

Curated by

AW26 & SS27

Het magazine voor retailers en exposanten

Trademart



Pop-up 2.0

Duik mee in de wereld van de pop-up 2.0: kort van duur, groots effect

Community building

Kabine over hoe je klanten dichterbij je merk brengt

Mix & match

Onze experts blikken vooruit op de trends van 2027



trademart
moving retail forward

Curated by Trademart

najaar 2026



08

Trends met Amaël Hazza

Meer is weer ok! Maximalisme en durf veroveren opnieuw je interieur.

Pop-up 2.0

Ontdek de verborgen kracht van pop-ups en ga voor memorabele merkervaringen.

10



14

Van klant naar community

Eliza De Waele van Kabine over klantenengagement.

Hybrid dressing met Dominique Nzeyimana

Stijlvol én comfortabel: de nieuwe trend in fashion.

22



en ook nog

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



Een winkel is geen eiland

Onlangs ging ik op pad met een stapel enveloppen om retailers uit te nodigen voor ons Sneak Peek Fashion Event. Door persoonlijk langs te gaan, stapte ik binnen op plekken waar ik anders misschien niet zou komen. In een van die winkels viel mijn oog op een barbershophoek. Geen extra displays tussen de rekken, wel een plek waar mensen even blijven stilstaan, praten en zich op hun gemak voelen. Op dat moment besepte ik nog maar eens hoe sterk retail kan zijn wanneer een winkel meer is dan alleen een winkel.

Want retail is meer dan wat er in de rekken hangt. Klanten willen voelen dat ze gezien én begrepen worden. Ze willen verhalen die pakken en blijven plakken. Daarvoor komen ze keer op keer terug. En in tijden waarin retailers en exposanten onder druk staan, van stijgende kosten tot veranderend koopgedrag en grote online spelers, wordt die menselijke kant alleen maar belangrijker.

Een community is al lang geen *nice to have* meer. In tijden waarin authenticiteit en verbinding belangrijker zijn dan ooit, bouwt een community bruggen: tussen retailer en klant, maar ook tussen retailer en exposant.

In dit nummer krijgt een community vele gezichten. Bij Eliza De Waele van Kabine zien we hoe vier winkels één herkenbaar DNA

kunnen uitstralen. Studio LouLou toont hoe kleur, lef en eigenheid de juiste klanten aantrekken. En ook onze exposanten vertellen waarom persoonlijk contact, vertrouwen en expertise vandaag hét verschil maken.

Daar blijft het niet bij. Van pop-ups tot maximalisme in interieur en *hybrid dressing*: we inspireren ook met de laatste trends in fashion en deco. Zo tipt Dominique Nzeyimana hoe *hybrid dressing* mode laat meebewegen met het echte leven.

Ook bij Trademart willen we die verbindende rol blijven opnemen. Met Lunch & Learns, mood corners, routes, events en onze Let's Talk Retail-community brengen we retailers en exposanten samen, online én offline. Want goede ideeën ontstaan zelden alleen. Ze zijn het resultaat van mensen die elkaar vinden en vragen stellen.

De boodschap van deze editie? Je bent geen eiland. Durf rond te kijken en samen te werken. Want zoals mijn grootmoeder altijd zei: vele handen maken licht werk.

Veel leesplezier met deze editie vol ideeën, ontmoetingen en inspiratie.

Veerle De Taeye, Marketing Director Trademart

Every brand has a story



“Klanten willen winkels waar ze iets beleven”

Interview Hannelore Engelbosch • Fotografie Liz Dvorkina



trademart

INTERVIEW

Woodville Agency van Hannelore Engelbosch

Bij Hannelore Engelbosch van Woodville Agency stroomt retail door de aderen. Ze gelooft in merken met karakter en persoonlijk contact en daar is ze niet alleen in: ook dochter Lysa zet vandaag mee haar schouders onder de zaak.

Mode zat er bij Hannelore Engelbosch al vroeg ingebakken. Ze groeide op in een familie met een hart voor textiel en maakte zo al van jongs af aan kennis met retail én Trademart. Na passages bij onder meer Mango en CBR maakte ze in 2015 de overstap naar wholesale als exposant bij Trademart.

Vandaag combineert ze bijna dertig jaar ervaring in retail en wholesale. Ondertussen stapt ook dochter Lysa mee in het verhaal en staan ze samen aan het roer van de lichtrijke showroom bij Trademart.

“Ik heb altijd al in retail gezeten. Mijn ouders hadden een textielzaak. Het is er dus met de paplepel ingegoten. Ofwel werkte ik aan de retailzijde bij bedrijven als Mango of CBR, ofwel was ik aan de slag als exposant. En nu is mijn dochter Lysa de laatste aanwinst bij Woodville Agency. Je mag dus gerust zeggen dat het een familiebedrijf is.

Ons handelsmerk is esthetiek, comfort en kwaliteit, maar met een focus op het opbouwen van betekenisvolle relaties. Business is voor ons een *give and take*. Snel kunnen schakelen en reageren is voor ons een must. Voor ons is elke klant en partner uniek en we kiezen dan ook voor een aanpak op maat.

Inspiratie put ik uit nieuwe merken ontdekken, internationale beurzen bezoeken en voortdurend aanvoelen waar de retailmarkt naartoe evolueert. Dat doen Lysa en ik wel zonder onze eigen identiteit uit het oog te verliezen. Ook mijn dochter inspireert mij en laat een frisse wind door het bedrijf waaien. Waar ik soms eerder voor zekerheid ga, durft zij sneller buiten de lijntjes te kleuren. Dat maakt ons net sterker en ook onze klanten appreciëren die balans.

