

RAPPORT D'ACTIVITÉ ANNUEL 2025

MAD BRUSSELS



REGION DE BRUXELLES-CAPITALE
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST



THE
MACALLAN

MEKANiKA



sisley
PARIS

The Standard

SOMMAIRE

MESSAGE DE LA DIRECTION

4.

FAITS MARQUANTS 2025

5.

① PRÉSENTATION DU MAD

1. *L'équipe*
2. *Le conseil d'administration*

6.

7.

② SOURCES DE FINANCEMENT ET GESTION FINANCIÈRE

9.

1. *Sources de financements et évolution des subsides*

9.

③ STRATÉGIE & CHIFFRES CLÉS 2025

11.

1. *Objectif d'orientation*
2. *Objectif de réseautage*
3. *Objectif d'inspiration & de visibilité*
4. *Objectif de l'ecosystème*

12.

13.

15.

18.

④ RESPONSABILITÉ SOCIALE, SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE

19.

1. *Valeur d'inclusivité*
2. *Valeur environnementale*
3. *Valeur d'innovation*

19.

19.

19.



MESSAGE DE LA DIRECTION

2025, l'année où l'on questionne pour mieux bâtir

Trois ans se sont écoulés depuis mon arrivée. On dit souvent qu'il faut ce temps-là pour que les racines s'installent vraiment et que l'on puisse commencer à construire sur des bases solides. Aujourd'hui, nous y sommes.

Avec l'équipe, nous avons appris à mieux nous connaître, à comprendre nos manières de travailler ensemble. Nous avons appris à nous faire confiance, à nous écouter, et surtout à accepter que le changement n'est pas une menace — mais une opportunité. Une opportunité de faire évoluer le MAD, ensemble, et de la meilleure façon possible.

C'est précisément ce que nous avons amorcé cette année. Accompagné-e-s par des coachs externes, tant sur les questions de bien-être que lors de sessions d'intelligence collective, nous avons commencé à co-construire la vision du futur du MAD. Nous ne souhaitons pas nous limiter à ce que nous avons bâti ces trois — ni même ces cinq — dernières années. Nous prenons le temps de réfléchir à là où nous voulons aller, à moyen et long terme, et à la manière de faire évoluer ce bâtiment aussi beau que symbolique qui nous abrite.

Petit clin d'œil : en relisant notre stratégie à cinq ans, écrite dans l'effervescence du début 2023, chaque année avait un titre. 2025 devait être celle du re-questionnement, 2026 celle du nouveau visage. Y arriverons-nous exactement dans les temps ? Peut-être pas. Plusieurs facteurs externes sont venus enrichir — et parfois complexifier — ce chemin. Il se pourrait que ce nouveau visage commence à se dévoiler plutôt fin 2026. Mais s'il en est ainsi, il sera un véritable chef-d'œuvre : pensé dans les moindres détails, façonné à plusieurs mains, et illuminé par cette lumière italienne venant éclairer nos zones d'ombre flamandes si bien connues. Êtes-vous aussi curieux-euse que nous ?

Au-delà de cette dynamique interne très stimulante, cette année nous a également permis de travailler avec davantage de sérénité. Partant d'un budget initialement en déséquilibre, nous avons pu, grâce au soutien de nos entités subsidiantes et de nouveaux partenaires — Win for Life, Sisley Paris, The Standard Hotel, Mekanika et The Macallan — retrouver de l'air, et surtout le temps nécessaire pour penser l'avenir avec calme et ambition.

Un immense merci à eux pour leur soutien à la création bruxelloise, et plus largement à celle du design et de la mode. Nous nous réjouissons de poursuivre ce chemin à vos côtés.

Anaïs Sandra Carion



Future Generation

FAITS MARQUANTS 2025

L'année a été marquée par un nouveau record d'activité, avec 209 projets et marques accompagnés et 334 heures d'accompagnement, dont 304 heures en suivi individualisé. En fonction de leurs besoins, l'ensemble des porteur-euse-s de projets ont également participé à un ou plusieurs séminaires et workshops parmi les 44 événements business organisés.

Par ailleurs, 20 nouvelles sociétés ont été créées sous notre mentorat, et ce malgré un contexte économique incertain, illustrant la résilience et l'optimisme des secteurs créatifs que nous soutenons.

