

4 mai 2021

Etude ICC Mode et Design en Belgique

Rapport final

Une étude réalisée à la demande de l'Ambassade de France en Belgique et du Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, avec le soutien de l'Institut français.

Table des matières

Introduction.....	3
Le marché belge de la mode et du design : chiffres et données économiques	6
1. La mode et le design en Belgique : analyse statistique.....	6
a. L'industrie de la fabrication de textiles, l'industrie du vêtement, du cuir et de la chaussure	6
b. Le secteur de la mode en Belgique, une vue globale	9
c. Le secteur du design	11
d. Pouvoir d'achat et commerce en ligne	13
2. Au-delà des chiffres : considérations économiques et industrielles.....	14
Spécificités du marché belge de la mode et du design – analyse qualitative	16
1. Culture et marché de consommation	16
a. Création.....	16
b. Distribution et consommation	17
2. Cadre institutionnel.....	18
a. Un cadre institutionnel favorable à la formation de jeunes talents	19
b. Un cadre institutionnel favorable à l'implantation et au développement d'entreprises créatives.....	19
c. Des évolutions favorables à la collaboration sur des défis communs	22
Échanges et collaborations existantes avec la France	26
1. En matière de formation	26
2. Collaborations d'entreprises (B2B)	26
3. Collaborations professionnelles	27
4. Collaborations dans le cadre européen	27
Recommandations.....	29
1. Collaboration institutionnelle sur une base bilatérale	29
a. Soutien au développement des secteurs mode et design.....	29
b. Formation	30
c. Financements	31
2. Collaboration institutionnelle dans le cadre européen.....	31

a. Plaidoyer et structuration	31
b. Financements européens	31
c. Coopération internationale.....	32
3. Collaboration professionnelle	32
Annexes.....	34
Annexe 1 : Nomenclature statistique	34
Annexe 2 : Ecoles et programmes de formation mode et design en Belgique	36
a. Mode	36
b. Design	37
Annexe 3 : Collaborations France-Belgique dans le cadre européen.....	40
Annexe 4 : Entretiens	43
Annexe 5 : Participants à la réunion de travail	44
Annexe 6 : Bibliographie.....	45

Introduction

Le gouvernement français met en œuvre une stratégie en faveur des industries culturelles et créatives (ICC) avec la mise en place d'un fonds d'investissement dédié de 225 millions d'euros et le lancement le 28 novembre 2019 des États généraux des ICC afin de mettre en place un comité stratégique de filière. À l'occasion du comité stratégique pour l'export des ICC coprésidé par le ministre de la Culture, le ministre de l'Europe et des Affaires étrangères a présenté un plan d'action en avril 2019. Ce dernier se concrétise notamment par une mission prioritaire ICC confiée à 37 ambassadeurs et ambassadrices dont les pays de résidence ont été identifiés par les ministères et les filières professionnelles comme ayant un fort potentiel de développement et d'export pour ces industries.¹ La Belgique fait partie de ces territoires et à ce titre, l'ambassade de France en Belgique travaille à un plan d'action centré sur les secteurs culturels et créatifs les plus porteurs dans le pays ainsi qu'à une stratégie de communication pour renforcer la visibilité des ICC françaises sur le territoire. Dans ce cadre, l'ambassade de France en Belgique a commandé une étude sur les secteurs de la mode et du design comme outil d'analyse pour comprendre la situation de ces secteurs dans le pays.

Objectifs de l'étude

La présente étude a pour objectif de présenter un état des lieux général du marché et des initiatives dans le domaine des industries culturelles et créatives focalisé sur le design et la mode en Belgique (Flandre, Wallonie, Bruxelles). L'étude donne une vision générale de l'état du marché dans le domaine de la mode et du design, avec une sélection des initiatives publiques et privées intéressantes et de nature à aider les filières professionnelles à mieux comprendre le marché belge et à faciliter les collaborations (bilatérales ou dans le cadre de projets européens).

L'étude rassemble les principales données statistiques disponibles sur le territoire pour donner un aperçu quantitatif du marché et de son évolution. Ces données sont complétées par des recherches qualitatives afin d'identifier les incontournables du marché (entreprises, institutions, événements, initiatives) et d'appréhender ses spécificités et son potentiel en vue d'encourager l'export de la création et du Made in France en Belgique.

L'étude présente des recommandations en matière de politique culturelle et industrielle destinée à soutenir l'accès des entreprises françaises/créateurs/structures d'aides à l'export au marché belge et d'identifier des opportunités de collaboration de nature à renforcer la présence française sur le territoire et dans l'écosystème créatif belge.

Méthodologie

L'étude s'appuie d'une part sur une recherche quantitative fondée sur la collecte de données sur la base de statistiques existantes fournies par les organismes européens (Eurostat), nationaux (Statbel), régionaux (IWEPS, Flanders DC) et sur les données secondaires fournies par les travaux académiques. Il est à noter que l'étude statistique des secteurs de la mode et du design en Belgique se heurte à la disponibilité parcellaire des données car les ressources sur ces secteurs ne sont pas unifiées au niveau national, ce qui ne permet pas d'avoir des indicateurs comparables entre la Fédération Wallonie-Bruxelles et la Flandre. D'autre part, la collecte de données qualitatives sur le marché et ses tendances a été effectuée par le biais d'entretiens individuels semi-directifs (au nombre de 30) avec des institutions et professionnels belges et français des secteurs mode et

¹ France Diplomatie, Industries culturelles et créatives, accessible en ligne : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etranquere-de-la-france/diplomatie-culturelle/les-domaines-d-action-de-la-diplomatie-culturelle/article/industries-culturelles-et-creatives>

design. Ces entretiens sont complétés par une recherche documentaire qui inclut études et rapports académiques, articles de presse et sources institutionnelles.

Les conclusions et recommandations préliminaires de l'étude ont été présentées et soumises à discussion lors d'une réunion de travail organisée en ligne le 17 mars 2021. La liste des participants est fournie en annexe. Les conclusions de la réunion de travail ont permis d'affiner l'analyse du marché belge ainsi que les recommandations institutionnelles et professionnelles.

Définition des termes

L'étude présente une analyse conjointe des secteurs de la mode et du design. Cependant, il est important de rappeler que ces deux secteurs ont des chaînes de valeur, des temporalités et des besoins en financement bien distincts. L'étude distingue ainsi les spécificités de chaque secteur tout en soulignant les points de convergence dans les tendances.

Sont inclus dans la première partie de l'analyse du secteur de la mode les sous-secteurs suivants selon leur classification statistique : fabrication textile (C13), industrie de l'habillement (C14), du cuir et de la chaussure (C15), ce qui correspond au prêt-à-porter masculin, féminin, enfant, les vêtements de sport et les accessoires (chaussures incluses). Une liste détaillée des codes d'activité pris en compte dans cette étude est fournie en annexe. Le commerce de gros et de détail est également inclus dans la seconde partie de l'analyse économique en fonction des données secondaires disponibles.

Le terme de secteur du design recouvre un nombre de sous-secteurs ayant trait à la création graphique, l'artisanat, la conception d'objets. Il est difficile de dresser un portrait complet du secteur du design tant les sous-secteurs sont nombreux et parfois peu reliés entre eux. Flanders DC délimite ainsi le secteur :

1. Design de matériaux :
 - Objets d'art et d'artisanat (en verre, céramique, or, argent, métal, bois, textile), uniques ou produits en petites éditions.
 - Produits industriels (production de masse ou en série)
2. Design d'espace :
 - Design d'intérieur
 - Scénographie
3. Design graphique :
 - Graphic design
 - Typographie
 - Illustration
 - Design de publicité
 - Web design
4. Design intangible :
 - Services de design
 - Design social
 - Design de politiques
 - Design d'expérience

L'analyse statistique s'appuie sur le code d'activité consacré aux activités spécialisées de design (M74.10) ainsi que sur des sources tierces telles que l'étude de Flanders DC qui élargit la capture statistique du secteur avec des codes satellites.²

² Codes NACE qui sont moins spécifiques mais jouent un rôle important dans la chaîne de valeur, comme certains codes NACE du commerce de gros, de détail et de fabrication.

Structure de l'étude

- **Le marché belge de la mode et du design – chiffres et données économiques**

Cette section présente un aperçu statistique de ces secteurs ainsi que les principales caractéristiques du marché en termes industriels et économiques.

- **Spécificités du marché belge de la mode et du design – analyse qualitative**

Cette section présente les tendances culturelles, de création, distribution et de consommation qui favorisent l'essor de la présence française en Belgique. Cette section fait également état d'un cadre institutionnel complexe mais favorable à la formation des jeunes talents, à l'implantation et au développement d'entreprises créatives au sein d'écosystèmes locaux et à la collaboration franco-belge sur des enjeux communs.

- **Échanges et collaborations avec la France**

Cette section reprend les principaux axes d'échanges et de collaboration entre les deux pays au niveau de l'enseignement et de la formation, des rencontres professionnelles, des collaborations entre entreprises et des actions de coopération européennes.

- **Recommandations pour encourager le développement des entreprises françaises à l'export et sur le marché belge**

Cette section propose trois axes de recommandations professionnelles et institutionnelles visant à mieux faire connaître les opportunités du marché belge pour la création française et l'offre française aux professionnels belges et à développer des mesures de soutien et d'accompagnement conjointes aux secteurs mode et design.

Le marché belge de la mode et du design : chiffres et données économiques

1. La mode et le design en Belgique : analyse statistique

Cette première section présente le résultat de la collecte de données statistiques mises à disposition par les autorités belges. La collecte s'appuie sur les données communiquées à Eurostat ainsi que sur les données locales fournies par l'organisme Statbel en ce qui concerne les activités de production (industries textiles et confection de vêtements et chaussures). Ces données sont complétées, pour un aperçu plus large du secteur de la mode incluant les activités de vente, d'une part par une étude réalisée par la VUB en 2017 sur la région bruxelloise mais qui inclut des données pour les régions wallonne et flamande et, d'autre part, par Flanders DC dans sa dernière analyse des secteurs culturels et créatifs (2021), qui porte sur la Flandre uniquement. Ces derniers chiffres sont à prendre avec précaution car ils n'incluent pas Bruxelles, pas même sa partie néerlandophone, et ne reflètent donc pas une image parfaitement juste des secteurs de la mode et du design néerlandophones.

En ce qui concerne le secteur de la mode, l'analyse statistique à partir des données Eurostat et Statbel capture principalement la phase de production des articles de mode en Belgique. La phase de distribution est quant à elle prise en compte dans la section 1.b. La phase de création, plus difficile à capturer du point de vue statistique, est traitée dans le chapitre 2 à partir de données qualitatives.

La chaîne de valeur du secteur du design n'est que partiellement couverte par les statistiques existantes mises à disposition au niveau national et européen (« activités spécialisées de design »). L'étude s'appuie donc principalement sur la collecte et l'agrégation de données opérées par des recherches existantes.

a. L'industrie de la fabrication de textiles, l'industrie du vêtement, du cuir et de la chaussure

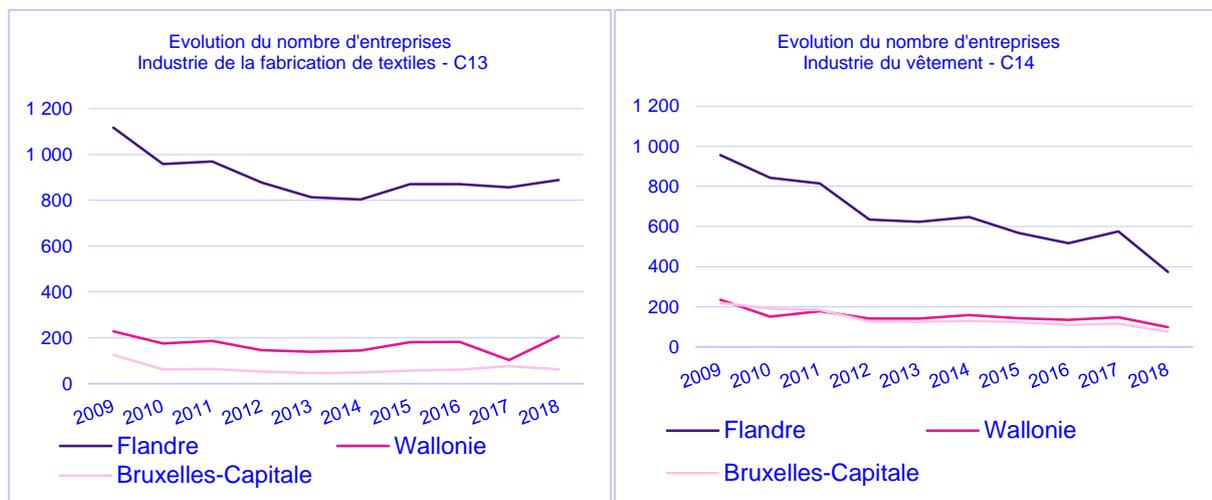
Cette section reprend les données disponibles au niveau européen et national sur la phase de production du secteur de la mode : l'industrie de la fabrication de textile (code C13), l'industrie de l'habillement (code C14) et l'industrie du cuir et de la chaussure (code C15).

Entre 2009 et 2018, le nombre d'entreprises actives dans la fabrication de textiles en Belgique a baissé en moyenne de 2% par an. Cette baisse concerne en premier lieu la Flandre qui comptabilise une perte de 228 entreprises actives dans ce secteur entre 2009 et 2018, ainsi que Bruxelles avec une perte de 63 entreprises. Cela représente en pourcentage une perte de 20% des entreprises en Flandre et 50% à Bruxelles. Sur cette période, le nombre d'entreprises en Wallonie est resté relativement stable et comptabilise une baisse de seulement 9% de son nombre d'entreprises actives dans ce secteur.

Le nombre d'entreprises actives dans le secteur de l'industrie de l'habillement en Belgique a également fortement baissé entre 2009 et 2018, à un rythme moyen de 9% par an et a perdu plus de 50% de ses entreprises (-54% en Flandre, -45% en Wallonie et -59% à Bruxelles), alors que la Belgique comptait 1177 actives dans ce secteur en 2009, elle n'en comptait plus que 549 en 2018.

