk, technologische innovatie van de mode- en de designsector en herwaardering van dragende knowhow zijn gemeenschappelijke interessepunten van Frankrijk en België. De complementariteit tussen de respectieve expertises om de Europese leaders in innoverende en duurzame mode en design te promoten, kan de samenwerking tussen de filières en instellingen van de beide landen rechtvaardigen.

<sup>47</sup> Gesprek met Z33

# Uitwisselingen en bestaande samenwerkingen met Frankrijk

---

In dit deel geven we een stand van zaken van de Franse aanwezigheid in België en van de bestaande banden op het vlak van opleiding, B2B, professionele uitwisselingen en Europese samenwerkingen.

## 1. Opleiding

Zoals al gezegd biedt België een aantal uitstekende modeopleidingen die voor jonge Franse talenten bijzonder aantrekkelijk zijn.

De relatief lage kosten van de studies (de scholen zijn gesubsidieerd) zijn voor Franse studenten bijzonder interessant aangezien een aantal economische en sociale barrières wegvallen. Eveneens bevorderlijk zijn de levenskwaliteit in de steden voor studenten en het feit dat ze makkelijk contacten kunnen leggen gezien het 'sympathiekapitaal' van de Belgen. Later bevorderen de omvang van de regio en de dichtheid van het cultureel net in België de relaties tussen professionals, een element dat beslissend kan zijn om er een creatief bedrijf op te richten.

België telt heel wat Franse studenten: in 2018 kwamen 2053 Fransen naar België in het kader van een universitair uitwisselingsproject, terwijl slechts 645 Belgische studenten kozen voor Frankrijk.<sup>48</sup> In het artistieke domein waren 92 Franse studenten te gast in België, terwijl 27 studenten van de FWB naar Frankrijk trokken.<sup>49</sup> Het geringe aantal academische uitwisselingen tussen de mode- en designscholen kan worden verklaard door het feit dat de cursussen gespreid zijn en dat de studentenmobiliteit niet per semester kan worden georganiseerd. De stagemobiliteit, gefinancierd door het Erasmus +-programma, is in die zin interessanter. We zien ook uitwisselingen in het kader van bilaterale partnerschappen. Een partnerschap tussen het Institut Français de la mode en de Antwerp Management School moedigt studenten sinds 2012 aan om deel te nemen aan een zomeruniversiteit tussen Parijs en Antwerpen.

De artistieke en professionele samenwerkingen die voortvloeien uit de ontmoetingen tussen Franse en Belgische studenten of jonge professionals, kunnen nog verder worden ontwikkeld.

## 2. Samenwerking tussen bedrijven (B2B)

B2B-relaties zijn bijzonder belangrijk, temeer omdat de markt zich voor de Franse merken, vooral in de designsector, ontwikkelt dankzij een netwerk van winkels maar ook dankzij de voorschriften van architectenateliers voor projecten in de beide landen. Architectenbureaus vervullen dus een belangrijk rol bij collectieve designaankopen.<sup>50</sup>

Designlabels (designmerken die onafhankelijke ontwerpen uitgeven) winnen sinds twee decennia ook steeds meer terrein en vormen een essentiële keten in de productie van objectdesign in België.<sup>51</sup> Volgens een recente studie van Universiteit Antwerpen functioneren deze labels voor de sector op dezelfde manier als uitgevers op de boekenmarkt of verdelers in de audiovisuele sector.

<sup>48</sup> Cijfers ARES 2018, <https://www.ares-ac.be/>

<sup>49</sup> ARES, Coopération Académique entre les ESA de la Fédération Wallonie-Bruxelles et la France, Note d'information synthétique (maart 2021)

<sup>50</sup> Gesprek met Katu&Co

<sup>51</sup> Studie van het Vlaamse ministerie van cultuur, 2019

Hun rol is van kapitaal belang voor het ecosysteem in de designsector aangezien ze de realisatie van kwaliteitsvolle objecten garanderen.

Vlaanderen telt een dertigtal uitgevers van design waaronder Serax (keramiek, decoratie, tafelkunst), Royal Botania (luxebuitenmeubelen) of Objekten (meubels). Zij werken samen met designers om hun werk te produceren, uit te geven en te verdelen. Ze erkennen de ontwerpers met wie ze samenwerken en geven hen zichtbaarheid. Sommige Belgische designmerken doen voor hun collecties een beroep op Franse designers. Het label Serax werkt bijvoorbeeld samen met de keramist Fanny Laugier, de kunstsmid en designer Etienne Lagarde, de kunstenares Nadia Gallardo, de designer Patrick Paris en de solidaire concept-store Merci in Parijs. Ook het Belgische meubelbedrijf Obumex (Geert Ostyn), gevestigd in Staden en een referentie in het domein van het interieurdesign, is stevig internationaal verankerd, vooral dankzij een unieke collectie van signature keukens. Voor deze keukenontwerpen in beperkte oplage werkt Obumex samen met internationale namen uit de design- en de architectuurwereld onder wie de Fransen Patrick Gilles & Dorothée Boissier en de designers en interieurarchitect Bruno Moinard.

Deze samenwerkingen benadrukken het belang om de Franse talenten en bedrijven in het buitenland te promoten en de aanzet te geven tot B2B-opportunities, terwijl slechts weinig Franse designagenten aanwezig zijn in België (en in de BENELUX).<sup>52</sup>

### 3. Professionele samenwerkingen

Samenwerking tussen professionele verenigingen blijkt zeer beperkt te zijn of zelfs onbestaande.

Uitwisselingen op internationale evenementen zouden beter moeten worden gestructureerd om de professionele netwerken uit te breiden en de weg te openen voor meer samenwerking. Punctueel werden daartoe initiatieven gestart, vooral tijdens beurzen. Het initiatief Belgium is Design (WBDM, MAD Brussels, Flanders DC) maakte professionele uitwisselingen mogelijk gedurende twee dagen tijdens een editie van het Salone Mobile in Milaan. Internationale deelnemers aan datzelfde evenement konden tegen betaling deelnemen aan de speed-datings die werden georganiseerd door de Franse delegatie.<sup>53</sup>

WBDM organiseert in het kader van haar activiteiten B2B-meetings tussen Belgische designers en internationale bedrijven. De meeste bedrijven die in België op zoek gaan naar designers zijn Franse bedrijven, wat bewijst dat er belangstelling is voor het lokale creatieve weefsel.<sup>54</sup>

### 4. Samenwerking in het Europese kader

De Frans-Belgische samenwerkingen in de design- en de modesector in het kader van Europese projecten situeren zich op verschillende niveaus:

- Economische ontwikkeling van de modesector
- Onderzoek en ontwikkeling in de textielindustrie
- Grensoverschrijdende samenwerking in het domein van design

Deze samenwerkingen worden gefinancierd door de programma's Europe Créative, Horizon 2020 en Interreg. Bijlage 3 geeft de lijst en de beschrijving van de actieve projecten. De partijen in de samenwerkingen loven de dynamiek van grensoverschrijdende partnerschappen en benadrukken het belang ervan voor de competentie en ontwikkeling van de betrokken ondernemers en structuren.