La deuxième édition du MAD Parcours a, une fois encore, généré fédération, enthousiasme et créativité dans le quartier Dansaert, en tissant des liens entre 142 marques et designers et 49 lieux participants. Point d'orgue de cette édition : les vitrines remarquablement curatées par Jean-François Declercq, en collaboration avec Entreprendre, retracant l'histoire du quartier à travers le design et l'art.



This Is Not A Garden Party, PAD London & Frieze

MAD Parcours



L'année a également été marquée par une nouvelle présence internationale à Londres, à l'occasion de PAD London et Frieze, avec pour objectif de valoriser les talents du design collectible et de les mettre en relation avec des galeries. Le fait d'être les seuls acteurs de notre secteur à proposer une activation en dehors des foires à ce moment-là positionne le MAD comme précurseur, ouvrant la voie à de futures initiatives similaires.

Enfin, nos différentes expositions ont enregistré une belle augmentation de la fréquentation, avec un véritable coup de cœur du public pour la solo exposition de la photographe Laetitia Bica. Cette exposition mettait en lumière des personnalités, notamment issues du monde queer, habillées par 51 talents belges, soulignant la richesse et la diversité de la scène créative locale.

① PRÉSENTATION DU MAD

1. L'ÉQUIPE

Le MAD emploie un effectif de 13 personnes, soit un total de 12.60 équivalents temps plein (ETP) au 31 décembre 2025.

La constitution de l'équipe, au 31 décembre 2025, se présente comme suit :

- Anaïs Sandra Carion, (en 5/5), Directrice Générale, supervisant également le département d'accompagnement ;
- Daphrose Nkundwa, (en 5/5), Directrice Financière et Ressources Humaines ;
- Dieter Van Den Storm, (en 5/5), Directeur Artistique et Communication ;
- Inas Ben Bachir, (en 5/5), chargée principalement du suivi budgétaire, du suivi et de l'encodage des factures dans la comptabilité tant générale qu'analytique, ainsi que du soutien administratif des marchés publics du MAD ;
- Maxime Mahieu, (en 5/5), chargé principalement de la gestion du bâtiment, du service informatique en interne ainsi que la gestion de services de location ;
- Jonathan Clément, (en 5/5), concierge chargé de l'entretien et de la sécurité des lieux ;
- Peggy Acke, (en 4/5 en crédit temps), chargée du conseil et du suivi pour les porteur·euse·s de projets mode ;
- Juliette Huercano, (en 4/5), chargée du conseil et du suivi pour les porteur·euse·s de projets design ainsi que du suivi de certains projets sur-mesure design ;
- Clara Goblet, (en 5/5), chargée des séminaires et autres activités B2C ;
- Baïlo Staumont, (en 5/5), chargé du développement des activités à l'international ainsi que des contacts locaux et internationaux ;
- Lore Detremmerie, (en 5/5), chargée de la communication externe du MAD par le biais des outils de communication ;
- Margaux Dibos, (en 5/5), chargée des événements et de la création ;
- Claudia Crovato, (en 5/5), chargée de la presse et de l'influence.



2. LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration est composé comme suit :

- Nawal Ben Hamou
Présidente, nommée par la Ville de Bruxelles
- Gäetan Danneels
Vice-Président, nommé par la Région Bruxelles-Capitale
- Lander Piccart
Membre, nommé par la Ville de Bruxelles
- Lukas Kartout
Membre, nommé par la Ville de Bruxelles
- Noor Lannoo
Membre, nommée par la Ville de Bruxelles
- Nicolas Van de Velde
Membre, nommé par la Région Bruxelles-Capitale
- Frank Lelon
Trésorier, membre, nommé par la Région Bruxelles-Capitale
- Siré Kaba
Membre, issue du secteur de la mode
- Amaryllis Jacobs
Membre, issue du secteur du design
- Alexandre Helson
Membre, issu de du monde économique et de l'écosystème local
- Gwendolyn Grolig
Membre, issue du monde créatif
- Lynn Tytgat
Membre, issue du monde économique et de l'écosystème local





② SOURCES DE FINANCEMENT ET GESTION FINANCIÈRE

1. SOURCES DE FINANCEMENT ET ÉVOLUTION DES SUBSIDIES

La Ville de Bruxelles et la Région Bruxelles-Capitale demeurent les principaux pouvoirs subsidants de l'ASBL Centre Bruxellois de la Mode et du Design - MAD Brussels. Ce faisant, le MAD bénéficie également d'autres soutiens au niveau communautaire, tels que la Fédération Wallonie Bruxelles - Culture.

