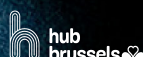


MAD
BRUSSELS

JAARVERSLAG

MAD BRUSSELS



THE
MACALLAN

MEKANIKA

WIN FOR LIFE

sisley
PARIS

The Standard

INHOUD

BOODSCHAP VAN DE DIRECTIE	4.
---------------------------	----

HOOGTEPUNTEN 2025	5.
-------------------	----

① VOORSTELLING VAN MAD	6.
------------------------	----

- | | |
|------------------------|----|
| 1. Team | 6. |
| 2. De Raad van Bestuur | 7. |

② FINANCIERINGSBRONNEN EN FINANCIEEL BEHEER	9.
---	----

- | | |
|--|----|
| 1. Financieringsbronnen en evolutie van de subsidies | 9. |
|--|----|

③ STRATEGIE & KERNCIJFERS 2025	11.
--------------------------------	-----

- | | |
|--|-----|
| 1. Doelstelling Oriëntatie | 12. |
| 2. Doelstelling Netwerken | 13. |
| 3. Doelstelling Inspiratie & Zichtbaarheid | 15. |
| 4. Doelstelling Ecosysteem | 18. |

④ SOCIALE, MAATSCHAPPELIJKE EN ECOLOGISCHE VERANTWOORDELIJKHEID	19.
---	-----

- | | |
|------------------|-----|
| 1. Inclusiviteit | 19. |
| 2. Duurzaamheid | 19. |
| 3. Innovatie | 19. |



2025, het jaar waarin we vragen stellen om verder te bouwen

Drie jaar zijn verstreken sinds mijn komst. Men zegt vaak dat je die tijd nodig hebt om wortel te schieten en echt te kunnen bouwen op stevige fundamenten. Vandaag zijn we zover.

Samen met het team hebben we geleerd elkaar beter te kennen en onze manieren van samenwerken te begrijpen. We hebben geleerd elkaar te vertrouwen, naar elkaar te luisteren, en vooral te aanvaarden dat verandering geen bedreiging is — maar een kans. Een kans om MAD samen te laten evolueren, op de best mogelijke manier.

Dat is precies waarop we dit jaar hebben ingezet. Begeleid door externe coaches, zowel rond welzijnsvraagstukken als tijdens sessies rond artificiële intelligentie, zijn we begonnen met het samen vormgeven van de visie op de toekomst van MAD. We willen ons niet beperken tot wat we de afgelopen drie — of zelfs vijf — jaar hebben opgebouwd. We nemen de tijd om na te denken over waar we naartoe willen, op middellange en lange termijn, en over de manier waarop we dit even mooie als symbolische gebouw waarin we gehuisvest zijn, kunnen laten evolueren.

Kleine knipoog: toen we onze vijfjarenstrategie herlazen, geschreven in de bruisende beginperiode van 2023, had elk jaar een titel. 2025 moest het jaar van het opnieuw bedenken worden, 2026 dat van het nieuwe gezicht. Zullen we dat op tijd bereiken? Misschien niet. Verschillende externe factoren hebben dit traject verrijkt — en soms ook complexer gemaakt. Het zou kunnen dat dit nieuwe gezicht zich pas tegen het einde van 2026 begint te tonen. Maar als dat zo is, zal het een waar meesterwerk zijn: tot in de kleinste details doordacht, door vele handen gevormd, en verlicht door dat Italiaanse licht dat onze zo bekende Vlaamse schaduwzones komt verhelderen. Zijn jullie net zo nieuwsgierig als wij?

Naast deze zeer stimulerende interne dynamiek heeft dit jaar ons ook toegelaten om met meer sereniteit te werken. Vertrekkend van een aanvankelijk onevenwichtige begroting, hebben we dankzij de steun van onze subsidiërende entiteiten en nieuwe partners — Win for Life, Sisley Paris, The Standard Hotel, Mekanika en The Macallan — opnieuw ademruimte gevonden, en vooral de nodige tijd om met rust en ambitie over de toekomst na te denken.