Enfin, le secteur de l'industrie du cuir et de la chaussure a également diminué de 41% entre 2009 et 2018. Le nombre d'entreprises de ce secteur est passé de 148 en 2009 à 88 en 2018.³

Figure 1 : Evolution du nombre d'entreprises dans les secteurs de la fabrication de textiles et de l'industrie du vêtement entre 2009 et 2018 par région

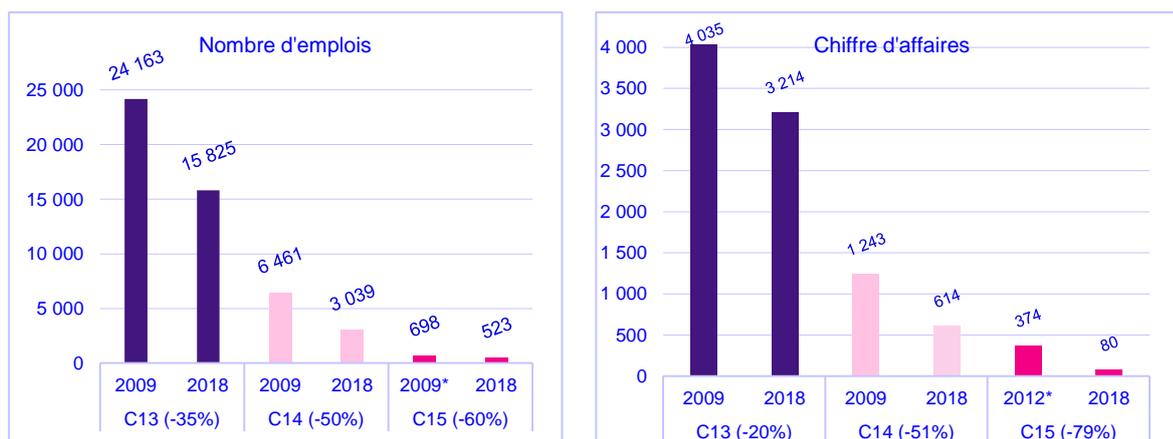


Source : Eurostat (SBS data by NUTS 2 regions and NACE Rev. 2)

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

L'évolution du nombre d'emplois dans ces secteurs corrobore l'évolution négative du nombre d'entreprises. Le nombre d'équivalent temps plein (ETP) dans le secteur de la fabrication de textiles a baissé de 35% entre 2009 et 2018, celui du secteur de la fabrication de vêtements de 50%. Le secteur de l'industrie du cuir et de la chaussure est le secteur qui accuse la plus forte perte, avec une baisse de 60% du nombre d'employés en ETP entre 2009 et 2018. Pris dans leur globalité, les secteurs de la fabrication de textile, de l'industrie du vêtement et du cuir et de la chaussure ont connu une diminution de leur chiffre d'affaires de 25% entre 2009 et 2018. Le chiffre d'affaires de ces secteurs a diminué respectivement de 22.5% pour la fabrication de textiles (C13), de 11.43% pour l'industrie de l'habillement (C14) et de 78.7% pour l'industrie du cuir et de la chaussure.

Figure 2 : Evolution du nombre d'emplois et du chiffre d'affaires (en million d'euros) par secteur entre 2009 et 2018



Source : Eurostat (SBS data by NUTS 2 regions and NACE Rev. 2)
*Estimation KEA

Source : Eurostat (Annual enterprise statistics for special aggregates of activities (NACE Rev. 2))
*Les données pour le secteur d'activité C15 ne sont disponibles qu'à partir de 2012.

³ Calcul KEA sur la base des données disponibles pour le secteur d'activité

En 2018, la Belgique comptait 1158 entreprises actives dans l'industrie de la fabrication de textiles, 480 entreprises actives dans l'industrie du vêtement et 88 dans l'industrie du cuir et de la chaussure.⁴

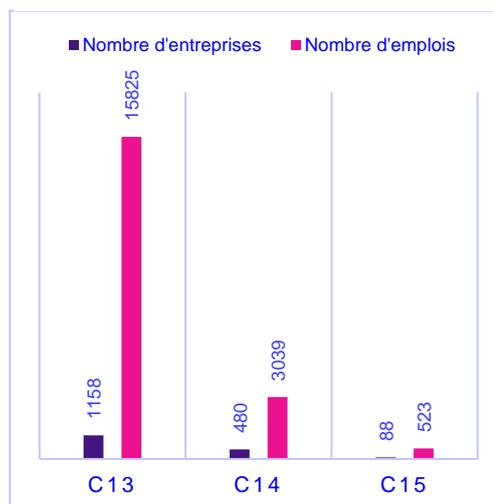
L'industrie de la fabrication textile est la plus intensive en termes d'emplois, puisqu'elle en comptait 15825 dans ce secteur en 2018. L'industrie du vêtement, et l'industrie du cuir et de la chaussure comptent respectivement 3039 et 523 emplois.

En 2018, le chiffre d'affaires de l'industrie de la fabrication de textiles était de 3214 millions d'euros, celui de l'industrie du vêtement de 614 millions d'euros et celui de l'industrie du cuir et de la chaussure de 80 millions d'euros.⁵

La Flandre est la région qui concentre à la fois le plus grand nombre d'entreprises et d'emplois dans les secteurs à l'étude. Elle comptabilise à elle seule 77% des entreprises du secteur C13, 62% des entreprises du secteur C14 et 52% des entreprises du secteur C15.

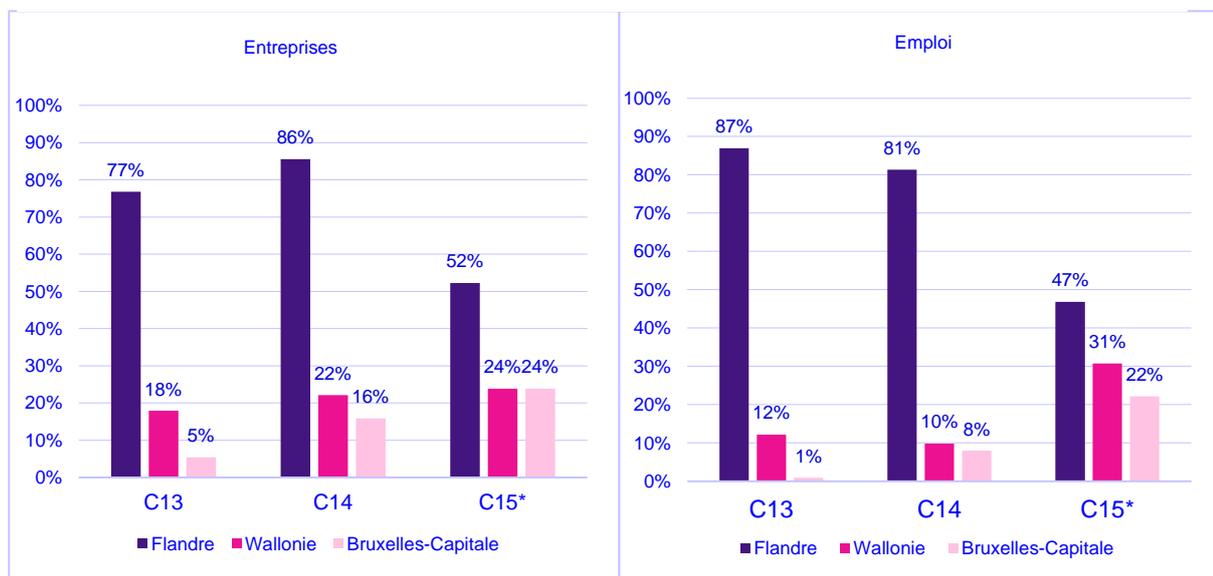
Les entreprises situées en Wallonie et à Bruxelles sont de taille plus modeste que les entreprises localisées en Flandre. Celles-ci représentent en effet 23% et 38% des entreprises belges actives dans les secteurs C13 et C14 mais seulement 13% et 18% du nombre d'emplois dans ces secteurs. L'industrie du cuir et de la chaussure semble en revanche être répartie de manière plus homogène sur le territoire belge puisque les différences entre le nombre d'entreprises et le nombre d'emplois sont moins importantes.

Figure 3 : Répartition du nombre d'entreprises et du nombre d'emplois pour chaque secteur en 2018



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

Figure 4 : Répartition géographique des entreprises et de l'emploi dans les industries de la fabrication de textiles (C13), du vêtement (C14), du cuir et de la chaussure (C15) en 2018



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

**Calcul KEA sur la base des données disponibles pour le secteur d'activité

⁴ Les données pour l'industrie du cuir et de la chaussure sont basées sur les dernières données disponibles pour chaque province.

⁵ Source : Eurostat (Annual enterprise statistics for special aggregates of activities (NACE Rev. 2))

L'étude du secteur de l'industrie textile et de la confection en Belgique, à travers ces trois sous-secteurs d'activité, montre un tissu industriel en perte de vitesse, une évolution similaire à d'autres pays d'Europe de l'Ouest. Cependant, l'analyse des données secondaires incluant le commerce de gros et de détail nuance l'image d'un secteur de la mode en déclin et montre le poids important de la distribution pour ce secteur en Belgique.

b. Le secteur de la mode en Belgique, une vue globale

La commercialisation d'articles de mode joue un rôle clé dans le développement de ce secteur en Belgique. Selon une étude de la VUB en 2017, le secteur de la mode (y compris la fabrication et la commercialisation) était le plus grand employeur des industries culturelles et créatives belges. Il représentait à lui seul 33,6% des emplois dans les industries culturelles et créatives belges en 2014. La part d'emploi du secteur de la mode était la plus forte en Flandre (avec 40,9% des emplois) suivie de la Wallonie (32,9%) et de Bruxelles 27,2%.⁶ Le chiffre d'affaires des entreprises du secteur a augmenté de 20,9% en Wallonie, de 21,7% en Flandre et reculé de 18,8% à Bruxelles entre 2008 et 2014 (dû à la perte du chiffre d'affaires relié aux activités manufacturières).⁷

La valeur ajoutée du secteur de la mode a augmenté de 23,5% en Wallonie, de 10,1% en Flandre et diminué de 14,2% à Bruxelles entre 2008 et 2014. Selon l'étude de la VUB, la valeur ajoutée par travailleur dans le secteur de la mode est la moins élevée de tous les secteurs culturels et créatifs en Belgique. Cette donnée s'explique par le fait que le secteur de la mode a besoin d'un nombre important de travailleurs non-qualifiés dans les activités de commerce de détail.⁸ Une comparaison de la valeur ajoutée par travailleur entre les trois régions belges montre que la Flandre est la région belge qui concentre la plus grande valeur ajoutée par travailleur dans le secteur de la mode. La Flandre est donc la région qui emploie le plus grand nombre de travailleurs qualifiés dans ce secteur. Ceux-ci se concentrent très probablement dans les activités commerciales et de confection.

Figure 5 : Composition du chiffre d'affaires du secteur de la mode dans les trois régions belges en 2008 et 2014



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

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

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

Légende : Wholesale : vente en gros ; Retail : vente au détail ; Manufacturing : Confection

⁶ 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

⁷ Mauri, C. A., et al. op.cit, p.15

⁸ Mauri, C. A., et al. op.cit, p.23

LE SECTEUR DE LA MODE EN FLANDRE

Cette partie s'appuie sur les indicateurs composites propres à l'analyse opérée par Flanders DC dans le calcul de la valeur économique des secteurs culturels et créatifs.⁹ Selon le dernier rapport de Flanders DC (2021), en 2018 le secteur de la mode emploie 37609 personnes (ETP) dans la région, ce qui représente 20% de l'emploi des industries culturelles et créatives de la région flamande. En Flandre, les ventes du secteur de la mode ont progressé de 6,4 milliards d'euros entre 2009 et 2018, ce qui en fait le deuxième secteur le plus dynamique après le design.

Tableau 1 : le secteur de la mode en Flandre

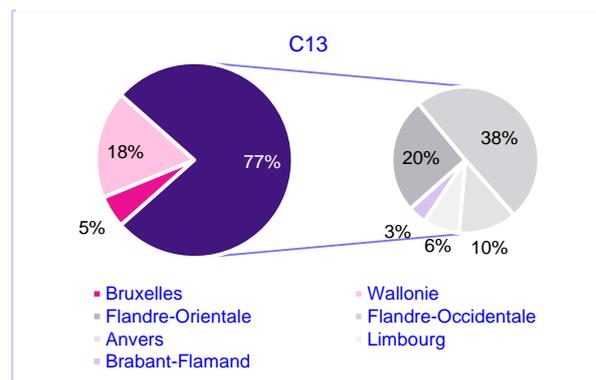
	source	Mode
Valeur ajoutée	Indicateurs clés	501.945.563
	Indicateurs satellitaires	2.094.473.463
	Total	2.596.419.026
Chiffre d'affaires	Indicateurs clés	1.721.632.138
	Indicateurs satellitaires	17.002.677.790
	Total	18.724.309.928
Equivalent temps plein	Indicateurs clés	7.160
	Indicateurs satellitaires	30.449
	Total	37.609
Employeurs	Indicateurs clés	136
	Indicateurs satellitaires	1.100
	Total	1.236
Indépendants	Indicateurs clés	2.270
	Indicateurs satellitaires	4.800
	Total	7.070

Source : Flanders DC (2021)

En 2018, les entreprises actives dans la fabrication de textiles étaient localisées principalement dans les provinces de Flandre-Occidentale (Courtrai, Bruges) et de Flandre-Orientale (Gand). Elles représentaient à elles seules 58% (respectivement 20% et 38%) du nombre total des employés du secteur en Belgique.

Ces provinces regroupent au total 80% du nombre d'emplois nationaux dans ce secteur. La province de Flandre-Occidentale compte à elle seule 53% des employés de ce secteur et la province de Flandre-Orientale 27%.

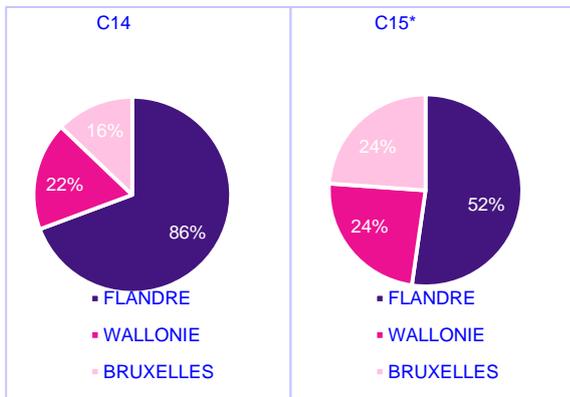
Figure 6 : Détail de la répartition géographique des entreprises actives dans l'industrie de la fabrication de textiles



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

⁹ Flanders DC (2021), De creatieve sector in het Vlaams Gewest, disponible en ligne, <https://creatievesector.be>

Figure 7 : Détail de la répartition géographique des entreprises actives dans l'industrie du vêtement (C14), du cuir et de la chaussure (C15)



Source : Eurostat (SBS data by NUTS 2 regions and NACE Rev. 2)
*Estimation KEA

Les entreprises de l'industrie du vêtement et de l'industrie du cuir et de la chaussure, si elles restent concentrées en Flandre, sont réparties de manière plus homogène sur le territoire belge. La Flandre regroupe respectivement 62% et 52% des entreprises actives dans l'industrie du vêtement et dans l'industrie du cuir et de la chaussure. Les provinces de Flandre-Orientale et Occidentale regroupent la majorité des entreprises de l'industrie du vêtement (41%) mais seulement 19% des entreprises de l'industrie du cuir et de l'habillement.

