

Curated by

Le magazine dédié aux acheteurs et aux exposants.

AW26 & SS27

Trademart



Pop-up 2.0

Plongez dans l'univers des pop-up 2.0 : courte durée, grand impact

Community building

Kabine explique comment rapprocher vos clients de votre marque

Mix & match

Nos experts décryptent déjà les tendances de 2027



trademart
moving retail forward

Curated by Trademart

automne 2026



08

Les tendances avec Amaël Hazza

Le minimalisme, c'est fini ! Le maximalisme et l'audace s'invitent à nouveau dans la déco.

Pop-up 2.0

Découvrez la force cachée des pop-up et créez des expériences de marque mémorables.

10



14

Du client à la communauté

Eliza Dewaele de Kabine à propos de l'implication du client.

Hybrid dressing avec Dominique Nzeyimana

Stylé et confortable : la nouvelle tendance fashion.

22



et aussi

- 04 Woodville Agency
- 12 The buyer's pick
- 20 Karim de Malibu



Un magasin n'est pas une île

Récemment, je suis partie, une pile d'enveloppes sous le bras, inviter les retailers à notre Sneak Peek Fashion Event. Passer chez eux en personne est pour moi l'occasion de pousser la porte d'endroits où je n'irais peut-être pas d'habitude. Dans un de ces magasins, mon regard a été attiré par un coin *barber shop*. Pas de displays supplémentaires entre les rayons, mais un espace où les gens s'arrêtent, échangent et se sentent à l'aise. Une fois de plus, j'ai réalisé à quel point le retail est puissant quand un magasin sait être plus qu'un simple point de vente.

Car le retail ne se résume pas à ce qui est exposé en rayon. Les clients veulent se sentir vus et compris. Ils veulent être touchés par un récit qui les marque. C'est cela qui les fait revenir. Et à une époque où retailers et exposants sont sous pression – hausse des coûts, changement du comportement d'achat ou concurrence des grands acteurs en ligne –, la dimension humaine n'en devient que plus cruciale. Aujourd'hui, avoir une communauté n'est plus un *'nice to have'*, mais une nécessité. À une époque où l'authenticité et les liens humains sont plus importants que jamais, la communauté crée des ponts : entre retailer et client, mais aussi entre retailer et exposant.

Dans cette édition, la communauté prend différents visages. Avec Eliza De Waele, de Kabine, nous voyons comment quatre magasins

peuvent partager un ADN reconnaissable. Studio LouLou montre comment couleur, audace et identité attirent les bons clients. Quant à nos exposants, ils expliquent pourquoi le contact humain, la confiance et l'expertise font aujourd'hui toute la différence.

Et ce n'est pas tout. Des pop-up au maximalisme en déco ou au *hybrid dressing*, nous vous inspirons aussi à travers les dernières tendances fashion et déco. Dominique Nzeyimana explique notamment comment la mode s'adapte désormais à la vraie vie.

Chez Trademart aussi, nous voulons rester de trait d'union qui crée le lien. Nos Lunch & Learns, *mood corners*, parcours, ainsi que notre communauté *Let's Talk Retail* : tout est fait pour rapprocher retailers et exposants, en ligne et offline. Car les bonnes idées naissent rarement seules. Elles sont le résultat de rencontres et de questions partagées.

Le message de ce magazine ? Vous n'êtes pas une île. Osez regarder autour de vous et collaborer. Car, comme le disait toujours ma grand-mère : à plusieurs, le travail est plus léger.

Je vous souhaite une excellente lecture de ce numéro débordant d'idées, de rencontres et d'inspiration.

Veerie De Taeye, Marketing Director Trademart

Every brand has a story



« Les clients veulent des magasins où ils vivent une expérience »

Interview Hannelore Engelbosch • Photographie Liz Dvorkina



trademart

INTERVIEW



Woodville Agency de Hannelore Engelbosch

Hannelore Engelbosch, de Woodville Agency, a le retail dans le sang. Elle croit aux marques qui ont du caractère et au contact humain. Une conviction que partage aujourd'hui sa fille Lysa, qui l'a rejointe dans l'entreprise.

La mode, on peut dire que Hannelore Engelbosch est tombée dedans très jeune. Elle a grandi dans une famille passionnée par le textile et a découvert très jeune le retail... et Trademart. Après un passage notamment chez Mango et CBR, elle rejoint le monde du wholesale en 2015 comme exposante chez Trademart. Aujourd'hui, elle met à profit près de trente ans d'expérience en retail et wholesale. Entre-temps, sa fille Lysa a rejoint l'aventure et elles sont désormais deux à la tête du showroom lumineux chez Trademart.

« J'ai toujours été dans le retail.

Mes parents avaient un magasin de textile. J'ai donc grandi dedans. J'ai travaillé tantôt côté retail, dans des boîtes comme Mango ou CBR, tantôt comme exposante. Et ma fille Lysa est la dernière à avoir rejoint Woodville Agency. On peut donc vraiment parler d'une affaire de famille.

Notre signature, c'est l'esthétique, le confort et la qualité, mais toujours dans l'intention de créer des relations qui ont du sens. Pour nous, le business est un *give & take*. Savoir réagir et s'adapter rapidement est un must pour nous. Chaque client, chaque partenaire est unique, c'est pourquoi notre approche est sur mesure.

Ce qui m'inspire ? Découvrir de nouvelles marques, aller dans les salons internationaux et surveiller sans cesse le pouls du marché du retail pour savoir où il va. Lysa et moi ne perdons pas de vue notre identité propre pour autant. Ma fille m'inspire aussi, d'ailleurs. Elle insufflé un vent de fraîcheur dans l'entreprise. Là où je privilégierais parfois la sécurité, elle sortira plus facilement des sentiers battus. C'est ce qui fait notre force, et nos clients apprécient eux aussi cet équilibre.