Als ik vandaag opnieuw zou moeten beginnen, zou ik sneller de sprong naar het ondernemerschap maken. Achteraf bekeken had ik de ervaring, het netwerk en de kennis al veel vroeger in handen, maar bleef ik te lang hangen binnen een klassieke bedrijfsstructuur. Tegelijk

geloof ik dat elk traject je vormt: de voorbije jaren waren intens, maar we zijn blijven groeien en evolueren.

Wat er te veel is in retail, is eenheids-worst. Er zijn veel te veel winkels met dezelfde trendy merken, sfeer en hetzelfde verhaal. Klanten willen winkels binnenstappen waar ze iets beleven: plekken met een duidelijke identiteit, karakter en oog voor kwaliteit.

“Blijf trouw aan je verhaal, bouw verder op sterke merken en verlies het persoonlijke contact nooit uit het oog”

We voelen ons thuis bij Trademart omdat het een plek blijft waar ontmoeting, inspiratie en efficiëntie samenkomen. Retailers kunnen hier verschillende merken ontdekken op één locatie, maar vooral: ze kunnen collecties voelen, passen en er samen over praten. In een sector die steeds digitaler wordt, is dat van onschatbare waarde.

Het beste retail advies dat ik ooit kreeg: blijf trouw aan je verhaal, bouw verder op sterke merken en verlies het persoonlijke contact nooit uit het oog. Retail draait uiteindelijk niet alleen om verkoop, maar om vertrouwen, service en oog voor detail.”

📍 Showroom Woodville Agency: F Firenze 110

🏠 Collection, Onstock, Cashcarry
Maandag – vrijdag: 10:00 – 17:00
of op afspraak

Deze openingstijden gelden tijdens het inkoopseizoen.

Ontdek meer over
Woodville Agency



winkels
.geboortelijst
.be

* * * All-in-one softwarepakket

voor geboortelijsten
& geschenklijsten

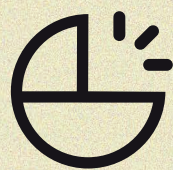
Bereid je voor op méér klanten !

Meer dan 350 winkels werkten al met ons platform. Niet omdat het moet, maar omdat het loont. Elke geboortelijst brengt honderden vrienden en familieleden rechtstreeks naar jouw zaak..

Waarom Geboortelijst.be ?

- Zichtbaar op hét geboortelijstplatform van België, zonder extra inspanningen
- Alles-in-één: winkel- en ouderadmin, portaalsite, babywebsites, webshop module
- Werkt met je bestaande website of webshop. Meteen van start
- Flexibele tarieven : geen zin in een vast abonnement? Kies pay-per-list
- Ook geschikt voor huwelijks- en themalijsten via feestlijst.be

20 jaar ervaring. 90.000 lijsten.
Ontdek het verschil !



Geboortelijst.be
winkels.geboortelijst.be



Ontdek de meest
gebruiksvriendelijke &
betaalbare oplossing

**Maak nu een
afspraken met
Sabine!**

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

J
Jollein



WIE IS AMAËL HAZZA?

Frans van origine, Brusselaar in hart en nieren. Amaël Hazza is **architect, fotograaf en content creator** met een voorliefde voor kleur, vintage vondsten en interieurs die persoonlijkheid uitstralen. Met zijn eclectische stijl bewijst hij dat meer soms écht meer is.

FORECAST SS27

Karakter is helemaal terug



trademart

FORECAST

Trends SS27 met Amaël Hazza

Beige en grijs... Het is niet meer. We zeggen vaarwel tegen het minimalisme en onder het motto *less is a bore* kiezen steeds meer mensen opnieuw voor kleur, texturen en verrassende vondsten in hun interieur. Amaël Hazza legt uit waarom maximalisme helemaal terug is.

Van chroom tot een pareltje op de rommelmarkt: tegenwoordig mag alles gemixt worden in je interieur, zolang het een verhaal heeft. Welkom terug, maximalisme! Als je het aan architect, fotograaf en content creator Amaël Hazza vraagt, is dit geen toevallige trend: "In een wereld die steeds onrustiger aanvoelt en waar we in de pas moeten lopen, mag het niet verbazen dat mensen van hun woning opnieuw een toevluchtsoord willen maken. We willen een interieur met persoonlijkheid en imperfecties, dat ons een instant dopamineboost geeft," zegt hij.

De kunst van het verzamelen

Niets gezelliger dan een maximalistisch interieur, maar dat wil niet zeggen dat je zomaar alles bij elkaar kan gooien. "De grootste fout die mensen maken, is alles te snel willen," zegt Hazza. Een sterk interieur ontstaat volgens hem niet over één nacht ijs. "Een stoel gevonden op een rommelmarkt, een spiegel die onverwacht je pad kruist, een bijzondere lamp die een *coup de foudre* is. Je interieur mag geen catalogus worden, maar het moeten stukken zijn die je aandachtig verzamelt. Bovendien kan je met deze aanpak moeiteloos verschillende interieurstijlen met elkaar combineren," vult hij aan.

Wie maximalisme omarmt, gaat vaak ook op schattenjacht. Van een iconische designstoel tot een onverwachte vondst op de brocantemarkt: vintage stukken voegen karakter en authenticiteit toe aan een interieur. "Consumenten zijn bereid te investeren in objecten met een ziel," vertelt Hazza. "Stukken die afwijken van de uniforme interieurs

die jarenlang sociale media domineerden." Zelf combineert hij vintage design moeiteloos met hedendaagse merken zoals HAY en Fatboy, maar ook met IKEA-meubels die hij een make-over geeft.