Conclusion

L'analyse de la chaîne de valeur de la mode en Belgique montre une image contrastée avec une création dynamique bien que difficilement capturée par les données statistiques (voir chapitre 2), une faible production et un poids important de la commercialisation (distribution), en particulier du commerce de détail qui sous-tend l'évolution positive du chiffre d'affaires et la valeur ajoutée du secteur sur les régions wallonne et flamande.

c. Le secteur du design

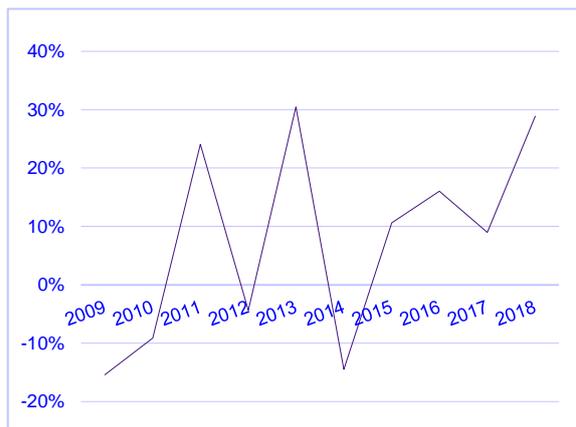
Le secteur du design en Belgique fait preuve d'un grand dynamisme. Le nombre d'entreprises dans les activités spécialisées de design a augmenté de 174% entre 2008 et 2018, en passant de 1801 à 4936. La grande augmentation du nombre d'entreprises n'a pas entraîné une augmentation similaire du nombre d'employés qui a progressé de 76% sur la même période. La création de nouvelles entreprises sur cette période concerne donc très probablement des entreprises de très petite taille. Le chiffre d'affaires a lui aussi fortement augmenté entre 2008 et 2018 en passant de 3.5 à 6.5 millions d'euros, soit une hausse de 83%.

Figure 7 : Evolution du nombre d'entreprises et du nombre d'employés (N74.1)



Source : Statbel (Statistique sur la structure des entreprises : indicateurs principaux par année et secteur d'activité économique (Nace Rév. 2))

Figure 8 : Evolution du chiffre d'affaires des activités spécialisées de design en pourcentage



Source : Statbel (Statistique sur la structure des entreprises : indicateurs principaux par année et secteur d'activité économique (Nace Rév. 2))

L'étude de la VUB citée plus haut compte un panel plus large d'activités reliées au design telles que les activités d'artisanat et indique une augmentation du nombre d'employés, du chiffre d'affaires et de la valeur ajoutée du secteur du design sur la période 2008-2014.

Tableau 2 : évolutions du secteur du design entre 2008 et 2014

	Employés	Chiffre d'affaires	Valeur ajoutée
Wallonie	27,2%	41,5%	104,1%
Flandre	60,9%	220,4%	244%
Bruxelles	26,1%	24,3%	185%

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

En outre, l'étude fournit des indications quant à la répartition des entreprises de mode et de design entre les trois régions belges. Selon cette étude, la Flandre concentrait, en 2014, 50% des employeurs dans les secteurs du design tandis que la Wallonie et Bruxelles regroupaient respectivement 32% et 18% des employeurs. Ainsi, la Flandre regroupait la majorité des entreprises actives dans ce secteur.

Les plus grandes entreprises actives dans le secteur du design se trouvaient également en Flandre. La taille moyenne d'une entreprise active dans le secteur du design en Flandre en 2014 était de 5.4 employés alors que les entreprises actives dans la Région de Bruxelles-Capitale et en Wallonie regroupaient en moyenne 3.2 et 3.7 employés. La Flandre regroupait en 2014 67% des équivalents temps plein dans ce secteur, la Wallonie 20% et la Région de Bruxelles-Capitale 13%.

LE DESIGN EN FLANDRE

Cette partie s'appuie sur les indicateurs composites propres à l'analyse opérée par Flanders DC dans le calcul de la valeur économique des secteurs culturels et créatifs.¹⁰ Selon le dernier rapport de Flanders DC (2021), en 2018 le secteur du design emploie 48505 personnes (ETP), ce qui représente 26% de l'emploi des industries culturelles et créatives de la région flamande. Le nombre d'employés a augmenté dans le secteur du design (+ 9207 ETP employés) entre 2009 et 2018. Comparé aux autres secteurs, c'est dans le design que la proportion d'indépendants a le plus augmenté (+ 7991 indépendants).

¹⁰ Flanders DC (2021), De creatieve sector in het Vlaams Gewest, disponible en ligne, <https://creatievesector.be>

Tableau 3 : Valeur ajoutée, chiffre d'affaires et emploi dans le secteur du design en Flandre en 2018

	source	Design
Valeur ajoutée	Indicateurs clés	1.257.462.588
	Indicateurs satellitaires	2.670.131.156
	Total	3.927.593.744
Chiffre d'affaires	Indicateurs clés	3.771.841.408
	Indicateurs satellitaires	34.633.764.952
	Total	38.405.606.360
Equivalent temps plein	Indicateurs clés	20.176
	Indicateurs satellitaires	28.329
	Total	48.505
Employeurs	Indicateurs clés	422
	Indicateurs satellitaires	1.033
	Total	1.455
Indépendants	Indicateurs clés	9.218
	Indicateurs satellitaires	4.880
	Total	14.098

Source Flanders DC (2021)

Entre 2009 et 2018, la valeur ajoutée brute a davantage augmenté dans le design (+ 1,0842 milliards d'euros) que dans les autres secteurs culturels et créatifs. Le secteur du design est également celui où les ventes ont le plus progressé (+ 11,92 milliards d'euros) entre 2009 et 2018.

d. Pouvoir d'achat et commerce en ligne

L'augmentation du pouvoir d'achat sous-tend la consommation d'articles de mode et de design en Belgique.

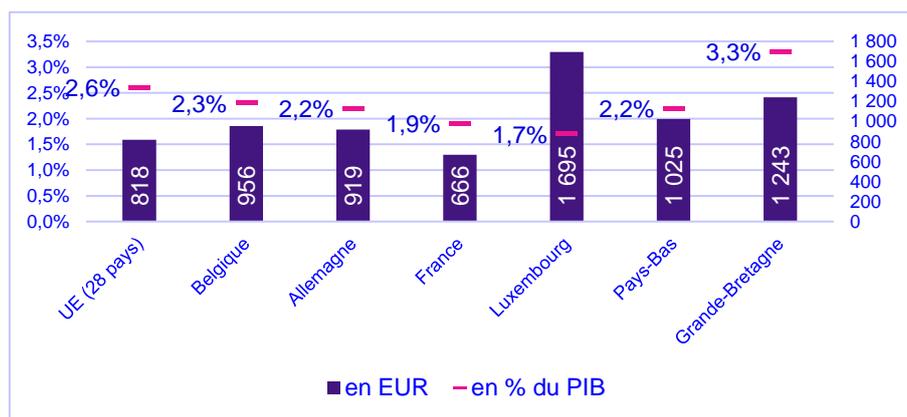
Selon StatBel, les dépenses en articles d'habillement et de chaussure représentent en moyenne 4.6% du total des dépenses des ménages belges par an.¹¹ Les dépenses des ménages pour la catégorie vêtements et chaussures sont plus élevées en Flandre. Un ménage flamand dépense en moyenne 34% de plus qu'un ménage situé en Région de Bruxelles-Capitale et 38% de plus qu'un ménage situé en Région wallonne. Cette différence s'explique sûrement par l'allure générale des fluctuations du pouvoir d'achat dans les trois régions belges. Depuis 2015, le pouvoir d'achat a augmenté de 10% en Flandre alors que celui-ci a augmenté de 5% à Bruxelles et seulement 1% en Wallonie.¹²

D'après Eurostat, les Belges dépensent chaque année 956 euros en vêtements et chaussures. Ainsi les Belges dépensent en moyenne 16.87% de plus par an dans cette catégorie de dépense que la moyenne des Européens, 4% de plus que les Allemands et 43.5% que les Français en vêtements et chaussure. Ils dépensent en revanche 43.6% de moins que les Luxembourgeois, 23% de moins que les Britanniques, 6,7% moins que les Néerlandais dans cette catégorie de dépense par an.

¹¹ Statbel (Direction générale Statistique - Statistics Belgium). Chiffres clés 2020 https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/FR_kerncijfers_2020.pdf

¹² Bureau fédéral du Plan, Eurostat, NBB.Stat, Stat.bel - Calculs et estimations : IDD http://www.econospheres.be/IMG/pdf/idd_breve_n15_revenus_et_pouvoir_achat_aout_2018.pdf

Figure 9 : Comparaison du niveau de dépenses dans le secteur du vêtement et de la chaussure (Belgique et pays frontaliers), en EUR par habitant et en % du PIB



Source : Eurostat

Le e-commerce est moins développé en Belgique que dans les pays voisins. Le marché du e-commerce en général est dominé par des grandes plateformes internationales, avec seulement 4% des commerçants en ligne qui concentrent 87% des ventes. En 2016, plus de la moitié des consommateurs s'étaient rendus dans un point de vente d'habillement alors que les achats en ligne ne représentaient que 5% des ventes dans la mode.¹³ Les consommateurs belges achètent sur des plateformes internationales basées dans les pays voisins (Pays-Bas, France, Royaume-Uni, Allemagne) mais aussi en Chine. Comparés aux autres pays d'Europe de l'Ouest, les ménages en Belgique dépensent moins en achats en ligne pour des articles de mode et d'habillement. Cependant, le marché en ligne augmente rapidement, poussé par l'essor des réseaux sociaux et des objets mobiles connectés ainsi que par la crise du Covid-19 qui a notamment poussé les boutiques à proposer des services d'achat en ligne. Ainsi, selon les projections statistiques, le chiffre d'affaires du marché du commerce électronique en Belgique devrait atteindre 5974 millions d'euros en 2021. Le chiffre d'affaires devrait afficher un taux de croissance annuel (taux de croissance annuel composé 2021-2025) de 4,57%, ce qui se traduirait par un volume de marché prévu de 7144 millions d'euros d'ici 2025. La mode représente le segment le plus important du marché avec un volume de marché prévu de 1 971 millions d'euros en 2021.¹⁴

2. Au-delà des chiffres : considérations économiques et industrielles

La Belgique a connu une forte tradition du textile et de la confection, aujourd'hui en déclin du fait de l'internationalisation des chaînes de production. La Flandre surtout conserve un savoir-faire et une production dans le textile (en particulier d'ameublement, de tissus techniques et intelligents) avec de grands groupes tels que le Groupe Beaulieu. La région s'est spécialisée dans l'utilisation de nanotechnologies dans le textile et la production de fibres intelligentes pour la mode, les secteurs techniques, de la santé, de l'industrie¹⁵ et elle concentre ainsi les activités et l'emploi dans le secteur textile et confection. La Wallonie développe des capacités de production plus expérimentales à destination des petites entreprises et créateurs via des projets de laboratoires de prototypage partagés (Texlab) et organise la structuration de sa filière textile à des fins de rayonnement

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

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

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

international.¹⁶ Cependant, peu de marques de mode belges fabriquent entièrement en Belgique du fait des coûts élevés de la main d'œuvre. On trouve ainsi beaucoup d'entreprises de type « head – tail » qui conçoivent le design des pièces et en assurent la commercialisation mais la production est réalisée ailleurs en Europe (par exemple au Portugal, en Espagne, en Roumanie, en Hongrie) ou dans des pays proches tels que la Tunisie ou la Turquie.¹⁷ Ainsi, seulement 5 des 120 membres de la fédération belge de la mode Creamoda produisent entièrement en Belgique.¹⁸ Comme les fabricants textiles, les créateurs de mode sont plus nombreux du côté néerlandophone, mais Bruxelles compte également un grand nombre de petits designers de mode.

Le secteur du design, quant à lui, voit se multiplier les petites structures qui accroissent leurs ventes et leur valeur ajoutée depuis 2008. On observe une concentration de designers indépendants et d'entreprises de design en Flandre Occidentale (Courtrai) et, dans une moindre mesure, dans le Limbourg (Hasselt) en raison de l'offre de formation et d'accompagnement économique de ces régions dans le secteur du design.

Le pays a également des capacités de production en design, certaines marques produisent même entièrement en Belgique. C'est le cas par exemple de l'entreprise Tamawa, qui affiche une identité forte portée par l'utilisation de la bille de bakélite (produite par Saluc, société près de Tournai, leader de la boule de billard et des trackballs) comme matériau exclusif de toute sa collection. Des entreprises familiales emblématiques ont conservé un savoir-faire au sein de leurs ateliers, comme Maison Vervloet à Bruxelles qui produit des poignées et accessoires de portes à la main depuis plus d'un siècle.

Conclusion

La Belgique dans son ensemble compte un large tissu de PME/TPE dans les secteurs de la mode et du design. Malgré leur relative petite taille, l'échelle réduite du marché belge pousse les entreprises à se lancer à l'international et à s'ouvrir aux marques étrangères. La Belgique constitue ainsi un terrain d'essai intéressant pour les PME françaises à l'export sur un marché voisin en partie francophone.

Le marché est attractif pour les entreprises étrangères du fait du pouvoir d'achat important de la population, notamment en Flandre mais aussi en Wallonie dans la province du Brabant Wallon par exemple, et des dépenses relativement plus élevées des ménages dans l'habillement que chez ses voisins européens. Les ventes de mode sont ainsi en croissance sur les 10 dernières années. Les villes attractives en termes de consommation recoupent les centres d'activités créatives, formations et services : Bruxelles et Anvers en premier lieu, puis Gand, Liège, Courtrai, Mons.

Le commerce de détail représente une force du tissu économique belge pour le développement du secteur de la mode. Le pays ne compte pas de plateforme majeure de vente et le commerce numérique y est moins développé que chez ses voisins. Cependant, il poursuit une courbe de croissance, ce qui peut représenter une opportunité pour l'offre française de mode et de design en ligne.

Si le réseau de distribution de mode et de design présente un intérêt pour les marques françaises, la créativité, le savoir-faire et la qualité de la formation dans ces domaines en fait également un territoire attractif pour la formation et le recrutement de talents. Ces caractéristiques font l'objet du chapitre suivant.