Si c'était à refaire, je me lancerais plus tôt dans l'entrepreneuriat. Avec le recul, je me rends compte que j'avais déjà l'expérience, le réseau et les connaissances nécessaires, mais je suis restée trop longtemps dans

une structure d'entreprise classique. En même temps, je pense que chaque parcours nous construit : ces dernières années ont été intenses, mais nous n'avons jamais cessé de grandir et d'évoluer.

Ce qui manque aujourd'hui au retail, c'est la différenciation. Trop de magasins proposent les mêmes marques trendy, la même ambiance et le même récit. Les clients ont en-

vie d'entrer dans des magasins où ils vivent quelque chose : des lieux avec une identité claire, du caractère et le souci de la qualité.

Chez Trademart, nous nous sentons bien. Parce que c'est un endroit qui mêle inspiration, efficacité et rencontres. Les retailers trouvent ici différentes marques dans un seul lieu, mais surtout : ils peuvent toucher les collections, les essayer et en discuter ensemble. Dans un secteur toujours plus digitalisé, cela n'a pas de prix.

Le meilleur conseil retail qu'on m'ait jamais donné ? Restez fidèle à votre histoire, bâtissez à partir de marques fortes et ne perdez jamais de vue l'importance du contact personnel. Au bout du compte, le retail ne se résume pas à la vente : il repose sur la confiance, le service et le sens du détail. »

📍 Showroom Woodville Agency: **F Firenze 110**
🏪 **Collection, Onstock, Cashcarry**
Lundi – vendredi : 10:00 – 17:00
ou sur rendez-vous.

Ces horaires d'ouverture s'appliquent pendant la saison d'achat.

En savoir plus sur
Woodville Agency



magasins
listedenaissance
.be

Solution logicielle tout-en-un

pour les listes de naissance
et listes cadeaux



Préparez-vous à accueillir plus de clients !

Plus de 350 boutiques. Une seule
raison : ça rapporte.
Chaque liste de naissance attire des
centaines de proches directement chez
vous.

La solution logicielle idéale
pour les boutiques bébé et
magasins de cadeaux.

Pourquoi Listedenaissance.be ?

- Visible sur la plateforme de référence en Belgique, sans effort supplémentaire
- Tout-en-un : admin, portail, sites bébé, module e-commerce
- S'intègre à votre site existant. Prêt en quelques minutes
- Tarifs flexibles : pas envie d'un abonnement fixe ? Optez pour le pay-per-list
- Également adapté aux listes de mariage et à thème via listedefete.be

20 ans d'expérience. 90 000 listes.
Découvrez la différence !



Listedenaissance.be

magasins.listedenaissance.be



Prenez
rendez-vous
avec Sabine!

Sabine Vyncke
Showroom Jollein Trademart
Dubai Street 227 D-Level
sabine.vyncke@jollein.com
0456 24 29 97



QUI EST AMAËL HAZZA ?

Français d'origine, Bruxellois de cœur, Amaël Hazza est architecte, photographe et créateur de contenu. Il est fou de couleur, de trouvailles vintage et d'intérieurs qui ont de la personnalité. Avec son style éclectique, il prouve que parfois, plus, c'est vraiment mieux.

FORECAST SS27

On veut du caractère !



trademart

FORECAST

Trends SS27 avec Amaël Hazza

Le beige et le gris ? C'est fini. Le minimalisme tire sa révérence et, sous la devise '*less is a bore*', les gens reviennent de plus en plus aux couleurs, aux textures et aux trouvailles originales pour décorer leur intérieur. Amaël Hazza nous dit pourquoi le maximalisme fait son grand retour.

Du chrome à la perle dénichée en brocante, on peut tout mélanger en déco, à condition que chaque objet raconte une histoire. Welcome back, maximalisme ! Pour l'architecte, photographe et créateur de contenu Amaël Hazza, la tendance n'est pas un hasard : « Le monde est agité, la pression sociale est forte ; on comprend que les gens veulent que leur intérieur soit un refuge. Nous voulons une déco avec de la personnalité et des imperfections, qui booste instantanément la dopamine », explique-t-il.

L'art de collectionner

Rien de plus sympa qu'un intérieur maximaliste, mais cela ne veut pas dire qu'on peut rassembler n'importe quoi. « La grande erreur, c'est de vouloir tout trop vite », estime Amaël. Pour lui, une déco marquante ne se construit pas du jour au lendemain. « La chaise chinée en brocante, le miroir trouvé par hasard, le luminaire pour lequel vous avez un coup de foudre... Votre intérieur ne doit pas devenir un catalogue, mais se composer d'objets réunis avec soin. Vous verrez qu'on peut combiner sans effort différents styles », ajoute-t-il.

Adopter le maximalisme, c'est souvent partir à la chasse aux trésors. Chaise design iconique, trouvaille inattendue en brocante : les pièces vintage apportent du caractère et de l'authenticité à un intérieur. « Les consommateurs sont prêts à investir dans des objets qui ont une âme, et qui se démarquent des intérieurs uniformes qui ont dominé les réseaux sociaux pendant des années. »

À gauche : produits Alessi & Prefix Design • Home & Living Level D

Lui-même associe sans souci du design vintage à des marques contemporaines comme HAY ou Fatboy, mais aussi à des meubles IKEA qu'il relooke.

De la tendance au magasin

Pour les retailers, cette tendance marque le passage de la vente de produits au storytelling : les consommateurs n'achètent plus juste un objet, mais aussi le sentiment et l'histoire qui vont avec. Comment traduire cela dans votre offre ? « Optez pour des créations contemporaines aux caractéristiques intemporelles des pièces vintage : formes rondes, matières nobles (bois, pierre naturelle, chrome...) et coloris qui traversent les générations », explique Amaël Hazza.

