

Curated by

SS26 & AW26

Het magazine voor retailers en exposanten

Trademart



Forecast

Expert **Jordy Arthur Vaesen** legt uit hoe speels design en een hoogwaardige afwerking samenkomen.

Buyer's pick

De SS26-favorieten van onze vaste buyers, recht uit hun selectie.

Hun verhaal

Exposanten over passie, ondernemen en de kracht van Trademart.

Curated by Trademart

voorjaar 2026



04 Every brand has a story

Geen showroom, maar een ervaring.
Maak kennis met het universum van
Luc De Buyser.

The buyer's pick

Amber van Cadet verkoopt niet
zomaar kleding. Ze helpt vrouwen
om zich beter in hun vel te voelen.

06



08

Retail in uitdaginge tijden

Hoe kan je waarde bieden aan
de consument in uitdagende tijden?
Onze tips & tricks.

Forecast

Designer Jordy Arthur kiest in 2026
voor speelse afwerkingen, sterke
materialen en onverwachte details.

16



en ook nog

- 12 The buyer's pick van Els en Clara
- 14 Collections de Charme
- 18 News & Meet The Team



“We geloven dat retail begint bij mensen”

In 2026 wordt retail steeds sneller en digitaler, maar één ding
blijft onveranderd: samenwerking en de kracht van echte connectie.

Misschien is dat ook waarom ik me bij Trademart meteen thuis
voelde. Na jaren in de retailsector werd deze iconische plek een
logische volgende stap. Ik kende deze wereld als mijn broekzak.
De directe link met de mensen voor wie we dit elke dag doen,
gaf het meteen betekenis. Wat me vooral aantrok, was de
uitdaging: een uniek concept met een sterk verleden opnieuw
in beweging brengen.

Vraag je me vandaag waar Trademart precies voor staat,
dan is het antwoord simpel: wij willen méér zijn dan een inkoop-
centrum. We geloven dat retail begint bij mensen. Bij een gesprek
in een showroom, een onverwachte ontdekking tussen collecties,
een advies dat precies op het juiste moment komt of een idee dat
ontstaat tijdens een lezing of evenement. Het zijn net die momen-
ten die maken dat Trademart een plek is waar merken, exposan-
ten en retailers elkaar vinden, inspireren en versterken.

Dat voel je ook in de verhalen in dit magazine. Exposanten
zoals Luc De Buyser (p.4) en Delphine Verboven (p.14) tonen hoe
vakmanschap en visie hun collecties dragen. Buyers zoals Amber
van Cadet (p.6) en het duo achter Sister Conceptstore (p.12)
laten zien hoe belangrijk persoonlijke stijl en intuïtie vandaag
nog altijd zijn.

Die verbindende rol nemen we bewust op. Niet alleen door een
breed aanbod samen te brengen onder één dak, maar ook door
ruimte te maken voor kennis, trends en samenwerking (p.18).

Verder staat er achter dit iconische gebouw ook een team van
échte bruggenbouwers. Mensen die elke dag goesting creëren om
samen aan een nieuw seizoen te beginnen (p.19).

Laat je dus vooral inspireren door de merken, trends en in-
zichten in dit magazine. Bedankt om deel uit te maken van ons
verhaal, en vooral: veel leesplezier.

Guy Stevens, CEO Trademart

Trademart is dé ontmoetingsplek waar merken en retailprofessionals samenkomen om inspiratie op te doen,
ideeën uit te wisselen en business te laten groeien.

Every brand has a story



“Trademart past bij mijn manier van denken en werken omdat ik geloof in positieve kruisbestuiving.”

Interview Luc De Buyser • Fotografie Liz Dvorkina



trademart

Visaversa van Luc De Buyser

Visaversa is geen showroom, maar een ervaring. Een plek waar inspiratie en innovatie elkaar ontmoeten. Achter dat universum staat creatief ondernemer Luc De Buyser. We spraken met hem over de toekomst van retail, zijn passie voor design en zijn no-nonsense aanpak.



“Visaversa groeide uit tot een plek waar nieuwe merken een podium krijgen, waaronder Fatboy, Ferm Living en ZEE.”