Van trend naar winkelvloer

Voor retailers betekent deze trend een verschuiving van productverkoop naar storytelling: consumenten kopen niet langer alleen een object, maar ook het gevoel en het verhaal dat ermee gepaard gaat. Hoe vertaal je dat nu naar je aanbod? "Kies voor eigentijdse ontwerpen met kenmerken die ook vintage stukken tijdloos maken: afgeronde vormen, rijke materialen zoals hout, natuursteen en chroom, en kleuren die generaties overstijgen," vertelt Hazza.

Net daarom zijn accessoires vaak een interessante instapcategorie: lampen, spiegels, vazen, servies en decoratieve objecten laten consumenten toe om het maximalisme te omarmen zonder hun volledig interieur te vernieuwen. "Niet elk object hoeft puur functioneel te zijn," zegt Hazza. "Zelfs dagelijkse gebruiksvoorwerpen mogen een klein plezier voor het oog zijn."

Links: Producten van Alessi & Prefix Design • Home & Living Level D



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

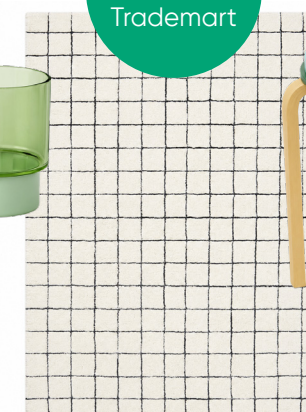


Peper en Zout Molen Manta Design • S Dakar 116 - Home & Living Level D



Karaf en Glazen set Remember bij Prefix Design • S Dakar 117-118 - Home & Living Level D

Amaëls selectie bij Trademart



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



Kruk Remember bij Prefix Design • S Dakar 117-118 - Home & Living Level D



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

3 SNELLE TIPS

1 Ja tegen eclecticisme

Maximalisme draait niet om meer spullen op een hoopje gooien, maar om zorgvuldig geselecteerde objecten die samen een verhaal vertellen.

2 Ga voor vakmanschap

Ga voor stukken met karakter: ambachtelijke afwerkingen, natuurlijke materialen en objecten die authenticiteit uitstralen. Perfect imperfect mag.

3 Denk klein

Lampen, servies, vazen en decoratieve accessoires zijn vaak de snelste manier om een interieur meer eigenheid te geven.

Als paddenstoelen schieten ze uit de grond: pop-ups. Ze zijn ondertussen een blijvertje geworden en krijgen vandaag een nieuwe rol in het winkellandschap. Duik mee in de wereld van de pop-up 2.0: kort van duur, groots effect.

Tekst Oona Van Cauwelaert



POP-UP 2.0

Bye bye klassiek

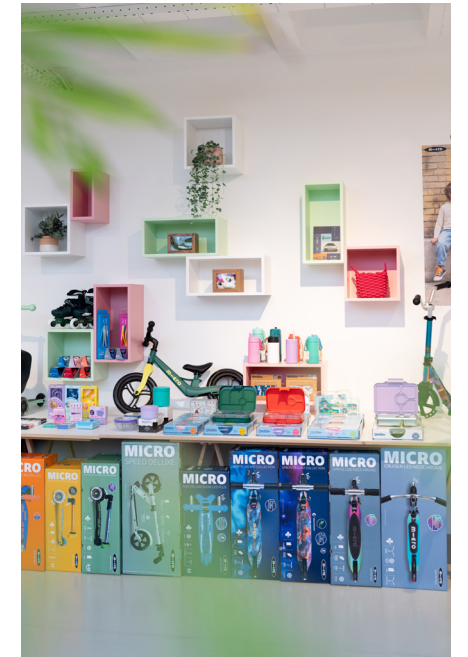
Wie denkt dat een pop-up een tijdelijke winkelruimte is, denkt verkeerd. Van exclusieve drops tot evenementen die je even doen stoppen met scrollen: tegenwoordig vind je deze tijdelijke haltes terug in allerlei vormen en maten. Net daar-in schuilt de kracht van de pop-up, hij creëert beleving. En dat is waar zowel klanten als retailers vandaag nood aan hebben. Een ervaring of moment dat verrast.



In een retaillandschap dat voortdurend in beweging is, bieden pop-ups één groot voordeel: flexibiliteit. Pop-ups laten toe om nieuwe producten te testen, een andere doelgroep aan te spreken of een merkverhaal te vertellen. En dat allemaal zonder verbintenissen op lange termijn. De waarde van een pop-up zit 'm dus niet in de tijdelijke vierkante meters, maar in wat je ermee leert: wie komt langs, wat spreekt aan en welk verhaal brengt mensen in beweging.

Ook bij Trademart speelt dat tijdelijke karakter een steeds belangrijkere rol. Zo worden pop-upconcepten gebruikt om het aanbod te verrijken tijdens inkoop-events en retail happenings met tijdelijke merken en nieuwe ontdekkingen. Voor retailers betekent dat extra inspiratie bovenop de vaste showrooms en voor exposanten is het een laagdrempelige manier om Trademart te leren kennen. Een echte win-win, dus.

Vooral kleine en opkomende merken appreciëren die flexibiliteit. Het voelt



aan als een eerste voet tussen de deur: zichtbaar worden, feedback krijgen en ontdekken of hun verhaal aanslaat bij professionele retailers.

Hybride ontmoetingsplek

Hoe zit het dan met de klassieke winkel? Die is niet afgeschreven, integendeel. Hij evolueert naar een hybride ontmoetingsplek. Permanente collecties blijven belangrijk, maar worden aangevuld met exclusieve drops, tijdelijke corners, collabs en evenementen. Door merken samen te brengen die niet permanent aanwezig zijn in je winkel, creëer je extra relevantie en vernieuwing. Het resultaat? Meer rotatie, meer beleving en meer redenen voor klanten om terug te komen.

