

Curated by

SS26 & AW26

Le magazine dédié aux acheteurs et aux exposants.

Trademart



Buyer's pick

Les favoris SS26 de nos acheteurs fixes, en direct de leur sélection.

Forecast

L'expert **Jordy Arthur Vaesen** explique comment le design ludique rejoint la finition haute qualité.

Leur histoire

Des exposants parlent de passion, d'entreprendre et de la force de Trademart.



trademart
moving retail forward

Curated by Trademart

printemps 2026



04 Every brand has a story

Pas un showroom, mais une expérience. Découvrez l'univers de Luc De Buyser.

The buyer's pick

Amber, de Cadet, ne vend pas juste des vêtements. Elle aide les femmes à se sentir mieux dans leur peau.

06



08

Le retail en temps difficiles

Comment fournir de la valeur au consommateur de nos jours ? Nos conseils & astuces.

Forecast

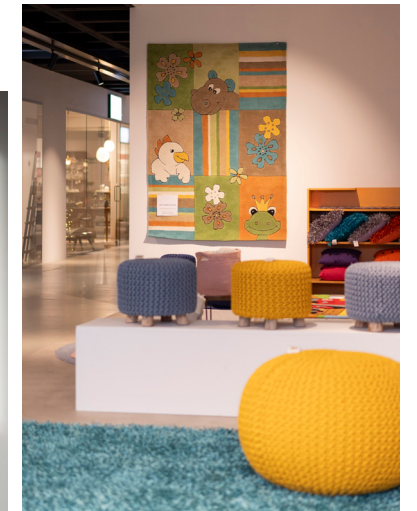
En 2026, le designer Jordy Arthur mise sur les finitions ludiques, les matières fortes et les détails inattendus.

16



et aussi

- 12 The Buyer's pick d'Els et Clara
- 14 Collections de Charme
- 18 News & Meet The Team



« Le retail commence toujours par les gens. »

En 2026, le retail devient de plus en plus rapide et digital, mais une chose reste inchangée : la collaboration et la force d'une vraie connexion.

Peut-être est-ce aussi pour cela que d'emblée, je me suis senti à l'aise chez Trademart. Après des années dans le secteur du retail, ce lieu iconique m'a semblé une nouvelle étape logique. Je connaissais cet univers comme ma poche, et c'est justement ce lien direct avec les personnes pour qui nous faisons tout cela chaque jour qui m'a tout de suite donné du sens. Ce qui m'a surtout attiré, c'est le défi : remettre en mouvement un concept unique, doté d'un solide passé, dans un marché qui change sans cesse.

Si vous me demandez aujourd'hui ce que représente exactement Trademart, la réponse est simple : nous voulons être plus qu'un centre d'achat. Nous croyons que le retail commence par les personnes. Par une conversation dans un showroom, une découverte inattendue parmi des collections, un conseil qui arrive exactement au bon moment ou une idée qui naît lors d'une conférence ou d'un événement. Ce sont ces moments-là qui font de Trademart un lieu où marques, exposants et retailers se rencontrent, s'inspirent et se renforcent.

Cela se ressent aussi dans les récits de ce magazine. Des exposants comme Luc De Buyser (p.4) et Delphine Verboven (p.14) montrent comment le savoir-faire et la vision portent leurs collections. Des buyers comme Amber de Cadet (p.6) et le duo derrière Sister Conceptstore (p.12) illustrent à quel point le style personnel et l'intuition restent essentiels.

Nous prenons ce rôle de trait d'union au sérieux. En réunissant une large offre sous un même toit, mais aussi en faisant de la place au savoir, aux tendances et à la collaboration (p.18).

Ce bâtiment iconique abrite aussi une équipe de véritables bâtisseurs de ponts. Des personnes qui, chaque jour, partagent des histoires, renforcent la confiance et surtout, donnent envie d'entamer ensemble une nouvelle saison. (p.19)

Laissez-vous donc inspirer par les histoires, les tendances et les éclairages proposés dans ce magazine. Merci de faire partie de notre histoire et surtout : bonne lecture.

Guy Stevens, CEO Trademart

Trademart est le lieu de rencontre des marques et des professionnels du retail, un espace pour s'inspirer, échanger et faire grandir le business.