<sup>52</sup> Werkvergadering, 17 maart 2021

<sup>53</sup> Gesprek met Katu&Co

<sup>54</sup> Werkvergadering, 17 maart 2021

Er is veel vraag naar samenwerking, die ook een aanzienlijk potentieel biedt vanwege een grotere markt. Voor de economische ontwikkeling van de modesector biedt Europese samenwerking jonge ontwerpers de kans om een meer open visie te verwerven van de markten en stijlen in de partnerlanden. Een betere kennis van de markt creëert de openheid die nodig is om samen te werken in nieuwe verkooppunten die jonge ontwerpers willen lanceren of productiepartners willen vinden. Een andere efficiënt middel zijn de professionele B2B-showrooms waar een selectie van inkopers kan kennismaken met de merken.

In het domein van design zorgen de verschillen in opleidingstrajecten tussen Frankrijk en België voor complementariteit, met name in de benadering van design (Frankrijk hanteert een meer artistieke benadering, België een meer technische). Hieruit kunnen commerciële opportuniteiten ontstaan voor de Franse designers.<sup>55</sup> Samenwerking creëert dus een meerwaarde voor alle betrokken partijen. De ontwikkeling van designdiensten aan weerszijden van de grens vraagt echter een aanzienlijke investering. Er moeten onder meer stimulansen worden ontwikkeld zoals vouchers om de bedrijven, en dan vooral de kmo's, te overtuigen.

In de beide sectoren zien we een grote behoefte aan mobiliteit en een vrij slechte kennis van de buurmarkten. De grens oversteken is voor de ontwerpers en bedrijven niet vanzelfsprekend. Daarbij komt dat voor grensoverschrijdende samenwerking ook kennis van de Engelse taal is vereist. Die is niet altijd aanwezig en dat kan hinderlijk zijn in de relaties met vooral de Vlaamse partners.<sup>56</sup>

De vorming van professionele netwerken is dus noodzakelijk om de meerwaarde van grensoverschrijdende samenwerking duidelijk te maken en de uitwisselingen te bevorderen. Projecten zoals TRIPOD II in het design en United Fashion in de mode dragen bij tot de vorming van deze netwerken. Die moeten op lange termijn worden geconsolideerd via hybride meetings rond dragende thema's (bv: circulaire economie, ecodesign, blockchain), geassocieerd met showrooms voor mode, businessclubs en presentaties aan potentiële investeerders of klanten (match-making).

## Conclusie

Over het algemeen wordt België als potentiële markt ruimschoots over het hoofd gezien, behalve door jonge ontwerpers die er een kwaliteitsvolle opleiding vinden die een springplank kan zijn voor hun professionele toekomst. Nochtans is de Belgische mode- en designmarkt bijzonder dynamisch en aantrekkelijk voor Franse ontwerpers en bedrijven: geografische nabijheid (makkelijk toegankelijk en beperkte vestigingskosten), een gemeenschappelijke taal, een dragende distributie- en consumptiemarkt, gezamenlijke professionele belangen die kunnen worden ontwikkeld (mobiliteit, netwerken, openstelling voor de markten en overdracht van competenties rond nieuwe uitdagingen).

Gezien die aantrekkelijke Belgische markt is er nog te weinig academische, professionele en institutionele samenwerking. De banden tussen professionals, sectororganisaties en overheidsinstellingen moeten dus worden ontwikkeld om het beste te halen uit de markt. Dat is het onderwerp van het volgende deel: de aanbevelingen.

<sup>55</sup> Gesprek met Lille Design

<sup>56</sup> Gesprek met Lille Design en Maison du Design Mons

# Aanbevelingen

---

De studie identificeerde de volgende opportuniteiten voor de Franse professionals van de mode- en de designsector in België:

- De Franse knowhow en productie promoten bij retailers, uitgevers en consumenten;
- Complementariteiten uitbouwen op het vlak van opleiding en in de professionele samenwerking, tussen ontwerpers en bedrijfsmanagers, tussen ontwerpers en industriëlen;
- Made in France promoten in een context van duurzamere consumptie;
- De ontwikkeling van bedrijven en de incubatiediensten begeleiden via transversale samenwerking en samenwerking tussen lokale autoriteiten;
- Meer bilaterale en Europese samenwerkingen tot stand brengen rond prioritaire thema's.

In het licht van deze opportuniteiten stellen de aanbevelingen die we geven in dit deel zich tot doel om:

- De wederzijdse kennis en de contacten tussen de sectoren in de beide landen te versterken (opportuniteiten van de Belgische markt voor de Franse ontwerpers en Frans aanbod voor de Belgische professionals);
- Gezamenlijke steun- en begeleidingsmaatregelen te ontwikkelen voor de mode- en de designsector:
  - In het kader van bilaterale institutionele initiatieven
  - In het kader van een gezamenlijk initiatief op Europees niveau

Er worden aanbevelingen geformuleerd in drie luiken: 1/ institutionele samenwerking op bilaterale basis, 2/ institutionele samenwerking in het Europees kader en 3/ professionele samenwerking.

## 1. Institutionele samenwerking op bilaterale basis

Samenwerking tussen Franse en Belgische instellingen wordt beschouwd als een hefboom voor de oprichting en ontwikkeling van concurrentiële mode- en designbedrijven op Europees niveau en op wereldvlak en als middel om beter de gezamenlijke belangen te promoten: duurzaam ontwerp en duurzame productie, promotie van de knowhow, vermogen tot internationalisering.

### a. Steun bij de ontwikkeling van de mode- en de designsector

**De gezamenlijke noden identificeren en de domeinen waarin gezamenlijk gebruik van de middelen zinvol is:** samenwerking tussen professionele verenigingen aanmoedigen voor de productie van gekruiste databanken (steun bij de export, commerciële contactpunten), uitvoering van ontmoetingsprogramma's, gezamenlijke onderzoeksthema's (duurzame transitie, technologieën).