En als je niet weet waar de mosterd te gaan halen: denk aan een weekend rond een nieuwe homecollectie, compleet met stylingadvies en koffiebar. Een tijdelijke accessoireshoek met Belgische designers. Een fashiondrop die slechts drie dagen verkrijgbaar is of een workshop tafeldекken rond de feestdagen. Kortom: aan ideeën geen gebrek.

Internationale voorbeelden tonen hoe sterk zo'n tijdelijk concept werkt wanneer beleving centraal staat: IKEA bouwde in New York een pop-up rond koken en samenkomen, Adidas in Londen rond sneaker culture en community. De gemene deler? Niet het product stond centraal, maar het verhaal eromheen.

De essentie

De les? De pop-up 2.0 draait niet langer om harde verkoop, maar om storytelling en community. Het is een plek waar klanten iets ontdekken, merken kunnen luisteren en retailers tonen waar ze voor staan. Want wie klanten vandaag iets laat beleven, geeft hen een reden om morgen terug te komen.



The buyer's pick

“Wij zijn geen winkel die iedereen probeert te pleasen, wel eentje met persoonlijkheid en signatuur”



@studio.loulou

SELECTIE AW26

Studio LouLou

Met een hoofd vol plannen en een hart voor kleur: zo begon Amber aan Studio LouLou. Vandaag bouwt ze in Oostende aan een boetiek met karakter, eigenheid en vooral veel goesting.

Ambers selectie, nu bij Trademart



Handtas Miss Terre • W Atlanta 131-135a - Fashion & Accessories &go Level A



Boek TICA • Level C



Statement piece Present Time bij TICA • Level C



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



Set glazen en waterkan THE REBORN HOME bij TICA • Level C



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

Waar het begon

Bij Amber zit ondernemen in het bloed. Haar ouders zijn doorwinterde zelfstandigen en van kleins af aan zag ze wat het betekent om een eigen zaak te runnen. Zelf rolde ze eerder toevallig in de retail. Ze ging eerst aan de slag als kapster in bijberoep en combineerde dat met een parttime job in de modesector. “Ik voelde me altijd aangetrokken tot mode, dus ik dacht: waarom zou ik het geen kans geven?” vertelt ze. Die gok pakte goed uit, want al snel bouwde ze een carrière uit in retail.

Acht jaar later werd de combinatie te zwaar en begon het idee van een eigen winkel te broeien. Pas toen ze na de geboorte van haar eerste kind even op de pauzeknop drukte, durfde ze te springen. “Toen ik even moest vertragen, voelde ik net heel duidelijk: nu wil ik ervoor gaan.” Voor Amber het goed en wel besepte, was Studio LouLou geboren. En dat met een kind van een paar maanden op de arm.

Geen standaardboetiek

“Met Studio LouLou wou ik geen standaardboetiek,” vertelt Amber. “Geen winkel die iedereen probeert te pleasen, wel eentje met persoonlijkheid en signatuur.” Zelf volgt ze geen trends, is ze grote fan van kleur en is zwart iets dat je haar nooit zal zien dragen. Bij Studio LouLou vind je kleurrijke en originele dameskleding, leuke hebbe-

dingen van Scandinavische en kleinere merken maar ook jonge ontwerpers. Kortom: unieke stuks die je niet zomaar overal vindt.

Met vallen en opstaan

Was de sprong het waard? Daar antwoordt Amber volmondig ja op. Het openen van de zaak liep niet van een leien dakje: het budget was beperkt, de zoektocht naar een pand vroeg veel wikken en wegen en ook persoonlijk kreeg ze tegenwind. Haar les? “Blijf rustig, handel niet uit emotie en buig tegenslagen om in iets positiefs.”

Inkopen op gevoel

Omdat persoonlijkheid en eigenheid centraal staan, wilde Amber voldoende variatie in haar aanbod en geen grote hoeveelheden kopen. Flexibiliteit is dus een must. “Met het Cash & Carry-principe van Trademart kan ik kleinere hoeveelheden inkopen, nieuwe merken ontdekken en mijn aanbod fris houden. Ik kan kiezen wat ik mooi vind en waar ik mij goed bij voel.”

Wat brengt morgen?

Studio LouLou bestaat nog maar kort, maar Ambers ambities zijn groot. Eerst wil ze uitgroeien tot een vaste waarde in Oostende, met een winkel en webshop die haar DNA blijven uitdragen. Daarna? “The sky is the limit. Maar stap voor stap.”

Van klant naar community

Vijf stappen met Kabine

Meer dan een winkel

Wie Kabine binnenstapt, voelt meteen dat dit geen klassieke winkel is. Je ruikt koffie, hoort kinderen spelen en ziet ouders die blijven hangen tussen de rekken of samen tafelen bij Kantine, het horecagedeelte dat bij elke Kabine-winkel hoort. Geen leuke extra, maar een essentieel deel van het DNA. Kabine is geen plek waar je snel binnen en buiten loopt. Het is een bestemming.

Dat was exact wat Eliza voor ogen had, al groeide die visie traag maar gestaag. "Ik heb lang als maatschappelijk assistente in de jeugdzorg gewerkt en combineerde dat met een blog over mijn leven en mijn liefde voor interieur. Toen ik vrij vroeg op zwangerschapsverlof moest, merkte ik dat ik in de wijde omgeving van Koksijde niets naar mijn smaak vond om de kinderkamer in te richten. Zo is het idee voor Kabine geboren."

Een idee dat niet meteen op gejuich werd onthaald. "Een kinderkamer openen in een gemeente met veel vergrijzing? Mensen verklaarden mij zot, maar ik zag daar net kansen in." Eliza keek naar wat er wél was: de zee, het vakantiegevoel, grootouders met kleinkinderen, families die herinneringen maken. Dat werd de emotionele basis van Kabine.