D'autres aides d'Etat proviennent du Fonds Maribel, équivalentes à 1.5 ETP.

Depuis janvier 2025, comme grande nouveauté, le MAD reçoit désormais le soutien de plusieurs entités privées tels que : Win for Life, Sisley Paris, The Standard Hotel, Mekanika & The Macallan.



③ STRATÉGIE & CHIFFRES CLÉS 2024

SUBVENTIONS STRUCTURELLES ET CONVENTIONS

REGION BRUXELLES-CAPITALE - ECONOMIE	€ 495.000
REGION BRUXELLES-CAPITALE - IMAGE	€ 140.000
REGION BRUXELLES-CAPITALE - COMMERCE EXTERIEUR	€ 130.000
VILLE DE BRUXELLES	€ 650.000
FEDERATION WALLONIE-BRUXELLES CULTURE	€ 75.000
FONDS MARIBEL	€ 72.376
S/TOTAL SUBVENTIONS STRUCTURELLES & CONVENTIONS	€ 1.562.376

SUBSIDES PONCTUELS

VILLE DE BRUXELLES - MAD PARCOURS	€ 16.000
VILLE DE BRUXELLES - VITRINES DANSART	€ 15.000
S/TOTAL SUBSIDES PONCTUELS	€ 31.000

TOTAL FINANCEMENT SUBSIDES

S/ T SPONSORS	€ 47.500
----------------------	-----------------

RECETTES DIVERSES

S/T RECETTES DIVERSES	€ 37.288
------------------------------	-----------------

TOTAL AUTRES SOURCES DE FINANCEMENT

TOTAL FINANCEMENT GENERAL	€ 1.678.164
----------------------------------	--------------------

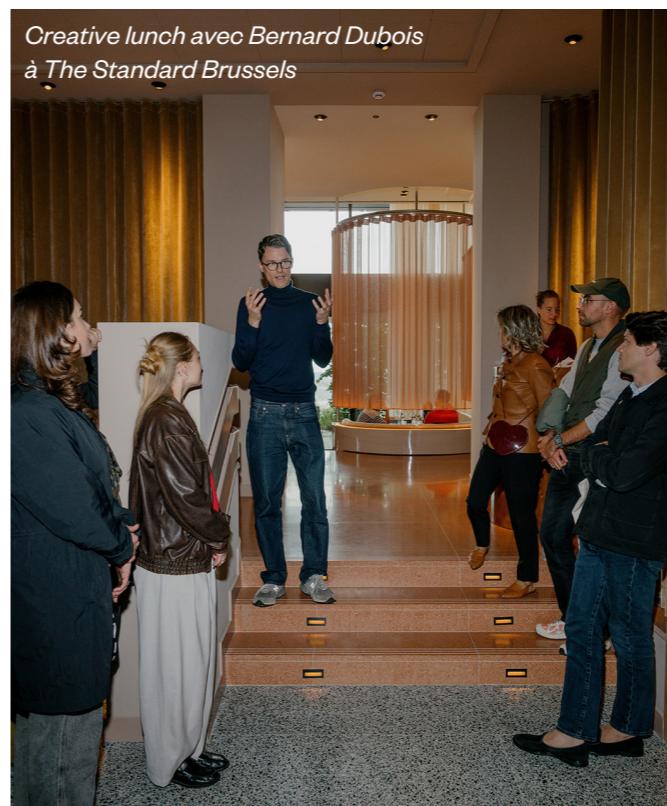
COLLABORATIONS

HUB.BRUSSELS ACTIONS INTERNATIONALES	€ 48.000
WIN FOR LIFE	€ 27.000

La mission du MAD se décline en 4 objectifs stratégiques :

- **Orientation:** un axe d'accompagnement et de mise en réseau pour les jeunes créateur·ice·s et le public professionnel ;
- **Réseautage:** un axe de mise en réseau avec le public professionnel des secteurs de la mode et du design, mais également de la sphère publique ;
- **Visibilité & Inspiration:** un axe orienté sur la visibilité et de la communication du MAD en tant qu'entité, ainsi que celles des jeunes créateur·ice·s et des professionnel·le·s ;
- **Relations avec les pouvoirs publics et son écosystème:** un axe stratégique aligné avec l'écosystème bruxellois.

