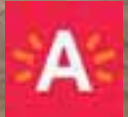




# Wie mode zegt, zegt Antwerpen

Modeplan | Collegezitting van 2 juli 2021



## Management summary

Antwerpen heeft al enkele decennia een unieke status in de modewereld. Als kleine stad houdt ze internationaal stand tussen steden als Parijs, Londen, Milaan of New York. Onze stad heeft deze status verworven door het sterke imago van de Modeacademie, het ModeMuseum en de creativiteit en innovatie van in Antwerpen opgeleide modeondernemers. De stad tekent ook voor een eigenzinnig en kwalitatief retailaanbod.

Die internationale positie van Antwerpen als modestad staat onder druk. Elders worden startende ontwerpers-ondernemers beter omkaderd, wat het risico op de vlucht van creativiteit uit Antwerpen vergroot. De stedelijke omgeving biedt ongekende opportuniteiten, maar die worden onderbenut. Daardoor bokst de stad echt onder haar gewicht.

Samen met sleutelfiguren uit de sector en met Flanders District of Creativity maakten we een grondige analyse van de mode-industrie. We schakelden de Britse mode-expert Jan Miller in om – na bevraging van de sector – een voorstel van strategische visie uit te werken.

De analyse toont de sterkte van Antwerpen, maar raakt ook aan vele zwakke punten. Antwerpen hinkt strategisch en op vlak van coördinatie van de mode-industrie flink achterop. Er is te weinig interactie in het brede mode-netwerk. De vijver van nieuwe mode-ondernemers en nieuwe retailers die een eigenmodelijn op de markt willen brengen, is nog te klein. De identiteit en merk-DNA van Antwerpen Modestad worden nauwelijks uitgespeeld. Er zijn ook geen spraakmakende “modemomenten” die de sector in al zijn uitmuntendheid tonen.

Met de nieuwe visie wil het stadsbestuur ook inspelen op bottom-up initiatieven vanuit de ankers en de markt: we luisteren en houden vinger aan de pols houden. Met als doel om terug boven ons gewicht te boksen. Antwerpen heeft hiervoor de juiste tools: netwerken, infrastructuur, talent, competenties, ondersteunende organisaties en vooral veel schaalvoordelen.

De visie focust op het versterken van de associatie van mode met (het merk van) de stad. We bouwen dat in vertrouwen op en willen opnieuw omgeving bieden waar aankomend modetalent gedijt en gewaardeerd wordt. Die visie vertaalden we in vijf grote beleidslijnen, o of zo u wil, modelijnen:

1. We geven de sector en onze mode-ankers de erkenning die ze verdienen;
2. We zorgen dat de mode-industrie het talent vindt dat ze nodig hebben;
3. We geven aan zetje aan nieuw ondernemerschap voor de mode-industrie.
4. We zorgen voor een permanente beleving van mode in de stad;
5. We versterken lokaal en internationaal onze merk als modestad.

Met voorliggend modeplan willen we de modesector in Antwerpen nieuwe vleugels geven. We zetten duurzame lijnen uit met als horizon 2030. Gelijktijdig vertalen we dat in concrete acties die het huidige stadsbestuur voor 2025 wil realiseren of op de rails wil plaatsen.

## Management summary

Uit het actieplan zetten we alvast volgende acties voor het voetlicht:

1. We **valoriseren** het modenajaar 2021 optimaal als startpunt voor een nieuw mode-élan in Antwerpen. We bouwen een stevig netwerk met onze mode-ankers – het Modemuseum, de Modeacademie en de Modeondernemers – dat hen structureel versterkt in hun internationale toppositie. De stad voorziet in een **single point of contact** voor de mode-industrie.
2. Vanaf najaar 2021 geven we een boost aan talent dat een mode-onderneming start. We professionaliseren de **mentoring voor nieuwe mode-ondernemers**.
3. We bieden **ondernemerscoaching** aan voor mode-ondernemers, ook voor moderetailers die met een eigen modelijn starten.
4. We steunen ondernemen in de modesector door aandacht voor de **randvoorwaarden**, zoals de toegang tot talent, de toegang tot kapitaal en de toegang tot markten. Waar nodig zetten we stedelijke subsidiereglementen in voor de ondersteuning van mode-ondernemers.
5. We ondersteunen de keuze van VDAB om haar opleiding **digitaal patroontekenen** in Antwerpen te verankeren en verder te ontwikkelen. Ook de mode-industrie heeft grote nood aan talent met digitale vaardigheden.
6. We ondersteunen private initiatieven die **ateliers**, gemeenschappelijke infrastructuur en matchmaking aanbieden aan studenten uit de mode-academie en aan startende mode-ondernemers.
7. Vanaf 2022 voorziet de Stad een structurele ondersteuning voor het prestigieuze **modedefilé** van de Mode-academie.
8. We werken mee aan de versterking van de **publiekswerking** van het ModeMuseum.
9. Om Antwerpen ook zichtbaar weer meer op de kaart te zetten als Modestad & Shoppingstad ontwikkelen we een **sfeergebied in de modebuurt**.
10. Vanaf 2022 zorgen we ervoor dat mode permanent te **beleven** is in de stad met een kalender van activiteiten, initiatieven en evenementen.
11. We werken in 2022 de associatie van mode met (het merk van) de stad uit om Antwerpen modestad ook nationale en internationale uitstraling te geven. **Mode blijft een sterk merk voor Antwerpen**.

---

## Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Momentum
3. Analyse Modestad. Onderbenutte mogelijkheden
4. Visie Modestad. Terug boven gewicht boksen
5. Actieplan Modestad 2022-2025. Zaaïen en oogsten

Bijlagen



# 00. Inleiding

Antwerpen lanceert een nieuwe modevisie, met een blik tot 2030. De modesector is immers in volle beweging. De sector zal er in 2030 radicaal anders uitzien. Internationaal is de verandering al volop bezig. Duurzaamheid wordt een steeds belangrijkere factor, met een evolutie naar deels lokaal produceren. De koppeling met next-gen materialen in verschillende technologieën en producten - fashion tech - staat aan de vooravond van een stroomversnelling. Digitale platformen en retailconcepten vervangen fysieke modeweek. Consumenten vragen beleving en een multichannel aanpak. Leegstand legt druk op de winkelstraat. Business modellen worden op zijn kop gezet en er is nood aan technologisch geschoolde profielen. Antwerpen heeft een duidelijke visie nodig om mee te zijn in deze beweging.

We willen minstens behouden waar we al sterk staan, maar vooral versterken waar we grote groei-opportunities zien.. Antwerpen heeft een unieke status in de modewereld. Als kleine stad houdt ze internationaal stand tussen grote steden als Parijs, Londen, Milaan of New York, fashion capitals met stevige fundamenten zoals de jaarlijkse modeweek. Dat moet in 2030 ook nog het geval zijn.

Onze stad dankt haar modestatus aan het sterke imago van de Modeacademie van KASKA, het ModeMuseum en de creativiteit en innovatie van in Antwerpen opgeleide ontwerpers. Alumni van de Modeacademie trekken enorm veel aandacht in de internationale pers. Mode-insiders beschouwen Mode uit Antwerpen als een echt keurmerk voor kwaliteit.

Echter, startende ontwerpers-ondernemers lijken **beter omkaderd** in de andere steden, wat het risico op de **vlucht van creativiteit** vergroot. De stad hinkt strategisch en op vlak van coördinatie van de mode-industrie flink achterop - zelfs in vergelijking met zogenaamde Tier 2-steden.

Uit het onderzoek van de Britse mode-expert Jan Miller bleek dat mode de laatste jaren geen prioritaire sector is geweest voor de stad Antwerpen, hoewel het wel cofinanciering heeft verleend voor verschillende projecten. Heel wat mode-initiatieven vonden ad hoc plaats. De stad reageerde vooral op individuele verzoeken en behoeften. Maar er was eigenlijk geen stadsbrede overkoepelende strategie. Mogelijk werd de economische waarde van de mode-en industrie onderschat.

Bovendien heeft de modesector en haar belanghebbenden zich nooit georganiseerd in een **gecoördineerde strategie** of lobby voor collectieve ondersteuning,

Met voorliggend modeplan gaan we naar een welomschreven **gezamenlijke doelstelling** van de stakeholders in wat ons bindt in Antwerpse mode.

Met een nieuwe visie wil stad Antwerpen de punten waar ze op Tier 1-niveau speelt behouden en de Tier 2-modesteden bijbenen en overstijgen voor de andere punten.

De nieuwe visie zal zich richten op vier belangrijke elementen:

1. We geven de sector en onze **mode-ankers** de erkenning die ze verdienen;
2. We zorgen dat de mode-industrie het **talent** vindt dat ze nodig hebben;
3. We geven aan zetje aan nieuw **ondernemerschap** voor de mode-industrie.
4. We zorgen voor een permanente **beleving van mode in de stad**;
5. We versterken lokaal en internationaal onze **merk** als modestad.

# 00. Inleiding



Antwerpen bevestigt haar internationale rol als laboratorium voor grensverleggende mode-ondernemers; creatief, wervelend en gezegend met een positieve reputatie.

Erkenning van ankers en sector  
Antwerpen is en blijft een modestad. Dat willen we herbevestigen. We kiezen voor een faciliterend beleid, bouwen rechtstreekse relaties op met de sector.

We blijven onze internationale rol als laboratorium voor grensverleggende mode-ondernemers spelen; creatief, wervelend en gezegend met een positieve reputatie.

We blijven ook de ankers van deze sector ondersteunen: de ondernemers, de Modeacademie, het MoMu.