Toch liep de weg naar vier winkels niet zonder slag of stoot. "Retail was een harde leerschool, net omdat ik niet uit een ondernemersachtergrond kom. Het was met veel vallen en opstaan, maar daar heb ik ook de meeste lessen uit geleerd."



Ze komt misschien niet uit een ondernemersnest, maar als het op retail aankomt, weet Eliza De Waele van wanten. Starten deed ze meteen groots: een winkel van 380 m2 in Koksijde. Tien jaar later is Kabine uitgegroeid tot een succesverhaal met vier locaties. Wie beter dus om te vragen hoe je van een winkel een plek maakt waar mensen graag terugkomen?

Tekst Oona Van Cauwelaert

“Een kinderkamer openen in een gemeente met veel vergrijzing? Mensen verklaarden mij zot”

• Eliza De Waele, Kabine

De weg naar een sterke community

Hoe je zoiets opbouwt? Niet met één grote campagne, wel stap voor stap. Eliza neemt ons mee langs vijf inzichten uit haar eigen parcours.

“Producten, trends en kanalen veranderen, maar mensen onthouden hoe ze zich voelen als ze bij jou over de drempel stappen”

• Eliza De Waele, Kabine

1 Begin met je buikgevoel

Voor Eliza staat of valt retail niet met verkoop, maar met hoe je mensen laat voelen. “Producten, trends en kanalen veranderen,” zegt ze. “Maar mensen onthouden hoe ze zich voelen als ze bij jou over de drempel stappen.”

Bij Kabine werd dat gevoel een mix van zee, gezin, vakantie en nostalgie. Niet als letterlijk thema dat overal bovenop ligt, maar als onderstroom die alles verbindt. “Ik noem Kabine liever een familiewinkel dan een conceptstore,” zegt ze. “Eigenlijk heb ik een hekel aan dat woord. Bij ons kan elke generatie terecht.”

Voor retailers en exposanten is dat meteen een belangrijke oefening: welk gevoel wil je achterlaten bij je klant? Wie dat helder krijgt, bouwt niet alleen een zaak, maar een ervaring die blijft hangen.

2 Laat je DNA spreken

Een sterk merk is meer dan een mooi logo. Je DNA moet voelbaar zijn, tot in de kleinste details. Kabine ademt zee en familie. Je voelt het in de collecties, de brede gangpaden voor buggy's, de verzorgingstafels, het interieur en de manier waarop medewerkers klanten aanspreken. Kabine is er duidelijk voor gezinnen, maar probeert niet iedereen te *pleasen*.

“Een winkel die alles voor iedereen wil zijn, wordt al snel een flauw afkooksel. Blijf dicht bij jezelf,” zegt Eliza. “Je DNA is de hartslag van je zaak. Iedereen in je team moet weten waarvoor je staat.” Daarom schreef ze het Kabine-DNA ook echt uit: als houvast voor iedereen die mee aan het verhaal bouwt.

3 Een reden om te blijven hangen

Geen Kabine zonder Kantine. De geur van koffie, het gebabbel aan tafel, kinderen die spelen: het zorgt ervoor dat klanten hun tijd

nemen. “Als je een bestemming wil zijn, moet je dat ook waarmaken,” zegt Eliza. “Kantine verlaagt de drempel. Mensen komen iets drinken, raken aan de praat en kijken daarna anders naar de winkel.”

Precies daar ligt vandaag de kracht van fysieke retail. Online is snel en handig, maar een winkel kan iets anders bieden: nabijheid, advies, sfeer en vertrouwen. Bij Kabine groeit dat heel organisch. Gezinnen komen binnen voor een geboortelijst en blijven daarna terugkomen voor kleding, cadeaus of een lunchmoment. “Een klant koopt bij je,” zegt Eliza. “Maar een community leeft met je merk mee.”

Moet elke retailer dan een koffiebar openen? Natuurlijk niet. De echte vraag is: waarom zouden mensen langer bij jou blijven? Een zitplek, een workshop, een kinderhoek of gewoon een warm onthaal kan al voldoende zijn.

4 No to love brands

Love brand en community building: termen die vaak vallen in marketingmeetings. Maar als je het aan Eliza vraagt, begint het net bij het omgekeerde. “De sleutel is om geen love brand te willen bouwen. Mensen voelen het wanneer iets geforceerd is.”

Alles begint volgens haar met vertrouwen. En daar zijn geen binnenwegen voor. “Vertrouwen groeit met de tijd en begint bij eerlijkheid. Zeker bij Kabine, waar klanten vaak binnenkomen op een gevoelig moment in hun leven, bijvoorbeeld bij het samenstellen van een geboortelijst. We raden niets aan waar we zelf niet achter staan. Waar nodig halen we ook het advies van Kind en Gezin erbij. Het blijft retail, maar dat wil niet zeggen dat je mensen zomaar iets moet aansmeren.”

“Een klant koopt bij je, een community leeft met je merk mee”

• Eliza De Waele, Kabine

Voor retailers is dat misschien de meest haalbare tip: luister meer dan je praat. Stel vragen. Denk oprecht mee. Een klant die zich gezien voelt, komt sneller terug dan iemand die enkel iets gekocht heeft.

5 Beste van twee werelden

Voor Eliza zijn de winkel en de webshop geen aparte werelden. “Online creëer je herkenning, in de winkel bouw je vertrouwen.” Instagram is bij Kabine dan ook geen gladde etalage, maar een plek waar je ziet wat er leeft: een blik achter de schermen, een medewerker in beeld, een klant die haar ervaring deelt.