A travers ces objectifs, le MAD s'engage à inspirer les créatif·ve·s en leur offrant un accès privilégié à des ressources et à des opportunités de formation, de développement et de réseau. Il œuvre également à connecter ces créatif·ve·s au secteur économique en facilitant des collaborations et des partenariats, tout en les accompagnant dans leur projet entrepreneurial. Enfin, le MAD guide ces créatif·ve·s tout au long de leur parcours, en les aidant à se faire connaître et à se positionner sur la scène nationale et internationale. Il veille également à entretenir des relations solides avec les acteur·ice·s public·que·s et privé·e·s du secteur de la mode et du design à Bruxelles. En somme, la stratégie Inspire, Connect & Guide vise à consolider la position de Bruxelles en tant que ville créative et à mettre en lumière les talents novateurs des créateur·ice·s bruxellois·e·s dans le monde de la mode et du design.

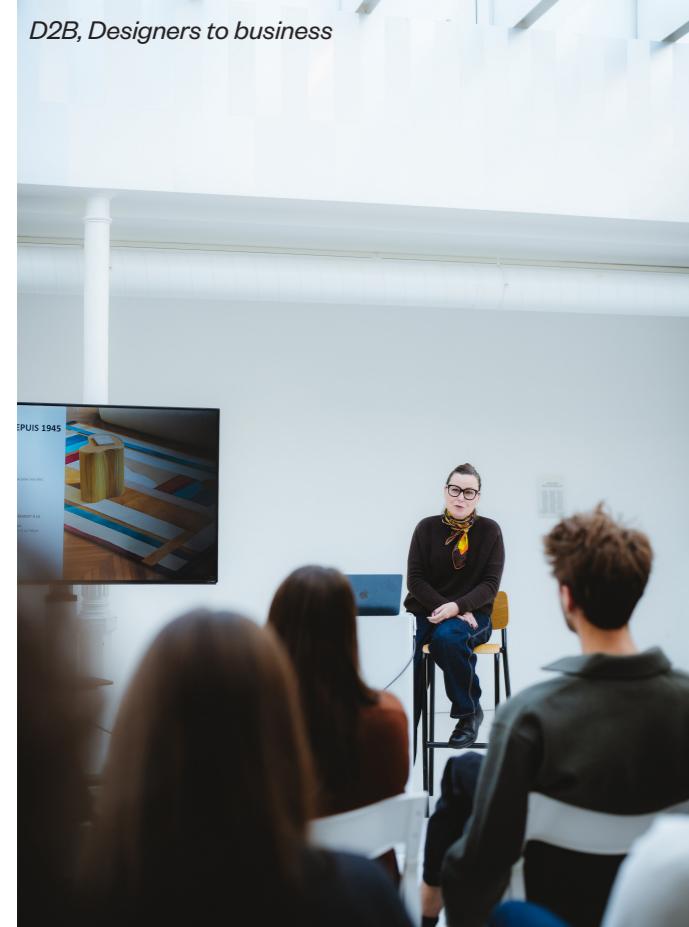


1. OBJECTIF D'ORIENTATION

L'objectif d'orientation consiste à accompagner les profils, qu'il s'agisse porteur-euse-s de projets ou de marques déjà établies.

Dans cette optique, des séminaires, des ateliers collectifs et de sessions individuelles ont été organisés au MAD en 2025, au nombre de 42, avec un total de 598 participant-e-s, enregistrant respectivement une hausse de de 12% d'événement en comparaison à 2024, mais une diminution par rapport à la fréquentation. Ceci est dû principalement au facteur que les séminaires ne sont plus ouverts au public, mais seulement accessibles si accompagné-e-s au sein d'un programme d'accompagnement. L'organisation des séminaires biennuels est également en évolution, avec une majeure diversification des sujets à partir de 2026.

D2B, Designers to business



Le nombre de projets accompagnés en suivi individualisé a également augmenté, à hauteur de 10% par rapport à 2024. Parmi les projets soutenus, l'on distingue :

- 160 projets intégrant le programme MAD starter, destiné aux personnes qui sont en phase de lancement ou de réflexion pour initier une activité, ou des profils qui sont considérés en phase de démarrage de leurs société ;
- 18 projets intégrant le programme MAD Take-Off, en phase finale de création ou dans leurs premières étapes de leur activité ;
- 19 projets intégrant l'ancien ou l'actuel programme MAD Incubator, notre résidence qui accueille et soutient des projets pendant deux ans au MAD ;
- 4 projets intégrant le programme MAD Fly, sélectionnés par un jury et ayant entre 1 an et 3 ans d'existence ;
- 5 projets intégrant le MAD Cherry-on-the-Cake, destinés aux profils plus matures en raison de leur positionnement, dont les sociétés sont établies depuis au moins 3 ans, et nécessitant de conseils liés à la stratégie commerciale ou au financement ;
- 3 projets intégrant le MAD Graduation Prize, destiné à mettre en valeur au sein de notre exposition du 2^e semestre la nouvelle génération sortante des études.