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

¹⁷ Source : entretien avec Antwerp Management School

¹⁸ Source : entretien avec Creamoda

Spécificités du marché belge de la mode et du design – analyse qualitative

Si la Belgique est un marché proche de la France, elle n'en demeure pas moins spécifique quant à son organisation institutionnelle, ses caractéristiques culturelles et l'organisation de son marché de consommation. Ces spécificités relativement méconnues à l'extérieur du pays doivent être prises en compte dans les stratégies de formation, d'implantation d'une activité économique et d'export. Les données qualitatives qui suivent visent à affiner la connaissance du paysage culturel, économique et institutionnel belge pour les créateurs et entrepreneurs français des secteurs design et mode. L'analyse qualitative s'appuie sur le croisement d'informations recueillies lors d'entretiens (voir Annexe 4) et de recherches documentaires.

1. Culture et marché de consommation

Située à la croisée de trois cultures – germanique, latine et anglo-saxonne – la Belgique a trois langues officielles (le français, le néerlandais et l'allemand) et se positionne comme une société multiculturelle. Cette identité particulière en fait un cadre idéal de marché, un condensé de marché européen pour tous les secteurs, y compris la mode et le design.¹⁹ La Belgique est un pays sensible à l'esthétique dans la mode, au design mais aussi aux arts visuels et à la littérature.

a. Création

A l'inverse de l'Espagne ou des pays scandinaves, la Belgique ne se caractérise pas par un style particulier dans le design comme dans la mode. En revanche, la qualité dans le choix des matières premières et le souci du détail (forme, coupe, motifs, couleurs) sont une ligne de force de ces secteurs et un atout principal vis-à-vis des consommateurs.²⁰ La mode moyen-haut de gamme et haut de gamme compte une grande diversité de noms, parmi lesquels Walter Van Beirendonck, Ann Demeulemeester, Dirk Bikkembergs, Dries Van Noten, Essentiel, Natan, Caroline Biss, Carine Gilson, Filles à papa, Marie Méro, Terre Bleue ou Bellerose. En matière de design, la Belgique est particulièrement reconnue pour le design de meubles d'extérieur et de luminaires, avec des marques telles que Joli, Extremis, Tribu, Royal Botania et Vincent Sheppard. Les labels de design flamands les plus reconnus comptent Serax, Van Den Weghe objects, When Objects Work, Per/Use et De Zetel. Le design de service belge est également apprécié pour sa qualité et sa méthode appliquée à un grand nombre de secteurs. Le pays compte un certain nombre d'entreprises réputées en la matière, telles que Namahn (agence de design centré sur l'humain : stratégie, espaces, produits numériques), Base Design (stratégie, branding numérique, accompagnement de marques), Rotor (coopérative de design, architecture, design d'intérieur, design de politiques²¹), LUC - Laboratoire d'Usages Collaboratifs (agence d'innovation sociale par le design), Vraiment Vraiment (agence franco-belge de design d'intérêt général). La région de Courtrai est emblématique en la matière avec « 5x5 », un système de matchmaking breveté entre un binôme de designers locaux et une entreprise du territoire pour répondre à ses besoins spécifiques d'innovation. Le design d'objet belge tire sa

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

²⁰ Entretiens avec Creamoda et Z33

²¹ Le design des politiques publiques est conçu comme l'application des principes du design à l'élaboration des politiques publiques dans leur ensemble, à haut niveau, depuis la prise de décision jusqu'à l'impact sur les bénéficiaires de cette politique. Voir : <https://www.lagazettedescommunes.com/527287/quest-ce-que-le-design-de-politiques-publiques/>

force d'entreprises familiales qui conservent un savoir-faire spécifique. Ce modèle d'entreprise s'applique également au tissu entrepreneurial du secteur de la mode, particulièrement en Flandre.

La qualité de la création belge doit beaucoup à sa formation dans des écoles reconnues, particulièrement dans le secteur de la mode où la formation est intégrée aux écoles d'art mais également ouverte sur le monde de l'entreprise et dont les diplômés se retrouvent à la tête de maisons de luxe internationales.²² À la suite des « Six d'Anvers »,²³ considérés comme précurseurs de l'avant-garde belge du début des années 1980, de nombreux diplômés de l'Académie Royale des Beaux-Arts d'Anvers mais également du cursus stylisme et création de mode de l'École Nationale Supérieure des Arts Visuels de La Cambre (La Cambre), ont acquis une renommée internationale.

b. Distribution et consommation

Pour leur distribution internationale, les professionnels de la mode et du design belges participent aux grands rendez-vous internationaux que sont les salons et « fashion weeks » en Europe et à l'international. Maison et Objet pour le design et la Fashion Week de Paris restent des incontournables, pour les francophones comme les néerlandophones, en l'absence d'événements d'ampleur égale en Belgique. Le seul événement de portée internationale dans le design, la biennale Interieur de Courtrai, s'est vu considérablement réduit et son avenir est incertain pour les prochaines années.²⁴

Malgré l'absence de grands magasins de type Bon Marché ou Galeries Lafayette, la Belgique possède une importante densité de points de vente pour la mode et le design répartis sur tout le territoire avec une haute densité de commerces par nombre d'habitants, y compris dans les petites villes : boutiques multimarques, boutiques de créateurs et pop-up stores. La Belgique compte ainsi 11961 points de vente d'habillement.²⁵ Parmi ces points de ventes, les marques françaises sont bien représentées, dans le segment des créateurs et du luxe comme dans le segment médian du prêt à porter masculin, féminin, la mode enfants, les chaussures et accessoires (par exemple Saint James, Sessùn, Des Petits Hauts, Comptoir des Cotonniers, Claudie Pierlot, Maje, Petit Bateau, Repetto, Paraboote, Longchamp).

Dans le secteur du design d'objets, les petits commerces sont en perte de vitesse et l'on trouve davantage de grandes boutiques et de concept-stores. La Belgique a une tradition de magasins de design bien implantés (ex. Demi Decor, Casteelken), rejoints récemment par des concept stores qui privilégient l'expérience au sein d'un univers (ex. Diito). Par ailleurs, l'artisanat, le fait main, les imperfections de la création humaine ont connu un nouvel essor dans une société numérique où les écrans et les relations virtuelles ont pris une place dominante. Ainsi, on observe un intérêt grandissant pour les objets de design à collectionner, ainsi que pour les aspects artistiques du design et de l'artisanat (pour le caractère unique des pièces qui en fait des objets de collection) qui impriment un nouveau rôle pour les galeries dans la production et la promotion de ces formes de design. A ce titre, on peut citer les galeries Maneira (Bruxelles) et Valerie Traan (Anvers).²⁶

La forte densité de points de vente a ralenti la progression du commerce en ligne, les consommateurs restant attachés aux boutiques ou adoptant un modèle hybride de commande en ligne et réception en boutique.²⁷ Selon une étude menée à l'été 2020 par Roularta Research pour les magazines Weekend et les autres titres féminins francophones et néerlandophones du groupe

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

²³ Les "Six d'Anvers" sont : Walter Van Beirendonck, Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Van Saene, Dirk Bikkembergs et Marina Yee.

²⁴ Source : entretiens avec Katu&Co et Flanders DC

²⁵ Source : entretien avec Mode Unie

²⁶ Source : étude du Gouvernement Flamand, Département pour la Culture, la Jeunesse et les Médias (2019), "Veldverkenning Vormgeving".

²⁷ Entretien avec Antwerp Management School

de presse, 74% des personnes sondées préfèrent le shopping dans un commerce physique.²⁸ La consommation en ligne augmente cependant, offrant des opportunités de croissance pour les marques locales et de niche. Une tendance renforcée par les technologies mobiles et la récente intégration des fonctionnalités d'achats sur les réseaux sociaux (par exemple Instagram) qui permet une conversion rapide des clients, selon un modèle « inspiration – vente ». Le marketing numérique, les réseaux sociaux et le recours aux « influenceurs » figurent au cœur de l'agenda de l'accompagnement fourni par la fédération de la mode belge Creamoda.²⁹ La crise liée à la pandémie et la fermeture des magasins au printemps 2020 ont accéléré l'expansion du e-commerce dans le pays et la création d'initiatives de regroupement de créateurs et designers sur un modèle sélectif (par exemple qualité artistique, critères de production durable), souvent associées à un espace de vente physique. Encore marginales, ces initiatives comptent par exemple Nationa(a)l supermarket, Balthasar et Supermarket qui peuvent proposer des créations françaises au sein de leur sélection.

Conclusion

La proximité géographique et culturelle, avec la Wallonie et Bruxelles francophones, font de la France un marché très proche pour les créateurs belges qui participent également aux événements professionnels en France. Parallèlement, le marché belge est déjà pénétré par les marques françaises et le public attiré par la création et la production hexagonales.

Le dynamisme et la réputation des entreprises belges de design et de mode offrent de belles opportunités de collaboration avec des stylistes, designers ou éditeurs français mais aussi pour le business-to-business.

Dans le secteur de la mode, les consommateurs privilégient encore les petites boutiques multimarques qui opèrent une sélection dans l'optique de fidéliser leur clientèle. Ce dense réseau de magasins multimarques sur tout le territoire représente un atout pour la jeune création française et les petites entreprises qui peuvent se lancer sur le marché avec des collections limitées.

Un pouvoir d'achat en augmentation plus rapide que dans le reste du pays, couplé avec un taux de chômage extrêmement bas dans certaines provinces, font de la Flandre une région au potentiel de consommation important. La Flandre Occidentale représente un marché intéressant avec une population aisée et un tissu de petites boutiques multimarques proposant un choix qualitatif.

La croissance du e-commerce et des plateformes, qui opèrent une sélection pointue de créateurs et marques, ouvre des opportunités de positionnement pour les entreprises proposant du durable (commerce équitable, « slow fashion »), dans un contexte où la demande est favorable à ce type de produits.

2. Cadre institutionnel

Les acteurs et entreprises françaises doivent intégrer dans leur stratégie la dimension institutionnelle particulière du pays. Le territoire belge présente une multitude d'acteurs dans les secteurs du design et de la mode qui correspondent aux zones linguistiques et institutionnelles régionales et locales.

En Belgique, les communautés linguistiques (au nombre de trois : française, flamande et germanophone) ont en charge l'enseignement tandis que les régions ont la responsabilité de la formation et de l'animation économique, en particulier des aides à la création d'activités dont une rentabilité est attendue. La connaissance des institutions permet de mieux appréhender les mécanismes de soutien à l'entrepreneuriat et aux industries créatives à plusieurs échelons, ainsi que le potentiel de la collaboration franco-belge sur des défis communs.

²⁸ 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>

²⁹ Source : entretien avec Creamoda

a. Un cadre institutionnel favorable à la formation de jeunes talents

Les écoles sont un rouage clé de la création de mode ou de design. Les principales écoles belges qui forment aux métiers du design et de la mode sont localisées dans les villes d'Anvers, Gand et Genk pour la partie néerlandophone, de Bruxelles, Liège et Tournai pour la partie francophone (voir détail en annexe 2). Cette section décrit plus en détail les écoles emblématiques de mode qui donnent sa réputation internationale à la Belgique.

Le département mode de l'Académie Royale des Beaux-Arts d'Anvers a ouvert ses portes en 1963. Il est connu pour avoir formé les « Six d'Anvers » qui ont donné à la ville et à l'Académie une réputation globale dans la mode. Cette discipline y est enseignée comme un art et met l'accent sur la créativité et l'affirmation de la démarche de designer selon une approche qui est restée fidèle à l'esprit des créateurs du département. L'Académie ne délivre pas de cours de gestion, ni de communication et elle n'approche pas les problématiques telles que le e-commerce ou le développement durable, ce qui constitue un défi majeur pour les étudiants à leur entrée sur le marché du travail.³⁰ L'école de Management d'Anvers délivre cependant une formation (niveau master) dans la mode.

La section mode de La Cambre jouit d'une réputation internationale. Les défilés de fin d'études qui tiennent lieu d'examens diplômants attirent l'attention des médias internationaux comme des maisons de mode et studios parisiens. Parmi les diplômés de La Cambre, on compte notamment Anthony Vaccarello, directeur artistique chez Yves Saint Laurent, Julien Dossena directeur artistique de la maison Paco Rabanne et Marine Serre, créatrice et lauréate du prix LVMH en 2017 et prix ANDAM de la jeune création en 2020. La Cambre est appréciée pour son enseignement de la méthode en volume (maquettes en 3D, en moulage directement sur buste), une approche mixte de la création de mode qui va au-delà du dessin, et pour l'habileté des étudiants à créer et présenter des collections complètes avec peu de moyens. La Cambre attire indéniablement les étudiants français grâce à un enseignement délivré en français. Un grand nombre d'étudiants français rejoignent le cursus de La Cambre et intègrent par la suite de grandes maisons de couture françaises et internationales.

Les écoles de Mons, Liège et Tournai accueillent également des étudiants français au sein de leurs établissements créant un vivier de collaboration franco-belge. En formant des talents français, la Belgique assure également à ces jeunes créateurs une première appréhension du marché et des mécanismes institutionnels du pays ainsi qu'un réseau professionnel qui peuvent se révéler favorables à l'implantation d'une activité en Belgique.

b. Un cadre institutionnel favorable à l'implantation et au développement d'entreprises créatives

SOUTIEN PUBLIC AUX SECTEURS MODE ET DESIGN

L'investissement public dans les secteurs de la mode et du design intervient à travers des institutions et opérateurs dédiés dans les trois régions : MAD à Bruxelles (mode et design avec un espace d'exposition), Flanders DC (industries culturelles et créatives) pour la région flamande, Wallonie-Bruxelles Design Mode (WBDM) qui dépend de l'agence pour l'export wallonne (AWEX) et Wallonie Design pour la Wallonie. Chaque institution est dotée de son budget propre. Flanders DC a une convention avec le Ministère de l'Economie sur 4 ans pour un budget de 2,4 millions d'euros annuels (en 2019). Flanders DC finance également ses activités via des partenariats locaux et européens. Jusqu'en 2016, le ministère des entreprises finançait Design Flanders. Depuis, la structure a été

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

absorbée par Flanders DC. Une politique régionale de design est à l'étude pour fin 2022. Le gouvernement flamand (département culture) a chargé [Z33](#), Maison d'Art actuel, Design et Architecture, de travailler à une future structure de soutien au design pour soutenir la création de design en Flandre.³¹ Le MAD est principalement financé par la ville de Bruxelles et les aides européennes à hauteur de 2 millions d'euros par an. 2020 aura été une année de transition pour l'institution avec un budget en baisse. Les intermédiaires financiers tels que St'Art Invest (Fédération Wallonie-Bruxelles) et PMV (Flandre) soutiennent les secteurs créatifs par des prêts ou prises de capital.³²

Tous ces organismes mettent en œuvre un grand nombre d'aides publiques pour les secteurs de la mode et du design (bourses à la création, au prototypage, aide à l'export, accompagnement à l'entrepreneuriat, prêts à la création ou au développement d'entreprises). Cependant, le soutien public pour le secteur reste peu structurant au niveau national en raison du caractère fragmenté de l'investissement lié à la structure institutionnelle du pays. Au niveau national, la politique fiscale engagée grâce au Tax Shelter³³ ouvert aux start-ups peut permettre l'engagement de capitaux.