“Plak er een gezicht op,” zegt ze. “Perfekte beelden werken minder goed dan echte verhalen. Je hoeft geen groot budget te hebben om mensen dichterbij je merk te brengen. Een eerlijke video, een vraag aan je volgers of een spontaan winkelmoment kan soms meer doen dan een perfecte campagne.

Belangrijk is wel dat het klopt. Wat online warm en persoonlijk aanvoelt, moet dat in de winkel ook zijn. Anders prikken klanten daar snel door.”



tica

Op een doordeweekse ochtend bij TICA Brussel zie je waar het hier om draait: retailers die kiezen, vergelijken, beslissen. Een vaas die in de ene kar belandt, een geurkaars in het andere. Wat hier vandaag wordt gekocht, staat morgen in de winkel.

Alles onder één dak

Meer dan 120 merken onder één dak. Interieur, lifestyle, decoratie, gifting en meer. En tussen al die bekende merken vind je ook de hidden gems. Precies dé producten die jouw winkel kunnen onderscheiden van de rest. Niet besteld, niet onderweg, niet pas volgende maand of het volgende seizoen. Hier. Nu. Per stuk als dat is wat je nodig hebt, of een bestelwagen vol als je daarvoor gekomen bent.

Reageer op wat verkoopt

"Ondernemers willen snel kunnen schakelen", zegt Pieter van Wilder, bedrijfsleider van TICA Brussel. "Nieuwe producten testen, trends proberen, kleiner inkopen." Voor wie aankoopt betekent dat minder restvoorraad en meer ruimte om te reageren op wat in de winkel echt loopt. Voor wie verkoopt betekent het iets anders: dat je merk niet wordt ontdekt op het volgende event, maar elke week opnieuw door retailers die concreet aan het kopen zijn.

Flexibel ondernemen

TICA Brussel is geen showroom waar je rondloopt en achteraf bestelt. Het is een vloer waar besluiten worden genomen en producten vertrekken. Zes dagen per week. Dat tempo trekt retailers aan die weten wat ze willen, en merken die durven mee te bewegen. Wie bij TICA binnenstapt, (ver)koopt vandaag.



Pieter van Wilder
Bedrijfsleider TICA Brussel

“Minder restvoorraad, meer ruimte om te reageren wat verkoopt”

Plan je bezoek aan TICA Brussel.
Vraag nu jouw gratis locatiepas aan.



TICA

Slim combineren, slim inkopen

Soms zit de beste aanvulling op je collectie gewoon een verdieping verder. Bij TICA vind je meubels, verlichting, accessoires en trendy items die je aanbod net dat tikkeltje extra geven. En dat allemaal onder hetzelfde dak als Trademart.

Inkopen met impact

Wie aan het roer van een eigen zaak staat, weet het: presentatie en aanbod maken hét verschil. Zeker in interieur. Een blikvanger, een accessoire dat net iets anders is of een seizoensstuk dat een collectie nieuw leven inblaast: wie inkoopt, wil verrast worden. Precies daarvoor trekken interieurprofessionals naar TICA.

Meer dan 450 merken en ruim 1 miljoen producten, overzichtelijk gepresenteerd in shop-in-shops: dat is wat je bij TICA mag verwachten. Het B2B-inkoopcentrum voor interieur- en lifestyleprofessionals bevindt zich bovendien onder hetzelfde dak als Trademart. Geen extra uitstap dus, wel extra inspiratie. Van meubels en verlichting tot woonaccessoires en seizoensdecoratie: bij TICA kan je alles ter plekke zien, voelen en combineren. Handig voor wie snel wil schakelen, zonder in te boeten op sfeer of stijl.



Meer keuze, minder omwegen

Zo wordt TICA binnen Trademart geen extra stop, maar een vanzelfsprekend verlengstuk van je inkoopdag. Eerst gericht langs bij de showroommerken, daarna verder kijken, combineren en aanvullen met stukken die je meteen kan meenemen. Ideaal voor wie trenditems of unieke vondsten graag direct in de etalage zet. Dat merken ze ook bij Keukens De Abdij. Tijdens hun inkoopdag combineren ze beide bewust. "Bij Trademart gaan we langs voor gerichte aankopen bij sterke showroommerken en bij TICA vullen we aan met trendproducten en seizoensartikelen. Zo creëren we een heel divers assortiment," klinkt het.

Kortom: het beste uit twee werelden, onder één dak. Met meer keuze, meer mogelijkheden en minder tijdverlies.

Klaar om je aanbod aan te vullen?
Ontdek hier wat TICA en Home & Living in huis hebben.



Every brand has a story



“Retailers willen collecties ontdekken, stoffen aanraken en silhouetten van dichtbij zien”

Interview Karim Al Abdaoui • Fotografie Liz Dvorkina



trademart

INTERVIEW

Karim van Malibu

Voor Karim Al Abdaoui begint mode niet op de catwalk, maar bij mensen: in gesprekken, materialen en collecties. Met Malibu bouwde hij een showroom waar persoonlijk contact even belangrijk is als de collecties. Zijn blik op retail? Vooruitkijken, zonder kwaliteit en relaties uit het oog te verliezen.

Wist je dat er bij Trademart dagelijks nieuwe producten binnenkomen?



Al meer dan twaalf jaar is Malibu een vaste waarde bij Trademart. Wie in de showroom tussen de rekken kijkt, vindt onder meer merken als Carla Giannini en Isaac & Son: collecties die keer op keer inzetten op kwaliteit en stijl. Zijn liefde voor mode kreeg Karim van thuis mee en vertaalt hij vandaag naar een aanbod met unieke stukken die retailers niet zomaar overal vinden. Hier dus geen dertien in een dozijn.