Luc De Buyser laat zich niet makkelijk in een hokje duwen. Al van jongs af aan is hij gefascineerd door design, kunst en fashion. Hij vond zijn weg in de sector als auto-didact en maakte al snel een naam voor zichzelf. Dertig jaar later leeft hij nog steeds van zijn passie en rolt hij elke dag met plezier uit bed.

Het DNA van Visaversa zit in een partner in lifestyle zijn. Complementair denken en werken vormen de basis: collecties worden samengesteld vanuit de vraag hoe mensen met producten leven, en hoe een interieur als geheel klopt. Die visie is er al van bij het begin. Zo trok ik jarenlang bijna elk weekend naar Londen om jonge ontwerpers te ontdekken: van Belgische en Britse tot Scandinavische namen, vaak nog voor de markt er klaar voor was. Met vallen en opstaan groeide Visaversa uit tot een plek waar nieuwe merken en ideeën een podium krijgen, waaronder bijvoorbeeld Fatboy, Ferm Living en ZEE.

Ik laat me inspireren door niemand. Inspiratie zit voor mij in het dagelijkse leven en in alle prikkels die daaruit voortkomen. Ik heb ook veel bewondering voor creatieve ondernemers. Zeker vandaag, nu design, kunst en fashion volop in beweging zijn, zie je mensen die bestaande producten nieuw leven inblazen. Die visie vertaalt zich in de showroom: we tonen geen losse producten, maar creëren een beleving. Winkeliers voelen dat, worden erdoor geïnspireerd

en nemen dat gevoel mee naar hun eigen zaak. Uiteindelijk gaat het niet alleen om wat je verkoopt, maar ook om wat je oproept.

Trademart past bij mijn manier van denken en werken omdat ik geloof in een positieve kruisbestuiving. Het is een plek waar beleving centraal staat en waar mensen elkaar vinden. Het iconische gebouw met prachtig zicht op Atomium, de centrale ligging en het warme ontvangst maken het toegankelijk en herkenbaar. Vanuit onze showroom bereiken we klanten uit de hele Benelux, maar ook nieuwe gezichten uit andere sectoren die op zoek zijn naar vernieuwing.

Mijn gouden retailadvies is: blijf innovatief en flexibel. Het online verhaal is onmisbaar, maar vertrouwen en service maken het verschil. De toekomst van retail ligt voor mij in betekenisvolle producten met een sterk en geloofwaardig verhaal. Dáár blijft Visaversa op inzetten.

Wist je dat je bij Trademart wel zo'n **1500 merken** kan vinden?

📍 Showroom VISAVERSA: D S Dakar 113

🏠 Home & Living - algemene openingstijden
Laatste maandag van de maand
& op inkoopevents
10:00 - 17:00 of op afspraak

Decoration exposanten:
elke maandag 10:00 - 17:00

Ontdek meer over Visaversa



Amber van Cadet

Wat begint als een passie, groeit soms uit tot een zaak. Voor Amber, het gezicht achter Cadet, ging het nooit om zomaar kleding verkopen, maar om vrouwen te helpen zich beter in hun vel te voelen. Haar verhaal is er één van durven kiezen, opnieuw beginnen en onderweg de juiste mensen en plekken tegenkomen.



Haarspeld Folie à Trois •
Level A: W Aix 463



Placemat Folie à Trois •
Level A: W Aix 463



Jas Just Woman by Matteo •
Level A: W Aix 467-468-469



Tegeltje Studio Meuk
bij TICA • Level C



Blouse Carla Gianni •
Level A: W Amsterdam 435



Vaas Kersten
bij TICA • Level C

Haar verhaal

"Al sinds mijn vijftiende ben ik helemaal in de ban van mode," vertelt Amber. Ze combineerde haar passie met fotografie en voor ze het goed en wel besepte, had ze een modeblog. In haar omgeving stond ze al snel bekend als dat meisje dat iets met mode deed. Na een korte omweg richting het onderwijs koos ze resoluut voor winkelmanagement. Ze liep stage bij grote namen als Torfs en Tommy Hilfiger, maar net zo goed bij kleine zelfstandigen. Daar zag ze het keer op keer gebeuren: vrouwen die moeite hadden om kledij te vinden die paste bij hun lichaam én hun persoonlijkheid. Een ervaring die ook voor haar herkenbaar was.