Een enorme dank aan hen voor hun steun aan de Brusselse creatie, en meer in het algemeen aan design en mode. We kijken ernaar uit om dit traject samen met jullie voort te zetten.

Anaïs Sandra Carion



Future Generation

Het jaar werd gekenmerkt door een nieuw activiteitenrecord, met 209 begeleide projecten en merken en 334 uren begeleiding, waarvan 304 uren individuele opvolging. Afhankelijk van hun behoeften namen alle projectdragers bovendien deel aan één of meerdere seminars en workshops binnen de 44 georganiseerde business-evenementen.

Daarnaast werden 20 nieuwe bedrijven opgericht onder ons mentorschap, ondanks een onzekere economische context. Dit illustreert de veerkracht en het optimisme van de creatieve sectoren die wij ondersteunen.

De tweede editie van MAD Parcours zorgde opnieuw voor verbinding, enthousiasme en creativiteit in de Dansaertwijk, door banden te smeden tussen 142 merken en designers en 49 deelnemende locaties. Het hoogtepunt van deze editie waren de etalages die op opmerkelijke wijze werden gecureerd door Jean-François Declercq, in samenwerking met Entreprendre, en die de geschiedenis van de wijk vertelden via design en kunst.



This Is Not A Garden Party, PAD London & Frieze



Het jaar werd ook gekenmerkt door een nieuwe internationale aanwezigheid in Londen, naar aanleiding van PAD London en Frieze, met als doel het talent van collectible design te valoriseren en in contact te brengen met galerijen. Het feit dat wij de enige spelers in onze sector waren die op dat moment een activatie buiten de beurzen aanboden, positioneert MAD als een pionier en opent de weg naar toekomstige gelijkaardige initiatieven.

Tot slot kenden onze verschillende tentoonstellingen een mooie stijging van het bezoekersaantal, met een echte publieksfavoriet: de solotentoonstelling van fotografe Laetitia Bica. Deze tentoonstelling belichtte persoonlijkheden, onder meer uit de queerwereld, gekleed door 51 Belgische talenten, en benadrukte zo de rijkdom en diversiteit van de lokale creatieve scène.

① VOORSTELLING VAN MAD

1. TEAM

MAD telt 13 medewerkers, wat overeenkomt met een totaal van 12,60 voltijdsequivalenten (VTE) op 31 december 2025.

De samenstelling van het team op 31 december 2025 is als volgt:

- Anaïs Sandra Carion (5/5), Algemeen Directeur, tevens verantwoordelijk voor het begeleidingsdepartement;
- Daphrose Nkundwa (5/5), Financieel Directeur en Directeur Human Resources;
- Dieter Van Den Storm (5/5), Artistiek Directeur en Communicatie;
- Inas Ben Bachir (5/5), voornamelijk verantwoordelijk voor budgetopvolging, opvolging en invoer van facturen in de algemene en analytische boekhouding, evenals administratieve ondersteuning van de overheidsopdrachten van MAD;
- Maxime Mahieu (5/5), voornamelijk verantwoordelijk voor het gebouwbeheer, de interne IT-dienst en het beheer van verhuurdiensten;
- Jonathan Clément (5/5), conciërge, verantwoordelijk voor het onderhoud en de veiligheid van de ruimtes;
- Peggy Acke (4/5 in tijdscrediet), verantwoordelijk voor advies en opvolging van modeprojectdragers;
- Juliette Huercano (4/5), verantwoordelijk voor advies en opvolging van designprojectdragers, evenals de opvolging van bepaalde maatwerkdesignprojecten;
- Clara Goblet (5/5), verantwoordelijk voor seminars en andere B2C-activiteiten;
- Baïlo Staumont (5/5), verantwoordelijk voor de ontwikkeling van internationale activiteiten en voor lokale en internationale contacten;
- Lore Detremmerie (5/5), verantwoordelijk voor de externe communicatie van MAD via de communicatiemiddelen;
- Margaux Dibos (5/5), verantwoordelijk voor evenementen en creatie;
- Claudia Crovato (5/5), verantwoordelijk voor pers en influence.