Le nombre d'heures de suivi individualisé, en ce compris avec notre business advisor interne et avec nos expert-e-s externes, s'élèvent à un total de 334 heures.

2. OBJECTIF DE RÉSEAUTAGE

En 2023, le MAD a déployé une nouvelle stratégie visant à favoriser la mise en relation entre les différents acteur-e-s du secteur, au niveau local, régional, national et international. Cette initiative a non seulement permis un enrichissement mutuel, mais a également nourri l'objectif de promouvoir des talents bruxellois-e-s et d'encourager des collaborations rémunérées entre les créatif-ve-s et les sociétés. Le travail accompli en 2025 a grandement contribué à cette stratégie, avec un renforcement significatif des relations établies avec les contacts du secteur.

La mise en réseau s'opère à trois niveaux :

- L'organisation d'événements, tant au MAD et qu'à l'international ;
- Des appels à candidatures pour des projets sur mesure publiés directement sur le site du MAD ;
- Une mise en relation directe.

A l'international, plusieurs marques et porteur-euse-s de projets ont été également présentées, dont certaines en co-collaboration avec hub.brussels, à travers 6 initiatives distinctes :

- Une présence à la Paris Fashion Week au sein d'un showroom B2B, avec 4 marques ;
- Une présence lors de la foire du meuble à Milan, sous le branding "Belgium is Design", avec 9 profils bruxellois ;
- Une présence lors de la foire du meuble à Milan, cette fois à la hub Brussels House, avec 10 profils ;
- Une présence à la résidence de l'ambassadeur belge à Londres pendant PAD London et Frieze, avec 10 profils ;
- Un voyage de 8 buyers mode européens en Belgique, visitant 5 marques bruxelloises et assistant au Belgian Fashion Awards ;
- Un voyage de 6 maisons d'éditions de design européennes à Bruxelles, pour rencontrer 6 designers bruxellois-es et visiter des réalisations locales.

Certaines de ces activations ont porté à :

- La signature de contrats (achat B2B mode) ;
- L'échange sur une possible représentation galerie de design collectible - designer ;
- Des achats directs en B2C ;
- De la visibilité sur la presse et sur les réseaux.

De plus, 103 mises en relation locales sont recensées entre des créateur-e-s bruxellois-e-s et des sociétés ou institutions publiques, locales et européennes, dont 77 ont abouties à des échanges et dans plusieurs cas collaborations.



Books Space project

Citons quelques exemples notables de projets sur-mesure, également fruit de mises en relations, dont certains déjà aboutis ou en cours d'accompagnement :

- Le projet de coin « librairie » curaté par une architecte d'intérieur belge, créant un dialogue entre le design tchèque et belge, et itinérant en Europe en 2025 et 2026 ;
- Les tenues upcyclées des équipes de Win For Life, pour le compte de la Loterie Nationale, pour les festivals 2026 ;
- La scénographie de l'art prize de Ceramic Brussels en janvier 2026, en co-collaboration avec Action+Service avec leur soutien de réutilisation de matériel et leur expertise.

Le montant total de budget alloué aux créateur-e-s, par les entités publiques et privées, pour l'ensemble des 6 projets sur-mesure suivis par le MAD, s'élève à 88.000 Euros HTVA. Nous dénotons donc une augmentation de budget pour les projets sur-mesure que nous accompagnons, et la compréhension donc qu'un créatif se paye à sa juste valeur. Nous n'avons actuellement personne de l'équipe qui est attribué-e en part time ou full time sur le sujet, mais essayons de continuer à augmenter ces montants avec dans l'idée pour le futur d'engager quelqu'un-e pour les suivre en tant que consultant-e.



3. OBJECTIF D'INSPIRATION & DE VISIBILITÉ

Le MAD développe une stratégie de communication visant à :

- Promouvoir les destinataires cibles et les bénéficiaires du MAD (les secteurs de la mode, design meuble, design collectible & set design) ;
- Contribuer au rayonnement de l'image de Bruxelles en mettant en lumière les acteur·ice·s de la scène bruxelloise dans les secteurs de la mode et du design ;
- Poursuivre une ambition de communication grand public à chaque fois que cela s'avère pertinent ;
- Poursuivre une ambition de communication média, spécialisée et grand public, en fonction des opportunités et des besoins.