C'est pour cela que les accessoires sont souvent une bonne porte d'entrée : lampes, miroirs, vases, vaisselle et objets décoratifs permettent d'adopter le maximalisme sans devoir repenser tout son intérieur. « Les objets ne doivent pas être juste fonctionnels, conclut Amaël. Même ceux du quotidien peuvent être un plaisir pour les yeux. »



Bialetti Alessi • S Dakar 123 - Home & Living Level D

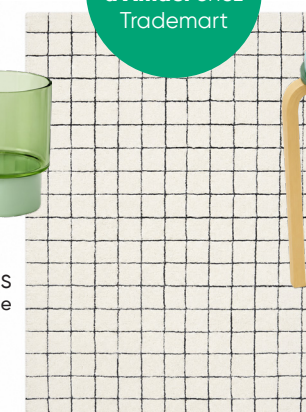


Moulin poivre et sel Manta Design • S Dakar 116 - Home & Living Level D



Carafe et set en verre Remember chez Prefix Design • S Dakar 117-118 - Home & Living Level D

La sélection d'Amaël chez Trademart



Tapis Lorena Canals • S Dakar 125 - Home & Living Level D



Tabouret Remember chez Prefix Design • S Dakar 117-118 - Home & Living Level D



Lampe STUDIO L+A • S Davos 171 - Home & Living Level D

3 CONSEILS EXPRESS

1 Oui à l'éclectisme

Le maximalisme ne consiste pas à accumuler les objets, mais à sélectionner avec soin des pièces qui, ensemble, racontent une histoire.

2 Misez sur le savoir-faire

Choisissez des pièces de caractère : finitions artisanales, matières naturelles, objets qui respirent l'authenticité. La perfection est dans l'imperfection.

3 Commencez par petites touches

Lampes, vaisselle, vases et accessoires décoratifs sont souvent le moyen le plus simple et rapide de renforcer la personnalité d'un intérieur.

Les pop-up poussent comme des champignons. Désormais bien installés dans le paysage commercial, ils jouent aujourd'hui un nouveau rôle. Plongez dans l'univers des pop-up 2.0 : leur présence est brève, mais leur impact est puissant.

Texte Oona Van Cauwelaert



POP-UP 2.0

Bye bye classique

Ceux qui pensent qu'un pop-up est un espace de vente temporaire se trompent. Des *drops* exclusifs aux événements qui vous font arrêter de scroller, ces formats éphémères se déclinent aujourd'hui sous

toutes les formes. C'est là que réside la force du pop-up : il vous fait vivre quelque chose. Et c'est ce dont les clients comme les retailers ont besoin aujourd'hui : vivre un moment ou une expérience qui surprend.



Dans un paysage du retail constamment en mouvement, les pop-up offrent un avantage de taille : la flexibilité. Ils permettent de tester de nouveaux produits, de s'adresser à un autre groupe cible ou de raconter l'histoire

d'une marque. Le tout sans engagement à long terme. La véritable valeur d'un pop-up ne réside donc pas dans ses mètres carrés temporaires, mais dans ce qu'il vous apprend : qui vient, qu'est-ce qui séduit et quelle histoire fait réagir les gens.

Chez Trademart aussi, ce caractère temporaire devient de plus en plus important. Les concepts pop-up viennent ainsi enrichir l'offre lors des événements d'achat et des retail happenings, avec des marques éphémères et de nouvelles découvertes. Pour les retailers, c'est de l'inspiration supplémentaire, en plus des showrooms permanents. Pour les exposants, c'est une manière simple de découvrir Trademart. Un vrai win-win.

Cette flexibilité séduit surtout les petites marques et celles qui se lancent. C'est une première occasion de se faire

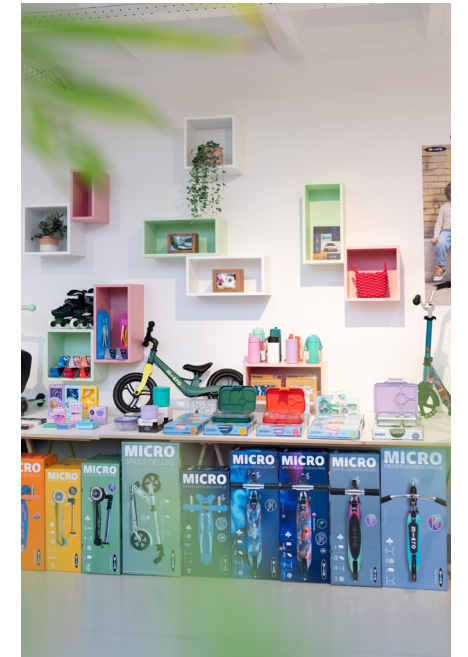
connaître, d'avoir du feed-back et de découvrir si leur histoire accroche les retailers professionnels.

Lieu de rencontre hybride

Et qu'en est-il du magasin traditionnel ? Il est loin d'avoir dit son dernier mot. Au contraire, il évolue vers un lieu de rencontre hybride. Les collections permanentes restent essentielles, mais s'enrichissent de *drops* exclusifs, de *collab'* et d'événements. En accueillant des marques qui ne sont pas toujours présentes dans votre magasin, vous ajoutez de la nouveauté et de la pertinence. Résultat ? Plus de renouvellement, plus d'expérience et plus de raisons pour les clients de revenir.