Workshop met Mekanika



Creative lunch met Carole Baijings

2. DE RAAD VAN BESTUUR

De Raad van Bestuur is als volgt samengesteld:

- Nawal Ben Hamou
Voorzitster, benoemd door de Stad Brussel
- Gäetan Danneels
Vicevoorzitter, benoemd door het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Lander Piccart
Lid, benoemd door de Stad Brussel
- Lukas Kartout
Lid, benoemd door de Stad Brussel
- Noor Lannoo
Lid, benoemd door de Stad Brussel
- Nicolas Van de Velde
Lid, benoemd door het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Frank Lelon
Penningmeester, lid, benoemd door het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Siré Kaba
Lid, afkomstig uit de modesector
- Amaryllis Jacobs
Lid, afkomstig uit de designsector
- Alexandre Helson
Lid, afkomstig uit de economische wereld en het lokale ecosysteem
- Gwendolyn Grolig
Lid, afkomstig uit de creatieve sector
- Lynn Tytgat
Lid, afkomstig uit de economische wereld en het lokale ecosysteem



② FINANCIERINGSBRONNEN EN FINANCIEEL BEHEER

1. FINANCIERINGSBRONNEN EN EVOLUTIE VAN DE SUBSIDIES

De Stad Brussel en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest blijven de belangrijkste subsidiërende overheden van de vzw Centre Bruxellois de la Mode et du Design – MAD Brussels. Hierdoor geniet MAD ook andere steun op gemeenschapsniveau, zoals van Fédération Wallonie-Bruxelles – Culture.

Andere staatssteun komt van het Maribel-fonds, wat gelijkstaat aan 1,5 VTE.

Sinds januari 2025 ontvangt MAD, als belangrijke nieuwigheid, ook steun van verschillende private entiteiten, waaronder: Win for Life, Sisley Paris, The Standard Hotel, Mekanika en The Macallan.



STRUCTURELE SUBSIDIES EN CONVENTIES		
	BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST - ECONOMIE	€ 495.000
	BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST - IMAGO	€ 140.000
	BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST – BUITENLANDSE HANDEL	€ 130.000
	STAD BRUSSEL	€ 650.000
	FEDERATION WALLONIE-BRUXELLES CULTURE	€ 75.000
	FONDS MARIBEL	€ 72.376
	S/TOTAL STRUCTURELE SUBSIDIES EN CONVENTIES	€ 1.562.376
EENMALIGE SAMENWERKINGSOVEREENKOMSTEN		
	STAD BRUSSEL - MAD PARCOURS	€ 16.000
	STAD BRUSSEL - DANSAERT ETALAGES	€ 15.000
	S/TOTAL EENMALIGE SAMENWERKINGSOVEREENKOMSTEN	€ 31.000
TOTAAL SUBSIDIES		€ 1.593.376
SPONSORS		
	S/T SPONSORS	€ 47.500
ANDERE		
	S/T ANDERE INKOMSTEN	€ 37.288
TOTAL OVERIGE FINANCIËRINGSBRONNEN		€ 84.788
TOTAAL ALGEMENE FINANCIERING		€ 1.678.164
SAMENWERKINGEN		
	HUB BRUSSELS INTERNATIONALE ACTIES	€ 48.000
	WIN FOR LIFE	€ 27.000

③ STRATEGIE & KERNCIJFERS 2025

De missie van MAD wordt uitgewerkt via vier strategische doelstellingen:

- **Oriëntatie:** een pijler van begeleiding en netwerking voor jonge creatievelingen en het professionele publiek;
- **Netwerken:** een pijler gericht op het verbinden met het professionele publiek in de mode- en designsector, maar ook met de publieke sector;
- **Zichtbaarheid & Inspiratie:** een pijler gericht op de zichtbaarheid en communicatie van MAD als organisatie, evenals die van jonge creatievelingen en professionals;
- **Relaties met de overheid en het ecosysteem:** een strategische pijler afgestemd op het Brusselse ecosysteem.