Talent en ondernemen versterken  
Uit analyses van Flanders District of Creativity en internationale mode-expert Jan Miller blijkt dat de stad lokaal talent niet voldoende ondersteunt en stimuleert, noch het opgeleide talent in Antwerpen houdt. Dit is een van de meest essentiële elementen in de visie en vooral het bijhorende actieplan.

Antwerpen heeft de ambitie om het talent in deze sector economisch te ondersteunen door het ondernemerschap in mode te promoten. Mode-ondernemers moeten de motor zijn van een echte mode-revival in Antwerpen. Onze modeondernemers / ambassadeurs verzekeren de positie van Antwerpen als meest aantrekkelijke plek om in mode te ondernemen, te werken, te studeren en mode te beleven.

Herkenbaarheid in de stad  
Het ontbreekt aan “modemomenten” om de sector aan de buitenwereld te tonen. We doen in het actieplan concrete voorstellen om meer modemomenten te creëren. Aansluitend aan de heropening van het MoMu komt er een modenajaar 2021, waarvan we de beste elementen willen behouden in de daaropvolgende jaren.

Maar mode zal ook meer getoond worden in de stad, zodat elke bezoeker voelt dat Antwerpen een Modestad is.

Associatie van mode met (het merk van) de stad  
De mode-ankers - ondernemers, Modeacademie en MoMu - bepalen het DNA en het USP van Antwerpen Modestad. Uit marktonderzoek blijkt dat mode doorgaans in de top 5 scoort. Wel altijd na havenstad, diamantstad, shoppingstad, cultuurstad. We willen mode dan ook nog hoger laten scoren. We ontwikkelen een sterke nationale en internationale marketingaanpak.

"We kiezen voor een faciliterend beleid en bouwen rechtstreekse relaties op met de sector."

A rocket is shown launching vertically into space. The rocket is white with a red stripe and is surrounded by a bright yellow and orange flame and a white plume of smoke. The background is a dark blue space filled with numerous small white stars. A white horizontal bar is positioned in the lower right quadrant of the image, containing text.

# 01. Momentum

Voor de sector en voor stad Antwerpen

# 01. Momentum voor de sector en voor de stad Antwerpen

In 2020 gaf de stad Antwerpen opdracht aan Flanders District of Creativity en de internationale mode-expert Jan Miller om de sector te bevragen en een swot-analyse en voorontwerp van visie op te leveren. De bevraging van de sector maakte duidelijk dat het momentum er is om samen aan de slag te gaan.

## Momentum voor de sector

Er staat een nieuwe generatie met enthousiast modetalent klaar die met steun van de gevestigde waarden en de stad bottom-up de sector in beweging brengt. Een belangrijk modeprogramma in het najaar van 2021 kondigt zich aan met tal van mogelijkheden tot netwerken, business ondersteuning, investeringen...

Er ontstaat een nieuw elan en een nieuwe dynamiek.

Onze vorige generaties ontwerpers zijn bereid het mentorship op te nemen en zoeken ook verbinding met de stad. De al bestaande ondersteuning is niet genoeg bekend in de modesector. Door **open communicatie** kunnen we samen met de sector de grote uitdagingen aangaan die er liggen op het gebied van opleiding, innovatief ondernemerschap en beleving van mode in de stad.

Door de studie en de interactie in werkgroepen is een nieuw elan en een nieuwe dynamiek volop aan het groeien. Er zijn mode-ondernemers die **voor het eerst met elkaar spreken** en door de rechtstreekse contacten met de stad de mogelijkheden tot starten, samenwerken of vestigen zien. In het diverse modelandschap biedt deze **gedeelde visie een nieuwe start**.

## Momentum voor de stad.

Uit de analyse blijkt de unieke positie van de stad Antwerpen als grensverleggend, met een uitgesproken karakter en identiteit en met een bijzondere kwaliteit. Dit wordt vooral internationaal erkend. Antwerpen heeft tot nu toe haar rol als belangrijkste modestad in België (en daarbuiten) kunnen bestendigen. Er zijn echter omliggende steden die deze fakkel aan het overnemen zijn door de beperkte aandacht en ondersteuning voor de modesector in Antwerpen het voorbije decennium. Deze **unieke positionering moeten we nu erkennen** en het vertrouwen in de sector bevestigen, willen we verder mee blijven spelen op Tier 1-niveau. Dit imago van belangrijkste modestad in België en het begrip 'Antwerpse mode' uitspelen in onze (inter)nationale contacten is key.

De heropening van het MoMu is hét moment om Antwerpen internationaal op de kaart te zetten als **modestad en modebestemming met** een unieke en maatschappelijk relevante kijk op mode. Mode 2.021 is een belangrijk momentum voor de hele sector en is een startsein voor dit strategisch plan.

We moeten **samenwerken aan een mode-ecosysteem** dat zorgt voor een community-werking met kruisbestuivingen met andere creatieve sectoren. De mode-industrie loopt vooruit op innovatie en creativiteit, en dus ook waardecreatie.

"Er ontstaat een nieuw elan en een nieuwe dynamiek."





## | 02. Analyse Modestad

Onderbenutte mogelijkheden



---

## 02. Analyse Modestad. Onderbenutte mogelijkheden

1. Inleiding
2. Community
3. SWOT-analyse. Onderbenutte mogelijkheden

## 02.0 Analyse Modestad Inleiding



In 2020 werd een studie uitbesteed aan de [Britse mode-expert Jan Miller](#) en FlandersDC om een analyse te maken van Antwerpen als Modestad. Jan Miller vergelijkt Antwerpen met vier Tier 2-steden die qua mode dezelfde grootte hebben als Antwerpen: Kopenhagen, Berlijn, Barcelona en Amsterdam en met vier grote Tier 1-modesteden: Milaan, Londen, New York en Parijs.

Het rapport van Jan Miller voor Antwerpse mode is gebaseerd op het AS IS rapport (26.11.2020) dat de resultaten van 57 interviews met belanghebbenden uit verschillende niveaus en domeinen bundelt én een consultatie met de verschillende betrokken afdelingen binnen de stad (11.12.2020 en 07.02.2021). Het rapport wordt als bijlage bij dit modeplan gevoegd.

Belangrijk bij het lezen van dit document is dat “de modesector” hier [in zijn volle breedte](#) wordt meegenomen. Het omvat:

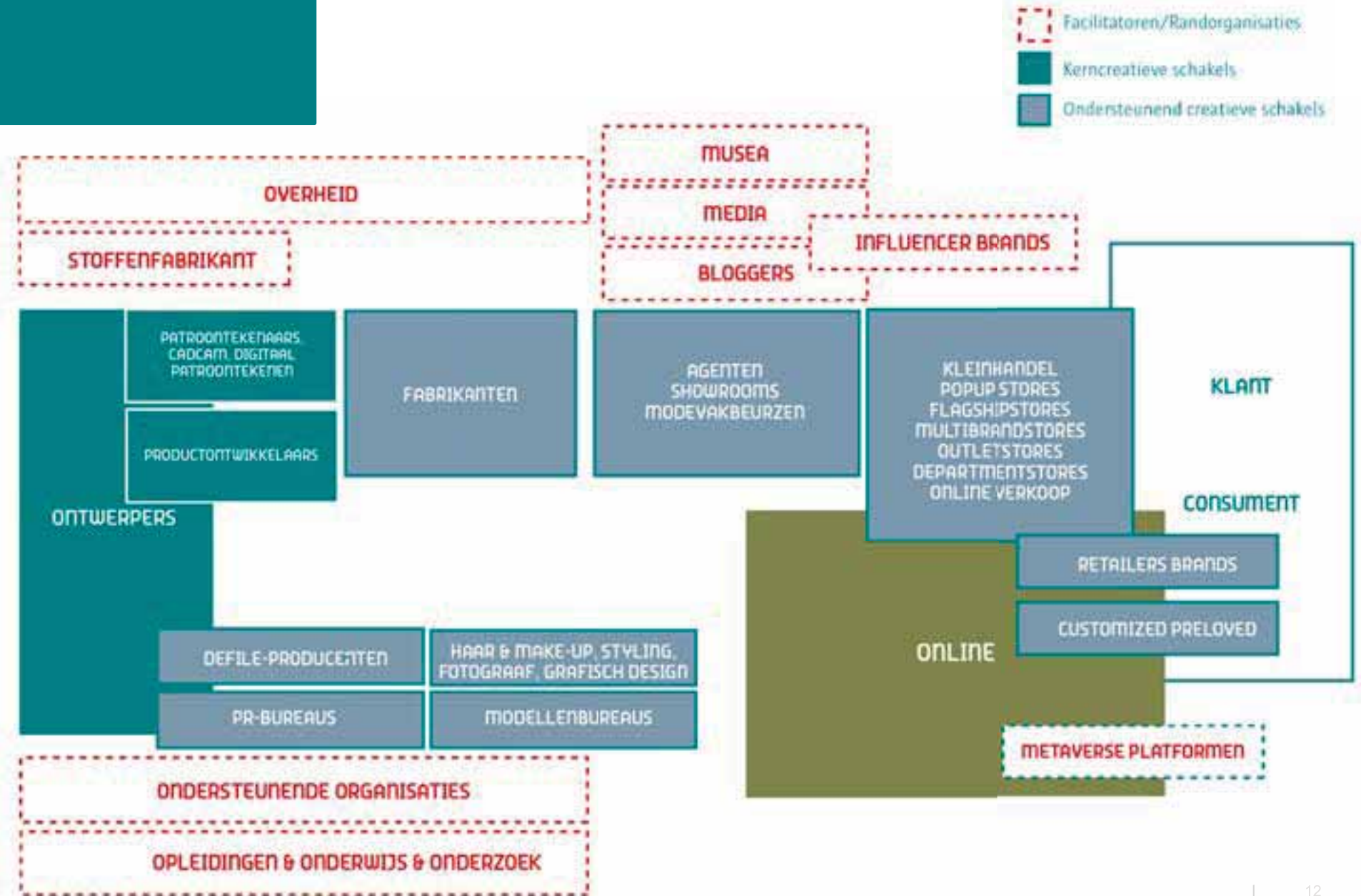
- de professionele kleding en accessoires ontwerpers, labels en producenten
- de mode retail spelers
- de dienstverleners, leveranciers, creatieve en culturele spelers die zich specifiek op mode richten of met de modesector samenwerken zoals onder meer modefotografen, stylisten
- de softwareleveranciers, designers, beeldende kunstenaars ...
- de aanbieders van modeopleidingen
- de bedrijven en organisaties die modebelevingen opzetten en/of promoten zoals tours en events 1