Et si ne voyez pas par où commencer, pourquoi ne pas consacrer un week-end à une nouvelle collection pour l'intérieur, avec conseils stylisme et coffee corner. Ou créer un espace éphémère d'accessoires de designers belges. Ou un fashion drop disponible trois jours seulement, ou un workshop de déco de table à l'approche des fêtes. Les possibilités ne manquent pas.

Les exemples internationaux montrent à quel point ce concept éphémère fonctionne quand l'expérience est au centre. À New York, IKEA a imaginé un pop-up autour de la cuisine et de la convivialité. À Londres, c'était Adidas avec la culture & communauté sneaker. Leur point commun ? Ce n'est plus le produit qui occupe le devant de la scène, mais son histoire.



L'essentiel

Ce qu'on retient ? Le pop-up 2.0 n'est pas une question de vente à tout prix, mais de storytelling et de communauté. C'est un lieu où les clients découvrent quelque chose, où les marques peuvent être à l'écoute et où les retailers montrent ce qui les anime. Car de nos jours, faire vivre une expérience à vos clients, c'est leur donner une occasion de revenir demain.



« Notre magasin n'essaie pas de plaire à tout le monde, mais affirme sa personnalité avec une signature propre. »



The buyer's pick



SÉLECTION AW26

Studio LouLou

La tête pleine de projets et le cœur plein de couleurs : voilà comment Amber s'est lancée avec Studio LouLou. Aujourd'hui, elle développe à Ostende une boutique de caractère, avec une identité forte et beaucoup d'envie et de passion.

La sélection d'Amber, maintenant chez Trademart



Sac à main Miss Terre • W Atlanta 131-135a - Fashion & Accessories &go Level A



Livre TICA • Level C



Statement piece Present Time chez TICA • Level C



Pince à cheveux Folie à Trois • W Aix 463 - Fashion & Accessories &go Level A



Set cruche et verres THE REBORN HOME chez TICA • Level C



Vest Malibu • N Amsterdam 432 - Fashion & Accessories &go Level A

Les débuts

Amber a l'entrepreneuriat dans le sang. Ses parents sont indépendants et elle sait ce que signifie gérer sa propre affaire. Elle est arrivée dans le retail par hasard, ayant travaillé comme coiffeuse en activité complémentaire d'un job à temps partiel dans la mode. « La mode m'a toujours attirée, alors pourquoi ne pas tenter ma chance ? », raconte-t-elle. Un pari réussi : elle s'est rapidement construit une carrière dans le retail.

Huit ans plus tard, combiner les deux était trop prenant et l'idée d'ouvrir son magasin a commencé à germer. Mais ce n'est qu'après une pause à la naissance de son enfant qu'elle a osé se lancer. « Ce ralentissement m'a aidée à sentir que c'était le moment. » Quelques mois après son bébé, Amber a donné naissance à Studio LouLou.

Pas une boutique standard

« Je ne voulais pas d'une boutique standard », lance Amber. « On n'essaie pas de plaire à tout le monde ; notre magasin a une personnalité et une signature. » Elle-même ne suit pas les tendances, adore les couleurs et ne porte jamais de noir. Chez Studio LouLou, on trouve des vêtements féminins colorés et originaux, de chouettes

petits objets de marques scandinaves et des labels plus confidentiels, mais aussi de jeunes créateurs. Bref : des pièces uniques qu'on ne trouve pas partout.

Par essais et erreurs

Amber ne regrette pas le grand saut. L'ouverture du magasin n'a pas été un long fleuve tranquille : budget limité, choix du local, quelques revers personnels... La leçon qu'elle en tire ? « Restez calme, n'agissez pas sous l'émotion et transformez le négatif en positif. »

Acheter au feeling

La personnalité et l'identité propre étant la clé de son affaire, Amber voulait une offre variée, sans acheter de grandes quantités. La flexibilité est donc un must. « Grâce au principe Cash & Carry de Trademart, je peux acheter moins, découvrir des marques et proposer une gamme fraîche. Je choisis ce que je trouve beau et qui me correspond. »

Et demain ?

Studio LouLou existe depuis peu, mais les ambitions d'Amber sont grandes. D'abord, devenir une valeur sûre à Ostende, avec un magasin et un webshop qui portent son ADN. Et ensuite ? « The sky is the limit. Mais pas à pas. »

Du client à la communauté

Les cinq étapes de Kabine

« Ouvrir un magasin pour enfants dans une commune vieillissante ? Les gens me prenaient pour une folle. »

• Eliza De Waele, Kabine



trademart

Plus qu'un magasin

On le sent dès qu'on pousse la porte de Kabine: ce n'est pas un magasin comme les autres. L'odeur du café, les enfants qui jouent, les parents qui flânent entre les rayons ou partagent un repas chez Kantine. L'espace horeca présent dans chaque magasin Kabine n'est pas un petit plus, mais un élément essentiel de l'ADN. Kabine n'est pas un endroit où on entre et sort ; c'est une destination.

C'est exactement ce qu'Eliza avait en tête, même si cette vision a pris forme progressivement. « J'ai longtemps travaillé comme assistante sociale dans l'aide à la jeunesse, tout en tenant un blog sur ma vie et ma passion pour la déco. Quand j'ai dû partir assez tôt en congé de maternité, je me suis rendu compte qu'à Coxyde et environs, il n'y avait rien qui correspondait à mes goûts pour aménager une chambre d'enfant. Voilà comment j'ai eu l'idée de Kabine. »

Une idée qui n'a pas suscité l'enthousiasme général. « Ouvrir un magasin pour enfants dans une commune où la population est vieillissante ? Les gens me prenaient pour une folle. Moi, j'y voyais justement des opportunités. » Eliza est partie de ce qui existait déjà : la mer, l'esprit des vacances, les grands-parents avec leurs petits-enfants, les familles qui créent des souvenirs ensemble. C'est la base émotionnelle qui sous-tend Kabine.