Samen sterker

Cadet wil een veilige haven zijn voor vrouwen. Diezelfde spirit vond Amber ook terug in haar manier van aankopen. Via het juwelenmerk Folie à Trois kwam ze terecht bij Trademart. Wat haar meteen opviel, was de erkenning. "Je bent geen nummer. Ze kennen je, weten waarvoor je staat en denken mee." Voor een jonge ondernemer maakt dat een wereld van verschil. Trademart werd zo niet alleen een aankoopcentrum, maar ook een klankbord.

“In een wereld die steeds sneller en digitaler wordt, maakt persoonlijke connectie het verschil.”

De kracht van Trademart zit voor Amber in de combinatie van inspiratie en ondersteuning. Events, lezingen en ontmoetingen met andere retailers helpen haar om keuzes te maken en haar selectie te verfijnen. "Je voelt dat ze mee zijn met trends, maar ook luisteren naar wat wij als buyers nodig hebben." Die kruisbestuiving geeft haar vertrouwen in haar inkoopproces.

The buyer's pick

“Je bent geen nummer. Trademart kent je, weet waarvoor je staat en denkt mee.”



Retail in uitdagende tijden

Hoe merken groeien in tijden van recessie

Je kan er vandaag moeilijk naast kijken: de wereld verandert voortdurend. En de consument? Die wordt daar niet bepaald zekerder van en houdt de hand iets steviger op de knip. Toch blijven de winkelkarren niet leeg, integendeel: er wordt bewuster gekozen. Voor retailers ligt daar tegelijk een uitdaging én een kans. Hoe kan je waarde bieden zonder je zaak uit te hollen?

Tekst Oona Van Cauwelaert

Minder impuls, meer gevoel

Wie vandaag een winkel binnenstapt, merkt het meteen: klanten nemen net iets meer tijd. Een extra trui, een nieuwe vaas of een knuffel voor de kinderkamer belandt minder spontaan in de winkelmand dan enkele jaren geleden. Prijzen stijgen, het vertrouwen schommelt en consumenten denken vaker twee keer na.

Maar minder impulsief betekent niet minder gevoelig. Integendeel. In onzekere tijden blijven mensen opvallend vatbaar voor dingen die iets toevoegen aan hun dag: een zachte stof, een mooi object, een detail dat sfeer brengt of gewoon dat kleine beetje plezier waar je onverwacht blij van wordt.

De portemonnee staat misschien strakker, maar de behoefte aan comfort, schoonheid en identiteit blijft verrassend groot. En precies daar ligt de kracht van zelfstandige winkels. Waar grote spelers vooral reageren met prijsacties en volume, zit het verschil bij kleinere retailers vaak in iets anders: selectie, persoonlijkheid en vertrouwen.



Maar hoe doe je dat nu precies? Wij delen een aantal handige tips.

1 Weet voor wie je koopt

Wanneer klanten voorzichtiger worden, ontstaat al snel de reflex om breder in te kopen. Meer opties aanbieden lijkt veiliger, maar in de praktijk werkt een duidelijke selectie vaak net sterker.

Een winkel waar de collectie als een geheel aanvoelt, komt rustiger en geloofwaardiger over dan een aanbod dat alle kanten uitgaat. Wie bewust kiest, maakt het klanten ook makkelijker om zelf te kiezen. Kortom: ze weten wat ze van jou mogen verwachten.

De vraag is dus niet hoeveel je toont, maar wat echt iets toevoegt aan je zaak. Past een product binnen je stijl? Sluit het aan bij wat je klant vandaag zoekt? Heeft het genoeg karakter om op te vallen zonder snel te vervelen?

Retail draait vandaag minder om overvloed en meer om richting geven. Stap dus vooral niet mee in overaanbod en prijzenoorlogen.

2 De kracht van kleine verleidingen

Opvallend genoeg zijn het net de kleinere luxe producten die het vandaag goed doen. Terwijl grotere aankopen vaker uitgesteld worden, blijven accessoires, decoratieve objecten, geurproducten of kwaliteitsvolle basics aantrekkelijk. Omdat ze meteen voldoening geven, zonder de bank te breken.

Voor wie een eigen winkel runt, zijn dat net interessante categorieën: producten die emotioneel werken én tegelijkertijd toegankelijk zijn. Daarom loont het om ruimte te laten voor stukken die laagdrempelig zijn, maar toch net iets bijzonders uitstralen. Niet goedkoper denken dus, wél slimmer kiezen.