Cette stratégie de visibilité a été rendue possible grâce à plusieurs initiatives, parmi lesquelles :

- La deuxième partie de l'exposition « Duos en Résonances » en collaboration avec Wallonie Design avec 1.060 visiteur·euse·s sur en '25 ;
- L'exposition d'une sélection de la collection de chaises collectible de Galila Barzilaï, « Matching Seats », avec 2.913 visiteur·euse·s ;
- L'exposition « Come As You Are », qui explore l'inclusivité de différents profils bruxellois, habillés par ces créateur·ice·s belges, et photographiés par Laetitia Bica, visitée par 6.116 visiteur·euse·s ;
- La double exposition Future Generation, qui présente les projets de fin d'étude de 14 étudiant·e·s sélectionné·e·s lors de leur jury de fin d'année par le biais du MAD Graduation Prize, et Trans-Formations exposition célébrant les 1000 ans de la Cambre, avec 3.583 visiteur·euse·s ;
- L'accueil de l'exposition « KNOTT SO MAD », exposition organisée et célébrée par Jean-Paul Knott pour ses 25 ans de carrière et ses collaborations artistiques, ouverte fin novembre et avec 1.351 visiteur·euse·s à fin d'année.

Au total, 110 créateur·ice·s bruxellois·e·s et belges (sur 158 designers en total) ont été mis·e·s en lumière à travers ces expositions, attirant 15.023 visiteur·euse·s.



Trans-Formations



Matching Seats

MAISON
DE LA
CREATION
TIVOLI
GREENCITY
BE-HERE
GREENBIZZ



Dans le cadre de notre engagement continu à inspirer aussi bien les professionnel-le-s que les jeunes créateur-ice-s, trois creative lunchs ont été organisés, offrant un moment privilégié de partage entre un grand nom de la mode ou du design et le public, autour d'un déjeuner. Parmi nos intervenant-e-s :

- Carole Baijings, designer néerlandaise connue pour la couleur, avec 40 participant-e-s, dans le cadre du partenariat avec Sisley Paris ;
- Bernard Dubois, architecte d'intérieur basé à Bruxelles et internationalement réputé pour ses designs d'hôtels, boutiques de luxe et maisons privées, avec 40 participant-e-s, dans le cadre du partenariat avec The Standard Hotel ;
- Lionel Jadot x Mekanika x Duplex Studio, 3 piliers du monde du design belge, qui chacun achemine une étape du process de l'ameublement local, avec 58 participant-e-s, dans le cadre du partenariat avec Mekanika.

Des conférences d'inspiration et des tables rondes ont également été organisés, tant au sein du MAD qu'en dehors des murs, et dont certaines en co-collaboration. Parmi elles :

- Une conférence dans le cadre de l'événement Slowroom Brussels, avec comme intervenant Re-Antwerp avec 105 participant-e-s ;
- Maison The Faux, duo de designers néerlandais connu pour leur rayonnement international et leur connexion entre différents univers tels que l'art, la mode et les installations, avec 56 participant-e-s ;
- Une conférence autour de 40 ans de style, organisée par la Ville de Bruxelles et le Musée de la Mode de Bruxelles, avec Aya et Sonja Noël comme modératrices, avec 90 participant-e-s.

Entre les creative lunchs et les diverses conférences et tables rondes, qu'ils soient tenus intra-muros ou à l'extérieur, ces initiatives ont donné lieu à un total de 6 événements pour plus que 400 participant-e-s.

La visibilité médiatique du MAD en 2025 continue également dans sa lancée des dernières années :

Couverture presse :

- Une valorisation publicitaire estimée à plus de 3,5 millions d'euros ;
- 331 publications, 4 couvertures, 211 pleines pages ;
- Une belle visibilité à l'international, avec 27 articles publiés à l'étranger.

Présence digitale :

- Une nouvelle augmentation de visiteur-euse-s uniques du site web et une hausse de 2% du trafic global sur le site web, atteignant 218.000 visites ;
- Une augmentation sur les réseaux sociaux : +5% sur LinkedIn & TikTok et + 17% sur Instagram par rapport à l'année 2024, en partie stimulée par les investissements publicitaires pour le MAD Parcours. Le cap de 30.000 abonné-e-s a désormais été rejoint pour le compte Instagram.