Le chemin vers quatre magasins n'a pas été sans embûches. « J'ai appris le retail à la dure, justement parce que je ne viens pas d'une famille d'entrepreneurs. Mes essais et erreurs m'ont beaucoup enseigné, finalement. »



Eliza De Waele n'a peut-être pas grandi dans une famille d'entrepreneurs, mais quand il s'agit de retail, elle sait s'y prendre. Dès le départ, elle a vu grand : un magasin de 380 m² à Coxyde. Dix ans plus tard, Kabine est une véritable success story avec quatre adresses. Eliza est donc bien placée pour expliquer comment transformer un magasin en un lieu où les clients aiment revenir.

Texte Oona Van Cauwelaert

La voie vers une communauté porteuse

Comment la construire ? Pas avec une seule grande campagne, mais pas à pas. Eliza nous partage cinq enseignements tirés de son propre parcours.

« Les produits, les tendances et les canaux changent, mais les gens se souviennent de ce qu'ils ressentent quand ils passent votre porte. »

• Eliza De Waele, Kabine

1 Suivez d'abord votre instinct

Pour Eliza, le succès du retail ne tient pas qu'à la vente, mais au sentiment qu'on laisse aux clients. « Les produits, les tendances et les canaux changent », dit-elle. « Mais les gens se souviennent de ce qu'ils ressentent quand ils franchissent votre porte. »

Chez Kabine, ce ressenti mêle la mer, la famille, les vacances et la nostalgie. Pas comme un thème omniprésent, mais comme un fil conducteur qui relie l'ensemble. « Je préfère parler d'un magasin familial plutôt que d'un concept store », explique-t-elle. « En fait, je déteste ce terme. Chez nous, toutes les générations sont les bienvenues. »

Pour les retailers et les exposants, c'est déjà un premier exercice important : quelle émotion voulez-vous laisser à vos clients ? Quand on parvient à la définir clairement, on construit un magasin, mais aussi une expérience qui marque.

2 Faites parler votre ADN

Une marque forte, c'est plus qu'un beau logo. Son ADN doit transparaître jusque dans les moindres détails. Kabine respire la mer et la famille. On le sent dans les collections, les larges allées prévues pour les poussettes, les tables à langer, l'aménagement du magasin et la manière dont les collaborateurs s'adressent aux clients. Kabine s'adresse clairement aux familles, sans chercher à plaire à tout le monde.

« Un magasin qui veut être tout pour tout le monde finit vite par devenir fade. Restez proche de qui vous êtes », explique Eliza. « L'ADN est le cœur de votre entreprise. Toute l'équipe doit savoir ce qui compte pour vous. » C'est pourquoi elle a mis par écrit l'ADN de Kabine : un repère pour toutes les personnes qui contribuent à faire vivre le projet.

3 Une raison de s'attarder

Pas de Kabine sans Kantine. L'odeur du café, les papotes autour des tables, les enfants qui jouent : tout incite les clients à prendre leur temps. « Si vous voulez être une destination, il faut aller au bout de cette idée », explique Eliza. « Kantine est invitant. Les gens viennent boire un verre et bavarder, et ils portent ensuite un autre regard sur le magasin. »

C'est précisément là que réside aujourd'hui la force du retail physique. Le commerce en ligne est rapide et pratique, mais un magasin peut offrir autre chose : proximité, conseil, ambiance et confiance. Chez Kabine, cela se construit de manière organique. Les familles entrent pour une liste de naissance, puis reviennent pour des vêtements, des cadeaux ou un lunch. « Un client achète chez vous », résume Eliza. « Une communauté, elle, vit avec votre marque. »

Tous les retailers doivent-ils ouvrir un coin café ? Bien sûr que non. La vraie question : comment donner aux gens l'envie de rester plus longtemps chez vous ? Un coin pour s'asseoir, un workshop, un espace pour les enfants ou simplement un accueil chaleureux peuvent déjà suffire.

4 No to love brands

Love brand et community building : des termes qui reviennent souvent dans les réunions marketing. Mais à en croire Eliza, c'est exactement l'inverse. « Le secret, c'est de ne pas vouloir à tout prix construire un love brand. Les gens le sentent vite quand quelque chose sonne faux. »

Selon elle, tout commence par la confiance. Et il n'existe pas de raccourci pour y parvenir. « La confiance grandit avec le temps et commence par l'honnêteté. À plus forte raison chez Kabine, car les clients viennent souvent à un moment spécial de leur vie,

« Un client achète chez vous, une communauté, elle, vit avec votre marque »

• Eliza De Waele, Kabine

par exemple pour composer une liste de naissance. Nous ne recommandons jamais un produit auquel nous ne croyons pas nous-mêmes. Et si nécessaire, nous demandons conseil à la Ligue des Familles. Oui, c'est du retail, mais cela ne veut pas dire qu'il faut vendre n'importe quoi. »

5 Le meilleur des deux mondes

Eliza ne considère pas le magasin et le webshop comme deux univers distincts. « En ligne, vous créez de la reconnaissance ; en magasin, vous construisez la confiance. » Chez Kabine, Instagram n'est pas une vitrine bien léchée ; on y voit la vraie vie de l'enseigne : un aperçu des coulisses, un collaborateur mis à l'honneur ou une cliente qui partage son expérience.