Par ailleurs, dans un contexte de mutation lié à la transition environnementale, technologique et des modes de consommation, il est relativement difficile de convaincre les investisseurs privés à s'engager dans les secteurs de la mode et du design. Les professionnels relèvent une absence d'injection massive de capitaux privés dans ces secteurs hormis pour les marques de mode flamandes. L'objectif des intermédiaires financiers susmentionnés est donc de trouver des co-investisseurs sur des entreprises porteuses.

En raison de la petite taille du marché, l'aide à l'internationalisation des entreprises est très forte. La promotion internationale des secteurs de la mode et du design est souvent réalisée de façon croisée entre les organismes de soutien régionaux. Par exemple, la promotion du design belge à l'international est portée par les trois organismes MAD, Flanders DC et WBDM sous l'initiative cadre « Belgium is Design ». La récompense nationale dans le secteur de la mode, les « Belgium Fashion Awards », est également une initiative conjointe.

Cependant, au niveau national, les différences linguistiques et institutionnelles déterminent une forte fragmentation du territoire, qui se traduit par un manque de connaissance et de communication entre les communautés et les régions. Les financements européens interrégionaux et transfrontaliers (par exemple projets INTERREG Meuse-Rhin avec les régions frontalières d'Allemagne et des Pays-Bas, ou France-Wallonie-Vlaanderen) permettent la collaboration sur des enjeux communs (voir annexe 3).

D'autres financements européens vecteurs de coopération interrégionale au sein de la Belgique et européenne, tels qu'Europe Créative et Horizon 2020, interviennent également dans l'investissement dans ces secteurs mais de façon plus marginale (voir également une liste de projets en annexe 3).

LE RÔLE DES VILLES DANS LES ÉCOSYSTÈMES CRÉATIFS LOCAUX

Le soutien public belge est porté sur l'accompagnement et la mise en réseau des secteurs créatifs et des jeunes entrepreneurs. Ceci est particulièrement visible au niveau des villes.

Les villes soutiennent leur écosystème local à travers les instruments traditionnels que sont les institutions culturelles de diffusion et de promotion tels que les musées de la mode et du design (par

³¹ Entretien avec Z33

³² Entretiens avec St'Art Invest et PMV

³³ Le « Tax shelter » est un incitant fiscal destiné à encourager la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques mais également des arts du spectacle. Il permet aux sociétés belges ou étrangères établies en Belgique d'investir dans des œuvres et d'obtenir en contrepartie un avantage fiscal (source : <https://finances.belgium.be/fr/faq/tax-shelter-%E2%80%93-pr%C3%A9sentation-g%C3%A9n%C3%A9rale#q5>). Le mécanisme du Tax Shelter s'applique également aux startups et scale-ups : l'investissement dans une petite entreprise débutante ou une petite entreprise en croissance ouvre à des déductions d'impôts (source : https://finances.belgium.be/fr/particuliers/avantages_fiscaux/investir-dans-petite-entreprise-tax-shelter-start-up-scale-up).

exemple MoMu Anvers, ADAM à Bruxelles), des programmes de soutien à la création et à l'entrepreneuriat ainsi que des événements professionnels et publics tels que les Fashion Talks (Anvers) ou Design September (Bruxelles) - voir le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Institutions, musées et événements majeurs de la mode et du design en Belgique

	Mode	Design
Institutions publiques régionales	Flanders DC Flanders Trade Agency Wallonie-Brussels Design Mode (AWEX) Wallonie-Bruxelles International MAD Brussels Hub.brussels (ville de Bruxelles)	Flanders DC Wallonie-Brussels Design Mode (AWEX) Wallonie-Bruxelles International MAD Brussels Wallonie Design Hub.brussels (ville de Bruxelles)
Musées	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Musée Mode & Dentelle</u>, Bruxelles • <u>MoMu</u>, Anvers • <u>Mode Museum</u>, Hasselt 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Design Museum Gent</u> • <u>Z33 Hasselt</u> Maison d'Art actuel, Design et Architecture • ADAM - Brussels Design Museum • <u>Maison du design</u>, Mons • <u>CID – centre d'innovation et de design au Grand-Hornu</u> • <u>Frans Masereel Centrum</u>, Kasterlee
Événements majeurs	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Belgium Fashion Awards</u> (Flanders DC, MAD Bruxelles, WBDM) • Fashion Talks, Anvers • <u>Semaine de la mode belge</u> (11-17 octobre 2021) • Brussels Fashion Days • Défilés des écoles de mode • Ventes de stocks de créateurs : MAD Fashion Sales (1 semaine à Bruxelles / 4 jours à Anvers en avril et novembre) • LingeriePro, Anvers (salon professionnel spécialisé en janvier et juillet) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Biennale Interieur</u>, Courtrai (prochaine édition en octobre 2021) • <u>Prix Henry van de Velde</u> (Flanders DC) • <u>Collectible Design Dag</u>, Bruxelles • Design September, Bruxelles (annuel) • Contemporary Design Market (Flanders DC en partenariat avec MAD) • Reciprocity Design Liège (biennale) • <u>Ultima voor Voorgeving</u>, Prix décerné tous les deux ans par le Ministère de la Culture flamand.

S'il existe des incubateurs créatifs dans les grandes villes du territoire, peu d'entre eux sont dédiés uniquement à la mode et au design. Le MAD assure cette mission sur le territoire bruxellois avec un « programme pionnier de l'incubateur de la mode et du design ». ³⁴ La Maison du Design de Mons accueille également en résidence 7 entreprises de la région du Hainaut. ³⁵ L'incubateur de mode et accessoires MIA-H à l'initiative de la ville de Hasselt avec le soutien de l'investisseur LRM qui avait ouvert en 2017 a cessé ses activités en 2020 en raison du trop faible nombre de start-ups créées. ³⁶

En revanche, on observe une approche en termes d'écosystème où les industries culturelles et créatives sont soutenues au niveau local sans distinction de secteur. Cette approche favorise les connexions au sein des secteurs culturels et créatifs (y inclus la mode et le design) et entre ces secteurs et d'autres pans de l'économie et de la recherche (ex : santé, industrie) à l'intérieur d'un écosystème favorisant l'innovation et l'attractivité d'un territoire.

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

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

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

Quelques exemples :

La ville de Louvain, caractérisée par le dynamisme de son université et le développement de l'entrepreneuriat, développe pour sa part un écosystème d'innovation systémique en mettant en réseau et en encourageant les collaborations entre trois secteurs prioritaires : la santé, la technologie et la créativité.³⁷ La structure régionale [Leuven Mindgate](#) orchestre des synergies entre les entreprises, les autorités publiques et les pôles de recherche depuis 2016, afin de créer un terreau fertile aux entreprises, aux entrepreneurs, aux investisseurs et à l'attractivité de la ville pour les talents internationaux. Cette politique donne de la visibilité aux entrepreneurs du secteur créatif qui peuvent apporter leur compétence au-delà de leur secteur d'activité traditionnel, notamment pour travailler sur le développement durable et les nouvelles technologies.

La ville de Genk dans le Limbourg, riche de son patrimoine industriel minier, compte sur le site [C-Mine](#) pour devenir un leader créatif en Flandre et en Europe. Le site accueille une école d'art dont la section design est réputée (LUCA School of Arts, section Medias, arts et design) et dispose d'un FabLab pour le prototypage, un hub créatif, un incubateur, une zone économique avec 33 entreprises créatives y compris des designers, dont le studio de céramique artisanale Pieter Stockmans qui fournit des restaurants étoilés et des maisons royales en Belgique, en France, au Royaume-Uni, en Italie, aux Pays Bas, en Espagne, en Suisse et aux Etats-Unis.

La ville de Charleroi développe son écosystème créatif et réseau local d'artistes, de designers, de chercheurs, de makers, d'entrepreneurs, de développeurs réunis au sein de [Hub-C](#) (hub créatif Charleroi Métropole). Le Hub propose différents services pour les entrepreneurs, porteurs de projets et entreprises du territoire de Charleroi Métropole. Il a aussi pour vocation d'incarner un lieu créatif et entrepreneurial de haut niveau. Le Hub-C dispose d'un espace de prototypage et d'un fablab (Fab-C) à disposition des designers.

Par ailleurs, la ville d'Anvers travaille actuellement à une stratégie de positionnement international comme ville de la mode avec le soutien de Flanders DC et la collaboration des fédérations professionnelles ainsi que des institutions académiques.³⁸ La ville souhaite renforcer son image héritée des Six d'Anvers en mobilisant les principaux acteurs de son écosystème créatif et a commandité une étude en ce sens.

Cette approche locale, combinée à des mécanismes de soutien économique régionaux tels que l'aide à l'export, est favorable à l'implantation d'entreprises créatives dynamiques et à leur intégration au sein d'écosystèmes innovants.

c. Des évolutions favorables à la collaboration sur des défis communs

À l'instar d'autres pays européens dont la France, les thématiques technologiques et de durabilité prennent une importance croissante, portées par les besoins d'innovation, la sensibilisation des filières et des consommateurs. La Belgique, du fait de son organisation décentralisée ainsi que d'une identité moins définie dans les secteurs mode et design, est un précurseur sur ces thématiques. Dans une démarche de circuits courts et de production à petite échelle ancrée dans les territoires, la France comme la Belgique partagent la nécessité de valoriser les savoir-faire porteurs d'innovation dans les secteurs de la mode et du design.

³⁷ Entretien avec le service culturel de la ville de Louvain

³⁸ Entretiens avec Flanders DC, Creamoda et Antwerp Management School

NUMÉRIQUE

La numérisation de la société a eu un impact très fort sur les modèles d'affaires du secteur de la mode. Les technologies ouvrent des champs d'innovation et de création au secteur qui s'étendent au-delà des produits « intelligents », vers la gestion de communauté, du cycle de vie du produit, les relations aux fournisseurs, le prototypage. La Flandre a une approche très développée de la "fashion tech", encore peu abordée en France en dehors de Paris.³⁹ Par exemple, « Fashion Tech Works » est un programme développé par Flanders DC sur la mode digitale qui met l'accent sur la mise en œuvre des nouvelles technologies par les entreprises de la mode (des tissus intelligents aux pratiques commerciales). Le programme propose des formations et des compétitions pour développer la communauté "fashion tech" en Flandre et s'intègre dans les événements emblématiques tels que les Fashion Talks ou Supernova à Anvers. Jasna Rokegem, fondatrice du premier studio de technologie et mode en Belgique (Jasna Rok), est une figure emblématique de la fashion-tech flamande.

La start-up flamande [Jasna Rok](#) crée des articles de mode innovants à partir de composants microélectroniques souples, développés par l'Imec, centre de recherche stratégique. Jasna Rok collabore avec Nokia Bell Labs pour explorer toutes les possibilités offertes par la mode high-tech. Des plastiques et textiles intelligents sont incorporés aux vêtements, leur permettant de s'éclairer ou de changer de couleur en fonction de l'humeur ou de l'activité cérébrale de la personne.

Les expériences de mises en réseau de créateurs de mode franco-belges dans le cadre de projets européens ont été bénéfiques à l'échange de bonnes pratiques, aux partenariats sur des thématiques pionnières comme les nouvelles technologies et à l'ouverture à de nouveaux marchés.⁴⁰ Par exemple, au sein du projet européen United Fashion (voir annexe 3) des créateurs labellisés Maisons de Mode (Lille-Roubaix) ont été reçus à Berlin, Skopje, Riga, Anvers et Lisbonne afin de représenter la jeune création française. À Anvers, le programme préparé par Flanders DC comprenait 4 jours tournés vers le volet Fashion Tech. Les créateurs français accompagnés ont pu participer aux Fashion Talks, aux Belgian Fashion Awards et à Creative Ville, des événements qui leur ont permis d'approfondir les thématiques de la Fashion Tech et de l'éco-responsabilité. De plus, les marques françaises Uma Oath et Urban Circus du label Maisons de Mode ont participé à une session de « Pitch Battle » organisée par Flanders DC, où chacun a présenté en 3 minutes son projet, son innovation devant un jury de professionnels.⁴¹

Dans le secteur du design, l'innovation technologique s'applique à la gestion des modèles économiques et à la relation client pour permettre aux entreprises de gérer le cycle de vie complet de leurs produits et permettre de remplacer les produits usés vers la création de nouveaux matériaux et la diminution des déchets dans une approche plus durable.

DURABILITÉ

En effet, les industries de la mode et du design se transforment en Belgique comme ailleurs en Europe pour faire face aux enjeux climatiques et sociaux. Le concept de durabilité englobe à la fois le choix des matériaux utilisés, le processus de production et de transformation des matières premières, les lieux de fabrication, ainsi que les conditions de travail des producteurs. Les autorités publiques responsables du secteur apportent un accompagnement à ces transitions via des programmes de formation, de mise en réseau, d'opérations de visibilité et de labellisation des démarches éco-responsables et du « fait en Belgique » (par exemple l'initiative « J'achète belge » de Flanders DC, MAD Brussels et WBDM).

Les critères de durabilité prennent une importance croissante dans les choix de consommation. Cet élan est davantage visible dans le secteur de la mode, où la sensibilisation sur les impacts négatifs

³⁹ Entretien avec Maisons de Mode

⁴⁰ ibid

⁴¹ [United Fashion, une collaboration européenne pour Maisons de Mode, Accélérateur de Talents Mode des Hauts-de-France](#)

de la « fast fashion » a porté ses fruits. Ainsi, si la durabilité n'arrive qu'en cinquième position parmi les critères de choix d'un vêtement après le prix, le modèle, la coupe et la couleur, 76% des personnes sondées par l'enquête mentionnée ci-dessus se disent prêtes à payer davantage pour une mode durable. Les consommateurs de design, quant à eux, semblent moins sensibilisés aux problématiques de développement durable que les consommateurs de mode.⁴² Une tendance horizontale se dessine cependant pour l'achat de pièces de haute qualité supposées durer dans le temps en quantité moindre et à un prix plus élevé.⁴³

Flanders DC est très actif sur la thématique du développement durable dans la mode à chaque étape du processus de production pour accompagner les stylistes, les producteurs et les détaillants à améliorer leurs performances dans ce domaine ainsi que pour sensibiliser les consommateurs à une consommation plus responsable. À l'initiative de Flanders DC et Flanders Circular, le site internet Close the loop est dédié à l'approche circulaire de la mode et propose un guide, des études de cas et conseils. Du côté des consommateurs, l'initiative COSHI⁴⁴ met en réseau les commerçants éco-responsables et les rend identifiables auprès des acheteurs.