De [modelijnen](#) van visie en beleid worden [gebaseerd op de analyses en inzichten](#) die hierin verworven zijn op volgende punten:

1. Hoogstaande modeopleiding en toeleiding naar ondernemerschap ondersteunen
2. Ondernemerschap en ondersteuning structureel aanpakken
3. Mode Museum zijn PR-rol en internationaal imago laten uitspelen
4. Nieuwe lichting ambassadeurs inzetten in marketing
5. Onze sterke USP van vernieuwing en identiteit beter uitspelen
6. Strategische visie en beleid mee uittekenen
7. Modejournalisten en kritische netwerken faciliteren
8. Inclusief zijn en divers publiek en jongeren mee betrekken
9. Met modemomenten en -events ons talent promoten en ondersteunen en kwaliteit bewaken
10. Op High-end shopping spelers werken, zodat aantrekking van (internationale) topmerken en mid-segment merken volgen.
11. Een ontmoetingsplaats in de stad waar we de jongere generaties verbinden met de gevestigde waarden

## 02.1 Analyse Modestad Heterogene community

Community die elkaar  
niet (genoeg) kent



Bron DE MODE-INDUSTRIE IN  
VLAANDEREN GESEGMENTEERD |  
Juni 2013  
Met update van nieuwe  
segmenten bij modeplan 2021

## 02.2 Analyse Modestad SWOT-analyse. Onderbenutte mogelijkheden

- Overvloed aan creatief talent
- Lange modegeschiedenis
- Modeacademie internationaal erkend en verweven
- MoMu staat in de globale top 10 modemusea
- Stad is groot genoeg om ertoe te doen, klein genoeg om erom te geven, en elkaar goed te kennen, zodat vernieuwing kan groeien
- Antwerpen heeft een unieke status als kwaliteitslabel in de modewereld
- Antwerpen een sterke shoppingstad

### STERKTES

### KANSEN

- Antwerpse mode is een USP met avant-garde en innovatieve karakter.
- De eigenzinnigheid van deze sector optimaal inzetten in samenspraak met de sector
- Het belang van Antwerpse mode voor de uitstraling en promotie van onze stad ten volle erkennen en uitspelen
- Investeren om Antwerpse mode internationaal en lokaal te promoten
- Investeren om interdisciplinaire en transversale samenwerkingen te stimuleren op het snijvlak tussen materialeninnovatie, technologische innovatie en creatieve ontwerpsectoren waaronder de community van ANTWERP.POWERED BY CREATIVES
- Zakelijke ondersteuning en langetermijn afspraken met de Modeacademie
- Antwerp Management School kan alternatieve mogelijkheden uitwerken rond zomerschool Fashion Management en rond de volwaardige éénjarige opleiding Fashion Management



- De modestakeholders en de infrastructuur zijn te weinig op elkaar afgestemd
- Het ecosysteem is heterogeen en kent elkaar niet (genoeg)
- Te weinig op maat ondersteuningsmogelijkheden voor bedrijven
- Antwerpen investeert niet in zijn merkimage en beschermt het ook niet
- De hogere huurprijzen voor commerciële ruimtes in of nabij de modebuurt die het moeilijk maken voor jonge starters om een etalage en dus zichtbaarheid te hebben in de modebuurt

### ZWAKTES

### BEDREIGINGEN

- Geen duidelijke modestrategie of – beleid
- Een aantal delen voor een volwaardig eco-systeem ontbreken vb, VC's, industrie en productie of zijn te zwak
- De noodzaak van systematische aandacht vanuit het beleid voor Mode
- Geen zekerheid over continuïteit van financiering en ondersteuning van modeprojecten
- Complex en duur opstartproces voor bedrijven in mode
- De radicale omwentelingen in de sector. De kracht der grote getallen en disruptieve businessmodellen
- Economisch herstel na pandemie onzeker voor de sector
- Andere Tier 2-steden staan verder wat betreft strategische coördinatie



## 03. Visie Antwerpen Modestad

Terug boven het gewicht boksen



---

## 03. Visie Modestad. Terug boven het gewicht boksen

1. Inleiding
2. Ankers versterken
3. Talent voor de mode-industrie
4. De nieuwe mode-ondernemers
5. Beleef mode in de stad
6. Mode als sterk merk

## 03.0 Visie Modestad Inleiding



“Antwerpen, het laboratorium voor Mode”: een plek waar baanbrekende, creatieve talenten worden ondersteund, gepromoot en uitgedaagd om mode, de modewereld en hoe deze wordt ervaren opnieuw uit te vinden.”

Terug boven het gewicht boksen

Antwerpen is een stad aan de stroom, maar ook eentje die tegen de stroom ingaat. Dat is ook het geval in de mode. Antwerpen heeft tal van onafhankelijke mode-ondernemers en retailers die de dingen anders doen

De stad zal met een nieuwe visie op mode **innovatie** en ‘**de dingen anders doen**’ blijven steunen.

Deze visie zal de stad Antwerpen nog **sterker positioneren** als een top modestad in de wereld. Stad en modesector zullen samen de visie uitdragen en omzetten in beleid en acties. De scope van deze visie is de periode 2021-2030. *Dit is een expliciete keuze voor een langetermijnaanpak voor mode.*

Vanuit de **ambities én de positionering van de stad als laboratorium van de mode** gaan we terug boven ons gewicht boksen.

Antwerpen is een stad die groot genoeg is om ertoe te doen, klein genoeg om erom te geven. De stad is groot genoeg om de juiste tools te hebben voor internationaal succes: de nodige netwerken, infrastructuur, competenties en ondersteunende organisaties. De stad is dan weer klein genoeg om makkelijk toegang te krijgen tot dit alles. Verbindingen zijn snel gemaakt, want **iedereen is slechts een stap van elkaar verwijderd**.



## 03.0 Visie Modestad Inleiding



De stad zal vernieuwend en sterker mode-ondernemerschap stimuleren met de nadruk op 'de dingen anders doen', op innovatie.

Bouwen aan vertrouwen.

De strategische modevisie van een stad wordt in de grote modesteden meestal bepaald door de **dynamiek in de modesector** zelf. Stad Antwerpen bouwt daarom deze visie uit in overleg met de sector. Het is een welomschreven gezamenlijke doelstelling waar alle **stakeholders** zich in kunnen vinden.

Een visie is meer waard als ze door iedereen wordt gedragen, in de sector, in de stad en op de **kruispunten** van mode en kunst of van mode en technologie.

Ook de verdere uitstippeling van het modebeleid zal daarom eerst afgetoetst worden met de sector.

Zo bouwen we vertrouwen op. Samen zetten we Antwerpen sterker op de modekaart.

Faciliteren, stimuleren en ondernemen.

Dat is de rol van de stad in deze modevisie en in het mode-actieplan. De volgorde is niet willekeurig. De stad zal altijd eerst initiatieven vanuit de sector faciliteren en eventueel dynamieken in markt stimuleren. De stad zal slechts eigen initiatieven ontplooiën als dat nodig is of efficiënter. Het beleid zal steunen op initiatieven die bottom-up door de sector worden uitgebouwd.

## 03.0 Visie Modestad 5 modelijnen

### Ankers versterken

- gerichte zakelijke ondersteuning aan academie
- 'accountmanager' connecteert
- alumniwerking academie
- programma uit rond het jaarlijkse defilé academie
- heropening van het MoMu valoriseren
- MoMu PR-functie modesector
- MoMu spil in de modebuurt

### Talent voor de mode-industrie

- divers en inclusief
- strategische partners
- vraag-aanbodanalyse
- een ruimer aanbod
- aandacht aan de technische profielen

### De nieuwe mode- ondernemers

- creativiteit koppelen aan ondernemerschap
- hulp bij starten, vestigen, het vinden van kapitaal
- "reglement" Ondernemerscoaching
- toegang tot kapitaal of markten vergemakkelijkt
- uitwisselingsprogramma's
- ideale proeftuin
- proactief benaderen en faciliteren
- 'connecting business'
- waardecreatie op snijvlak van materialeninnovatie, technologische innovatie en fundamentele creativiteit

### Beleef mode in de stad

- (inter-)nationale positionering van de stad als creatieve en innovatieve broedplaats
- aantrekken van bezoekers
- Modenatie fysiek oriëntatiepunt voor de belever
- sfeergebieden - modebuurt
- voornaamste kernwinkelgebied van de lage landen
- eigenzinnige mix

### Mode als sterk merk

- associatie van mode met
- (het merk van) de stad uitwerken
- georkestreerde en op elkaar afgestemde marketingaanpak
- samenwerking op vlak van boodschap
- 'Antwerpse mode' in de markt willen zetten
- Antwerpenaars ambassadeurs van de mode

## 03.1 Visie Modestad Ankers Versterken



De visie moet een welomschreven gezamenlijke doelstelling zijn waar alle stakeholders zich in kunnen vinden

### Modeacademie

De Modeacademie gaf ons het sterke verleden, een actief en creatief heden én is de voedingsbodem voor toekomstig talent. De stad zet haar middelen mee in zodat de Modeacademie een internationale topper in mode-opleidingen blijft.