④ RESPONSABILITÉ SOCIALE, SOCIÉTALE & ENVIRONNEMENTALE



4. OBJECTIF DE L'ECOSYSTÈME

Quelques données essentielles à retenir, si l'on considère MAD au sein de son écosystème bruxellois :

- Le nombre de projets et de sociétés accompagnés poursuit son essor tout en s'inscrivant dans une dynamique de stabilisation progressive (+10%);
- Le nombre de numéros de TVA enregistrés parmi les sociétés accompagnées s'établit à 20, attestant de la capacité de résilience des porteur·euse·s de projet, malgré un contexte économique complexe ;
- Le MAD a orchestré 103 mises en relation entre créateur·ice·s, marques, sociétés de l'écosystème, favorisant des synergies productives. 77 de ces collaborations ont déjà abouti, notamment grâce à l'initiative du MAD Parcours ;
- La continuation du MAD Parcours, qui a mobilisé 49 commerçant·e·s et acteurs privés du quartier, qui ont représenté 142 marques et créateur·ice·s de mode et de design bruxellois ;
- La collaboration avec des nombreux autres acteurs locaux, tels que Ceramic Brussels, Collectible, Art Brussels, Curated, Design September,...



Les valeurs de durabilité, inclusivité et innovation sont à la base de toute action au MAD. Elles incarnent l'essence d'une Bruxelles tournée vers l'avenir, et où la créativité serait motrice de cette transformation. Les esprits créatifs contribuent activement à cette impulsion de changement positif, tant sur le plan culturel qu'économique. Leur succès est intrinsèquement lié à celui de la Région bruxelloise : leur performance alimente celui de Bruxelles, et réciproquement les créatif·ve·s occupent une position de premier plan dans l'innovation, en insufflant des idées novatrices et en développant des créations durables. Leur engagement dépasse la seule dimension artistique : iels œuvrent également à promouvoir la diversité et l'inclusion, veillant à ce que chacun·e puisse trouver sa place dans cet écosystème en pleine évolution.

1. VALEUR D'INCLUSIVITÉ

Le MAD s'engage à rendre les secteurs de la Mode et du Design inclusifs, en impliquant un large public, sans distinction. Cet engagement continue, que ce soit :

- Par la gratuité d'accès aux expositions ;
- Par la gratuité des programmes et opportunités d'accompagnement ouverts à tous·te·s les Bruxellois·e·s ;
- Par l'accueil d'écoles et autres institutions au sein des espaces du MAD ;
- Une communication inclusive au sein de toute communication externe, déclinée en français, néerlandais et anglais ;
- Par les messages véhiculés au sein des expositions telle que celle de Laetitia Bica.

La Région Bruxelles-Capitale, en raison de sa densité et la diversité qui la caractérisent, fait face à plusieurs défis en matière d'inclusion, de participation et de cohésion sociale. Cependant, cette diversité représente également une source de richesse intrinsèque et de créativité pour la Mode et le Design bruxellois, qu'il est essentiel de valoriser, surtout en ce moment et au vu des l'ensemble de la situation géopolitique. Le MAD s'engage pleinement à œuvrer dans ce sens dans les années à venir.

2. VALEUR ENVIRONNEMENTALE

Le MAD aspire à être une institution exemplaire en matière de responsabilité sociale et environnementale, un engagement qui se reflète dans son « core business », dans son accompagnement, et au sein de toutes ces activités.

Ce point a été fortement appliqué au sein de cette année par la réutilisation de l'ensemble des décors d'exposition et des présences internationales.

3. VALEUR D'INNOVATION

L'innovation occupe une place primordiale dans la stratégie et les actions du MAD, qui s'engage activement à favoriser la créativité et le renouvellement au sein des secteurs de la Mode et du Design.

Les initiatives poussées cette année par l'équipe ont été celles de :

- Évoluer avec le temps et s'avoir comprendre et utiliser l'intelligence artificielle quand nécessaire ;
- Innover les messages véhiculer par les expositions ;
- Démontrer aux secteurs créatifs que le respect des horaires et du "fair work" peut être applicable dans nos secteurs également.



MAD
BRUSSELS



RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST



hub
.brussels

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

THE
MACALLAN

MEKANiKA

WIN FOR LIFE

sisley
PARIS

The Standard