“Een goede winkelervaring zit voor mij niet alleen in producten, maar vooral in het menselijke. Hoe voelen mijn klanten zich?”

• Amber van Cadet

3 Vertel het verhaal erachter

In tijden van bewuste besparing is storytelling niet langer een extra laag, maar een essentieel onderdeel van verkoop. Klanten willen vandaag beter begrijpen waarom iets zijn prijs waard is. Waarom net dit merk? Waarom deze afwerking? Waarom dit materiaal?

Een keramieken tas krijgt meer betekenis wanneer je vertelt dat elk stuk licht verschilt. Een linnen blouse wordt interessanter zodra je uitlegt waarom die stof mooier leeft naarmate ze gedragen wordt. Een handtas voelt sterker aan wanneer materiaal en afwerking benoemd worden.

Waarde zit vandaag niet alleen in wat je verkoopt, maar ook in hoe je het vertelt. Wie dat goed doet, verkoopt minder op prijs en meer op gevoel. Ook online werkt dat verschil. Een korte caption, een persoonlijke selectie of video met product in de spotlight, voelt sterker aan dan saai catalogusbeelden posten.

4 De nieuwe rol van de winkel

Waar grote online spelers vooral winnen op snelheid en gemak, ligt de kracht van fysieke retail elders. In aandacht. In sfeer. In het gevoel dat iemand even mag vertragen.

Klanten willen vandaag niet noodzakelijk langer of sneller winkelen, maar wel goed geholpen worden. Ze zoeken plekken waar keuzes helder voelen, waar advies vanzelfsprekend komt en waar ze inspiratie kunnen opdoen.

En precies daar maak je als retailer het verschil. Een winkel hoeft niet luid te zijn om de aandacht te trekken. Soms zit de kracht net in rust en service: een duidelijke presentatie, een sterke selectie en een gesprek op het juiste moment.

Retailers die dat begrijpen, bouwen niet alleen verkoop op, maar ook relaties. En net die relaties worden waardevoller wanneer klanten bewuster kiezen. Want wie minder impulsief beslist, keert sneller terug naar plekken waar het vertrouwen al aanwezig is.

Experience first

Uiteindelijk blijft retail wat het altijd geweest is: een samenwerking tussen makers, verkopers en klanten. Winkels zijn gewoon niet langer een transactie plek, maar draaien wel steeds meer om 'experience'. Wie zorgt dat er wat te beleven valt in zijn winkel, bindt klanten aan zich en blijft stabiel doorheen de vele stormen.

“Niet iedereen heeft nood aan persoonlijk contact, maar wie dat wél zoekt, kiest opvallend bewust voor winkels met een gezicht. En precies daarin blijft fysieke retail haar kracht behouden.”

• Luc De Buyser, exposant VisaVersa



Samen sterker: hoe je als exposant retailers kunt ondersteunen

Ook voor merken en showrooms verandert de dynamiek. Retailers zoeken vandaag niet alleen producten, maar ook partners die helpen sterke keuzes te maken.

1 Help het verhaal mee dragen

Voorzie materiaal waarmee retailers aan de slag kunnen: visuals, storytelling, social content of duidelijke productinformatie.

2 Denk in slimme aanvullingen

Producten met een toegankelijk prijsniveau en een sterke uitstraling werken vandaag goed als instap. Ze maken het voor klanten makkelijker om het merk te ontdekken en uit te proberen.

3 Maak ruimte voor beleving

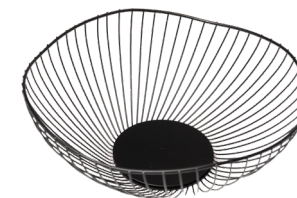
Wil je retailers helpen om meer beleving in hun winkel te brengen? Zet in op exclusieve productdrops. Zo geef je hen extra redenen om hun klanten te verrassen en de winkelervaring bijzonder te maken.

The buyer's pick

“Trademart is voor ons de perfecte aanvulling naast onze vaste merken.”

Els en Clara van Sister Conceptstore

Een persoonlijk verhaal, een scherp gevoel voor stijl en een warme glimlach. Dat is Sister Conceptstore in een notendop. Wat ooit begon met Els' liefde voor mode groeide uit tot een plek waar vandaag ook dochter Clara haar stempel op drukt.