Via deze doelstellingen engageert MAD zich om creatievelingen te inspireren door hen toegang te bieden tot middelen, opleidingen en netwerkmogelijkheden. Daarnaast faciliteert MAD hun verbinding met de economische sector door samenwerkingen en partnerschappen te stimuleren, terwijl ze begeleiding krijgen bij hun ondernemingsprojecten. MAD ondersteunt hen gedurende hun volledige traject, helpt hen bekendheid te verwerven en zich te positioneren op nationaal en internationaal niveau. Tegelijk onderhoudt MAD sterke relaties met publieke en private actoren binnen de mode- en designsector in Brussel. Kortom, de strategie Inspire, Connect & Guide is gericht op het versterken van de positie van Brussel als creatieve stad en het in de spotlight zetten van innovatieve Brusselse talenten in de mode- en designwereld.



Milan Design Week met Belgium Is Design



Creative lunch met Bernard Dubois à The Standard Brussels

1. DOELSTELLING ORIËNTATIE

Het doel van de oriëntatiepijler is begeleiding bieden aan zowel projectdragers als reeds gevestigde merken.

In dit kader werden in 2025 bij MAD 42 seminars, collectieve workshops en individuele sessies georganiseerd, met in totaal 598 deelnemers, wat een stijging van 12% in aantal evenementen betekent ten opzichte van 2024, maar een daling in het totaal aantal deelnemers. Dit is voornamelijk te wijten aan het feit dat seminars niet langer publiek toegankelijk zijn, maar enkel via begeleidingsprogramma's. De organisatie van de halfjaarlijkse seminars is bovendien in evolutie, met een grotere diversificatie van onderwerpen vanaf 2026.



Het aantal projecten dat individuele opvolging ontving, steeg eveneens met 10% ten opzichte van 2024. Onder de begeleide projecten onderscheiden we:

- 160 projecten binnen het MAD Starter-programma, bedoeld voor personen die zich in de opstart- of reflectiefase bevinden om een activiteit te starten, of profielen in de opstartfase van hun onderneming;
- 18 projecten binnen het MAD Take-Off-programma, in de laatste fase van creatie of in de eerste stappen van hun activiteit;
- 19 projecten binnen het voormalige of huidige MAD Incubator-programma, onze residentie die projecten twee jaar lang huisvest en ondersteunt;
- 4 projecten binnen het MAD Fly-programma, geselecteerd door een jury en bestaand tussen 1 en 3 jaar;
- 5 projecten binnen het MAD Cherry-on-the-Cake-programma, gericht op meer volwassen profielen wiens bedrijven minstens 3 jaar gevestigd zijn, en die advies nodig hebben over commerciële strategie of financiering;
- 3 projecten binnen de MAD Graduation Prize, bedoeld om tijdens onze tentoonstelling in het tweede semester de nieuwe generatie afgestudeerden in de kijker te zetten.

Het totaal aantal uren individuele opvolging, inclusief met onze interne business advisor en externe experts, bedraagt 334 uur.



2. DOELSTELLING NETWERKEN

In 2023 heeft MAD een nieuwe strategie uitgerold om de verbinding tussen de verschillende actoren van de sector te bevorderen, zowel lokaal, regionaal, nationaal als internationaal. Deze initiatieven hebben niet alleen geleid tot wederzijdse verrijking, maar hebben ook bijgedragen aan het doel om Brusselse talenten te promoten en betaalde samenwerkingen tussen creatievelingen en bedrijven te stimuleren. Het werk dat in 2025 werd verricht, heeft deze strategie aanzienlijk versterkt, met een significante uitbouw van de reeds bestaande contacten binnen de sector.