**Gezamenlijke professionele en institutionele initiatieven (ook academische) en gezamenlijke acties aanmoedigen** in het kader van grote Europese evenementen (Paris Fashion Week, beurs Maison et Objet, Triënnale van Milaan) en op de opkomende markten via deelname aan internationale beurzen, het opleidingsaanbod, de economische missies.

Het voordeel van Europese (en Frans-Belgische) samenwerking moet worden benut bij de internationale ontwikkeling van de mode- en de designsector. Het gemengd Frans, Duits en Italiaans paviljoen in Rusland, georganiseerd door het comité stratégique de filière mode et luxe, kan hierbij tot voorbeeld strekken.

**De uitwisselingen tussen culturele instellingen en tussen ontwerpers in de beide landen** bevorderen, onder meer steunend op het netwerk van het Institut Français, via kunstenaarsresidenties, gekruiste of gezamenlijke tentoonstellingen rond dragende thema's zoals herwaardering van de ambachtelijke knowhow, duurzame ontwikkeling en nieuwe technologieën. De banden met de Franstalige instellingen versterken, relaties uitbouwen met de Nederlandstalige instellingen (bijvoorbeeld Z33 in Hasselt, het designmuseum van Gent of het MoMu in Antwerpen) om de jonge Franse ontwerpers te promoten.

In een context waarin steden en creatieve sectoren gezamenlijke uitdagingen moeten aangaan zoals de ecologische transitie of het textielvergoed **jumelage en/of netwerkvorming tussen mode- en designsteden in Frankrijk en België aanmoedigen** (bijvoorbeeld Saint Etienne, Rijsel, Kortrijk, Antwerpen) rond gekruiste projecten: residenties, incubatie van kunstenaars en jonge ontwerpers om bij te dragen tot de bezinning en innovatie rond maatschappelijke uitdagingen en gezamenlijke problematieken (vrijwaring van de knowhow, herindustrialisering, duurzaamheid). Kortrijk en Saint-Etienne bijvoorbeeld, twee UNESCO design regio's, werken samen in het kader van een project rond de mobiliteit van de toekomst. De samenwerking tussen steden en regio's kan worden geformaliseerd in het kader van slimme specialisatiestrategieën en projecten die de daartoe bestemde Europese structurele fondsen mobiliseren.

## **b. Opleiding**

### **De mobiliteit van studenten en kunstenaars bevorderen**

De ontwikkeling aanmoedigen van een professioneel opleidingsaanbod tussen de beide landen, korte opleidingen of gezamenlijke masters die het bestaande onderwijs aanvullen en zijn aangepast aan de nieuwe uitdagingen van de mode- en de designsector (bijvoorbeeld: marketing en digitale communicatie, AI-management, duurzaamheid).

De bestaande academische samenwerkingen uitbreiden (buiten de hoofdsteden) om de wederzijdse studentenuitwisselingen te bevorderen. Met name de academische partnerships met Vlaanderen uitbouwen om te voldoen aan de vraag van de Franse scholen naar contacten met deze regio.

De stagemobiliteit bevorderen door pertinente stageplaatsen te identificeren en te bevorderen, via mentoraatsprogramma's en banden met de Belgische professionals. Daarbij gebruik maken van de Europese financiering van het Erasmus +-programma.

Gezamenlijke artistieke projecten van jonge afgestudeerden van Europese scholen op grote Europese of internationale evenementen aanmoedigen.

### **Samenwerken rond gezamenlijke projecten**

Met het oog op het delen van knowhow en van het pedagogisch onderwijs in Frankrijk en België de samenwerking tussen hogescholen aanmoedigen rond gezamenlijke projecten zoals

internationalisering, de oprichting van antennes en de ontwikkeling van een opleidingsaanbod op andere continenten (Nabije Oosten, Azië, Afrika).

### c. Financiering

**De openstelling evalueren van de bestaande financieringsmechanismen** voor ontwerpers en bedrijven in de beide landen, om te voldoen aan de behoefte aan financiering en internationalisering van de bedrijven. Bijvoorbeeld: een gekruiste Frans-Belgische financieringsoplossing, met publieke en privé-investeerders, onderzoeken voor het jaarlijks promoten van veelbelovende bedrijven om Europese kampioenen in de mode en het design te ontwikkelen.

Op korte termijn (tegen eind 2021) **het Franse export relanceplan mobiliseren** voor de CCI, met export relancecheques voor de vestiging van mode- en designbedrijven in België.

## 2. Institutionele samenwerking in het Europees kader

De aanbevelingen voor Europese samenwerking hebben betrekking op de structurering van de mode- en de designsector en op hun vermogen om zich te positioneren als een creatieve en economische troef voor de Franse en Belgische spelers.

### a. Pleiten en structureren

Een Frans-Belgische aanpak uitwerken **om de belangstelling van de Europese Unie voor de mode- en de designsector te stimuleren** en voor deze sectoren een strategische visie te ontwikkelen in de Europese instellingen.

De structurering ondersteunen van een **Europese vereniging om de modesector te vertegenwoordigen**. De European Fashion Council, een initiatief dat in 2007 van start ging en waaraan MAD deelnam onder haar vorige structuur "Modo Bruxellae", is sinds 2018 niet meer actief. MAD leidt nu echter het samenwerkingsproject United Fashion dat wordt gefinancierd door het programma Europe Créative; ook zijn homologen Flanders DC en Maisons de mode in Frankrijk werken eraan mee, net als structuren uit vijf andere Europese landen en 16 geassocieerde partners. Bedoeling van het project is om de modesector in Europa te versterken door de labels en de onafhankelijke ontwerpers de nodige middelen en competenties te bieden om hun activiteit te ontwikkelen in een geglobaliseerde wereld. MAD tracht hiermee een netwerk te structureren dat steun verleent aan de onafhankelijke mode en ontwerpers in Europa, met deelname van organisaties die de modesector ondersteunen. Met het project had de European Fashion Council nieuw leven kunnen worden ingeblazen, maar die ambitie werd voorlopig aan de kant geschoven vanwege de interne herstructurering van MAD. Het project United Fashion loopt eind 2021 af. Het samenwerkingsexperiment is een opportuniteit om een Europese dialoog te handhaven en de Europese modesector te vertegenwoordigen en te ondersteunen in een internationale context.

Het comité stratégique de filière mode et luxe wil de schakel zijn tussen de beide landen om een gezamenlijke aanpak uit te werken ten aanzien van de EU.



## b. Europese financiering

Nadenken over de aanwending van de **Europese fondsen en programma's voor gezamenlijke projecten**: garantiefonds in de mode- en de designsector, structurele fondsen, de programma's Europe Créative, Erasmus +, COSME, Horizon Europe en Nieuw Europees Bauhaus.