We spreken een duidelijke steun uit en bouwen een gerichte zakelijke ondersteuning uit in een 5-jaren plan. We maken een 'accountmanager' voor de modeacademie bespreekbaar die de school in het stedelijk, bedrijfs- en cultureel weefsel connecteert.

We ondersteunen de opzet van een alumniwerking.

Topposities van onze modetalenten in binnen- en buitenland maken we bekend.

Bovenal bouwen we een programma uit rond het jaarlijkse defilé in juni.

### MoMu

Het ModeMuseum moet haar positie in de top van modemusea blijven verzekeren en een unieke en maatschappelijk relevante kijk op de (internationale) modecultuur presenteren. Met de kracht en reputatie van het museum worden hedendaagse modeontwerpers uit Antwerpen geïntroduceerd bij internationale bezoekers.

2021 is een belangrijk najaar door de heropening van het MoMu. De geplande agenda met heropening in september 2021 in combinatie met een OFF kalender valoriseren we in de daarop volgende jaren.

Het MoMu heeft ook een belangrijke PR-functie naar de modesector. We onderzoeken hoe we het MoMu als middelpunt van de modebuurt zijn verbindende functie kunnen laten opnemen. De modebuurt wordt een belangrijk sfeergebied in het retailbeleid van de stad.

In het MoMu zijn de mogelijkheden als fysieke hub echter beperkt: een aantal vergaderzalen, een auditorium en een café. We onderzoeken hoe deze beperkte middelen op middellange en lange termijn ingezet kunnen worden voor de sector. Mogelijks is de wisselwerking met een nieuwe fysieke hub die vanuit de markt ontwikkeld wordt een oplossing.

## 03.2 Visie Modestad Talent voor de mode-industrie



De stad Antwerpen wil haar positie als pionier in de mode en stad van baanbrekende creativiteit bevestigen, versterken en uitdragen

### Opleidingen

Antwerpen heeft veel modetalent, maar die bron mag niet opdrogen. Mode-opleidingen en mode-jobs moeten aantrekkelijk zijn voor jongeren met diverse achtergronden.

We mikken op een ruimer aanbod van modeopleidingen, zoals modetheorie, modegeschiedenis, (post)doctorale opleidingen, modejournalistiek, modemanagement. Deze opleidingen zijn niet alleen op studenten gericht, maar omvatten ook kortlopende programma's voor managers.

Hierbij geven we ook bijzondere aandacht aan de technische profielen waarvan de doorstroming vanuit het secundair onderwijs naar mode niet of weinig gekend is bij jongeren.

We onderzoeken hoe jonge mensen toegeleid kunnen worden naar jobs in de mode en welke skills, technieken en profielen ontbreken of tekortschieten in de perifere beroepen.

Buiten creatie en verkoop ligt er een grote opdracht om ondersteunende beroepen zichtbaar en aantrekkelijk te maken zodat er een betere toeleiding ontstaat. Aanvullende opleidingen kunnen hier een heroriëntering bieden voor jongeren met een hart voor mode.

Om mode een vaste plaats te geven in het opleidings- en werkgelegenheidsbeleid gaan we met strategische partners zoals de Modeacademie, het MoMu, het Hoger Onderwijs, de Antwerpse schoolbesturen, VDAB, werkgeversorganisaties, FlandersDC, Antwerp Management School en andere experts de vraag-aanbodanalyse van opleidingen voor en jobs in de mode-industrie permanent monitoren.

## 03.3 Visie Modestad De nieuwe mode-ondernemer



De stad en de modesector zullen samenwerken om deze groei mogelijk te maken. Zo wordt de sector toekomstbestendig.

Mode-ondernemers vormen naast de Modeacademie en het MoMu de derde long van het mode-ecosysteem. **Mode-ondernemers** moeten veel meer hun **creativiteit koppelen aan ondernemerschap**. Creatief en business gaan samen en zijn twee kanten van één medaille. In de toekomst moeten mode-ondernemers - zowel designers, retailers als ondersteunende beroepen - uitgroeien tot internationaal opererende entrepreneurs. De stad en de modesector zullen samenwerken om deze groei mogelijk te maken. Zo wordt de sector **toekomstbestendig**.

Daarom stimuleren we vernieuwend en sterker mode-ondernemerschap van grensverleggende modeondernemers, creatief, wervend en gezegend met een positieve reputatie. De baanbrekende creativiteit die te zien is in de ontwerpen en creaties moet ook terug te vinden zijn in de bedrijfsmodellen van de modesector.

### Starten in Antwerpen

Sinds 2009 is de omzet in de Antwerpse modesector met 39% gestegen en de toegevoegde waarde met 23%. We lopen hier achter op Vlaanderen en op de andere creatieve sectoren maar toch houden we als modestad redelijk stand ten opzichte van andere steden.

We willen het aantal starters in mode - zowel ontwerp, retail of perifere beroepen - verhogen.

**Hulp bij starten, vestigen, het vinden van kapitaal** of specifieke coaching maken we daarom beter bekend via de meest optimale **communicatiekanalen**.

De stad zet haar “reglement” Ondernemerscoaching in voor startende mode- en retailondernemers.

### Groeien en internationaliseren

Mode-ondernemers moeten groeien en internationaliseren vanuit de stad. Dit moet een aantrekkelijk alternatief zijn voor het zoeken van een job in de grote buitenlandse modehuizen. De stad dit ondernemerschap in mode aanjagen. Mogelijke **stimuli** passen binnen de “reglementen”

Ontwikkelingstrajecten KMO en Open Marktplaats. Via die reglementen Open wordt de **toegang tot kapitaal of markten vergemakkelijkt en worden innovatieprojecten** gesteund. Ook belangrijke (internationale) **uitwisselingsprogramma's** zoals united-fashion.eu worden aangeboden.

## 03.3 Visie Modestad De nieuwe mode-ondernemer



De stad anticipeert op privaat initiatief om een modehub met ateliers en coaching uit te bouwen.

### Retail

De grote merken zijn te vinden in de Antwerpse hoofdwinkelstraten, maar in de schaduw daarvan gedijt een **uniek en origineel mode-aanbod** dat zich onderscheidt van de winkelstraten in heel Europa. Antwerpen is de **ideale proeftuin** voor nieuwe producten, ontwerpen of winkelconcepten, omdat we op het kruispunt van de noordelijke en zuidelijke culturen liggen.

Internationale mode- en retailmerken gaan we **proactief benaderen en faciliteren** om in Antwerpen hun ideale levende labo voor nieuwe mode- en retailconcepten te vinden.

### Ecosysteem

In Antwerpen is er nood aan een fijnmazig ecosysteem voor de mode-industrie dat innovatie en waardecreatie duurzaam versterkt. De stad zal op dat vlak onderzoek en samenwerkingsverbanden faciliterend ondersteunen. Ook via bijvoorbeeld doctoraatsonderzoeken die met Baekelandtmiddelen worden gefinancierd.

Intussen zorgen we mee voor **'connecting business'** en verbinden we de belangrijke modenetwerken van het MoMu, de Modeacademie, FlandersDC, AMS, Bryo modetraject, VDAB... met elkaar zodat ook de nieuwe mode-ondernemers exponentieel kunnen groeien.

In een ecosysteem speelt een centrale hub waar alle stakeholders elkaar ontmoeten vaak een cruciale rol. In de Antwerpse modesector is het gebouw van de Modenatie waar het MoMu zit een belangrijke plek, maar het is geen echte businesshub. De stad anticipeert op privaat initiatief om een **modehub met ateliers en coaching** uit te bouwen.

### Crossovers

De overvloed aan mode- en designtalent in de stad kan aanzienlijk bijdragen aan economische groei, het verjongen van traditionele industrieën en het creëren van nieuwe banen. Maar ook hier moet de mode-industrie alle opportuniteiten aangrijpen. Zo is de focus op crossovers van kapitaal belang: de grootste waardecreatie vindt plaats op het **snijvlak van materialeninnovatie, technologische innovatie en fundamentele creativiteit**.

## 03.4 Visie Modestad Beleef mode in de stad



Evenementen en een B2C productontwikkeling nemen een belangrijke plaats in een breder beleefaanbod omdat ze een sense of urgency creëren.

### Evenementen en een B2C productontwikkeling

In de zoektocht naar een onderscheidend verhaal voor Antwerpen claimen we dat Antwerpse mode een unieke plaats inneemt; dat mode, net als diamant, shopping, de haven of Rubens, onlosmakelijk met de stad verbonden is. Mode is voor Antwerpen een troef, het draagt bij tot **de (inter-)nationale positionering van de stad als creatieve en innovatieve broedplaats**. Antwerpse mode is een internationaal gekend merk waar we trots op zijn. Als we die claim willen bestendigen dan moet mode voelbaar, zichtbaar zijn in de stad en in de beleving van de stad. Naast retail als de meest zichtbare veruiterlijking van mode en haar industrie moet ook een breder beleefaanbod uitgerold worden.

Evenementen en een B2C productontwikkeling nemen een belangrijke plaats in een breder **beleefaanbod** omdat ze een sense of urgency creëren. Deze moeten bijdragen tot het **aantrekken van bezoekers met een pure modemotivatie (OWN crowd), bezoekers met een verhoogde interesse in mode (IN crowd) en het brede publiek (US crowd)**.