Netwerking gebeurt op drie niveaus:

- Organisatie van evenementen, zowel bij MAD als internationaal;
- Oproepen voor op maat gemaakte projecten, gepubliceerd op de MAD-website;
- Directe verbindingen tussen actoren.

Op internationaal niveau werden verschillende merken en projectdragers gepresenteerd, sommige in co-collaboratie met hub.brussels, via zes afzonderlijke initiatieven:

- Aanwezigheid op de Paris Fashion Week in een B2B-showroom, met 4 merken;
- Aanwezigheid op de Milan Furniture Fair onder het merk “Belgium is Design”, met 9 Brusselse profielen;
- Aanwezigheid op dezelfde beurs, ditmaal in de hub Brussels House, met 10 profielen;
- Aanwezigheid bij de Belgische ambassade in Londen tijdens PAD London en Frieze, met 10 profielen;
- Bezoek van 8 Europese modebuyers aan België, waarbij 5 Brusselse merken werden bezocht en deelname aan de Belgian Fashion Awards;
- Bezoek van 6 Europese designuitgevers aan Brussel om 6 Brusselse designers te ontmoeten en lokale realiteiten te ontdekken.

Sommige van deze activiteiten resulteerden in:

- Ondertekening van contracten (B2B-aankopen in de mode);
- Bespreking van mogelijke galerievertegenwoordiging voor collectible design;
- Directe aankopen in B2C;
- Zichtbaarheid in de pers en op sociale media.

Daarnaast werden 103 lokale connecties geregistreerd tussen Brusselse creatievelingen en bedrijven of publieke instellingen, lokaal en Europees, waarvan 77 leidden tot uitwisselingen en in meerdere gevallen tot samenwerkingen.



Enkele opmerkelijke voorbeelden van op maat gemaakte projecten, voortgekomen uit deze connecties en al gerealiseerd of in begeleiding:

- Het project van een “boekenhoek”, gecureerd door een Belgische interieurarchitect, dat een dialoog creëert tussen Tsjechisch en Belgisch design, en in 2025 en 2026 door Europa toert;
- Upcycled outfits voor de teams van Win For Life, in opdracht van de Nationale Loterij, voor de festivals van 2026;
- De scenografie van de Ceramic Brussels Art Prize in januari 2026, in co-collaboratie met Action+Service, met hun ondersteuning in materiaalhergebruik en expertise.

Het totaalbudget dat door publieke en private entiteiten werd toegekend aan de creatievelingen voor alle 8 op maat gemaakte projecten die door MAD werden begeleid, bedraagt 88.000 euro exclusief btw. Dit wijst op een stijging van het budget voor de projecten die we begeleiden, en benadrukt dat een creatieveling wordt betaald naar waarde. Momenteel is er niemand in het team die parttime of fulltime aan deze projecten is toegewezen, maar er wordt gestreefd om deze bedragen verder te verhogen met het oog op het toekomstige aanwerven van een consultant die deze projecten opvolgt.



3. DOELSTELLING INSPIRATIE & ZICHTBAARHEID

MAD ontwikkelt een communicatiestrategie met als doel:

- Het promoten van de doelgroepen en begunstigden van MAD (de sectoren mode, meubeldesign, collectible design & set design);
- Bijdragen aan de uitstraling van Brussel door actoren van het Brusselse mode- en designlandschap in de kijker te zetten;
- Een brede publiekscommunicatie na te streven wanneer dit relevant is;
- Een media-communicatiestrategie te voeren, zowel gespecialiseerd als voor het grote publiek, afhankelijk van de kansen en behoeften.