De aanwending van de Europese fondsen ondersteunen om de lokale knowhow te herwaarderen en innovatie te bevorderen: de regio's/steden aanmoedigen om de Europese financieringsprogramma's te mobiliseren voor networking en grensoverschrijdende (INTERREG) of internationale mobiliteit (Europe Créative), door co-financieringsoplossingen voor te stellen.

Frans-Belgische partnerschappen aanmoedigen in R&D-projecten (Horizon Europe) en bedrijven (COSME) om de vakgebieden te herindustrialiseren, bijvoorbeeld rond de volgende thema's:

- duurzame mode en design (circulaire economie en verkleining van de ecologische voetafdruk, sourcing en hergebruik van materialen)
- Technologie en innovatie (technologieën in de textielproductie, slimme stoffen, nieuwe bouwmaterialen, databeheersing, controle van de levenscyclus van het product, e-commerce, community management, co-creatie, participatief design.)

BEDA<sup>57</sup> kan zich positioneren als aanspreekpunt en officiële partner voor een gezamenlijke bezinning rond het nieuwe Europese Bauhaus rond de thema's inclusie en duurzaamheid.

## c. Internationale samenwerking

De internationale samenwerking van de Europese Unie op het vlak van cultuur integreert de CCI als duurzame sociale en economische ontwikkelingspijler, met name via het ACP-programma.<sup>58</sup> De sterktes van de Franse en Belgische sectoren mobiliseren in het kader van internationale projecten voor de ondersteuning van de CCI in derde landen kan een opportuniteit zijn voor de ontwikkeling van professionals, opleidingsinstellingen of ontwerpers. Ook het Europese netwerk van culturele instellingen EUNIC<sup>59</sup>, georganiseerd in nationale of regionale clusters, kan inspireren tot Frans-Belgische (en Europese) mutualisatie van spelers die actief zijn in de design- en de modesector van derde landen, om de belangstelling voor deze sectoren en de dialoog met de lokale instellingen en professionals te versterken.

## 3. Professionele samenwerking

De aanbevelingen inzake professionele samenwerking zijn erop gericht om de interfaces te ontwikkelen om samenwerking en Frans-Belgische uitwisselingen in de mode- en de designsector te starten en verder uit te bouwen.

**Regelmatige vergaderingen aanmoedigen tussen beroepsverenigingen** om informatie uit te wisselen over de respectieve markten en om kennis, competenties en middelen te delen (door incubatiecentra en fablabs te mobiliseren).

De Fédération Française du Prêt-à-porter is bereid om te praten over het belang van uitwisseling op grote beurzen en op de prioritairere en opkomende markten in de kledingsector. Het comité filière mode et luxe is kandidaat om met nog te identificeren Belgische partners een gezamenlijk

<sup>57</sup> Bureau of European Design Associations <https://www.beda.org>

<sup>58</sup> <https://www.acp-ue-culture.eu>

<sup>59</sup> <https://www.eunicglobal.eu>

document uit te werken om de samenwerkingen te formaliseren en de modesector te ondersteunen.

**De noden, complementariteiten en mogelijke partnerschappen identificeren** via professionele databanken: de bestaande initiatieven op het vlak van repertoria promoten ([Maison du savoir-faire et de la création](#), [Savoir faire ensemble](#), platform [French Design by VIA](#), Brochure [Belgische productiepartners](#)) en nieuwe initiatieven ontwikkelen naargelang de behoeften die worden geïdentificeerd (vakgebieden, knowhow, producenten, verdelers, specifieke uitdagingen...). Complementariteiten kunnen zich in de samenwerking tussen industriële en creatieve groepen in de mode- / designsector ook vertalen in partnerschappen, competentiemecenaten of kunstenaarsresidenties in bedrijven.

**Professionele meetings aanmoedigen:** residenties, uitnodigingen voor tentoonstellingen en eindejaarsdefilés en feestelijke evenementen, match-making acties, atelierbezoeken, businessreizen.

**Een sterke Europese identiteit ontwikkelen en promoten op de prioritaire en/of opkomende markten** De mogelijkheid evalueren om gezamenlijke internationale promotieacties te organiseren op nieuwe markten (bijvoorbeeld Franstalige). De Fédération Française du Prêt-à-porter is bereid om daarover te praten met haar Belgische homologen.

# Bijlagen

---

## Bijlage 1: Statistische nomenclatuur

Index van de NACE-codes die in deze studie werden gebruikt om de activiteiten van de mode- en de designsector te kwantificeren.

### **C13 (textielproductie)**, inclusief:

- C13.1, Bewerken en spinnen van textielvezels
- C13.2, Weven van textiel
- C13.3, Textielveredeling
- C13.9, Vervaardiging van andere textielproducten
- C13.9.1, Vervaardiging van gebreide en gehaakte stoffen
- C13.9.2, Vervaardiging van geconfectioneerde artikelen van textiel, exclusief kleding
- C13.9.3, Vervaardiging van vloerkleden en tapijt
- C13.9.4, Vervaardiging van koord, bindgaren, touw en netten
- C13.9.5, Vervaardiging van gebonden textielvlies en van artikelen van gebonden textielvlies, exclusief kleding
- C13.9.6, Vervaardiging van ander technisch en industrieel textiel
- C13.9.9, Vervaardiging van andere textielproducten, n.e.g.

### **C14 (kledingindustrie)** inclusief:

- C14.1 vervaardiging van kleding, exclusief bontkleding

C14.1.1 vervaardiging van kleding van leer

C14.1.2 vervaardiging van werkkleding

C14.1.3 confectie van bovenkleding voor heren, dames en kinderen

C14.1.4 vervaardiging van onderkleding voor heren, dames en kinderen

C14.1.9 vervaardiging van andere kleding en toebehoren zoals sportkleding, babykleding, hoeden en mutsen, dassen, handschoenen

- C14.2 vervaardiging van artikelen van bont
- C14.3 vervaardiging van gebreide en gehaakte kleding

C14.3.1 vervaardiging van gebreide en gehaakte kousen en sokken

C14.3.9 vervaardiging van andere gebreide en gehaakte kleding

### **C15 leder- en schoenindustrie** inclusief:

- 15.11 Looien en bewerken van leer; bewerken en verven van leer
- 15.12 Vervaardiging van koffers, tassen, zadel- en tuigmakerswerk
- 15.20 Vervaardiging van schoeisel

#### **M74.10 (gespecialiseerde designers)**

- Ontwerpen van textiel patronen, kleding, juwelen, meubels en decoratieartikelen
- Activiteiten van industriële designers
- Activiteiten van grafische designers
- Activiteiten van interieurdecorateurs
- Activiteiten van decorateur-etalagisten
- Overige activiteiten van gespecialiseerde designers

## Bijlage 2: Scholen en opleidingsprogramma's voor mode en design in België

### a. Mode

#### La Cambre

De school La Cambre biedt een bachelor- en masteropleiding Stylisme en modeontwerpen aan.