Hierin kiezen we voor een faciliterend en bemiddelend beleid waarin afstemming tussen de aanbieders en het ecosysteem een belangrijke plaats inneemt.

### Straatbeeld

Als hub voor B2C is de Modenatie een sterk icoon dat ook grafisch en visueel werkt in communicatie en marketing. **De Modenatie vormt zo een fysiek oriëntatiepunt voor de beleving in de stad**. Aanvullend werken de retailclusters in de stad als versterking van het modebeeld. In functie van de **sfeergebieden** en een nieuwe modehub, onderzoeken we de rol van een modebuurt. Het creatieve modeaspect in de publieke ruimte kan alleszins nog versterkt worden. We onderzoeken of creatieve installaties op het **openbaar domein** periodiek of langdurig opgesteld kunnen worden (als legacy van het Modenajaar 2021).

### Vernieuwende hotspots

De stad Antwerpen heeft het **voornaamste kernwinkelgebied van de lage landen**. In een uniek historisch kader biedt Antwerpen een complete, maar **eigenzinnige mix** van mainstream retail, high-end fashion en charmante, originele boetieks met ruimte voor innovatieve concepten. Aanvullend heeft Antwerpen ook een rijk historisch en cultureel patrimonium en een divers en hoogstaand horeca-aanbod. En dat allemaal op wandelafstand. Het winkelgebied heeft internationale allures en kenmerkt zich door een aantal goed te onderscheiden en te vermarkten sfeergebieden. De stad speelt dit systematisch uit in haar internationale marketingcampagnes.

## 03.5 Visie Modestad Mode als sterk merk



Marketing en communicatie van het modelandschap maken de overvloed aan creativiteit in mode zichtbaarder voor bewoners, bezoekers en internationale professionals. Wie rondwandelt in Antwerpen moet de modestad zien en beleven.

De stad zal de **associatie van mode met (het merk van) de stad uitwerken** om gesteund door de nieuwe modevisie de Antwerpse mode weer internationaal te positioneren.

Citymarketing, PR en communicatie versterken de kernelementen van de nieuwe modevisie in een georkestreerde en op elkaar afgestemde marketingaanpak. Hierdoor vertrekken we vanuit een gedeelde identiteit en speelt het ecosysteem dezelfde troeven uit. We tonen de Antwerpse mode als een kern van baanbrekende en pure creativiteit om de aandacht te trekken van lokale, nationale of internationale pers, critici en influencers.

Focus op boodschap, niet op vorm

Gelet de grote heterogeniteit van het partnerlandschap focussen we de marketingaanpak op een **samenwerking op vlak van boodschap**, niet de vorm. Zo krijgt elke betrokken partner de ruimte om de boodschap in te vullen vanuit zijn/haar eigen brand, maar wel met een longread als gedeelde basis voor de manier waarop we 'Antwerpse mode' in de markt willen zetten. De longread is een wervende en toegankelijke vertaling van de langetermijnvisie. We werken drie varianten uit, op basis van het onderscheid tussen drie doelgroepen: belevers, ondernemers, en talent.

Antwerpenaars ambassadeurs van de mode

Los van deze drie doelgroepen blijft het ook van belang om in te spelen op de perceptie van Antwerpen als modestad bij locals. Hierbij spelen we maximaal in op het **trots-gevoel van de locals** op zijn/haar stad. Op deze manier maken we van Antwerpenaars ambassadeurs van de mode.

Georkestreerde en op elkaar afgestemde marketingaanpak





# | 04. Actieplan 2022 – 2025

Zaaien en oogsten



---

## 04. Actieplan Modestad. Zaaïen en Oogsten periode 2022 - 2025

1. Inleiding
2. Onze ankers versterken  
De Modeacademie MoMu
2. Talent voor de mode-industrie  
Opleidingen
3. De nieuwe mode-ondernemers  
Starten en groeien Internationaal  
ondernemen Randvoorwaarden  
Crossovers
4. Beleef mode in de stad  
Modemomenten  
Toeristisch-culturele productontwikkeling  
Nieuwe hotspots
5. Mode als sterk merk

## 04.0 Actieplan Modestad Inleiding



Coördinatie en uitwisseling tussen netwerken, infrastructuur, competenties en ondersteunende organisaties



Om het laboratorium van de mode te worden, zorgen we als stad voor coördinatie en uitwisseling tussen netwerken, infrastructuur, competenties en ondersteunende organisaties.

Daarbij bestendigen we het MoMu in haar toppositie en **valoriseren het modenaar 2021** met het expo-, retail- en business-programma naar onze bezoekers en bewoners in de daarop volgende jaren. Om Antwerpen blijvend op de kaart te zetten als Modestad & Shoppingstad ontwikkelen we het **sfeergebied Modebuurt** en zorgen we ervoor voor een permanente **beleving van mode in de stad**.

We halen structureel de banden aan met de **Modeacademie** zodat haar internationaal talent en vertakking zich maximaal kan bestendigen, door een langetermijnoplossing te zoeken voor zijn **jaarlijks defilé**, de **alumniwerking** mee op de kaart te zetten en de mogelijkheden om **toe te leiden naar starten in ondernemen** beter te exploreren.

Tegen eind van de legislatuur onderzoeken we welke noden er zijn binnen mode-opleidingen en hoe we hier jonge mensen beter toeleiden met een **actieplan 'Opleidingen voor de mode-industrie'** Daarnaast begeleiden we ons overvloed aan talent van grensverleggende ondernemers en verbinden ze blijvend aan de stad door **mentoring, ondernemerscoaching en ontwikkelingsprojecten**. We zetten ook volop in op de **kruisbestuiving** met materialeninnovatie, technologische innovatie en creatief ontwerp.

We starten eind 2021 **een strategische oefening voor de marketingaanpak** op lange termijn om Antwerpen modestad ook nationaal en internationaal de uitstraling te geven die ze verdient en spelen het **imago** van het grensverleggende en creatieve volop uit.

We investeren in een **modecoördinator**, die in de stad een blijvend aanspreekpunt voor de sector wordt. Deze zal intern overkoepelende samenwerkingen bewaken (helikopterview) en een klankbord zoeken in de sector. Bijkomend zal deze een gecoördineerd beleid voeren, gericht op netwerken, infrastructuur, competenties en draagvlak. Daardoor bewerkstelligen we dat er ook SPOC's vanuit de sector opstaan om deze overkoepelende rol mee op te nemen vanuit hun domein.

“De goedgekeurde meerjarenbegroting van de stad Antwerpen voorziet voor deze bestuursperiode 10.600.000 EUR aan middelen die expliciet aan mode gerelateerd zijn. Ruim 53% daarvan zijn investeringsmiddelen. Daarnaast zet de stad ook generieke middelen in om voorliggend actieplan te realiseren. Zo wordt mode systematisch meegenomen in de shoppingcampagnes van de stad.”

## 04.1 Actieplan Modestad Onze ankers versterken De Modeacademie



De Modeacademie is bron van de reputatie van onze modestad

De Antwerpse [Modeacademie](#) draagt sterk bij tot het imago van Antwerpen als modestad en wordt internationaal erg gewaardeerd. Op officiële rankings wordt ze steevast in de top 10 gezet. De academie is de bron van de reputatie van onze modestad. De Modeacademie gaf ons het sterke verleden, een actief en creatief heden én is de voedingsbodem voor toekomstig talent. Een goede steun aan deze academische opleiding, anker van onze modestad, is essentieel.

De Modeacademie levert uitmuntend talent met internationale uitstraling. Met dit modeplan willen we die uitstraling ondersteunen:

- We willen een nauwere en meer [structurele band](#) met de Modeacademie.
- We faciliteren mee de zakelijke ondersteuning van nieuw talent voor de mode-industrie en investeren mee in duurzame B2B en B2C communicatie.
- We bouwen een open communicatienetwerk met de sector uit.
- We steunen de komst van een 'accountmanager' of 'relatiebeheerder' bij de Academie die de school in het stedelijk, bedrijfs- en culturele weefsel probeert te zetten, zowel in als buiten België om zo tot samenwerkingen te komen.
- We werken mee aan de uitbouw van een Alumniwerking. Opvallend veel modeopleidingen hebben een sterke alumniwerking. Dit ontbreekt bij de Modeacademie maar wordt in 2022 opgestart. Alumniwerking die staat voor een constante link met de sector, zowel in binnen- als in buitenland. Belangrijk ook voor netwerk en blijvend weefsel.
- We faciliteren de versterking van business programma van Voka (Bryo en Plato) en Antwerp Management School.

De stad zet haar middelen mee in om een [structurele oplossing](#) te zoeken voor het [jaarlijkse defilé van de Modeacademie](#).

De show is een belangrijk momentum. De ondersteuning voor de show gebeurt tot op heden ad hoc en last minute. Een wederzijdse langetermijnspraken (financieel, locatie, relevante praktische ondersteuning, communicatie) brengt rust. Het programma rond de show haalt heel wat buitenlanders naar Antwerpen, maar je zou er nog veel meer kunnen uithalen, zoals:

- business programma linken aan de opening van de expo;
- een prijs met stageplaats of beurs uitwerken;
- een *Meet & greet* met de ontwerpers;
- ambassadorship inzetten in combinatie met stadscommunicatie.

## 04.1 Actieplan Modestad Onze ankers versterken Het MoMu



Begin september 2021 heropent het MoMu met een uitgebreid programma. Dit belangrijk najaar en de agenda met heropening in combinatie met een OFF kalender moet in de daarop volgende jaren gevaloriseerd worden.