Deze zichtbaarheidsstrategie werd mogelijk gemaakt door verschillende initiatieven, waaronder:

- Het tweede deel van de tentoonstelling “Duos en Résonances” in samenwerking met Wallonie Design, met 1.060 bezoekers in 2025;
- De tentoonstelling van een selectie uit de collectible stoelencollectie van Galila Barzilaï, “Matching Seats”, met 2.913 bezoekers;
- De tentoonstelling Come As You Are, die de inclusiviteit van verschillende Brusselse profielen verkent, gekleed door Belgische creatievelingen en gefotografeerd door Laetitia Bica, bezocht door 6.116 bezoekers;
- De dubbele tentoonstelling Future Generation, waarin de afstudeerprojecten van 14 geselecteerde studenten worden getoond via de MAD Graduation Prize, en de tentoonstelling Trans-Formations, ter viering van 1000 jaar La Cambre, met 3.583 bezoekers;
- De tentoonstelling KNOTT SO MAD, georganiseerd en gevierd door Jean-Paul Knott voor zijn 25-jarige carrière en artistieke samenwerkingen, geopend eind november en met 1.351 bezoekers tegen het einde van het jaar.

In totaal werden 110 Brusselse en Belgische creatievelingen (van de in totaal 158 designers) in de kijker gezet via deze tentoonstellingen, die 15.023 bezoekers aantrokken.



Trans-Formations



Matching Seats



Als onderdeel van ons voortdurende engagement om zowel professionals als jonge creatievelingen te inspireren, werden drie Creative Lunches georganiseerd. Deze lunches boden een exclusief moment van uitwisseling tussen een groot naam uit de mode of design en het publiek. Enkele van onze sprekers waren:

- Carole Baijings, Nederlandse designer bekend om haar kleurgebruik, met 40 deelnemers, in het kader van het partnerschap met Sisley Paris;
- Bernard Dubois, interieurarchitect gevestigd in Brussel en internationaal bekend voor zijn hotel-, luxe winkel- en privéhuisontwerpen, met 40 deelnemers, in het kader van het partnerschap met The Standard Hotel;
- Lionel Jadot x Mekanika x Duplex Studio, drie pijlers van de Belgische designwereld, die elk een stap in het lokale meubelproces begeleiden, met 58 deelnemers, in het kader van het partnerschap met Mekanika.

Er werden ook inspiratielezingen en rondetafeldiscussies georganiseerd, zowel binnen MAD als buiten de muren, waarvan sommige in co-collaboratie. Enkele voorbeelden:

- Een lezing in het kader van het evenement Slowroom Brussels, met Re-Antwerp als spreker, en 105 deelnemers;
- Maison The Faux, Nederlands ontwerpers duo bekend om hun internationale uitstraling en verbinding tussen verschillende werelden zoals kunst, mode en installaties, met 56 deelnemers;
- Een lezing rond 40 jaar stijl, georganiseerd door de Stad Brussel en het ModeMuseum Brussel, met Aya en Sonja Noël als moderators, met 90 deelnemers.

Tussen de Creative Lunches en de diverse lezingen en rondetafels, zowel intern als extern, resulteerden deze initiatieven in 6 evenementen met in totaal meer dan 400 deelnemers.

De mediazichtbaarheid van MAD in 2025 zet de positieve trend van voorgaande jaren voort:

Perscoverage:

- Een geschatte reclamewaarde van meer dan 3,5 miljoen euro;
- 331 publicaties, 4 covers, 211 volledige pagina's;
- Een mooie internationale zichtbaarheid, met 27 artikelen gepubliceerd in het buitenland.

Digitale aanwezigheid:

- Een nieuwe stijging van unieke bezoekers op de website en een toename van 2% van het totale websiteverkeer, met in totaal 218.000 bezoeken;
- Een toename op sociale media: +5% op LinkedIn & TikTok en +17% op Instagram ten opzichte van 2024, deels gestimuleerd door advertentie-investeringen voor het MAD Parcours. Het aantal volgers op het Instagram-account heeft inmiddels de 30.000 overschreden.