Stylisme beantwoordt aan de vraag in een gegeven context. Het kadert in een merkstrategie van alle aspecten: productie, communicatie, distributie, actieve research, enz. Modeontwerp, minder bepaald door een economische logica, ontwikkelt een meer persoonlijk en innoverend discours. Het programma biedt ook een aantal transversale artistieke praktijken, verplicht of facultatief.

De school biedt ook een opleiding textielontwerp (bachelor en master).

Contact: +32(0)26261780/[lacambre@lacambre.be](mailto:lacambre@lacambre.be)

Website: <https://www.lacambre.be/fr>

#### Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen

Het departement Mode van de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten biedt bachelor- en masterprogramma's aan. Het geniet een internationale reputatie en ontvangt studenten uit meer dan 40 verschillende landen. De Academie werkt samen met meer dan 45 programma's in Europa en daarbuiten.

Het departement Mode beschikt over twee internationale partnerinstellingen in Frankrijk: het Institut Supérieur des Arts de Toulouse en de Ecole Nationale Supérieure Louis - Lumière.

Contact: Karine Rotsaert – Fashion Department (+32 (0)470 20 23 53/[karine.rotsaert@ap.be](mailto:karine.rotsaert@ap.be))

Website: <https://www.ap-arts.be/en/education/fashion>

#### Antwerp Management School, zomeruniversiteit met het Institut Français de la Mode

De AMS is de autonome internationale business school van de Universiteit Antwerpen. Ze biedt voltijdse masterprogramma's en korte of lange termijn executive programma's over verschillende onderwerpen. Enkele van deze programma's zijn een master internationaal modemanagement en een master-class business design thinking. De faculteit van de AMS voert ook gedreven onderzoek in het domein "design en innovatie".

Contact: Roel de Rijck - Business Innovation Coach (+ 32 (0)477 575 831/[roel.derijck@ams.ac.be](mailto:roel.derijck@ams.ac.be))

Website: <https://www.antwerpmanagementschool.be/en>

#### HELMo Mode, Luik

De afdeling HELMo Mode biedt een unieke opleiding in de Franse Gemeenschap waarin de studenten zowel hun technische als artistieke vaardigheden ontwikkelen op zeer professioneel niveau. De werkomgeving bevordert een maximale ontwikkeling van ideeën en contacten tussen studenten uit verschillende domeinen.

HELMo Mode biedt een Bacheloropleiding textiel aan: modetechnieken en stylisme

Website: <https://www.helmo.be/Institution/Instituts/HELMo-Mode/Accueil.aspx>

### **École Supérieure des Arts van Doornik**

De Academie voor Schone Kunsten en Sierkunsten van Doornik werd opgericht in 1746 en opende haar deuren in 1757. Het Doornikse stadsbestuur riep ze in het leven om een antwoord te bieden aan de behoefte om artistiek geschoolde werkkrachten te vinden voor de koninklijke en keizerlijke porseleinfabrieken die zich recent in de regio hadden gevestigd. Vandaag is de Académie des Beaux-Arts de Tournai (AC'T) een hogeschool voor kunstonderwijs die 9 opties biedt: binnenhuisarchitectuur, digitale kunsten, striptekenen, illustratie, schilderen, reclame, visuele communicatie, textieldesign en tekenen.

Contact: Olivia Clément - Verantwoordelijke optie "Textieldesign" (+32 (0) 69 84 12 63)

### **Koninklijke Academie voor Schone Kunsten van Brussel**

De Koninklijke Academie voor Schone Kunsten van Brussel is een school die in 1711 werd opgericht in Brussel. Men kan er plastische kunsten studeren en tot in 2009 ook architectuur. De school biedt 15 bachelorprogramma's aan en 17 masterprogramma's waaronder een master in textieldesign.

Verantwoordelijke voor de masteropleiding textieldesign: Laetitia Sedziejewski (+32 (0)477 38 89 34/[laetitiased@arba-esa.be](mailto:laetitiased@arba-esa.be))

### **Hogeschool PXL, Hasselt**

In de afdeling Media Kunst en Design biedt PXL een cursus juweelontwerp en edelsmeedkunst aan.

Contact: David Huycke, coordinator, [David.Huycke@PXL.BE](mailto:David.Huycke@PXL.BE)

### **Institut Jeanne Toussaint - École de Promotion Sociale de la Ville de Bruxelles - Campus des Arts et Métiers**

Het Institut Jeanne Toussaint biedt opleidingen aan in [kleding](#), [juwelen](#) en [lederwaren](#). De opleiding juwelen - de oudste en de meest bekende van het instituut, omvat vijf afdelingen die overeenstemmen met een specifiek vakgebied van de juweelontwerper: geïnjecteerd smelten, juwelen, email, hedendaagse juwelen en zetting.

## **b. Design**

### **La Cambre, Brussel**

De school La Cambre biedt een parcours in industrieel design. Deze discipline kristalliseert de interacties tussen collectieve verzuchtingen, technische vooruitgang, sociale en economische context, ecoverantwoordelijke positionering en ontwikkeling van kunsten. De integratie van de studenten in een hogeschool voor kunstonderwijs brengt hen de rijkdom bij van artistiek denken, ontwikkeld door de 18 andere ateliers die La Cambre organiseert in zowel het domein schone kunsten als het domein toegepaste kunsten.

Website: <https://www.lacambre.be/fr/formations/design-industriel>

## Howest, Kortrijk

Howest leidt zijn studenten op in digital arts en entertainment, vooral in de ontwikkeling van videogames. Zowel de basisopleidingen als de meer gevorderde programma's omvatten echter ook digitaal design, objectdesign of industrieel design.

**Digital Design and Development (Devine)** is een bacheloropleiding (bachelor) van drie jaar aan het conservatorium en kunstschool KASK in Gent en aan Howest in Kortrijk. Het curriculum steunt op drie pijlers: digital design, creative technology en research (UX). De lessen worden gegeven in het Engels en het Nederlands. Niet-Nederlandstalige studenten krijgen extra lessen in deze taal.