Every brand has a story



« Trademart correspond à ma manière de penser et de travailler, car je crois aux influences mutuelles positives. »

Interview Luc De Buyser • Photographie Liz Dvorkina



trademart

Visaversa de Luc De Buyser

Visaversa n'est pas un showroom, mais une expérience. Un lieu où inspiration et innovation se rencontrent. Derrière cet univers se trouve l'entrepreneur créatif Luc De Buyser. Nous avons parlé avec lui de l'avenir du retail, de sa passion pour le design et de son approche pleine de bon sens.



« Visaversa est devenu un lieu pour de nouvelles marques comme Fatboy, Ferm Living et ZEE. »

Luc De Buyser échappe aux étiquettes. Difficile de cataloguer cet homme fasciné par le design, l'art et la mode depuis son plus jeune âge. Autodidacte, il a trouvé sa voie dans le secteur et s'est rapidement fait un nom. Trente ans plus tard, il vit toujours de sa passion et se lève chaque jour avec plaisir.

L'ADN de Visaversa, c'est d'être un partenaire lifestyle. C'est d'ailleurs aussi notre devise. Penser et travailler de manière complémentaire en constitue la base. Les collections sont composées à partir de deux questions : comment les gens vivent avec les produits et comment rendre un intérieur cohérent. C'est notre vision depuis le tout début. Pendant des années, je suis ainsi allé presque chaque week-end à Londres pour découvrir de jeunes designers, des noms belges, britanniques ou scandinaves, souvent très en avance sur le marché. Au fil d'essais et d'erreurs, Visaversa est devenu un lieu qui fait connaître de nouvelles marques et idées, comme par exemple Fatboy, Ferm Living et ZEE.

Je ne m'inspire de personne. Pour moi, l'inspiration se trouve dans la vie quotidienne et tous les stimuli qui en découlent. J'ai aussi beaucoup d'admiration pour les entrepreneurs créatifs. Surtout aujourd'hui, alors que le design, l'art et la mode sont en pleine évolution, on voit des gens qui redonnent vie à des produits existants. Cette vision se traduit dans le showroom :

nous ne présentons pas des produits isolés, mais créons une expérience. Les détaillants le ressentent, s'en inspirent et emportent ce sentiment dans leur propre magasin. Au final, il ne s'agit pas seulement de ce que vous vendez, mais de ce que vous suscitez.

Trademart correspond à ma manière de penser et de travailler, parce que je crois aux influences mutuelles positives. C'est un lieu où l'expérience est centrale et où les gens se rencontrent. Le bâtiment iconique, avec vue imprenable sur l'Atomium, la situation centrale et l'accueil chaleureux le rendent accessible et reconnaissable. Depuis notre showroom, nous touchons des clients de tout le Benelux, mais aussi de nouveaux visages venus d'autres secteurs et en quête de renouveau.

Mon meilleur conseil pour le retail : restez innovant et flexible. La partie en ligne est indispensable, mais la confiance et le service font la différence. Pour moi, l'avenir du retail réside dans des produits porteurs de sens, avec une histoire forte et crédible. Et c'est là-dessus que Visaversa continuera de miser.

Saviez-vous que l'on trouve quelque **1500 marques** chez Trademart ?

Showroom VISAVERSA : D S Dakar 113

Home & Living - horaires d'ouverture généraux
Dernier lundi du mois 10:00 -17:00
et lors d'événements d'achats ou sur rendez-vous

Exposants décoration :
chaque lundi 10:00 - 17:00

Découvrez Visaversa plus en détail





The buyer's pick

« On n'est pas un numéro. Trademart vous connaît, sait ce qui vous anime et réfléchit avec vous. »

Amber, de Cadet

Ce qui commence comme une passion se transforme parfois en une entreprise. Pour Amber, le visage derrière Cadet, il ne s'agissait pas de simplement vendre des vêtements, mais d'aider les femmes à se sentir mieux dans leur peau. Son histoire parle d'oser choisir, de recommencer et de rencontrer en chemin les bonnes personnes et les bons endroits.