"Malibu staat voor authenticiteit. We blijven trouw aan wie we zijn: mode die uniek aanvoelt, mooi gemaakt is en net dat tikkeltje anders is. Onze sterkte zit 'm in de variatie: we kiezen voor modellen en stukken die retailers niet overal vinden, net daarom komen ze naar ons.

Mijn passie voor mode kreeg ik van thuis mee. Mijn ouders stapten in de jaren tachtig in de textielsector, dus ik ben er eigenlijk in opgegroeid. Als kind liep ik al tussen de stoffen, collecties en klanten. Later werkte ik mee in hun zaak, tot ik na een paar jaar samen met mijn vrouw mijn eigen weg ben gegaan.

Trademart kwam eerder toevallig op ons pad. Vroeger hadden we een showroom in Anderlecht. Op een dag kwam iemand van Trademart langs om het concept uit te leggen. We waren meteen verkocht.

Toen we daarna zelf kwamen kijken, voelde het juist: hier konden we ons verhaal verder uitbouwen.

De toekomst van retail zie ik rooskleurig in. Online wordt belangrijker, natuurlijk. Maar mode blijft iets dat je wil zien, voelen en passen in het echt. Retailers willen collecties ontdekken, stoffen aanraken en silhouetten van dichtbij bekijken. Dat persoonlijke contact zal volgens mij altijd blijven.

Voor mij is Trademart een belangrijke plek voor mode. Je vindt hier niet alleen veel verschillende collecties, je voelt ook dat de sector vooruitgaat. Er is altijd wel iets in beweging. De nieuwste collecties en ideeën in prêt-à-porter komen hier samen, en dat maakt Trademart voor mij niet alleen belangrijk in Brussel of België, maar ook daarbuiten."

“De toekomst van retail zie ik rooskleurig in. Mode blijft iets dat je wil zien, voelen en passen in het echt.”

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

Heel het jaar door
Maandag - vrijdag - 10:00 - 17:00
en tijdens specifieke events

Ontdek meer
over Malibu



FORECAST SS27

Where fashion

WIE IS DOMINIQUE?

Dominique Nzeyimana laat zich niet zomaar in een hokje stoppen. De ene dag kruipt ze in haar pen als Head of Editorial Content bij ELLE België, de andere dag interviewt ze de grootste namen in mode- en cultuur als host van de podcast 'The Most'. Eén ding is zeker: als het gaat over fashion, muziek en trends, weet Dominique wat er speelt.



meets function

FORECAST

Hybrid dressing met Dominique Nzeyimana

Scan even de straat en het valt meteen op: windbrekers, leggings, wandelschoenen verlaten steeds vaker de outdoorafdeling. Ook grote modehuizen springen mee op de kar en kiezen voor een combinatie tussen functioneel en fashionable. Wij vroegen Dominique Nzeyimana hoe je die trend van de catwalk naar de winkel vertaalt.

Dominiques selectie bij Trademart

01



02



elkaar begint te gelijken", vult ze aan. "Hybrid dressing is dé manier om daar opnieuw persoonlijkheid tegenover te zetten."

En nee, dat betekent niet dat fashion zijn fun verliest. Integendeel. Kleding mag opnieuw iets vertellen over wie we zijn, al dan niet op een subtiele manier. Technische sneakers onder een office look die subtiel hinten naar een liefde voor lopen of klimmen? Het kan. Met *hybrid dressing* breng je verschillende facetten van je persoonlijkheid samen in één look.

Ook voor retailers liggen daar opportunititeiten. De klassieke opdeling tussen "sport", "casual" en "gekleed" voelt stilaan achterhaald aan. Dominique raadt daarom aan om meer in te zetten op styling, inspiratie en curatie. "Zie je winkel als een plek die inspireert en waar mensen nieuwe combinaties ontdekken," zegt ze. "Durf een blazer met trackpants en hakken combineren, of mix tailoring met outdoorinvloeden." Haar belangrijkste advies? "Ken jezelf, ken je publiek en durf te verrassen zonder te vervreemden."

Misschien resoneert *hybrid dressing* net daarom zo sterk: het voelt minder als een trend en meer als een weerspiegeling van hoe mensen vandaag écht willen leven en zich kleden.

We zien het al enkele seizoenen gebeuren: utility pieces als puffer jassen, bergschoenen, parka's verlaten steeds vaker de hiking trails en duiken op in het straatbeeld. Waar ze oorspronkelijk als anti-fashion items gedragen werden, maken ze tegenwoordig deel uit van een stijl die comfort, functionaliteit en persoonlijkheid met elkaar combineert. Enter: *hybrid dressing*. Minder een trend dan een nieuwe manier van kleden. Eentje die perfect aansluit bij hoe we vandaag leven: van meetings naar workouts, met snel nog een etentje of apero tussen door. Zonder tijd – of eerlijk gezegd: zin – om drie keer per dag van outfit te wisselen.

Kortom: we verwachten van onze kleding dat die meerdere rollen tegelijk speelt. Er is maar één regel: functioneel mag, zolang het stijlvol blijft. De kunst zit net in het contrast. Denk aan een utility jacket over een satijnen jurk of een klassieke wollen mantel gecombineerd met sporty sneakers. Hoe verder je wegblijft van een letterlijke gym- of hikinglook, des te beter de match.