MAD Brussels se positionne comme un laboratoire d'innovation durable et propose également une expertise en éco-responsabilité. Ses programmes se concentrent sur la transition durable des secteurs de la mode et du design, en mettant l'accent sur la réutilisation des matériaux dans une perspective circulaire, le circuit court et les principes d'écodesign. Wallonie Design compte également plusieurs projets d'écodesign et d'économie circulaire à son actif.

INNOVATION ET ARTISANAT

La valorisation des savoir-faire créateurs d'innovation est une problématique prégnante en Belgique comme en France. La Belgique compte moins d'artisans d'art que la France, et la transmission des savoirs est limitée par leur petite taille et leur croissance limitée. En revanche on observe une tendance des designers et des stylistes belges à se rapprocher de l'artisanat et à s'impliquer dans le processus de fabrication, en limitant de fait le nombre d'intermédiaires et en permettant une plus grande transparence de la chaîne de production.⁴⁵

Dans cette démarche, Wallonie Design met en œuvre depuis 2017 le projet « Duos en Résonances ». Le projet vise à renforcer le dialogue entre le monde de l'artisanat d'art et du design en soutenant des binômes artisans d'art et designers. Il favorise l'expérimentation au cœur des ateliers des artisans, lieu privilégié pour la recherche, le partage d'expérience et l'innovation.

La France pour sa part est riche de savoir-faire artisanaux et du luxe sur les matières, le façonnage, la production haut de gamme à petite échelle. Les bénéfices sont réciproques entre artisans d'art et designers qui peuvent trouver dans la collaboration une ouverture à d'autres formes de démarches et une meilleure connaissance de la matière. Si la contribution de l'artisanat aux marques de mode et de design est riche, il n'est pas toujours aisé de communiquer l'intérêt de la collaboration et de convertir les artisans à la démarche.⁴⁶

Les liens entre créateurs, artisans et le secteur industriel pour contribuer à la recherche, à l'innovation et à la créativité dans la mode et le design sont donc encore à approfondir dans les deux pays qui peuvent y trouver un terrain de coopération.

⁴² Entretien avec le centre de design Z33

⁴³ Entretien avec Creamoda, Mode Unie, Flanders DC et Z33

⁴⁴ <https://cosh.eco/>

⁴⁵ Source : réunion de travail, 17 mars 2021

⁴⁶ ibid

Conclusion

L'expertise belge en matière de technologies et d'éco-responsabilité peut bénéficier à la collaboration avec les acteurs français de la mode et du design via la formation, le partage de compétences et d'information au niveau des filières, le soutien à la recherche et développement et à l'entreprenariat.

Par ailleurs, le pays représente un marché intéressant pour les entreprises françaises actives sur le marché du développement durable dans les secteurs de la mode et du design. Compte tenu du tissu industriel de production textile abordé plus haut, la Belgique ne produit que peu de durable dans le secteur de la mode (ce qui est moins le cas dans le design avec une partie conséquente de la production de petits objets ou mobiliers produite en Belgique).⁴⁷ L'appétence des consommateurs pour des achats plus responsables marque une opportunité de développement pour les marques françaises dans ce domaine.

Enfin, les enjeux liés à l'empreinte écologique, à l'innovation technologique des secteurs mode et design et à la valorisation des savoir-faire porteurs d'avenir représentent des intérêts communs entre la France et la Belgique. La complémentarité entre les expertises respectives afin de promouvoir des leaders européens dans la mode et design innovants et durables est de nature à justifier des collaborations entre les filières et les institutions des deux pays.

⁴⁷ Entretien avec Z33

Échanges et collaborations existantes avec la France

Cette partie présente un état des lieux de la présence française en Belgique ainsi que des relations existantes en matière de formation, de B2B, d'échanges professionnels et de collaborations européennes.

1. En matière de formation

Comme évoqué plus haut, la Belgique propose une formation d'excellence dans la mode, attractive pour les jeunes talents français.

Le relatif faible coût des études (les écoles sont subventionnées) est un facteur d'attractivité pour les étudiants français, levant certaines barrières économiques et sociales à la mobilité, ainsi que la qualité de la vie dans les villes pour les budgets étudiants et la facilité à nouer des contacts, attribuée au « capital sympathie » des Belges. Par ailleurs, la taille du territoire et la densité du réseau culturel en Belgique favorisent les relations entre professionnels, un élément décisif pour y implanter une entreprise créative.

La Belgique attire les étudiants français : 2053 étudiants français se sont rendus en Belgique dans le cadre d'échanges universitaires en 2018 contre 645 étudiants belges en France.⁴⁸ Dans le domaine artistique, 92 étudiants français ont réalisé un échange Erasmus en Belgique tandis que 27 étudiants de la FWB se sont rendus en France.⁴⁹ Cette relative faiblesse des échanges académiques entre écoles de mode et de design peut s'expliquer par des cursus décalés qui ne permettent pas d'organiser une mobilité étudiante par semestre. La mobilité de stage financée par le programme Erasmus+ est dans ce cas favorisée. Les échanges sont également conclus dans le cadre de partenariats bilatéraux. Un partenariat entre l'Institut Français de la mode et l'école de management d'Anvers permet ainsi à une promotion d'élèves de participer à une université d'été entre Paris et Anvers depuis 2012.

Les collaborations artistiques et professionnelles qui naissent des rencontres entre étudiants ou jeunes professionnels français et belges pourraient être ainsi davantage valorisées.

2. Collaborations d'entreprises (B2B)

Les relations B2B sont d'autant plus importantes que le marché se développe pour les marques françaises notamment de design grâce à un réseau de magasins mais aussi à la prescription des ateliers d'architectes pour des projets sur les deux territoires. Ainsi, les cabinets d'architecture jouent un rôle croissant dans l'achat collectif de design.⁵⁰

Les labels de design (marques de design qui éditent des créations indépendantes) prennent également une importance croissante depuis deux décennies et forment une chaîne essentielle de la production de design d'objets en Belgique⁵¹. Une étude récente de l'université d'Anvers montre que ces labels fonctionnent pour le secteur à la manière des éditeurs sur le marché du livre ou des

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

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

⁵⁰ Entretien avec Katu&Co

⁵¹ Etude du Ministère flamand de la culture, 2019

distributeurs dans le secteur audiovisuel. Leur rôle est capital pour l'écosystème du design en assurant la réalisation d'objets qualitatifs.

La Flandre compte une trentaine d'éditeurs de design parmi lesquels Serax (céramiques, décorations, arts de la table), Royal Botania (ameublement d'extérieur de luxe), Objekten (meubles). Ces derniers collaborent avec des designers afin de produire, éditer et distribuer leur travail tout en reconnaissant et en rendant visibles les créateurs avec qui ils collaborent. Certaines marques belges de design font ainsi appel à des designers français pour leurs collections. Le label Serax collabore par exemple avec la céramiste Fanny Laugier, le ferronnier d'art et designer Etienne Lagarde, l'artiste Nadia Gallardo, le designer Patrick Paris et le concept-store solidaire Merci à Paris. L'entreprise belge de mobilier Obumex (Geert Ostyn) située à Staden, référence en matière de design d'intérieur, est également solidement implantée à l'international principalement grâce à une collection unique de cuisines signature. Pour ces concepts de cuisines en édition limitée, Obumex travaille avec des noms du monde international du design et de l'architecture dont les Français Patrick Gilles & Dorothée Boissier ainsi que le designer et architecte d'intérieur Bruno Moinard.

Ces collaborations soulignent l'importance de faire connaître les talents et entreprises français à l'étranger afin d'initier des opportunités B2B alors que les agents de design français sont peu nombreux en Belgique (et au BENELUX en général).⁵²

3. Collaborations professionnelles

Il apparaît que les collaborations entre associations professionnelles sont très faibles ou inexistantes.

La structuration des échanges sur les événements internationaux reste à développer pour élargir les réseaux professionnels et ouvrir la voie à davantage de collaborations. Quelques actions de réseautage ont été mises en place ponctuellement notamment au cours des salons. L'initiative Belgium is Design (WBDM, MAD Brussels, Flanders DC) a permis des échanges professionnels sur deux jours au cours d'une édition de Salone Mobile à Milan. A l'inverse, les speed-dating organisés par la délégation française lors de cet événement était payants pour les participants internationaux.⁵³

Au sein de ses activités, WBDM organise des rencontres B2B entre designers belges et entreprises internationales. La plupart des entreprises qui viennent en Belgique trouver des designers sont des entreprises françaises, témoignant de l'intérêt pour le terreau créatif local.⁵⁴

4. Collaborations dans le cadre européen

Les collaborations franco-belges dans les secteurs du design et de la mode au sein de projets européens se situent à plusieurs niveaux :

- Développement économique du secteur de la mode
- Recherche et développement de l'industrie textile
- Coopération transfrontalière en matière de design

Ces collaborations sont financées par les programmes Europe Créative, Horizon 2020 et Interreg. Les liste et description des projets actifs sont présentées en annexe 3. Les parties prenantes des collaborations saluent la dynamique des partenariats transfrontaliers et soulignent leur importance

⁵² Réunion de travail, 17 mars 2021

⁵³ Entretien avec Katu&Co

⁵⁴ Réunion de travail, 17 mars 2021

pour la montée en compétence et le développement des entrepreneurs et des structures d'accompagnement des secteurs concernés.

La demande de collaboration est forte et présente un potentiel important du fait d'un marché élargi. Pour le développement économique du secteur de la mode, la collaboration européenne permet aux jeunes créateurs d'avoir une vision plus ouverte des marchés et des styles dans les pays partenaires. Une meilleure connaissance du marché crée l'ouverture nécessaire à la collaboration dans de nouveaux points de ventes prêts à lancer de jeunes créateurs ou à la découverte de partenaires de fabrication. Les showrooms professionnels B2B représentent un autre outil efficace afin de faire découvrir les marques à une sélection d'acheteurs.

En matière de design, les parcours de formation différents entre la France et la Belgique apportent une complémentarité notamment dans l'approche design (en France plus artistique, en Flandre plus technique) qui peut faire naître des opportunités commerciales pour les designers français.⁵⁵ La coopération est ainsi génératrice de création de valeur pour toutes les parties prenantes. Cependant, le développement de services de design de part et d'autre de la frontière demande un investissement important, notamment des dispositifs d'incitation tels que des bons pour engager les entreprises, en particulier les PME dans la démarche design.

Dans les deux secteurs on note un véritable besoin de mobilité ainsi qu'une relative méconnaissance des marchés voisins. Traverser la frontière n'est pas une démarche automatique pour les créateurs et les entreprises. De plus, la collaboration transfrontalière nécessite un bagage linguistique en anglais qui n'est pas toujours acquis et qui peut entraver les relations, en particulier avec les partenaires flamands.⁵⁶

La création de réseaux professionnels est donc indispensable pour actionner la plus-value transfrontalière et dynamiser les échanges. Les projets tels que TRIPOD II dans le design et United Fashion dans la mode contribuent à la formation de réseaux qui doivent être consolidés sur le long terme à l'aide de rendez-vous au format hybride sur des thématiques porteuses (ex. économie circulaire, écodesign, blockchain), associés à des showrooms pour la mode, des clubs d'affaires, à la présentation à de potentiels investisseurs ou clients (match-making).

Conclusion

La Belgique est, dans son ensemble, largement ignorée comme marché potentiel sauf par les jeunes créatifs qui y trouvent une formation de qualité, tremplin pour leur avenir professionnel. Pourtant, le marché belge de la mode et du design est dynamique et attractif pour les créateurs et les entreprises françaises en raison de leur proximité géographique (facilité d'accès et coûts d'implantation réduits), d'une langue commune, d'un marché de la distribution et de la consommation porteurs, d'intérêts professionnels communs à développer la mobilité, les réseaux, l'ouverture aux marchés dans les pays tiers et la montée en compétence sur des nouveaux défis.

Les collaborations académiques, professionnelles et institutionnelles sont encore insuffisantes au regard de l'attrait du marché belge. Il est donc nécessaire de renforcer les liens entre professionnels, organisations de filière et institutions publiques afin de tirer le meilleur parti du marché. C'est l'objet de la section suivante qui porte sur les recommandations.

⁵⁵ Entretien avec Lille Design

⁵⁶ Entretiens avec Lille Design et Maison du Design Mons

Recommandations

L'étude a identifié les opportunités suivantes pour les professionnels français des secteurs de la mode et du design en Belgique :

- Promouvoir les savoir-faire et la production française auprès des détaillants, des éditeurs et des consommateurs ;
- Travailler sur les complémentarités en matière de formation et dans le champ professionnel, entre création et gestion d'entreprise, entre création et industries ;
- Promouvoir le made in France dans un contexte de consommation plus durable ;
- Accompagner le développement entrepreneurial et les services d'incubation via les collaborations transversales et entre autorités locales ;
- Amplifier les collaborations bilatérales et européennes sur des thématiques prioritaires.

Tenant compte de ces opportunités, les recommandations présentées dans cette section visent à :

- Renforcer la connaissance réciproque et les contacts entre les secteurs des deux pays (opportunités du marché belge pour la création française et offre française pour les professionnels belges) ;
- Développer des mesures de soutien et d'accompagnement conjointes aux secteurs mode et design :
 - Dans le cadre d'initiatives institutionnelles bilatérales
 - Dans le cadre d'une initiative commune au niveau européen

Les recommandations se déclinent ainsi sur trois volets : 1/ collaboration institutionnelle sur une base bilatérale, 2/ collaboration institutionnelle dans le cadre européen et 3/ collaboration professionnelle.

1. Collaboration institutionnelle sur une base bilatérale

La collaboration institutionnelle franco-belge est envisagée comme levier pour la création et le développement d'entreprises compétitives au niveau européen et global dans les secteurs de la mode et du design et comme moyen pour mieux promouvoir des intérêts communs : la création et production durable, la promotion des savoir-faire, la capacité à l'internationalisation.

a. Soutien au développement des secteurs mode et design

Identifier les besoins communs et les domaines où la mutualisation des ressources a du sens : inciter la collaboration entre associations professionnelles pour la production de bases de données croisées (aide à l'export, points de contacts commerciaux), la mise en œuvre de programmes de rencontres, les thèmes de recherche communs (transition durable, technologies).

Inciter des démarches professionnelles et institutionnelles (y compris académiques) communes et les actions conjointes dans le cadre des grands événements européens (Paris

Fashion Week, salon Maison et Objet, Triennale de Milan) et sur les marchés émergents via la participation aux foires internationales, l'offre de formation, les missions économiques.

La force de la collaboration européenne (et franco-belge) est à exploiter pour le développement international des filières mode et design, à l'image du pavillon mixte français, allemand et italien porté en Russie par le comité stratégique de filière mode et luxe.