« Ayez un visage », dit-elle. « Les images parfaites marchent moins bien que les histoires vraies. Pas besoin d'un gros budget pour rapprocher les gens de votre marque. Une vidéo sincère, une question adressée à vos abonnés ou un moment spontané en magasin ont parfois plus d'impact qu'une campagne parfaite. Mais il faut que ce soit cohérent. Si c'est chaleureux et personnel en ligne, il faut la même chose en magasin. Les clients ne sont pas dupes. »



tica

Un matin de semaine chez TICA Bruxelles, tout devient clair: les retailers choisissent, comparent, décident. Un vase atterrit dans un chariot, une bougie parfumée dans un autre. Ce qui est acheté ici aujourd'hui, se retrouve en boutique dès demain.

Tout sous un même toit

Plus de 120 marques réunies. Intérieur, lifestyle, décoration, cadeaux et plus encore. Parmi les grands noms, dénicher aussi des perles rares : ces produits uniques qui font vraiment la différence pour votre boutique. Pas de commandes à attendre, pas de livraison différée, pas besoin d'attendre la saison prochaine. Ici. Maintenant. À l'unité si nécessaire, ou par camion entier si vous le souhaitez.

Adaptez-vous à ce qui se vend

« Les entrepreneurs veulent agir vite », déclare Pieter van Wilder, directeur de TICA Bruxelles. « Tester de nouveaux produits, suivre les tendances, acheter en plus petites quantités. » Moins de surplus, plus de liberté pour miser sur ce qui marche vraiment en magasin. Pour les marques, c'est le moment idéal de se faire remarquer par des acheteurs qui passent à l'action chaque semaine.

L'agilité comme atout

TICA Bruxelles n'est pas un simple showroom où l'on commande après coup. C'est un espace où les décisions se prennent et où les produits partent immédiatement. Six jours sur sept. C'est ce rythme qui attire les retailers audacieux et les marques ambitieuses. Chez TICA, on achète (et vend) aujourd'hui.



Pieter van Wilder
Responsable de magasin,
TICA Bruxelles

« Moins de surplus, plus de réactivité, c'est la différence TICA »

Planifiez votre visite à TICA Bruxelles.
Demandez votre pass d'accès gratuit dès maintenant.



TICA

Combiner malin, acheter malin

Parfois, le complément idéal à votre collection se trouve simplement à un étage de distance. Chez TICA, vous trouverez des meubles, luminaires, accessoires et articles trendy qui apporteront ce petit plus à votre offre. Le tout sous le même toit que Trademart.

Acheter avec impact

Ceux qui dirigent leur propre entreprise le savent bien : la présentation et l'offre font toute la différence. Surtout en déco intérieure. Une pièce marquante, un accessoire qui sort de l'ordinaire ou un article de saison qui ravive une collection : lorsqu'ils achètent, les professionnels veulent être surpris. C'est ce qui les amène chez TICA.

Une sélection inspirante de produits, présentée de manière claire dans des espaces shop-in-shop dédiés : TICA est le centre d'achat B2B pour les professionnels en déco et lifestyle. Et il se trouve sous le même toit que Trademart. Pas de détour supplémentaire, mais une source d'inspiration en plus. Du mobilier aux luminaires, en passant par les accessoires de déco et les collections saisonnières, tout peut être vu, touché et associé sur place. Rien de tel pour réagir vite, sans compromettre l'ambiance ou le style.



Plus de choix, moins de détours

Ainsi, TICA devient le prolongement naturel de votre journée d'achats chez Trademart. Vous visitez les marques des showrooms, puis vous découvrez, combinez et complétez avec des items à emporter tout de suite. L'idéal pour ceux qui souhaitent mettre sans attendre des articles tendance ou des trouvailles uniques en vitrine. Chez Keukens De Abdij, on a l'habitude de combiner les deux lors de la journée d'achat. « Nous passons chez Trademart pour nos achats ciblés auprès de showroom brands forts. Chez TICA, nous complétons ensuite notre offre avec des produits trendy et des articles de saison. Nous créons ainsi une gamme très diversifiée. »

Bref, le meilleur des deux mondes réuni au même endroit. Plus de choix, plus de possibilités et moins de temps perdu.

Prêt(e) à compléter votre offre ?
Découvrez ici ce que TICA et
Home & Living vous proposent.



Every brand has a story



« Les retailers veulent découvrir des collections, toucher les tissus et voir les silhouettes de près »

Interview Karim Al Abdaoui • Photographie Liz Dvorkina



trademart

INTERVIEW

Karim de Malibu

Pour Karim Al Abdaoui, la mode ne commence pas sur les podiums, mais chez les gens : dans les conversations, les matières et les collections. Avec Malibu, il a créé un showroom où le contact personnel est aussi important que les collections. Sa vision du retail ? Toujours regarder vers l'avenir, sans jamais perdre de vue la qualité ni la relation.

Saviez-vous que tous les jours, de nouveaux produits arrivent chez Trademart ?



« Je vois l'avenir du retail en rose. La mode, on voudra toujours la voir, la toucher et l'essayer en vrai. »

Depuis plus de douze ans, Malibu est une valeur sûre chez Trademart. Dans le showroom, les retailers découvrent notamment des marques comme Carla Giannini et Isaac & Son : des collections qui misent, saison après saison, sur la qualité et le style. Karim a hérité sa passion pour la mode de ses parents et la traduit aujourd'hui par une offre composée de pièces uniques que les retailers ne trouvent pas à tous les coins de rue. Ici, pas de collections passe-partout.

« **Malibu est synonyme d'authenticité.** Nous restons fidèles à ce que nous sommes : une mode qui a quelque chose d'unique, confectionnée avec soin et toujours un peu différente. Notre force réside dans la variété : nous sélectionnons des modèles et des pièces que les retailers ne trouvent pas partout. C'est bien pour cela qu'ils viennent chez nous.