Vanwaar komt deze beweging aanwaaien? Volgens Dominique Nzeyimana is die evolutie geen toeval. "Mensen zijn de constante stroom aan trends moe," klinkt het. "Van quiet luxury tot de zoveelste core-trend: het algoritme toont ons allemaal voortdurend dezelfde feed, waardoor alles op de duur op

03



04



05



06



01 Trenchcoat Rosemunde Copenhagen bij Røling Fashion • E Evian 037-041- Fashion & Labels Level E **02 Pet MON FRAC** bij Studio Dôme • F Frankfurt 33 - Fashion & Labels Level F **03 Handtas** Steve Madden • W Bristol 467 - Shoes & Bags Level B **04 Kruippakje** van Petit Bateau • S Dunkerque 258 - Baby & Kids Level D **05 Ketting** Tara JWLS bij Twins Distribution • F Frankfurt 32 - Fashion & Labels Level F **06 Schoenen** Mephisto • S Benidorm 152 - Shoes & Bags Level B

News

Bij Trademart valt er altijd wel wat te beleven. Benieuwd wat je niet mag missen? Wij gidsen je door de hoogtepunten.



Nieuw seizoen, nieuwe mood

Een nieuw seizoen betekent kersverse trendkleuren, must-have items en inspirerende concepten. Zin om alvast in de juiste sfeer te komen? Wandel dan langs Level D, ter hoogte van de showroom van Blomus, en laat je inspireren door onze gloednieuwe **mood corner**.

Retailkennis op het menu

Je kennis over retail bijspijkeren tijdens de lunch? Tijdens onze eerste Brussels Interior Lunch & Learn deelde mode- en designjournaliste Veerle Windels inspirerende inzichten met retailers en exposanten. Nadien was er tijd om een babbeltje te slaan, want sterke retail begint bij sterke connecties. Tot bij de volgende **Lunch & Learn!**

Recht naar de juiste match

Geen fan van een kille catalogus? Wij ook niet. Start daarom binnenkort je ontdekkingstocht al op Trademart.be, waar thema's, verhalen en curated edits je vlot naar de merken en producten leiden die écht bij jouw winkel passen. Niet eindeloos klikken, wel rechtstreeks **naar de juiste match**: online of in de showroom. We trappen af met Baby & Kids en rollen daarna stap voor stap verder uit, sector per sector.

NIET TE MISSEN Inkoopevents

FASHION

25-26.10.2026

Fashion & Accessories Open Days

15.11.2026

Christmas Happening

OVERKOEPELEND

31.08.2026

Trademart Retail Happening

30.11.2026

Retail Up Startersevent i.s.m. 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 Oktober

30.11.2026

Monday Opening November

BABY & KIDS

31.08.2026

Monday Opening Augustus

21-22.09.2026

Kids World Days



26.10.2026

Monday Opening Oktober

30.11.2026

Monday Opening November

Ontdek alle events
en meer info hier



Vraag het aan...

Nieuwe merken ontdekken, slimmer inkopen of zelf exposant worden? Ons team krijgt elke dag heel wat vragen van retailers, inkopers en merken. We legden de 5 meest voorkomende voor aan de mensen die er alles van weten: ons Trademart-team.



1 Kan iedereen komen inkopen bij Trademart?

Heb je een winkel, webshop, conceptstore of een andere retailactiviteit? Dan ben je bij Trademart meer dan welkom. Gratis toegang aanvragen kan op 1,2,3 met je ondernemingsgegevens. Particulieren kunnen helaas niet winkelen bij Trademart. Zo blijft het een plek waar professionals gericht kunnen rondkijken, vergelijken en inkopen.

• **Mathias, onthaalmedewerker**



2 Wat vind ik bij Trademart?

Kort gezegd: veel, heel veel. Trademart brengt meer dan 1.500 merken samen in fashion, home & living, baby & kids en aanverwante sectoren. Ideaal voor wie nieuwe collecties wil spotten, verrassende merken zoekt of zijn aanbod wil verrijken.

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



4 Ik ben een merk of leverancier. Hoe word ik exposant?

Simpel. Surf naar de pagina 'Word exposant' en dien je aanvraag in. Merken, invoerders en agenturen uit fashion, home & living, baby & kids en aanverwante sectoren zijn welkom. Daarna neemt de juiste verantwoordelijke contact met je op om te bekijken welke formule het best bij je collectie, plannen en ambities past.

• **Sandra, account manager**



3 Moet ik meteen aankopen?

Hier is niets van moeten. Je mag ook gewoon komen ontdekken. Veel retailers gebruiken hun eerste bezoek om merken te leren kennen, collecties te vergelijken en inspiratie op te doen. Want soms begint een goed inkoopseizoen gewoon met rondkijken en ideeën verzamelen.

• **Evelien, CFO**



5 Hoe bereid ik mijn bezoek het best voor?

Wie veel wil ontdekken, vertrekt best met een plan. Download daarom zeker vooraf de MyTrademart-app: daarin vind je een digitale plattegrond, merken, exposanten, favorieten, nieuws en events. Zo weet je waar je zeker langs wil, en blijft er onderweg nog voldoende tijd over voor onverwachte vondsten.

• **Prince, digital & CRM marketeer**

Nog vragen?

Spreek ons team aan of kom gewoon eens langs. We helpen je graag op weg.

Heb je een vraag voor ons team? Mail gerust naar info@trademart.be. Zelf ontdekken wat Trademart te bieden heeft? Vraag eenvoudig toegang aan via www.trademart.be/nl/toegang-aanvragen.



OPENINGSUREN

MA. VAN 10U TOT 15U
DI. TOT VR. VAN 10U TOT 14U

LOCATIE

TRADEMART BRUSSEL - ATRIUM
ATOMIUMSQUARE 1
1020 BRUSSEL

**Jouw adres
voor een verse
en snelle lunch
in Trademart**

Snel, lekker & gemakkelijk

- + Saladebar op maat
- + Huisgemaakte soepen
- + Verfijnde broodjes
- + Wraps & panini's
- + (Niet-)vegetarische dagschotels



Bestel online

Bestel voor de dag zelf
vóór 10:00u.

Afhalen in Bistro Insieme
Trademart vanaf 12:00u.



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

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