Serveerschaal Present Time
bij TICA • Level C



Mouwloos jack Malibu • Level A
Amsterdam 433 – 434a



Zeeblokje Paulette
bij TICA • Level C



Draagtas Halbach
bij TICA • Level C



Ketting met siersteentjes
Dodi by Lemi • Level A:
W Atlanta 131 – 135a



Blouse V.B.T.C. • Level A:
W Amsterdam 438-439

Waar het begon

Ooit stond Els voor de klas als danslerares. Daarnaast werkte ze als verkoopster bij het label Annemie Verbeke, waar ze het retailvak van dichtbij leerde kennen. “Daar merkte ik al snel hoe goed ik me voelde in de modewereld,” vertelt ze. “Voor ik het goed en wel besepte, begon het idee te groeien om ooit zelf een winkel te openen.” Dat idee werd Sister Conceptstore, een plek waar mode, handtassen, juwelen en decoratie mooi samenkomen. “Ik wilde een winkel creëren waar klanten een totaalplaatje vinden. Niet alleen kleding, maar ook aanvullende accessoires en decoratie.” Dat gevoel voor stijl blijkt bovendien in de familie te zitten, want ondertussen stapte ook dochter Clara mee in het verhaal.

Stijl met karakter

Doorheen de collecties en seizoenen loopt een duidelijke rode draad. “Tijdloos, betaalbaar en met net dat tikkeltje meer,” aldus Clara. Het moederdochterduo kiest bewust voor sobere basics,

“Ik wilde een winkel creëren waar klanten een totaalplaatje vinden.”

maar altijd met een detail dat het verschil maakt. Bij het samenstellen van hun collectie speelt Trademart een belangrijke rol. “Het is voor ons de perfecte aanvulling naast onze vaste merken,” zegt Els. Door er regelmatig langs te gaan, ontdekken Els en Clara nieuwe merken die hun assortiment verrijken.

Every brand has a story



“Trademart is vandaag een dynamische plek waar we elke week nieuwe klanten over de vloer krijgen.”

Interview Delphine Verboven • Fotografie Liz Dvorkina

Collections de Charme van Delphine Verboven

Met een koffer vol juwelen en een flinke dosis ondernemerszin trok haar mama ooit de baan op. Vandaag, 35 jaar later, is Collections de Charme uitgegroeid tot een vaste waarde binnen Trademart. We spraken met Delphine over familie, kwaliteit en waarom duurzame relaties in retail vandaag belangrijker zijn dan ooit.

Je zou kunnen zeggen dat retail in het bloed zit van Delphine Verboven. “Mijn mama startte de zaak vijfendertig jaar geleden,” vertelt ze. “Ze trok letterlijk de baan op en bezocht klanten persoonlijk met haar collectie juwelen.”

Collections de Charme staat voor originele juwelen met een sterke prijs kwaliteitverhouding. Dat is en blijft voor ons essentieel. Als het product niet goed zit, verkopen we het niet. Al 26 jaar werken we samen met het Parijse Ikita en verdelen we Bauhm, het label van de volgende generatie achter datzelfde huis. Zo’n lange samenwerking zegt alles. Het zijn merken met een unieke stijl en dat is net waar inkopers vandaag naar op zoek zijn.

Onmisbaar voor mij is een goede dienst na verkoop, zeker wanneer je met unieke producten werkt. Voor retailers maakt dat vandaag echt het verschil. Maar ook kwaliteit blijft cruciaal. Zo worden de juwelen van Ikita bijvoorbeeld handgemaakt in roestvrij staal 316L.

Een kantelpunt in mijn carrière kwam er tien jaar geleden, toen Collections de Charme officieel vertegenwoordiger werd

van Ikita en Bauhm. Hun juwelen vonden zo hun weg naar Wallonië en legden de basis voor sterke samenwerkingen met ketens als PointCarré en Luxus. Zulke relaties groeien natuurlijk niet op één seizoen.

Ik koos voor Trademart omdat mijn mama hier al een showroom had. Zij koos destijds voor deze plek omdat het het grootste inkoopcentrum van de Benelux is, gemakkelijk bereikbaar en goed gekend is bij inkopers. Vandaag blijft het een dynamische plek waar we elke week nieuwe klanten over de vloer krijgen. Naast onze showroom in



Wist je dat je bij Trademart meer dan **350 exposanten** kan ontdekken?