De werking van het [ModeMuseum](#) zal door de stad volop ondersteund worden. Het museum zal als één van de ankers van het nieuwe modebeleid op het voorplan gezet worden. Antwerp Management School voert een studie uit die bezoekers en profielen in kaart brengt. Daaruit worden lessen getrokken voor het verdere beleid.

Spil in het ecosysteem

Op de locatie ModeNatie zitten, naast het MoMu, ook de Modeacademie en FlandersDC als belangrijke actoren binnen mode. Samen met belangrijke modeontwerpers met vestiging vlakbij maakt deze locatie deel uit van het modebuurt; een buurt met een creatieve en culturele dynamiek. Het MoMu is een museum, maar is ook belangrijk als PR-functie naar de modesector. Zie ook “publieksontsluiter” bij beleef in de stad.

Kan het MoMu mode naar buiten brengen en de spil van het ecosysteem worden, zowel fysiek als in de PR-rol? In het MoMu zijn de mogelijkheden als fysieke hub beperkt: een aantal vergaderzalen, een auditorium en een café. We onderzoeken hoe deze beperkte middelen op middellange en lange termijn ingezet kunnen worden voor de sector. Mogelijks kunnen er B2B (frequentie te bepalen) mode evenementen opgestart worden waar ondernemers en mensen uit de modesector elkaar ontmoeten. De mogelijkheid tot laatavondopening en uitbreiding openingsuren moet onderzocht worden.

Het MoMu zet in op [duurzaamheid](#), [creativiteit](#) en [vakmanschap](#). Voor de nieuwe MoMu shop werden er een aantal co-labs uitgewerkt en wordt onderzocht hoe dit naar buiten gebracht kan worden. In deze oefening kijkt het MoMu mee uit naar een mogelijke locaties waar deze producten van de collabs verkocht worden. Het MoMu toont ook interesse in de interactie met een te onderzoeken hub indien deze door externe partners opgezet wordt.

“In de komende jaren verdiept MoMu haar werking en bestendigt ze haar reputatie als één van de 10 belangrijkste modemusea ter wereld. Daarnaast onderzoekt MoMu hoe het een nog [breder \(jong\) publiek](#) kan aantrekken in een superdiverse stad als Antwerpen, en hoe dit publiek te enthousiasmeren voor mode. Daar waar MoMu de afgelopen 20 jaar voornamelijk op Antwerpse/Belgische avantgarde designermode heeft ingezet, zowel in haar tentoonstellings- als collectiebeleid, zal in de komende jaren onderzocht worden hoe initiatieven ontwikkeld kunnen worden om [andere segmenten uit de mode](#), zoals bv [streetwear](#), meer te betrekken in de werking. Daarnaast onderzoekt het museum de mogelijkheid van een [textiellab \(ism DOEK vzw\)](#) op een [externe locatie](#), om op een [zeer laagdrempelige manier jongeren aan te trekken en te inspireren](#). Een textiellab waar jongeren ‘hands on’ aan de slag kunnen met technieken en machines, kan een breder publiek inspireren of zelfs toeleiden naar een opleiding of job in de mode.

Het museum wenst via dergelijke initiatieven ook een [gemeenschapsversterkende rol](#) te vervullen.”

## 04.2 Actieplan Modestad Talent voor de mode-industrie Opleidingen

Er moet onderzocht worden hoe jonge mensen toegeleid worden naar mode-opleidingen

Voor **Onderwijs en Arbeidsmarkt** moet onderzocht worden hoe jonge mensen toegeleid worden naar mode-opleidingen:

Tegen eind van de legislatuur kan dit onderzoek gevoerd worden en ligt een **Actieplan 'Opleidingen voor de mode-industrie'** klaar waarin we volgende items meenemen:

- vroeg beginnen
- community building, peers
- diversiteit
- in laagdrempelige activiteiten
- textiellab
- gemeenschappen verbinden – buurtwerking (Doek vzw).
- wat doen omliggende landen?

Op korte termijn biedt het **A'REA UP-plan** alvast mogelijkheden. Binnen A'REA UP is er de nood om leerlingen de kans te geven hun talenten te ontwikkelen en studiekeuzes in die zin te maken. In het kader van het toekomstperspectief van kinderen en jongeren is het noodzakelijk dat ze niet enkel kennismaken met de voor de hand liggende opleidingen in het leerplicht onderwijs die toeleiden naar de modesector. Ook andere (STEM) -opleidingen die kunnen leiden naar de modesector worden onder de aandacht gebracht.

Met **Antwerp Management School** worden afspraken gemaakt over:

- aanbod op maat van designers in korte, betaalbare trajecten, betere aansluiting aan opleiding Modeacademie;
- alumniwerking op elkaar afstemmen, koppelen van studenten **Fashion Management** aan studenten Modeacademie;
- inzetten op samenwerkingen tussen hun business studenten en creatieve & academie studenten en starters.
- met UA en AMS stappen we in een langetermijn onderzoeksproject rond **vakmanschap en ambachtelijke kennis**. Hier groeit het voorstel om rond het delen van kennis (meester-leerling) de stad Antwerpen als proeftuin te nemen, gelinkt aan de noden binnen textiel in Antwerpen.

Met **VDAB** zijn we ondersteunende partner bij:

- het opleidingscentrum van VDAB rond **digitaal patroontekenen** en CAD/CAM dat in 2022 naar Antwerpen komt;
- aansluiting met secundair onderwijs op invulling van knelpuntberoepen in de mode-industrie;
- matchmaking invulling vacatures bij modebedrijven.

Verder onderzoeken we waar opleidingen worden gegeven in nieuwe technieken en businessmodellen en waar een community kan ontstaan rond **circulair textiel en technologie**. Bestaande **Maker Spaces** en ruimten voor 30 prototyping kunnen hier optimaler worden benut.

## 04.3 Actieplan Modestad

### De nieuwe mode-ondernemers Starten en groeien



In de call ontwikkelingsprojecten roepen we mode-ondernemers op om innovatieve projecten in te dienen.

Vanaf 2021 zal de stad Antwerpen via [mentoring](#), [ondernemerscoaching](#) en [ontwikkelingsprojecten](#) de nieuwe mode-ondernemers ondersteunen en begeleiden in hun opstart en door groei. We spreken de juiste netwerken aan en optimaliseren de directe communicatie met de modesector via de modecoördinator om deze instrumenten bekend te maken en in te zetten op de projecten met het meeste potentie tot groei en internationalisering.

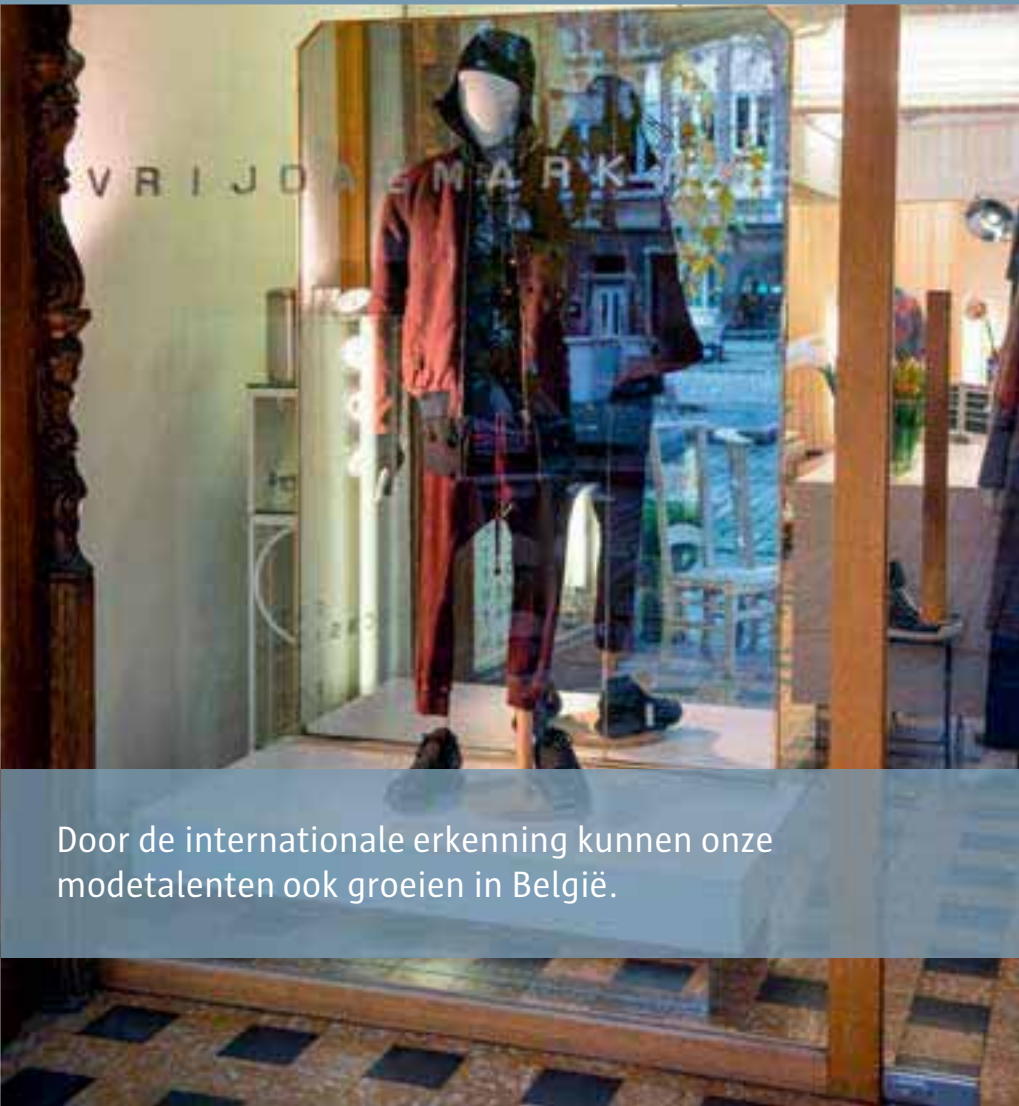
Er komt in 2021 een specifieke call ontwikkelingsprojecten voor mode, met een budget van 150.000 euro. Daarin roepen we mode-ondernemers op om [innovatieve groeiprojecten](#) in te dienen.