Favoriser les **échanges entre institutions culturelles et entre créateurs des deux pays** en s'appuyant notamment sur le réseau de l'Institut Français, via des résidences d'artistes, expositions croisées ou conjointes sur des thématiques porteuses comme la valorisation des savoir-faire artisanaux, le développement durable et les nouvelles technologies. Renforcer les liens établis avec les institutions francophones, développer les liens avec les institutions néerlandophones (par exemple Z33 à Hasselt, le musée du design de Gand ou le MoMu d'Anvers) pour promouvoir la jeune création française.

Dans un contexte où villes et secteurs créatifs font face à des enjeux communs tels que la transition écologique ou le patrimoine textile, **encourager le jumelage et/ou la mise en réseau des villes de mode et design en France et en Belgique** (par exemple Saint Etienne, Lille, Courtrai, Anvers) autour de projets croisés : résidences, incubation d'artistes et de jeunes créateurs pour contribuer à la réflexion et à l'innovation sur des enjeux sociétaux et des problématiques communes (préservation des savoir-faire, réindustrialisation, durabilité). A titre d'exemple, Courtrai et Saint Etienne, toutes deux villes UNESCO du design, coopèrent dans le cadre d'un projet sur les mobilités du futur. La collaboration entre villes et régions peut se formaliser dans le cadre des stratégies de spécialisation intelligente et de projets mobilisant les fonds structurels européens qui y sont liés.

b. Formation

Favoriser la mobilité étudiante et artistique

Encourager le développement d'une offre de formation professionnelle entre les deux pays, formations courtes ou masters conjoints, complémentaire de l'enseignement existant et adaptée aux nouveaux défis des secteurs mode et design (par exemple : marketing et communication numériques, management, intelligence artificielle, durabilité).

Elargir les coopérations académiques existantes sur les territoires (hors capitales) pour favoriser la réciprocité des échanges d'étudiants. Amplifier notamment les partenariats académiques avec la Flandre pour répondre à la demande des écoles françaises de contacts avec cette région.

Favoriser la mobilité de stages en identifiant et favorisant les lieux pertinents d'accueil des stagiaires, en mettant en œuvre des programmes de mentorat et en développant le lien avec le monde professionnel belge. Mobiliser les financements européens du programme Erasmus+ à cet effet.

Encourager les projets artistiques communs de jeunes diplômés d'écoles européennes sur des grands événements européens ou internationaux.

Collaborer sur des projets communs

Dans une dynamique de partage des savoir-faire et de l'enseignement pédagogique français et belge, encourager la collaboration entre établissements d'enseignement supérieur sur des projets communs comme l'internationalisation, la création d'antennes et la création d'une offre de formation sur d'autres continents (Proche Orient, Asie, Afrique).

c. Financements

Evaluer l'ouverture des mécanismes de financement existants aux créateurs et aux entreprises des deux pays pour répondre aux besoins de financement et d'internationalisation des entreprises. Par exemple, étudier une solution de financement croisé franco-belge réunissant des financeurs publics et privés sur une promotion annuelle d'entreprises prometteuses pour faire émerger des champions européens de la mode et du design.

A court terme (d'ici fin 2021), **mobiliser le plan français de relance export** pour les ICC avec les chèques relance export pour l'implantation d'entreprises de mode et de design sur le territoire belge.

2. Collaboration institutionnelle dans le cadre européen

Les recommandations en matière de collaboration européenne portent sur la structuration des secteurs de la mode et du design et leur capacité à se positionner comme une force créative et économique dont les acteurs français et belges peuvent bénéficier.

a. Plaidoyer et structuration

Initier une approche franco-belge pour **stimuler l'intérêt de l'Union Européenne pour les secteurs mode et design** et développer une vision stratégique pour ces secteurs au sein des institutions européennes.

Soutenir la structuration d'une **association européenne pour représenter le secteur de la mode**. Le Conseil Européen de la Mode (« European Fashion Council »), une initiative créée en 2007 et dont le MAD était partie prenante sous sa précédente structure « Modo Bruxellae », n'est plus actif depuis 2018. En revanche le MAD est chef de file du projet de coopération United Fashion, financé par le programme Europe Créative et qui compte au sein de ses partenaires son homologue Flanders DC et les Maisons de mode en France ainsi que des structures de cinq autres pays européens et 16 partenaires associés. L'objectif du projet est de renforcer le secteur de la mode en Europe en offrant aux labels et aux créateurs indépendants les outils et les compétences nécessaires pour développer leur activité dans un monde globalisé. Par cette démarche, le MAD tente de structurer un réseau de soutien à la mode indépendante et aux créateurs en Europe avec la participation d'organisations de promotion du secteur de la mode. Le projet aurait pu aboutir à la revitalisation d'un Conseil Européen de la Mode mais cette ambition est pour l'instant interrompue en raison de la restructuration interne du MAD. Le projet United Fashion prend fin en 2021. Cette expérience de coopération est une opportunité de maintenir un dialogue européen pour représenter et soutenir le secteur de la mode européen dans un contexte international.

Le comité stratégique de filière mode et luxe se propose d'être un pont entre les deux pays afin d'avoir une approche conjointe auprès de l'UE.

b. Financements européens

Réfléchir à l'usage des **fonds et programmes européens pour des projets communs** : fonds de garantie dans les secteurs mode et design, fonds structurels, programmes Europe Créative, Erasmus+, COSME, Horizon Europe et Nouveau Bauhaus Européen.

Soutenir l'usage des fonds européens pour valoriser les savoir-faire locaux et favoriser l'innovation : encourager les régions/villes à mobiliser les programmes de financements européens pour la mise en réseau et la mobilité transfrontalière (INTERREG) ou internationale (Europe Créative) en proposant des solutions de co-financement.

Encourager les partenariats franco-belges dans les projets de recherche et développement (Horizon Europe) et entreprises (COSME) pour réindustrialiser les métiers, par exemple sur les thèmes suivants :

- Mode et design durables (Économie circulaire et réduction de l'empreinte environnementale, sourcing et réutilisation des matériaux)
- Technologies et innovation (Technologies de production textile, tissus intelligents, nouveaux matériaux de construction, maîtrise des données, contrôle du cycle de vie du produit, e-commerce, gestion de communauté, cocréation, design participatif).

Le BEDA⁵⁷ peut se positionner comme relais et partenaire officiel pour une réflexion commune autour du nouveau Bauhaus européen sur les thématiques d'inclusion et de durabilité.

c. Coopération internationale

La coopération internationale de l'Union Européenne en matière de culture intègre les ICC comme pilier de développement social et économique durable notamment via le programme ACP.⁵⁸ Mobiliser les forces des secteurs français et belges dans le cadre de projets internationaux d'appui aux ICC dans les pays tiers peut présenter une opportunité de développement pour les professionnels, les établissements de formation, les créateurs. Le réseau européen d'instituts culturels EUNIC⁵⁹ organisé en clusters nationaux ou régionaux peut également inspirer la mutualisation franco-belge (et européenne) des opérateurs actifs dans les secteurs design et mode dans les pays tiers pour renforcer l'intérêt pour ces secteurs et le dialogue avec les institutions et professionnels locaux.

3. Collaboration professionnelle

Les recommandations en matière de collaboration professionnelle visent à développer les interfaces pour initier et approfondir la coopération et l'échange franco-belges dans les secteurs mode et design.

Encourager les réunions régulières entre associations professionnelles pour échanger des informations sur les marchés respectifs et partager des connaissances, compétences voire outils (en mobilisant les centres d'incubation et fablabs pour la création).

La fédération française du prêt-à-porter est disposée à discuter de l'intérêt à échanger sur les grands salons, sur les marchés prioritaires et émergents dans le secteur de l'habillement. Le comité filière mode et luxe est volontaire pour élaborer un document conjoint avec des partenaires belges à identifier pour formaliser les collaborations et soutenir le secteur de la mode.

⁵⁷ Bureau européen des associations de design <https://www.beda.org>

⁵⁸ <https://www.acp-ue-culture.eu>

⁵⁹ <https://www.eunicglobal.eu>

Identifier les besoins, complémentarités et partenariats possibles via des bases de données professionnelles : faire connaître les initiatives existantes en matière de répertoire ([Maison du savoir-faire et de la création](#), [Savoir faire ensemble](#), plateforme [French Design by VIA](#), Brochure [partenaires de production belges](#)) et en développer de nouvelles selon les besoins identifiés (métiers, savoir-faire, producteurs, distributeurs, défis spécifiques...). Les complémentarités peuvent aussi s'exprimer au niveau de la collaboration entre groupes industriels et création mode/design par des partenariats, mécénats de compétence, résidences d'artistes au sein d'entreprises.

Inciter les rencontres professionnelles : résidences, invitations aux expositions et défilés de fin d'études et événements festifs, actions match-making, visites d'ateliers, voyages d'affaires personnalisés.

Développer et promouvoir une identité européenne forte sur les marchés prioritaires et/ou émergents. Évaluer la possibilité d'organiser des actions de promotion internationale conjointe sur des nouveaux marchés (francophones par exemple). La fédération française du prêt-à-porter est prête à échanger avec ses homologues belges en ce sens.

Annexes

Annexe 1 : Nomenclature statistique

Index des Codes NACE utilisés dans cette étude pour quantifier les activités relatives aux secteurs de la mode et du design.

C13 (fabrication de textiles) y compris :

- C13.1, Préparation et filage des fibres textiles
- C13.2, Tissage de textiles
- C13.3, Finition des textiles
- C13.9, Fabrication d'autres textiles
- C13.9.1, Fabrication de tissus tricotés et crochetés
- C13.9.2, Fabrication d'articles textiles confectionnés, à l'exception des vêtements
- C13.9.3, Fabrication de tapis et moquettes
- C13.9.4, Fabrication de cordages, cordages, ficelles et filets
- C13.9.5, Fabrication de non-tissés et d'articles en non-tissés, à l'exception des vêtements
- C13.9.6, Fabrication d'autres textiles techniques et industriels
- C13.9.9, Fabrication d'autres textiles n.c.a.

C14 (industrie de l'habillement) y compris :

- C14.1 fabrication de vêtements autres qu'en fourrure
 - C14.1.1 fabrication de vêtements en cuir
 - C14.1.2 fabrication de vêtements de travail
 - C14.1.3 confection de vêtements de dessus pour hommes, femmes et enfants
 - C14.1.4 confection de sous-vêtements pour hommes, femmes et enfants

C14.1.9 fabrication d'autres vêtements et accessoires tels que les vêtements de sport, les vêtements pour bébé, les chapeaux et bonnets, les cravates, les gants

- C14.2 fabrication d'articles en fourrure
- C14.3 fabrication d'articles en maille
 - C14.3.1 articles chaussants tels que les chaussettes, les bas et les collants
 - C14.3.9 fabrication d'autres articles à mailles

C15 industrie du cuir et de la chaussure y compris :

- 15.11 Cuirs et peaux tannés et apprêtés ; peaux apprêtées et teintées
- 15.12 Articles de voyage, de maroquinerie, de sellerie et de bourrellerie
- 15.20 Chaussures

M74.10 (activités spécialisées de design)

- Création de modèles pour les biens personnels et domestiques
- Activités de design industriel
- Activités de design graphique
- Décoration d'intérieur
- Décoration d'étalage
- Autres activités spécialisées de design

Annexe 2 : Ecoles et programmes de formation mode et design en Belgique

a. Mode

La Cambre

L'école de La Cambre propose un bachelier et un master en Stylisme et Création de Mode[s].

Le stylisme répond à une exigence précise dans un contexte donné. Il se fonde dans une stratégie de marque sous tous ses aspects : produit, communication, distribution, recherche poussée, etc. La création de mode[s], moins déterminée par la logique économique, développe une écriture plus personnelle et innovante. Le programme propose également plusieurs pratiques artistiques transversales, obligatoires ou optionnelles.

L'école propose également une formation en design textile (licence et master).

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

Site web : <https://www.lacambre.be/fr>

Académie Royale des Beaux-Arts d'Anvers

Le département mode de l'Académie royale des beaux-arts propose des programmes de licence (« bachelor ») et de master. Il a une réputation internationale et accueille des étudiants de plus de 40 pays différents. L'Académie collabore avec plus de 45 programmes en Europe et en dehors.

Le département mode dispose de deux instituts partenaires en France : l'Institut Supérieur des Arts de Toulouse et l'Ecole Nationale Supérieure Louis - Lumière

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

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

Ecole de Management d'Anvers, Université d'été avec l'Institut Français de la Mode

L'AMS est l'école de commerce international autonome de l'université d'Anvers. Elle propose des programmes de master à temps plein et des programmes exécutifs courts ou longs sur des sujets variés. Parmi ces programmes, on trouve un Master en gestion internationale de la mode et une master-class en réflexion sur le design d'entreprise. La faculté de l'AMS mène également des recherches de pointe dans le domaine « design et innovation ».

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

Site web : <https://www.antwerpmanagementschool.be/en>

HELMo Mode, Liège

La section HELMo Mode propose une formation unique en Communauté française permettant aux étudiants de développer des compétences à la fois techniques et artistiques, à la pointe du niveau professionnel. L'univers de travail favorise un maximum le développement des idées et les contacts entre étudiants de divers domaines.

HELMo Mode propose un bachelier en Textile : techniques de mode et de stylisme

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

École Supérieure des Arts de Tournai

Créée en 1756 et ouverte en 1757 par la municipalité tournaisienne, l'Académie des beaux-arts et des arts décoratifs répondait à un besoin de former une main d'œuvre qualifiée d'un point de vue artistique pour les manufactures royales et impériales de porcelaine qui venaient de s'y implanter. Aujourd'hui, l'Académie des beaux-arts de Tournai (AC'T) est une école supérieure des arts (ESA) qui propose 9 options : architecture d'intérieur, arts numériques, bande dessinée, illustration, peinture, publicité, communication visuelle, design textile & dessin.

Contact : Olivia Clément - Responsable option "Design Textile" (+32 (0) 69 84 12 63)

Académie royale des beaux-arts de Bruxelles

L'Académie royale des beaux-arts de Bruxelles est une école fondée en 1711 à Bruxelles, enseignant les arts plastiques et, jusqu'en 2009, l'architecture. Elle propose 15 programmes de licences, et 17 masters dont un master en design textile.

Responsable du master design textile : Laetitia Sedziejewski (+32 (0)477 38 89 34 / laetitiased@arba-esa.be)

Hogeschool PXL, Hasselt

Au sein de la section Médias Arts et Design, PXL propose un cursus en création de bijoux et orfèvrerie.