J'ai hérité ma passion pour la mode de mes parents. Ils se sont lancés dans le secteur du textile dans les années quatre-vingt ; en fait, j'ai grandi dans cet univers. Enfant déjà, je passais mon temps au milieu des tissus, des collections et des clients. Plus tard, j'ai travaillé dans leur entreprise avant de voler de mes propres ailes, quelques années plus tard, avec mon épouse.

Trademart est arrivé un peu par hasard sur notre route. Avant, nous avions un showroom à Anderlecht. Un jour, quelqu'un de Trademart est venu expliquer le concept. Nous avons été convaincus. Et quand nous sommes venus sur place, nous avons senti que c'était là que nous pourrions poursuivre le développement de notre projet.

Je vois l'avenir du retail en rose. Le digital gagne en importance, bien sûr. Mais la mode, on voudra toujours la voir, la toucher et l'essayer en vrai. Les retailers veulent découvrir les collections, toucher les étoffes et observer les silhouettes de près. Je pense que ce contact personnel gardera toujours sa place.

Pour moi, Trademart est un lieu important de la mode. On n'y découvre pas seulement une grande diversité de collections,

on y sent aussi que le secteur avance. Il s'y passe toujours quelque chose. Les nouvelles collections et les dernières idées de prêt-à-porter s'y rencontrent. C'est ce qui fait de Trademart, à mes yeux, un acteur important, non seulement à Bruxelles et en Belgique, mais bien au-delà. »

📍 Showroom Malibu :
A W Amsterdam 433-434a
A W Amsterdam 435
A N Amsterdam 432

Tote l'année
Lundi - vendredi - 10:00 - 17:00

et lors d'événements spécifiques

En savoir plus
sur Malibu



FORECAST SS27

Where fashion

QUI EST DOMINIQUE ?

Dominique Nzeyimana ne se laisse pas enfermer dans une case. Un jour, elle écrit en tant que Head of Editorial Content chez ELLE Belgique ; le lendemain, elle reçoit les plus grands noms de la mode et de la culture dans son podcast 'The Most'. Une chose est sûre : quand il s'agit de fashion, musique et tendances, Dominique sait ce qui se joue.



meets function

Hybrid dressing avec Dominique Nzeyimana

Observez la rue un instant et vous le remarquerez tout de suite : coupe-vent, leggings et chaussures de marche quittent de plus en plus souvent les rayons outdoor. Les grandes maisons de mode suivent le mouvement et misent sur l'alliance entre fonctionnel et fashionable. Dominique Nzeyimana explique comment traduire cette tendance du catwalk au magasin.

La sélection
de Dominique
chez Trademart



tout finit par se ressembler. L'*hybrid dressing* réintroduit de la personnalité. »

Depuis quelques saisons, on voit les *utility pieces* – doudounes, chaussures de rando ou parkas – quitter les *hiking trails* pour investir la rue. D'abord portées en mode anti-fashion, elles s'inscrivent aujourd'hui dans un style qui conjugue confort, fonctionnalité et personnalité. Bienvenue dans l'ère du *hybrid dressing*. Pas vraiment une tendance, plutôt une manière de s'habiller, qui correspond à notre mode de vie actuel : d'une réunion à un entraînement, avec un dîner ou apéro entre les deux. Sans avoir le temps – ni, soyons honnêtes, l'envie – de changer de tenue trois fois par jour.

Bref, nous attendons de nos vêtements qu'ils remplissent plusieurs fonctions. Une seule règle : fonctionnel, oui, mais stylé. Tout est une question de contraste : une *utility jacket* portée sur une robe en satin, un manteau classique associé à des sneakers sporty. Plus vous vous éloignez du look littéralement gym ou rando, plus le mélange sera réussi.

Pour Dominique Nzeyimana, ce mouvement n'a rien d'un hasard. « Les gens sont fatigués du déferlement permanent de tendances », dit-elle. Du *quiet luxury* à l'énième core trend, les algorithmes nous ressassent les mêmes contenus. À la longue,



Cela ne signifie pas que fashion et fun doivent s'exclure l'un l'autre. Au contraire. C'est une façon de montrer qui nous sommes. Des sneakers techniques sous une tenue de bureau laissent deviner une passion pour le running ou l'escalade. Le *hybrid dressing* permet de réunir différentes facettes de sa personnalité dans un look.

Voilà qui ouvre aussi des opportunités pour les retailers. La distinction entre 'sport', 'casual' et 'habillé' s'estompe. Dominique recommande donc de miser davantage sur le styling, l'inspiration et la sélection. « Voyez votre magasin comme un lieu d'inspiration, où les clients découvrent de nouvelles associations. Osez associer un blazer avec des *track pants* et des talons, ou mêler le *tailoring* à des influences *outdoor*. »

Son principal conseil ? « Connaissez-vous, connaissez votre public et osez surprendre sans dérouter. »

C'est peut-être pour cela que le *hybrid dressing* trouve autant d'écho aujourd'hui : il ressemble moins à une tendance qu'au reflet de la façon dont les gens ont envie de vivre... et de s'habiller.

01 Trenchcoat Rosemunde Copenhagen chez Røling Fashion • E Evian 037-041- Fashion & Labels Level E **02 Casquette** MON FRAC chez Studio Dôme • F Frankfurt 33 - Fashion & Labels Level F **03 Sac à main** Steve Madden • W Bristol 467 - Shoes & Bags Level B **04 Grenouillère** de Petit Bateau • S Dunkerque 258 - Baby & Kids Level D **05 Collier** Tara JWLS chez Twins Distribution • F Frankfurt 32 - Fashion & Labels Level F **06 Chaussures** Mephisto • S Benidorm 152 - Shoes & Bags Level B

Infos

Il se passe toujours quelque chose chez Trademart. Envie de savoir ce qu'il ne faut pas manquer ? Voici les temps forts.