Een [eventuele fysieke hub](#) kan het aanspreekpunt worden voor de Antwerpse mode-ondernemers in een relatie met het MoMu, de Modeacademie, Antwerp Management School en het brede netwerk in de modesector. De stad zal die hub enkel faciliteren en ondersteunen als er in de markt een interessant aanbod is. Belangrijk daarin is ook de communitywerking die het ecosysteem ondersteunt. Als de hub ook een B2C-luik omvat, wordt ze gevestigd in een kernwinkelgebied. Alleszins moet het steunen op dominant privaat initiatief en moet het businessmodel [ateliers en business matchmaking](#) voorzien.

Voor modeondernemers met een publiek toegankelijk verkooppunt zetten we onze bestaande [coachinginitiatieven](#) in zoals voorzien in [het detailhandelsbeleid](#) met netwerk sessies, individuele coachings en een toelage voor ondernemerscollectieven (die coaching organiseren). We maken ze beter bekend bij moderetailers en bij collectieven. Indien gewenst door de sector, kan een kleinschalige netwerksessie specifiek aan mode gewijd worden (vanaf 2022). Als er een fysieke hub komt met een handelsvestiging, kan de coaching ook daar ingezet worden.

Met de vastgoedmarkt en belangrijke retailspelers wordt de wenselijkheid en haalbaarheid onderzocht om [leegstaande panden](#) tijdelijk in te vullen als opstartlocatie voor de nieuwe moderetailers.

## 04.3 Actieplan Modestad De nieuwe mode-ondernemers Internationaal ondernemen



Door de internationale erkenning kunnen onze modetalenten ook groeien in België.

In 2022 brengen we in kaart hoe we de [export van meerdere brands](#) kunnen ondersteunen en hoe we internationale samenwerkingen kunnen opzetten. Deze samenwerkingen kunnen bestaan uit [softlanding packages bij buitenlandse mode-incubatoren](#) of samenwerkingen met internationale mode-opleidingen of grote mode-agenturen.

De stad Antwerpen zal de banden met Antwerps talent in het buitenland blijven aanhalen en hen als [ambassadeurs](#) inzetten om lokale ontwerpers te helpen in hun groei. Verder trachten we internationale trekkers naar Antwerpen te halen om het “fashion” imago van Antwerpen te versterken. Dit laatste doet ook ons talent sneller de keuze maken zich in Antwerpen te vestigen.

De stad ondersteunt nieuw [doctoraatsonderzoek naar kritische succesfactoren voor succesvolle internationalisering](#) van onze mode- en retailondernemers. Wat zijn de factoren dat internationalisering lukt of mislukt? Wat zijn de grote missing links? Hoe zorgen we ervoor dat Antwerpen een teelgrond blijft voor de volgende generatie van top moderetailspelers?

Vele modesteden ondersteunen lokale productie en investeren erin. Ontwerpen worden ter plaatse in prototypes omgezet en geproduceerd, alvorens de grote producenten in Azië of Zuid-Europa in te schakelen. We volgen deze tendens nauw op en faciliteren de initiatieven die hier genomen worden.



## 04.3 Actieplan Modestad De nieuwe mode-ondernemers Randvoorwaarden



Wil de stad mode-ondernemers verbinden met Antwerpen en als stad mee genieten van de uitstraling van hun modetalent, dan moeten zij voldoende toegang hebben tot netwerken.

De stad wil Antwerpse mode-ondernemers ondersteunen door hen toegang tot netwerken aan te bieden. Deze netwerken kunnen **toegang geven tot kapitaal, tot markten en tot talent**. Hiervoor wordt het reglement ‘open marktplaats’ aangeboden.

Toegang tot kapitaal

- noden sector en knelpunten bij investeerders in kaart brengen;
- binnen reglement ontwikkelingsprojecten een specifieke oproep mode in de markt zetten;
- matchmaking;
- coaching naar kapitaal.

Toegang tot markten

- lokaal in de sector;
- interdisciplinair;
- Antwerpen modestad als unieke aantrekkingspool voor acquisitie;
- uitwerken soft landing packages - matchmaking/aantrekken bestaande internationale programma’s;
- begeleiding bij groei- en exportplannen.

Toegang tot knowhow

- noden en knelpunten skills en talent in kaart brengen;
  - faciliteren naar bestaande nationale en internationale programma’s;
- coaching naar skills en talent.

We bestendigen netwerkmomenten als **FashionTalks**, waarvan in 2021 opnieuw een editie plaatsvindt.

We steunen ook programma’s als **ANTWERP. POWERED BY CREATIVES** om **mode-ondernemers te laten samenwerken met andere innovatieve ondernemers**. Dit bevordert het **interdisciplinair werken**, over de verschillende sectoren heen.

## 04.3 Actieplan Modestad De nieuwe mode-ondernemers Crossovers

Voor najaar 2021 volgt een ambitieus programma geïnitieerd door Stad Antwerpen, Toerisme Vlaanderen en MoMu in samenwerking met verschillende mode-actoren. Flanders DC for Fashion en curator Balooji (Starflam) staan in voor het [retailproject A/PART](#). Dit zijn 20 samenwerkingen tussen ontwerpers, creatieven en influencers waarvan de producten op 20 retaillocaties in de stad verkocht worden. De valorisatie van project A/PART zien we als sterk voorbeeld van [symbiose tussen retail, mode en cultuur](#) en vormt een belangrijk onderdeel van het modenaajaar. Gezien dit project nu al succesvol is in de samenwerkingen, is een vervolg wenselijk.

We zorgen ook voor matchmaking op het snijvlak tussen materialeninnovatie, technologische innovatie en creatief ontwerp. [Technologie](#) is bijvoorbeeld een belangrijke versneller op het gebied van circulaire processen en we besteden in het bijzonder aandacht aan innovatieve, new-gen materialen dankzij een overvloed aan jonge ontwerpers en stoffenmakers die de impact van de industrie op het klimaat radicaal willen verminderen via meer milieuvriendelijke materialen.

Verder leggen we een connectie van de modesector naar programma's van Antwerp Management School, Universiteit Antwerpen, Artesis Plantijn Hogeschool of andere onderwijsinstellingen. Samen met deze stakeholders onderzoeken we waar we de crossovers kunnen versterken. Antwerp Management School organiseert in het najaar van 2021 een [programma rond duurzaamheid](#) (sustainable fashion series) inclusief een pitch van beginnende ondernemers voor een panel van investeerders.

We zullen ook bestaande internationale programma's zoals fashion tech works, mee gefaciliteerd door Flanders DC, meer onder de aandacht brengen. Dit zijn belangrijke programma's die zorgen voor versnelling en [internationale uitwisseling](#).

In het beleidsprogramma diamant positioneren we Antwerpen als grootste en meest gevarieerde juwelencentrum van België. In de [diamantsector](#) kijkt men steeds meer uit naar samenwerkingen in crossovers. We zoeken daarom naar aanknopingspunten om open-minded diamantbedrijven te laten kennismaken met mode-ondernemers.

Matchmaking tussen materialeninnovatie, technologie en creatief ontwerp kan zorgen voor een versnelde groei van onze mode-industrie.

## 04.4 Actieplan Modestad

### Beleef mode in de stad

### Modemomenten



Mode moet voelbaar en zichtbaar zijn, evenementen nemen een belangrijke plaats in een breder beleefaanbod omdat ze een *sense of urgency* creëren.

We zetten Antwerpse mode op de kaart door ruimte te maken voor mode als programmaonderdeel van stedelijke evenementen en tegelijk zetten we **unieke en onderscheidende mode-evenementen** op die verschillende beleversgroepen in en naar de stad trekken.

- We zetten regelmatig overleg op rond het **evenementenaanbod geleid door de publieksontsluiter Mode**.
- Mode vormt een vast onderdeel van de evenementenkalender beleving. Ook kleinschalige evenementen vinden hun weg naar deze kalender.
- We organiseren een **geclusterd aantal mode-events met alle stakeholders samen** die de spil van de jaarlijkse modebeleving vormen.
- We starten een **prospectie- en acquisitietraject voor mode-events**.
- Er worden **mode-edities van stedelijke activiteiten** georganiseerd. Dit zijn bestaande of nieuwe evenementen waar nu een mode insteek op komt.

We voorzien volgende meetbare doelstellingen.

- Jaarlijks terugkerend internationaal onderscheidend evenementenprogramma waarin we zelf onderscheidende mode-events organiseren (fashion week, afstudeershow)
- 2 (inter-)nationale mode-events per legislatuur met gehoste mode-events van een bestaand concept (fashion awards, congressen,...)
- Elk jaar wordt 1 evenement of vaste aanbieder overtuigd om mode als topic voor het programma op te nemen (bvb. kunstenfestival, expo musea, ...) en onderzoeken we welke evenementen/vaste aanbieders een onderdeel in hun programma aan mode kunnen wijden

Volgende timing wordt vooropgesteld:

- Mode vormt een rode draad in de beleefkalender: mei 2021
- Aanstellen publieksontsluiter mode: september 2021
- Overleg opstarten beleving mode: september 2021
- Een eerste editie van de jaarlijkse geclusterd modemoment: december 2022
- Een eerste mode-editie van een stedelijke activiteit: december 2023
- Een eerste internationaal B2B en B2C mode-event: december 2024

## 04.4 Actieplan Modestad

### Beleef mode in de stad

#### Toeristisch-culturele productontwikkeling



Toeristisch-culturele producten rond mode die permanent te beleven zijn en dit voor verschillende bezoekerstypes

We zetten Antwerpse mode op de kaart door mode als onderwerp van verschillende soorten toeristisch-culturele productontwikkeling in te zetten.