Website: <https://www.devine.be/en/>

## Design and Art School, Kortrijk

De Design and Art School van Kortrijk biedt in haar opleiding ook een traject aan in industrieel design en een traject in interieurdesign.

Ze verstrekt ook lessen Engels en Frans.

Website: <https://www.daskortrijk.be/>

## LUCA School of Arts, Genk, Brussel, Gent

### Bachelor-en masteropleiding product design (Genk)

Een vijfjarig traject product design op de LUCA-campus C-mine in Genk, met een voor Vlaanderen unieke aanpak die sociale, artistieke en creatieve aspecten combineert. Product Design biedt een bacheloropleiding aan, gevolgd door een tweejarige masteropleiding, artistiek professionaliserend of pedagogisch gericht op onderwijs. De opleiding staat ook open voor internationale studenten met mogelijkheid tot Erasmus-uitwisseling in het buitenland en studiebezoeken in Milaan, Londen en Istanbul. Product Design is al meer dan 30 jaar medeorganisator van de I.D.E.M. (International Design Experimental Meeting).

Website: [www.luca-productdesign.be](http://www.luca-productdesign.be)

### Media & Information Design - MIND (Brussel)

Een vierjarige opleiding (bachelor en master) in digitale interactieve media, op het kruispunt van media, informatiedesign, kunst en technologie. Het accent ligt op het ontwerpen van een relevante en efficiënte visuele communicatie van de informatie.

Website: <https://www.luca-arts.be/nl/media-information-design-campus-brussel-sint-lukas>

### Design For Impact (Gent)

Creatief talent als hefboom voor sociale waarde. Bedoeling van de opleiding is om een nieuwe generatie architecten, ontwerpers, copywriters, filmmakers, designers en andere makers/omdenkers te stimuleren om verandering in gang te zetten.

Website: <https://www.luca-arts.be/nl/design-impact>

## PXL Hasselt

**Master in Design:** grafische vormgeving, illustratieve vormgeving, interaction & motion design, reclamevormgeving en image thinking.

Website: <https://www.pxl-mad.be/en/graphic-design>

### **Onderzoekscentrum Henry van de Velde, Universiteit Antwerpen**

Het onderzoekscentrum Henry van de Velde biedt pluridisciplinaire en interdisciplinaire studies aan op het vlak van duurzame transitie van de gebouwde omgeving. Zijn actieterrein beslaat zowel het roerend als het onroerend erfgoed en strekt zich uit van meubilair, interieur en gebouw tot de stad en het landschap.

Website: <https://www.uantwerpen.be/en/research-groups/henry-van-de-velde/>

### **Saint Luc Liège industrieel design**

De afdeling industrieel design van de École Supérieure des Arts Saint-Luc in Luik wil ontwerpers opleiden die kunnen voldoen aan een bestek opgemaakt door en voor de industrie en die een project kunnen beheren in samenwerking met de verschillende vakgebieden van het werkveld: marketing, engineering, productie, economie... De opleiding industrieel design werd begin jaren zestig opgericht en al meer dan 600 designers zijn afgestudeerd.

Contact: +32(0)4 341 80 89

### **ERG Saint Luc - School of Graphic Research, Brussel**

De studies zijn georganiseerd rond drie artistieke polen – Art, Media en Narration – waarin 13 richtingen zijn verenigd. De Mediapool verenigt de richtingen Typografie, Grafische vormgeving, Visuele en grafische communicatie.

Website: <http://wiki.erg.be/>

### **Design Innovation**

Design Innovation is het Waalse competentiecentrum dat zich toespitst op design en is gevestigd in Charleroi. Het biedt onder meer opleidingen aan in product- en dienstendesign, design thinking, stadsdesign, ecodesign, grafische vormgeving en interfaces en retail design.

Website: <https://www.designinnovation.be>



## Bijlage 3: Frans-Belgische samenwerking in het Europese kader

- **Economische ontwikkeling van de modesector**

**United Fashion** (Programma Europe Créative, 2017 – 2021) stelt zich tot doel om de modesector in Europa te versterken en de onafhankelijke labels en ontwerpers de middelen en competenties te even om hun bedrijven te ontwikkelen in een geglobaliseerde wereld. In samenwerking met United Fashion brengt MAD de drijvende krachten van de modesector in Europa samen op een aantal internationale networkingevents en transdisciplinaire opleidingsateliers.

Elke partner lanceert een kandidaatoproep voor een vijftiental jonge ontwerpers uit de partnerlanden en nodigt hen uit om in zijn instelling te werken rond een welbepaald thema. Via dit project verwerven jonge ontwerpers een meer open visie op de markten en stijlen in de partnerlanden en een betere kennis van de markt. Ook stellen ze zich open voor samenwerking in verkooppunten of om productiepartners te vinden. In het kader van een project werd een professionele B2B-showroom ingericht waar de Europese merken worden gepresenteerd aan een dertigtal geselecteerde inkopers.

**Coördinator** (België): MAD Brussels

**Franse partners:** Maisons de Mode. Geassocieerde partners: Fédération française du Prêt à Porter féminin, Festival International de Mode et de Photographie d'Hyères.

**Belgische partners:** Flanders DC. Geassocieerde partner: Wallonie-Bruxelles Design Mode.

**Fashion Big Data Business Model** (FBD\_BModel) 'Een businessmodel gebaseerd op kennis voor modeproducten in kleine series, met integratie van gepersonaliseerde innoverende diensten in een Big Data-omgeving' (Programma Horizon 2020, december 2017 – februari 2021).

**Coördinator** (Frankrijk): Ecole nationale supérieure arts industries textiles

**Belgische partner:** BEWARRANT

- **Onderzoek en ontwikkeling in de textielindustrie**

**MY-FI** 'Champignons in de mode voor milieuvriendelijke stoffen' (Programma Horizon 2020, november 2020 – april 2024):

Het project MY-FI, gefinancierd door de EU, laat toe om een nieuwe non woven stof te vervaardigen uit microvezels van mycelium die efficiënter en milieuvriendelijker zijn dan de vezels die vandaag verkrijgbaar zijn op de markt. Het project zal de nieuwe biofabricageprotocollen optimaliseren en verbeteren, net als de vochtige behandeling en bereiding van de materialen. Bedoeling is om te voldoen aan de vraag van de consumenten naar duurzame en milieuvriendelijke textielproducten.