“Mijn mama trok letterlijk de baan op en bezocht klanten persoonlijk met haar collectie juwelen.”

Luik, waar we enkel op afspraak werken, zorgt Trademart voor spontane passage en nieuwe contacten. Het cash & carry systeem helpt ons bovendien om flexibel met onze stock om te gaan.

📍 Showroom Collections de Charme:
A W Atlanta 149a

maandag - vrijdag van 10:00 - 17:00
en tijdens inkoopevents

Ontdek meer
over Collections
de Charme



FORECAST:

FW26 met durf

WIE IS JORDY?

Misschien spotte je een van zijn ontwerpen al op bekende gezichten zoals Pommelen Thijs. **Jordy Arthur Vaesen** (30) is een creatieve kameleon die even vlot met naald en draad als met ideeën en content aan de slag gaat. Naast modeontwerper is deze praatgrage Limburger ook ondernemer en content creator.



trademart

EXPERT

Trends met Jordy Arthur

Van TikTok tot televisie: met zijn kleurrijke ontwerpen weet Jordy Arthur Vaesen moeiteloos de aandacht te trekken van mode- en designliefhebbers. Voor FW26 kiest hij resoluut voor high quality quirky finishes: speelse afwerkingen, sterke materialen en onverwachte details. Geen gimmicks, maar design met karakter.



Citroenvaas Decostar •
Level D: E Dijon 331-334



Porseleinen duif Manta
Design • Level D: S Dakar 116



Bijzetlamp Prefix Design •
Level D: S Dakar 117-118



Schoenen Twins Distribution •
level F: Frankfurt 032



Pull Twins Distribution •
level F: Frankfurt 032



Fiets MERTEX • Level D:
S Dubai 276b0

Als je Jordy vraagt waar de trend **high quality quirky finishes** om draait, heeft hij meteen een duidelijk antwoord: "Het gaat om voorwerpen met een verhaal, geen clownshow." Denk aan keramiek met een onregelmatig glazuur, een leren tas met een onverwachte vorm of een linnen zetel waarvan de kreuk net deel wordt van het ontwerp.

“Het gaat om voorwerpen met een verhaal, geen clownshow.”

Wat het verschil maakt met een gimmick? Vakmanschap. Het moet iets zijn dat je jarenlang wil houden. Een object met karakter, dat misschien zelfs van generatie op generatie kan worden doorgegeven. Geen massaproduct uit een plastic mal, maar een stuk waar techniek en idee samenkomen.

Volgens Jordy is de trend ook een reactie op de afgelopen jaren. Sociale media zorgden lange tijd voor een zekere uniformiteit. Iedereen leek op elkaar. Vandaag zien we

net het tegenovergestelde: mensen nemen afscheid van beige eenheidsworst en zoeken opnieuw naar eigenheid.

Voor retailers en buyers betekent dat vooral één ding: balans. Laat quirky stukken accenten zijn tussen tijdloze basics. "Niet alles hoeft luid te zijn. Soms zit persoonlijkheid net in het detail."

Concrete tips voor inkopers

Tip 1 – Begin klein

Wie met quirky finishes wil experimenteren, hoeft niet meteen zijn hele collectie om te gooien. Start met accessoires zoals vazen, lampen, tassen of schoenen. Zo voeg je karakter toe aan je aanbod zonder grote risico's te nemen.

Tip 2 – Voel het verschil

Bij deze trend speelt materiaal een sleutelrol. Kies voor stukken waarbij je de kwaliteit meteen voelt, zoals echt leer, keramiek of linnen. Textuur en imperfectie geven een product karakter en maken het verschil met massaproductie.

news

Er is wel altijd iets gaande bij Trademart. Van bruisende events tot nieuwe merken en inspirerende samenwerkingen: dit wil je niet missen.

Get in the mood

Op **level D**, vlak bij de showrooms van Babymatters, Hebeco en Childhome/BEABA, ontdek je een nieuwe **moodcorner**, ontworpen door interieurexperte **Kelly Claessens**.

Sterke schouders

Samen sta je sterker. Daarom werkt Trademart nauw samen met organisaties zoals **Mode Unie**, **UNIZO** en **Creamoda**.