Op maat van verschillende motivaties (OWN, IN en US), leeftijden (scholen, volwassenen, gezinnen) en op maat van verschillende bezoekerstypes (individueel, in groep) stellen we een activiteitenmenu samen waardoor mode een **brede beleving wordt die permanent ervaren kan worden**. Alle stakeholders samen denken een productengamma uit.

- **Publieksontsluiter MoMu**: Aansluitend op het intra muros programma fungeert het MoMu als netwerk manager voor de toeristisch-culturele productontwikkeling in de stad. Het museum werft daarvoor een publieksontsluiter aan die deze rol op zich neemt en productontwikkeling rond mode stimuleert. Middels productontwikkeling in eigen naam, maar evengoed door externe partijen te adviseren bij nieuwe producten. De netwerk manager beheert de mode-evenementenkalender en bewaakt deze (officieel programma MoMu en OFF-kalender).
- Een productengamma is **permanent boekbaar** of te beleven (gratis). Dit productengamma wordt jaarlijks geëvalueerd of aangevuld.
- Een **kwaliteitstraject rond modegerelateerde productontwikkeling** wordt opgestart.

Volgende timing wordt vooropgesteld:

- Aanstellen publieksontsluiter mode: september 2021
- Overleg opstarten beleving mode: september 2021
- Een traject rond productontwikkeling wordt opgestart: september 2021
- Oplevering van set van drie nieuwe modeproducten: april 2022
- Een aanvulling met nieuwe modeproducten: april 2023
- Een tweede aanvulling of vervanging van nieuwe modeproducten: april 2024

## 04.4 Actieplan Modestad Beleef mode in de stad Nieuwe hotspots



Inzetten op identiteit en straatbeeld in winkelstraten

Antwerpen Modestad zet in op de identiteit en het visueel herkenbaar zijn van een duidelijk modestraatbeeld in winkelstraten.

In uitvoering van de beleidsnota Detailhandel werkt de stad in overleg met vastgoedspelers en handelaars [sfeergebieden](#) uit, die zowel gebruikt worden om het aanbod te versterken als om bezoekers toe te leiden. Een sfeergebied is een (handels)wijk met een eigen identiteit en/of thematische associatie. We kijken hierbij naar het totale (belevings)aanbod in de wijk. In meerdere sfeergebieden is mode een belangrijk onderdeel van deze beleving. De heraanleg van bijvoorbeeld Schuttershofstraat en Wapper zijn mooie voorbeelden van het te bereiken straatbeeld en de versterking van de identiteit van winkelgebieden.

De stad heeft ook een goed zicht op het beschikbaar bedrijfstvastgoed in Antwerpen, bij gebouweigenaars, ontwikkelaars, makelaars en in eigen stadsbeheer. De [vestiging van een kansrijke mode-ondernemer](#) – creatieve ondernemer in het algemeen – zien ze vaak als een interessante [retail- of beleeffunctie](#) om de waarde van het totale ontwikkelingsproject op te drijven. [Betaalbare bedrijfshuisvesting](#) blijft wel aan de orde. We staan ter beschikking om een specifieke [businessmatching](#) van vraag & aanbod te faciliteren voor mode-ondernemers.

We maken permanent de [verbinding tussen mode-actoren, mode-activiteiten en de handelaars](#). Als mode-ondernemers zelf iets willen organiseren dat gelinkt is aan andere interessante mode-initiatieven, bekijken we samen of het nuttig is andere actoren te betrekken.

In 2021 en 2022 zijn er specifieke samenwerkingsmogelijkheden in het [Smart Retail Area project of datagestuurde winkelgebieden](#). Met het project 'Smart Retail Area' wil de stad Antwerpen in samenwerking met Thomas More Hogeschool zowel het concurrentievermogen van handelaars en winkelgebieden versterken als de stedelijke dienstverlening verbeteren. De partners in het project willen dit realiseren door slimme technologieën in te zetten en het gebruik ervan bij de handelaars te promoten.

Specifieke vraagstelling naar [winkelzondagen of latere avondopeningen](#) in het kader van samenwerking binnen een modebuurt of straten met een bepaald cliënteel worden met de ondernemers bekeken via de centrummanager.

## 04.5 Actieplan Modestad Mode als sterk merk

Visie voor Antwerpse mode vertalen naar een relevant en onderscheidend communicatie-discours

In 2022 maken we een [strategische oefening](#) voor de marketing-aanpak op lange termijn.

We vertalen de langetermijnvisie van voorliggend modeplan naar een [wervende en toegankelijke longread](#) die de basis vormt voor de manier waarop de verschillende partners in de sector ‘Antwerpse Mode’ in de markt zetten. Hierbij werken we drie varianten uit, op basis van het onderscheid tussen drie doelgroepen: belevers, bedrijven en talent. Voor elk doelgroepetype is de bewijsvoering immers anders.

Gelet op de grote heterogeniteit van het partnerlandschap stellen we voor om te focussen op een [samenwerking op vlak van boodschap, niet de vorm](#). Zo krijgt elke betrokken partner de ruimte om de boodschap in te vullen vanuit zijn/haar eigen brand, maar wel met een longread als gedeelde basis voor de manier waarop we ‘Antwerpse mode’ in de markt willen zetten.

Los van deze drie doelgroepen blijft het ook van belang om in te spelen op de perceptie van Antwerpen als modestad bij locals. In mode wordt [emotionele waarde verkocht en gekocht](#). Hierbij spelen we maximaal in op het trots-gevoel van de locals op hun stad. Op deze manier maken we van Antwerpenaars ambassadeurs van de mode. De bestaande criteria voor overkoepelende kanalen vormen hiervoor een uitgangspunt. Bij de [3-jaarlijkse bevraging van shoppen in Antwerpen](#) komt Antwerpen Modestad ook aan bod. Mode is een belangrijke aantrekkingspool voor bezoek aan de stad. De resultaten van deze bevraging kunnen mee ingezet worden om bezoekers aan te spreken,

We stellen [per kwartaal een marketing- en communicatieplanning](#) op waarin we de communicatie-initiatieven van de verschillende partners naast elkaar leggen. Hierbij gaan we op zoek naar maximale synergie, met de longread als gedeelde basis.

Voor het in gang zetten van deze marketingaanpak stellen we voor om een extern bureau in te schakelen, dat dit proces begeleidt en afstemt met de verschillende partners.



## | 06. Bijlagen

## 06. Bijlage Brondocumenten

-Impact Studie creatieve sector - EWI/VLAIO./Flanders DC 2021  
<https://creatievesector.be/>

-Visiedocument MODE2021+ , Jan Miller nov 2020  
<https://docs.google.com/document/d/1HGXF55DLi1skPjw4dnC BJQODtg7vQvaenEo26Plz4/edit>

-ANTWERP FASHION CITY AS IS nov 2020 (is confidntieel, mag deze er in?)  
[https://docs.google.com/document/d/1JSMHpz-mjovvVR2P6yLhvCwMNsOH8aie\\_qbYu5uulJA/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1JSMHpz-mjovvVR2P6yLhvCwMNsOH8aie_qbYu5uulJA/edit?usp=sharing)

-BOF state of Fashion 2020  
[http://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_2020.pdf](http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020.pdf)  
-BOF state of Fashion 2020 Coronavirus update  
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.pdf>

-Antwerp, join a world of opportunities 2020  
[https://www.businessinantwerp.eu/sites/default/files/2020-05/2020\\_Antwerp\\_join\\_a\\_world\\_of\\_opportunities.pdf](https://www.businessinantwerp.eu/sites/default/files/2020-05/2020_Antwerp_join_a_world_of_opportunities.pdf)

-Winkelhuren Amsterdam 2020  
[file:///C:/Users/sa83214/Downloads/winkelhuren\\_in\\_amsterdam\\_2020\\_def\\_1.pdf](file:///C:/Users/sa83214/Downloads/winkelhuren_in_amsterdam_2020_def_1.pdf)

-Studie concurrentiekracht op vlak van ondernemerschap verbeter opportuniteiten voor de stad Antwerpen - KPMG 2018  
<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:28bbe338-0838-46a2-bf48-cd01a4f6521c>

-Global motions, Antwerp shakers - Trendwolves 2017  
<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:5efa8bdd-0b04-4d7a-ae5d-793036fd5fe1>

-Rebel Group & AMS - Research of the impact and additional value of Fashion in Antwerp 2015  
<https://www.flandersdc.be/uploads/media/58f9e341c04a1/2015-onderzoek-naar-de-impact-en-toegevoegde-waarde-van-mode-in-antwerpen.pdf>

-Detectie en analyse van economische groeiclusters Stad Antwerpen: Finaal Rapport | 24 april 2015 - Idea Consult  
<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:b1aee053-3764-4b96-aca9-902212f45cc3>

-One City - One Fashion Voice - A Masterplan for Antwerp by Jan Miller 2014

-De mode-industrie in Vlaanderen gesegmenteerd | Juni 2013

-House of Fashion 2013: <https://drive.google.com/file/d/1Uujt5Lm2gZUe1Q8HTv-iBqZ9AelfTxsh/view>