**Coördinator:** MOGU SRL (Italië)

**Franse partner:** Institut textile et chimique de Lyon

**Belgische partner:** ORGANIC WASTE SYSTEMS NV

**HEREWEAR** 'Biologische materialen voor lokaal geproduceerde, duurzame en circulaire kleding' (Programma Horizon 2020, oktober 2020 – september 2024)

Het project HEREWEAR, gefinancierd door de EU, draagt bij tot de oprichting van de Europese markt van lokaal geproduceerd circulair textiel en kleding gemaakt van biobased bronnen. Opkomende duurzame technologieën voor het nat- en smeltspinnen van cellulose op basis van afvalstromen en biobased polyesters worden ontwikkeld en getest op semi-industriële schaal.

**Coördinator** (België): Centre scientifique et technique de l'industrie textile belge ASBL

**Franse partners** : MITWILL TEXTILES EUROPE, CEDECS-TCBL (Consultancy for the European Development of Ecological, Civic and Social entrepreneurship – Textile and Clothing Business Labs)

- **Grensoverschrijdende samenwerking in het domein van design**

Het programma voor Europese territoriale samenwerking Interreg France-Wallonie-Vlaanderen is ontstaan vanuit de wil om economische en sociale uitwisselingen te stimuleren tussen vier grensregio's: de regio's Hauts-de-France en Grand-Est in Frankrijk; Wallonië en West- en Oost-Vlaanderen in België. Het programma wil gemeenschappelijke deskundigheid samenvoegen en tegelijkertijd het potentieel van elke betrokken regio valoriseren, ten voordele van de bevolking van de zone.

Een totaal bedrag van 170 miljoen euro afkomstig uit het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO) zal aan het programma toegekend worden om projecten te ondersteunen die aansluiten bij de 4 thema's van de samenwerking:

- onderzoek en innovatie, technologieoverdracht
- concurrentievermogen van kmo's
- erfgoed, natuurlijke hulpbronnen en risicobeheer
- sociale samenhang, gezondheid, opleiding en tewerkstelling

Momenteel financiert het Interreg-programma France-Wallonie-Vlaanderen twee projecten in de designsector.

### **TRIPOD II:**

TRIPOD II is een project dat wordt gedragen door 12 partners uit Wallonië, Vlaanderen en Hauts-de-France. Het project ontwikkelt zijn opdracht in drie luiken:

- Begeleiding van de bedrijven bij de integratie van design
- Opleiding van de bedrijven
- Networking, grensoverschrijdende community van designers (via een Designers Club die 3 of 4 keer per jaar samenkomt)

Het project biedt een tweejaarlijks evenement aan, Design Fusion, dat zich opwerpt als een vaste afspraak en alle projectpartners (instellingen en professionals) verenigt om de banden tussen de regio's te versterken.

De partners benadrukten de moeilijkheid voor de kmo's om design te integreren in hun werking. Eveneens bleek een gebrek aan mobiliteit bij de professionals van de drie regio's. Ze hebben het moeilijk om zich naar de aangeboden evenementen of opleidingen te begeven als die in een andere regio worden gehouden dan hun vestigingsplaats. Het feit dat de meetings vanwege de COVID-19-pandemie online moesten worden georganiseerd heeft het probleem voor een deel opgelost. De online evenementen trokken een groter publiek aan.

De vorige versie van het TRIPOD-project omvatte ook de incubatie van designers. Dat luik werd in TRIPOD II opgeheven omdat het methodologische aanbod en de begeleidingstools voor incubatie nog niet efficiënt genoeg waren.

**Franse partners:** Lille Design, aditec, CCI Grand Lille Hauts-de-France, Métropole Européenne de Lille

**Belgische partners:** Antwerp Management School, Design Innovation, Designregio Kortrijk, Charleroi Entreprendre, Ideta, Maison du Design, Leiedal, Wallonie Design

## DESIGN IN

Het project DESIGN IN stelt zich tot doel om de ontwikkeling van winkels in de stadscentra te versterken en te stimuleren door design te integreren. Het ontwikkelt zich in drie luiken:

- Design in shops: moedigt de samenwerking aan tussen de professionele designers van een andere regio (Franse of Belgische) en de winkels in de stadscentra. De handelaars krijgen een budget van 5000 euro om de samenwerking te starten.
- Design in town: wil de stedelijke omgeving verbeteren dankzij designmethodologieën. De nieuwe concepten voor de openbare ruimte worden op een participatieve manier ontwikkeld via een co-creatieproces tussen de inwoners, de toeristen, de ondernemers en de designers.
- Pop'in store: ambachtslieden-designers krijgen een tijdelijke verkoopruimte ter beschikking, afwisselend in de vier steden van het project, om de markt aan de andere kant van de grens uit te testen.

Volgens de partijen is het project succesvol. Designers en winkels die deelnamen aan het luik Design in shops werden internationaal gepromoot. De handelaars zien de meerwaarde van design in en dankzij mond-tot-mondreclame, door een sneeuwbaaleffect, konden de designers nieuwe klanten vinden aan elke kant van de grens.

**Franse partners:** Lille Design, CCI Grand Lille Hauts-de-France. Geassocieerde partners: World Design Capital Lille Métropole 2020

**Belgische partners:** Ideta, Maison du Design, Designregio Kortrijk. Geassocieerde partners: Stadscentrum Doornik, stadscentrum Bergen, Ministry of Makers (Gent)

## Bijlage 4: Gesprekken

1. Thomas Billas, Frans designer gevestigd in België, hoogleraar aan La Cambre
2. Clio Brzakala, Wallonie Design
3. Laure Capitani, WBDM
4. Céline Catucci, Katu & co
5. Thomas Chuzeville, Lille Design
6. Virginie Civrais, St'art Invest
7. Ann Claes, Flanders DC, afdeling mode
8. Pierre Colaicovo, ondernemer mode en events
9. Adeline d'Ursel, Nationa(a)l store
10. Gregory de Harlez, Escuyer
11. Stijn Debaillie, Designregio Kortrijk
12. Hanne Debaere, Flanders DC, afdeling design
13. Isolde Delanghe, Mode Unie
14. Marie Delbeke, PMV
15. Sylvie Ebel, Institut Français de la Mode
16. Romain Flamecourt, Maison du Design Bergen
17. Piet Forger, departement Cultuur, stad Leuven
18. Jean Paul Lespagnard, modeontwerper en buitengewoon zaakvoerder, hoogleraar Antwerpen
19. Wendy Luyckx, Creamoda
20. Caroline Mierop, voormalig directeur van de Ecole de la Cambre
21. Nicolas Nesson, Maisons de Mode – project Fashion United
22. Pauline Omnes, Anémone Splash Studio
23. Clarisse Reille, Défi Mode
24. Annick Schramme, Antwerp Management School
25. Tom Suykerbuyk, Flanders DC, begeleiding van bedrijven
26. Elke Timmerman, Director MAD LAB+
27. Annelies Thoelen, Z33
28. Jan Verheyen, ancien van Haus Coudeyre / Maison Natan
29. Carlo Vuijlsteke, Flanders DC, coördinator
30. Agniezska Wojdyr, Europese Commissie

Gecontacteerde personen en organisaties met wie geen gesprek kon worden gehouden:

1. hub.brussels
2. Royal Academy of Fine Arts Antwerp, Fashion section
3. Roel De Rijck, Antwerp Management School
4. Trade Mart Brussels
5. Flanders Fashion Design International
6. Tom Tack, PURE
7. Olivier Zeegers, directeur MODESIGN ACADEMY

## Bijlage 5: Deelnemers aan de werkgroep

De werkvergadering werd online gehouden via Microsoft Teams op 17 maart 2021.