Nouvelle saison, nouveau mood

Nouvelle saison, toutes nouvelles couleurs tendance, nouveaux must-haves et nouveaux concepts inspirants. Envie de vous mettre dans l'ambiance ? Rendez-vous au Level D, à hauteur du showroom Blomus, et faites le plein d'inspiration dans notre tout nouveau **mood corner**.

Le savoir retail au menu

Profiter de votre lunch pour enrichir vos connaissances en retail ? Au premier Brussels Interior Lunch & Learn, la journaliste mode et design Veerle Windels a partagé ses idées et son expertise avec retailers et exposants. La rencontre était suivie d'échanges, car le retail se nourrit avant tout de relations solides. Rendez-vous au prochain **Lunch & Learn** !

Tout droit vers les bonnes marques

Vous n'êtes pas fan des catalogues impersonnels ? Nous non plus. Bientôt, vous commencerez votre exploration sur Trademart.be, où les thèmes, récits et *curated edits* vous guideront naturellement vers les marques et produits qui correspondent vraiment à votre magasin. Pas de clics à l'infini, mais un chemin direct vers **le bon matching**, en ligne comme en showroom. Nous commencerons par Baby & Kids, avant d'étendre le concept secteur par secteur.

NE LES RATEZ PAS Évènements d'achat

FASHION

25-26.10.2026

Fashion & Accessories Open Days

15.11.2026

Christmas Happening

GLOBAL

31.08.2026

Trademart Retail Happening

30.11.2026

Retail Up Starters Event avec Unizo

HOME & LIVING

30-31.08.2026

Brussels Interior Event Part I



27-29.09.2026

Brussels Interior Event Part II

26.10.2026

Monday Opening Octobre

30.11.2026

Monday Opening Novembre

BABY & KIDS

31.08.2026

Monday Opening Août

21-22.09.2026

Kids World Days



26.10.2026

Monday Opening Octobre

30.11.2026

Monday Opening Novembre

Découvrez tous les
events et infos ici



trademart

Nos questions à...

Découvrir de nouvelles marques, acheter plus intelligemment ou devenir exposant ? Notre équipe répond chaque jour aux questions des retailers, des acheteurs et des marques. Nous avons posé les cinq questions les plus fréquentes à ceux qui sont bien placés pour y répondre : l'équipe Trademart.



1 Tout le monde peut acheter chez Trademart ?

Vous avez un magasin, un webshop, un concept store ou une autre activité retail ? Alors, Trademart vous accueille à bras ouverts. Il suffit de demander gratuitement votre d'accès à l'aide de vos données d'entreprise. Les particuliers ne peuvent malheureusement pas faire de shopping chez Trademart, qui reste un environnement réservé aux professionnels, où ils peuvent découvrir, comparer et acheter tranquillement.

• **Mathias, collaborateur à l'accueil**



2 Que trouve-t-on chez Trademart ?

En deux mots : vraiment beaucoup. Trademart réunit plus de 1.500 marques fashion, home & living, baby & kids et secteurs connexes. Parfait pour repérer les nouveautés, dénicher des marques originales ou enrichir votre offre.

• **Nina, graphic designer & social media**



4 Je suis une marque ou un fournisseur. Comment devenir exposant ?

Facile. Surfez sur la page 'Devenez exposant' et introduisez votre demande. Les marques, importateurs et agences en fashion, home & living, baby & kids et secteurs connexes sont les bienvenus. Le responsable du secteur concerné prendra contact avec vous pour déterminer la formule adaptée à votre collection, vos projets et vos ambitions.

• **Sandra, account manager**



5 Comment préparer au mieux ma visite ?

Pour découvrir un maximum, mieux vaut partir avec un plan. Téléchargez donc au préalable l'app MyTrademart. Plan interactif, marques, exposants, favoris, actus et événements, tout y est. De quoi établir où vous voulez aller, tout en gardant le temps de faire quelques découvertes inattendues.

• **Prince, digital & CRM marketer**

D'autres questions ?

Contactez notre équipe ou passez nous voir. Nous serons ravis de vous aider.

Une question pour notre équipe ? Écrivez-nous à info@trademart.be. Envie de découvrir par vous-même ce que Trademart a à offrir ? Demandez facilement votre accès sur www.trademart.be/fr/request-acces



Votre adresse pour un déjeuner frais et rapide à Trademart

HEURES D'OUVERTURE

LUN. DE 10H00 À 15H00
MAR. À VEN. DE 10H00 À 14H00

EMPLACEMENT

TRADEMART BRUXELLES – ATRIUM
ATOMIUMSQUARE 1
1020 BRUXELLES

Rapide, savoureux & pratique

- + Bar à salades sur mesure
- + Soupes maison
- + Sandwichs raffinés
- + Wraps & paninis
- + Plats du jour végétariens
et non végétariens



Commandez en ligne

Passez votre commande le
jour même avant 10h00.

Retrait à Bistro Insieme
Trademart à partir de 12h00.



BISTROINSIEME.EU


VICTORINOX



CLASSIC SD ZODIAC SIGNS
COLLECTIBLE POCKET KNIFE
WITH ZODIAC DESIGN



VICTORINOX UTENSILS EXTENSION
CRAFTED FOR CULINARY EXCELLENCE
AND RELIABILITY

FROM THE MAKERS OF THE
ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™
ESTABLISHED 1884

Victorinox – D Davos Street 177



trademart
moving retail forward

Envie de découvrir plus ou de planifier une visite ? Surfez sur www.trademart.be ou contactez-nous via info@trademart.be.
Éditeur responsable : Veerle De Taele.