Meer dan showrooms

Op zoek naar een locatie voor een vergadering, event of presentatie? Ook daarvoor kan je aankloppen bij Trademart. Het gebouw beschikt over verschillende ruimtes die perfect zijn voor meetings, inspiratiesessies of netwerkevents.

Ontdek onze ruimtes op trademart.be/nl/facilities

NIET TE MISSEN Inkoopevents

FASHION

29-30.03.2026

Fashion & Accessories Open Days

26-27.04.2026

Fashion & Accessories Open Days

29.06.2026

Sneak Peek Fashion -
women/men/kids



HOME & LIVING

30.03.2026

Monday Opening Home & Living



27.04.2026

Monday Opening Home & Living

17-18.05.2026

Brussels Interior Preview
- lente/zomer 2027

18.05.2026

Monday Opening Home & Living

29.06.2026

Monday Opening Home & Living

BABY & KIDS

30.03.2026

Monday Opening Baby & Kids

27.04.2026

Monday Opening Baby & Kids



18.05.2026

Monday Opening Baby & Kids

29.06.2026

Sneak Peek Fashion -
women/men/kids



Ontdek alle events
en meer info hier

MAKING The team

Achter de schermen van het iconische Trademart gebouw is elke dag een team in de weer dat ontmoeting mogelijk maakt. Gezichten die luisteren, meedenken én verbinden. Samen bouwen zij aan een plek waar exposanten en buyers elkaar vinden, inspireren en versterken, ver voorbij functies en titels.



Guy

Wat betekent Trademart voor jullie, los van functies en titels?

"Voor mij is Trademart vooral een plek waar mensen elkaar vinden. Geen log gebouw, maar een levend geheel waar ideeën, merken en ambities samenkomen. We vertrekken niet vanuit titels, maar vanuit één gedeelde overtuiging: ondernemers verbinden en laten groeien. Het is een omgeving waar vertrouwen ontstaat, verhalen worden gedeeld en nieuwe kansen opduiken. Dat we elke dag die ontmoetingen mogelijk maken, is precies waarom Trademart voor mij zo betekenisvol is." • **Guy Stevens, CEO**



Victoria

Hoe ondersteunen jullie exposanten, van onboarding tot groei?

"We laten exposanten hier niet zomaar starten, we begeleiden hen stap voor stap. Van een vlotte onboarding en het scherp zetten van hun showroom tot het mee nadenken over zichtbaarheid, marketing en commerciële keuzes. We volgen op, sturen bij en kijken vooruit. Niet met een vast stramen, maar in functie van waar een merk staat en waar het naartoe wil. Zo bouwen we samen aan duurzame groei, op het tempo van de exposant." • **Victoria Garcia, Senior Account Manager**



Veerle

Hoe zorg je ervoor dat samenwerking langer meegaat dan één seizoen?

"Bij Trademart gaat het niet om snelle transacties, maar om relaties die mogen groeien. We investeren bewust in persoonlijk contact, luisteren naar wat exposanten en buyers echt nodig hebben en blijven hen ondersteunen, ook buiten de piekmomenten. Door ruimte te creëren voor ontmoeting, kennisdeling en inspiratie ontstaat er vertrouwen. En net dat vertrouwen maakt dat samenwerkingen verder gaan dan één aankoop of één seizoen." • **Veerle De Taeye, Marketing Manager**



Helina

Hoe wordt inkopen bij Trademart een beleving, geen to-do lijst?

"We willen dat inkopen bij Trademart meer is dan een checklist afvinken. Doorheen het jaar creëren we momenten die inspelen op de noden van verschillende sectoren: van praktisch advies in baby & kids tot trends en must-haves voor fashion & accessoires. We brengen ook experts samen, van trend forecasters tot dataspecialisten, zodat retailers hun keuzes kunnen onderbouwen. En die inspiratie stopt niet aan de deur: ook online blijven we verhalen, inzichten en nieuwigheden delen. Zo wordt inkopen niet alleen efficiënter, maar ook leuker." • **Helina Heremans, Campaign Marketeer**



trademart
moving retail forward

Meer ontdekken of een bezoek plannen? Surf naar www.trademart.be of neem contact op via info@trademart.be.
Verantwoordelijke uitgever: Veerle De Taeye.