Hierna volgt de lijst van de deelnemers:

|  |  |
|--|--|
| Ambassade van Frankrijk in België                  | Dienst voor Culturele Actie en Samenwerking in België:<br>Thomas Michelin<br>Violène Verduron<br>Nathalie Avallone |
|  | Economische dienst:<br>Laurence Pierre-Vacca   |
| ADC  | Jean-Pierre Farandou   |
| APCI Promotion du Design / BEDA                    | Isabelle Vérilhac  |
| Chambre de Commerce et d'Industrie France-Belgique | Anne Christine Genouville<br>Daphné Flament  |
| Culture(s) de Mode                                 | Sophie Kurkdjian<br>Stéphanie Strauss  |
| Designregio Kortrijk                               | Sébastien Hylebos  |
| Fédération Française du Prêt à Porter              | Anne Laure Druguet   |
| Flanders DC  | Hanne Debaere  |
| Institut Français                                  | Giusi Tinella  |
| Katu&co  | Céline Catucci   |
| Lille Design                                       | Thomas Chuzeville  |
| Maisons de Mode                                    | Nicolas Nesson   |
| St'Art invest                                      | Virgine Civrais  |
| Wallonie-Bruxelles Design Mode                     | Laure Capitani<br>Giorgia Morero   |
| Wallonie Design                                    | Clio Brzakala  |

De vergadering werd geleid door Philippe Kern en Clémentine Daubeuf van KEA.

## Bijlage 6: Bibliografie

### Studies en rapporten

Universiteit Antwerpen, Antwerp Management School (2013) De mode-industrie in vlaanderen gesegmenteerd.

Flanders DC (2013) Onderzoeksrapport internationalisering van de creatieve industrieën in vlaanderen case : de vlaamse mode-industrie

Flanders DC (2021) De creatieve sector in het Vlaams Gewest, online te raadplegen <https://creatievesector.be>

IWEPS (2014) Le poids économique des Industries culturelles et créatives en Wallonie et à Bruxelles

Mauri, C. A., Vlegels, J., Lucy, A., Lazzaro, E., Ysebaert, W. (2017) The Cultural and Creative Economy in the Brussels-Capital Region Brussels: VUB

Vlaamse overheid, Departement Cultuur, Jeugd en Media (2019) Veldverkenning Vormgeving

### Institutionele websites

Flanders DC <https://www.flandersdc.be>

Flanders Investment and Trade, Sectoren - Textiel

<https://www.flandersinvestmentandtrade.com/invest/fr/secteurs/textile>

Flanders Investment and Trade, 'Why Belgium (Flanders) is a blueprint of the European market' <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/invest/en/news/why-belgium-flanders-blueprint-european-market>

France Diplomatie, Industries culturelles et créatives <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/les-domaines-d-action-de-la-diplomatie-culturelle/article/industries-culturelles-et-creatives>

MAD Brussels <https://mad.brussels/fr>

Maisons de Mode <https://maisonsdemode.com/>

St'art Invest <http://www.start-invest.be>

Wallonie Bruxelles Design Mode <https://www.wbdm.be>

Wallonie Design <http://walloniedesign.be>

### Online bronnen

Elisa Brevet, 'La mode belge, c'est aussi Bruxelles!', 2 april 2019 : <https://www.beci.be/2019/04/02/la-mode-belge-cest-aussi-bruxelles%e2%80%af/>

Elisabeth Clauss, The Reunited States of Belgian Fashion, Business of fashion, 20 mei 2016 : <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/belgian-fashion-walter-van-beirendonck-tony-delcampe-education-royal-academy-of-arts-andwerp-la-cambre-brussels>

FashNerd, 'Antwerp fashion tech startups to watch': <https://fashnerd.com/2019/11/antwerp-fashion-tech-startups-to-watch/>

FashNerd, 'Mapping fashion tech, a global outlook': <https://fashnerd.com/2021/02/mapping-fashion-tech-a-global-outlook/>

Kate Abnett, Top Fashion Schools in Belgium: Examining Antwerp's Approach, Business of fashion, 28 augustus 2016: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/top-fashion-schools-in-belgium-education-2>

La Gazette des communes, 'Qu'est-ce que le design de politiques publiques' door Stéphane Vincent, 9 oktober 2017 <https://www.lagazettedescommunes.com/527287/quest-ce-que-le-design-de-politiques-publiques/>

Le Vif Weekend, Exclu mode : les habitudes de consommation des Belges, 02/09/2020 <https://weekend.levif.be/lifestyle/mode/exclu-mode-les-habitudes-de-consommation-des-belges/article-longread-1325849.html>

Made-in, 'MIA-H heeft het licht gezien (en nu gaat het uit)', 18 februari 2020: <https://www.made-in.be/limburg/mia-h-heeft-het-licht-gezien-en-nu-gaat-het-uit/>

Statista (2019), 'Online shopping in Belgium - Statistics & Facts': <https://www.statista.com/topics/4910/e-commerce-in-belgium/>

Statista, 'Digital Markets, e-commerce Belgium':

<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/belgium?currency=EUR>

World Design rankings: <http://www.worlddesignrankings.com/#rankings>

## **Statistieken**

Statbel direction générale de la statistique <https://statbel.fgov.be/fr>

Eurostat <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

### **Directie:**

Philippe Kern en Clémentine Daubeuf (KEA European Affairs)

### **Drukwerk:**

Media Process

### **Opdrachtgever:**

Ambassade van Frankrijk in België  
Dienst voor Culturele Actie en Samenwerking  
Hertogstraat 65  
1000 Brussel  
francebelgiqueculture.com

Brussel, juni 2021.