4. DOELSTELLING ECOSYSTEEM

Enkele essentiële cijfers om MAD te plaatsen binnen het Brusselse ecosysteem:

- Het aantal begeleide projecten en bedrijven blijft stijgen, met een tendens naar geleidelijke stabilisatie (+10%);
- Het aantal geregistreerde btw-nummers onder de begeleide bedrijven bedraagt 20, wat de veerkracht van de projectdragers aantoont, ondanks een complexe economische context.
- MAD heeft 103 verbindingen tot stand gebracht tussen creatievelingen, merken en bedrijven binnen het ecosysteem, wat productieve synergieën bevordert. 77 van deze samenwerkingen hebben al concrete resultaten opgeleverd, mede dankzij het initiatief van het MAD Parcours;
- De voortzetting van het MAD Parcours, waarbij 49 handelaars en private actoren uit de wijk betrokken waren, die samen 142 merken en Brusselse mode- en designcreatievelingen vertegenwoordigden;
- Samenwerking met tal van andere lokale actoren, zoals Ceramic Brussels, Collectible, Art Brussels, Curated, Design September, enz.

De waarden duurzaamheid, inclusiviteit en innovatie vormen de basis van alle acties bij MAD. Ze belichamen de essentie van een toekomstgericht Brussel, waar creativiteit de motor is van deze transformatie. Creatieve geesten dragen actief bij aan deze positieve verandering, zowel cultureel als economisch. Hun succes is intrinsiek verbonden met dat van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest: hun prestaties versterken Brussel, en omgekeerd spelen creatievelingen een sleutelrol in innovatie door vernieuwende ideeën aan te reiken en duurzame creaties te ontwikkelen. Hun engagement beperkt zich niet tot de artistieke dimensie; ze zetten zich ook in voor diversiteit en inclusie, zodat iedereen een plek kan vinden in dit dynamische ecosysteem.

1. INCLUSIVITEIT

- MAD streeft ernaar de mode- en designsectoren inclusief te maken door een breed publiek te betrekken, zonder onderscheid. Dit engagement wordt voortgezet door:
- Gratis toegang tot tentoonstellingen;
 - Gratis begeleiding en programma's die openstaan voor alle Brusselaars;
 - Ontvangst van scholen en andere instellingen binnen de MAD-ruimtes;
 - Inclusieve communicatie in alle externe communicatie, uitgewerkt in het Frans, Nederlands en Engels.
 - Communicatie en boodschappen in tentoonstellingen, zoals die van Laetitia Bica.

Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, door zijn dichtheid en diversiteit, staat voor uitdagingen op het gebied van inclusie, participatie en sociale cohesie. Tegelijkertijd vormt deze diversiteit een intrinsieke bron van rijkdom en creativiteit voor de Brusselse mode- en designsector, die essentieel is om te waarderen, vooral gezien de huidige geopolitieke situatie. MAD zet zich volledig in om hier in de komende jaren actief aan bij te dragen.

2. DUURZAAMHEID

MAD streeft ernaar een voorbeeldige instelling te zijn op het gebied van sociale en ecologische verantwoordelijkheid, een engagement dat terugkomt in het kernwerk, de begeleiding en alle activiteiten.

Dit jaar werd dit principe vooral toegepast door hergebruik van alle tentoonstellingdecors en internationale presentaties.

3. INNOVATIE

Innovatie speelt een centrale rol in de strategie en acties van MAD, dat zich actief inzet voor creativiteit en vernieuwing binnen de mode- en designsectoren.

De initiatieven die het team dit jaar heeft genomen, omvatten:

- Evolueren met de tijd en het begrijpen en toepassen van artificiële intelligentie waar nodig;
- Innoveren in de boodschappen die via tentoonstellingen worden overgebracht;
- Aantonen aan de creatieve sectoren dat respect voor werkuren en fair work ook in onze sectoren haalbaar is.



MAD
BRUSSELS



 RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST

 FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

 hub
.brussels

 Union Européenne
Fonds Européen de Développement Régional
Europese Unie
Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling

THE
MACALLAN

MEKANIKA

WIN FOR LIFE

sisley
PARIS

The Standard