Contact : David Huycke, coordinateur David.Huycke@PXL.BE

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

L'institut Jeanne Toussaint propose des formations en [habillement](#), [bijouterie](#) et [maroquinerie](#). La formation en bijouterie, la plus ancienne et la plus réputée de l'Institut, comprend cinq sections correspondant à un métier spécifique de bijoutier : fonte injectée, bijouterie-joaillerie, émail, bijouterie contemporaine et sertissage.

b. Design

La Cambre, Bruxelles

L'école de La Cambre propose un parcours en Design Industriel. Cette discipline cristallise les interactions entre aspirations collectives, progrès techniques, contexte social et économique, positionnements éco-responsables et développement des arts. L'intégration des étudiants dans une école supérieure des arts leur permet de bénéficier de la richesse de réflexion artistique développée par les 18 autres ateliers organisés à La Cambre aussi bien dans le champ des beaux-arts que dans celui des arts appliqués.

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

Howest, Courtrai

Howest forme aux métiers du numérique et particulièrement à ceux de l'industrie du jeu vidéo. Cependant ses formations initiales comme ses programmes avancés proposent des approches du design numérique et du design d'objet ou design industriel.

Digital Design and Development (Devine) est un programme de licence en trois ans (bachelor) entre le Conservatoire et école d'Art KASK de Gand et Howest à Courtrai. Le curriculum est fondé sur

trois piliers : design numérique, développement créatif et expérience utilisateur (UX). Les cours sont dispensés en anglais et en néerlandais. Les étudiants non-néerlandophones reçoivent des cours supplémentaires dans cette langue.

Site web : <https://www.devine.be/en/>

Design and Art School, Courtrai

L'école d'art et de design de Courtrai propose au sein de sa formation un parcours en design industriel et un parcours en design d'intérieur.

Le cursus inclut des cours d'anglais et de français.

Site web : <https://www.daskortrijk.be/>

LUCA School of Arts, Genk, Bruxelles, Gand

Licence et master en conception de produits - Product Design (Genk)

Un parcours de cinq ans en conception de produits au campus LUCA C-mine Genk avec une approche unique en Flandre qui allie aspects sociaux, artistiques et créatifs. Product Design propose une licence suivie d'un master en deux ans artistique professionnalisant ou pédagogique axé sur l'enseignement. La formation est ouverte à l'international avec la possibilité de réaliser un Erasmus à l'étranger, des visites d'études à Milan, Londres et Istanbul. Depuis plus de 30 ans, Product Design est co-organisateur d'I.D.E.M. (International Design Experimental Meeting).

Site web : <http://www.luca-productdesign.be/>

Media & Information Design - MIND (Bruxelles)

Une formation en quatre ans (3 ans de licence et une année de master) en médias interactifs numériques, au carrefour des médias, du design de l'information, de l'art et de la technologie. L'accent est mis sur la conception d'une communication visuelle pertinente et efficace de l'information.

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

Design For Impact (Gand)

Le talent des créatifs comme levier à valeur sociale. L'objectif de la formation est de stimuler une nouvelle génération d'architectes, de designers, de rédacteurs, de cinéastes et autres créateurs-penseurs pour initier le changement.

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

PXL Hasselt

Master en Design : conception graphique, conception d'illustration, conception d'interaction, publicité et pensée d'image.

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

Centre de recherche Henry van de Velde, université d'Anvers

Le centre de recherche Henry van de Velde propose des études pluridisciplinaires et interdisciplinaires au niveau des processus de transition durable de l'environnement bâti. Son domaine d'activité couvre à la fois le patrimoine mobilier et immobilier et s'étend du mobilier, de l'intérieur et du bâtiment à la ville et au paysage.

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

Saint Luc Liège design industriel

L'objectif de la section design industriel de l'École supérieure des arts Saint-Luc Liège est de former des designers capables de répondre à un cahier des charges généré par et pour l'industrie et de gérer un projet en collaboration avec les différents métiers du monde professionnel : marketing, ingénierie, production, économie... Créée au début des années soixante, la formation en design industriel a depuis diplômé plus de 600 designers.

Contact : +32(0)4 341 80 89

ERG Saint Luc - Ecole de Recherche Graphique, Bruxelles

Les études sont organisées autour de trois pôles artistiques –art, média et narration – dans lesquels sont regroupées 13 orientations. Le pôle Media rassemble les orientations typographie, graphisme, communication visuelle et graphique.

Site web : <http://wiki.erg.be/>

Design Innovation

Design Innovation est le centre de compétence wallon dédié au design, situé à Charleroi. Il propose entre autres des formations en design de produits et services, design thinking, design urbain, éco-design, graphisme et interfaces, et retail design.

Site web : <https://www.designinnovation.be>

Annexe 3 : Collaborations France-Belgique dans le cadre européen

- **Développement économique du secteur de la mode**

United Fashion (Programme Europe Créative, 2017 – 2021) a pour objectif de renforcer le secteur de la mode en Europe en donnant aux labels indépendants et aux créateurs les outils et les compétences pour développer leurs entreprises dans un monde globalisé. Avec United Fashion, MAD relie les forces vives de la mode à travers l'Europe par le biais d'un nombre d'événements internationaux de networking et d'ateliers de formation transdisciplinaires.

Chaque partenaire lance un appel à candidatures pour une quinzaine de jeunes créateurs des pays partenaires et les invite dans son institution à travailler sur une thématique précise. Le projet a permis à des jeunes créateurs d'acquérir une vision plus ouverte des marchés et des styles dans les pays partenaires ainsi qu'une meilleure connaissance du marché, une ouverture à la collaboration soit dans des points de vente soit pour trouver des partenaires de fabrication. Le projet a mis en œuvre un showroom professionnel B2B avec une présentation des marques européennes à une trentaine d'acheteurs sélectionnés.

Coordinateur (Belgique) : MAD Brussels

Partenaires français : Maisons de Mode. Partenaires associés : Fédération française du Prêt-à-Porter féminin, Festival International de Mode et de Photographie d'Hyères.

Partenaires belges : Flanders DC. Partenaire associé : Wallonie-Bruxelles Design Mode.

Fashion Big Data Business Model (FBD_BModel) « Un modèle commercial basé sur la connaissance pour les produits de mode en petites séries en intégrant des services innovants personnalisés dans un environnement Big Data » (Programme Horizon 2020, décembre 2017 – février 2021).

Coordinateur (France) : Ecole nationale supérieure arts industries textiles

Partenaire belge : BEWARRANT

- **Recherche et développement de l'industrie textile**

MY-FI 'Les champignons dans la mode pour des tissus respectueux de l'environnement' (Programme Horizon 2020, novembre 2020 – avril 2024) :

Le projet MY-FI, financé par l'UE, permettra de concevoir un nouveau tissu non tissé en microfibres de mycélium, plus performant et plus respectueux de l'environnement que les fibres actuellement disponibles sur le marché. Le projet optimisera et améliorera les nouveaux protocoles de biofabrication, ainsi que le traitement par voie humide et l'apprêt des matériaux. Son objectif est de répondre à la demande des consommateurs pour des produits textiles durables et respectueux de l'environnement.

Coordinateur : MOGU SRL (Italie)

Partenaire français : Institut textile et chimique de Lyon

Partenaire belge : ORGANIC WASTE SYSTEMS NV

HEREWEAR « Des matériaux biologiques pour des vêtements fabriqués localement, durables et circulaires » (Programme Horizon 2020, octobre 2020 – septembre 2024)

Le projet HEREWEAR, financé par l'UE, contribuera à la création du marché européen des textiles et vêtements circulaires produits localement à partir de ressources biologiques. Des technologies émergentes durables pour la filature humide et la trempe sur roue de la cellulose à partir de flux de déchets et de polyesters d'origine biologique seront développées et testées à une échelle semi-industrielle.

Coordinateur (Belgique) : Centre scientifique et technique de l'industrie textile belge ASBL

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

• **Coopération transfrontalière en matière de design**

Le programme de coopération territoriale européenne Interreg France-Wallonie-Vlaanderen s'inscrit dans une volonté de favoriser les échanges économiques et sociaux entre quatre régions frontalières : les Régions Hauts-de-France et Grand Est en France, la Wallonie, la Flandre occidentale et orientale en Belgique. Il vise à associer des compétences communes tout en valorisant les richesses de chaque région concernée, et ce, au bénéfice des populations de la zone.

Au total, 170 millions d'euros provenant du Fonds européen de développement régional (FEDER) sont alloués au programme pour soutenir des projets répondant aux 4 thèmes de coopération :

- recherche, innovation et transfert de technologies
- compétitivité des PME
- patrimoine, ressources naturelles, gestion des risques
- cohésion sociale, santé, formation et emploi

Deux projets concernant les secteurs du design sont actuellement financés par le programme Interreg France-Wallonie-Vlaanderen.

TRIPOD II:

TRIPOD II est un projet regroupant 12 partenaires de la région wallonne, de la Flandre et des Hauts-de-France. Le projet développe sa mission sur trois volets :

- Accompagnement des entreprises à l'intégration du design
- Formation des entreprises
- Networking, communauté transfrontalière de designers (via un Designers Club qui se retrouve 3 ou 4 fois par année)

Le projet propose un événement biannuel, Design Fusion, qui se positionne comme un rendez-vous identifié, qui rassemble tous les acteurs du projet (institutionnels comme professionnels) et vise à renforcer les liens entre les régions.

Les partenaires ont souligné la difficulté pour les PME à intégrer la démarche de design dans leur fonctionnement. Le projet s'est également heurté à un manque de mobilité des professionnels entre les trois régions pour se rendre aux événements ou formations proposés dans le cadre du projet sur un autre territoire que leur lieu d'implantation. Le passage en ligne dû à la pandémie de Covid-19 a pu remédier en partie à cet écueil, les événements en ligne rassemblant un plus large public.

La version précédente du projet TRIPOD incluait l'incubation de designers. Ce volet a été abandonné au sein de TRIPOD II car l'offre méthodologique et les outils d'accompagnement dans l'incubation n'étaient pas assez performants.

Partenaires français : Lille Design, aditec, CCI Grand Lille Hauts-de-France, Métropole Européenne de Lille

Partenaires belges : Antwerp Management School, Design Innovation, Designregio Kortrijk, Charleroi Entreprendre, Ideta, Maison du Design, Leiedal, Wallonie Design

DESIGN IN

L'objectif du projet DESIGN IN est de renforcer et stimuler le développement des commerces de centre-ville par l'intégration du design. Il se développe sur trois volets :

- Design in shops : encourage la collaboration entre les designers professionnels d'une autre région (française ou belge) et les commerces des centres-villes. Les commerçants bénéficient d'une enveloppe de 5000 euros qui permet d'initier la collaboration.

- Design in town : vise à améliorer l'environnement urbain grâce à des méthodologies design. Les nouveaux concepts destinés à l'espace public sont développés de manière participative par le biais d'un processus de cocréation entre les habitants, les touristes, les entrepreneurs et les designers.

- Pop'in store : l'action met à disposition des artisans-designers, un espace de vente temporaire alternativement dans les quatre villes du projet afin de tester le marché de l'autre côté de la frontière.

Les parties prenantes considèrent que le projet est un succès. Il a permis la promotion internationale des designers et des magasins qui ont participé au volet Design in shops. Les commerçants perçoivent la plus-value de la démarche de design et grâce au bouche-à-oreille, par un effet boule de neige les designers ont pu trouver de nouveaux clients de chaque côté de la frontière.

Partenaires français : Lille Design, CCI Grand Lille Hauts-de-France. Partenaires associés : World Design Capital Lille Métropole 2020

Partenaires belges : Ideta, Maison du Design, Designregio Kortrijk. Partenaires associés : Centre-ville de Tournai, Centre-ville de Mons, Ministry of Makers (Gand)

Annexe 4 : Entretiens

1. Thomas Billas, designer français installé en Belgique, professeur à 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, section mode
8. Pierre Colaicovo, entrepreneur mode et événementiel
9. Adeline d'Ursel, Nationa(a)l store
10. Gregory de Harlez, Escuyer
11. Stijn Debaillie, Designregio Kortrijk
12. Hanne Debaere, Flanders DC, section design
13. Isolde Delanghe, Mode Unie
14. Marie Delbeke, PMV
15. Sylvie Ebel, Institut Français de la Mode
16. Romain Flamecourt, Maison du Design Mons
17. Piet Forger, département culture, ville de Louvain
18. Jean Paul Lespagnard, Créateur de mode et Gérant de Extra-ordinaire, prof. Anvers
19. Wendy Luyckx, Creamoda
20. Caroline Mierop, ancienne directrice de l'Ecole de la Cambre
21. Nicolas Nesson, Maisons de Mode – projet Fashion United
22. Pauline Omnes, Anémone Splash Studio
23. Clarisse Reille, Défi Mode
24. Annick Schramme, Antwerp Management School
25. Tom Suykerbuyk, Flanders DC, accompagnement à l'entreprenariat
26. Elke Timmerman, Director MAD LAB+
27. Annelies Thoelen, Z33
28. Jan Verheyen, ancien de Haus Coudeyre / Maison Natan
29. Carlo Vuijsteke, Flanders DC, coordinateur
30. Agnieszka Wojdyr, Commission Européenne

Personnes et organisations contactées mais avec qui un entretien n'a pu être réalisé :

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 de MODESIGN ACADEMY

Annexe 5 : Participants à la réunion de travail

La réunion de travail s'est tenue en ligne sur Microsoft Teams le 17 mars 2021.

La liste des participants est disponible ci-dessous :

Ambassade de France en Belgique	Service de coopération et d'action culturelle : Thomas Michelon Violène Verduron Nathalie Avallone
	Service Economique : Laurence Pierre-Vacca
ADC	Jean-Pierre Berret
APCI Promotion du Design / BEDA	Isabelle Vérilhac
Chambre de Commerce et d'Industrie France-Belgique	Anne Christine Genouville Daphné Flament
Culture(s) de Mode	Sophie Kurkdjian 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 Giorgia Morero
Wallonie Design	Clio Brzakala

La réunion a été animée par Philippe Kern et Clémentine Daubeuf de KEA.

Annexe 6 : Bibliographie

Etudes et rapports

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, disponible en ligne <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

Sites institutionnels

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

Flanders Investment and Trade, Secteurs - Textile

<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>

Ressources en ligne

Elisa Brevet, « La mode belge, c'est aussi Bruxelles ! », 2 avril 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 mai 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 août 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 » par Stéphane Vincent, 9 Octobre 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 février 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>

Statistiques

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

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

Directeurs de publication :

Philippe Kern et Clémentine Daubeuf (KEA European Affairs)

Impression :

Media Process

Commanditaire :

Ambassade de France en Belgique
Service de coopération et d'action culturelle
Rue Ducale 65
1000 Bruxelles
francebelgiqueculture.com

Bruxelles, juin 2021.