Pince à cheveux Folie à Trois • Level A : W Aix 463



Set de table Folie à Trois • Level A : W Aix 463



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



Carrelage Studio Meuk chez TICA • Level C



Blouse Carla Gianni • Level A : W Amsterdam 435



Vase Kersten chez TICA • Level C

Son histoire

« Depuis mes quinze ans, je suis folle de la mode », raconte Amber. Elle a associé cette passion à la photographie et de fil en aiguille, la voilà qui tenait un blog de mode. Dans son entourage, elle a très vite été connue comme 'la fille qui faisait quelque chose dans la mode'. Après un bref détour par des études d'enseignante, elle s'est résolument tournée vers le management de magasin. Elle a été en stage dans de grandes enseignes comme Torfs et Tommy Hilfiger, mais aussi chez de petits indépendants. Partout, elle observait un même phénomène : des femmes qui avaient du mal à trouver des vêtements adaptés à leur corps et à leur personnalité. Une expérience qui lui parlait aussi personnellement.

Plus forts ensemble

Cadet veut être un refuge pour les femmes. Amber s'est rendu compte que cet esprit influençait aussi sa manière d'acheter. C'est via la marque de bijoux Folie à Trois qu'elle est arrivée chez Trademart. Ce qui l'a frappée d'emblée, c'est la reconnaissance. « Vous n'êtes pas un numéro. Ils vous connaissent, savent ce qui vous anime et réfléchissent avec vous. » Pour une jeune entrepreneuse, ça fait un monde de différence. Trademart n'est pas qu'un centre d'achat, mais aussi un véritable interlocuteur.

Pour elle, la force de Trademart réside dans la combinaison d'inspiration et de soutien. Les événements, les conférences et les rencontres avec d'autres retailers l'aident à faire des choix et à affiner sa sélection. « On sent qu'ils sont au fait des tendances, mais qu'ils sont aussi à l'écoute de ce dont nous, les buyers, avons besoin. » Ces échanges lui donnent confiance dans son processus d'achat.

« Dans un monde toujours plus effréné et digital, c'est le lien personnel qui fait la différence. »

Le retail en temps difficiles

Comment les marques grandissent en période de récession

On peut difficilement passer à côté aujourd'hui : le monde change. Et le consommateur ? Il n'en devient pas vraiment plus sûr de lui et serre un peu plus les cordons de la bourse. Pourtant, les caddies ne restent pas vides, bien au contraire : les choix sont plus réfléchis. Pour les retailers, c'est à la fois un défi et une opportunité. Comment offrir de la valeur sans vider sa propre caisse ?

Texte Oona Van Cauwelaert

Moins d'impulsion, plus de ressenti

Entrez dans un magasin et vous vous en rendez compte immédiatement : les clients prennent un peu plus de temps. Un pull en plus, un nouveau vase ou une peluche pour la chambre d'enfant se retrouvent moins spontanément dans le panier qu'il y a quelques années. Les prix augmentent, la confiance fluctue et les consommateurs réfléchissent à deux fois.

Mais moins impulsif ne veut pas dire moins sensible, au contraire. En période d'incertitude, les gens restent étonnamment sensibles à ce qui ajoute quelque chose à leur journée : un tissu doux, un bel objet, un détail plein d'ambiance ou simplement ce petit plaisir qui donne le sourire.

Le portefeuille est un peu plus serré, mais le besoin de confort, de beauté et d'identité reste fort. Et c'est là que réside la force des magasins indépendants. Si les grands acteurs réagissent surtout par le prix et le volume, chez les plus petits retailers, la différence se joue ailleurs : la sélection, la personnalité et la confiance.



Mais comment faire, au juste ? Voici quelques conseils utiles.

1 Sachez pour qui vous achetez

Quand les clients deviennent plus frileux, le réflexe est souvent d'élargir les achats. Offrir plus d'options semble plus sûr, mais en pratique, une sélection claire sera souvent plus efficace.

Un magasin où la collection forme un ensemble cohérent paraît plus serein et crédible qu'une offre qui part dans tous les sens. En opérant des choix conscients, vous facilitez aussi le choix des clients. Bref : ils savent à quoi s'attendre chez vous.

La question n'est donc pas combien vous montrez, mais ce que cela apporte réellement à votre magasin. Un produit s'inscrit-il dans votre style ? Répond-il à ce que votre client recherche aujourd'hui ? A-t-il assez de caractère pour se démarquer sans lasser ?

Le retail est aujourd'hui moins une question d'abondance que d'orientation. Ne vous laissez donc pas entraîner dans la surabondance et les guerres de prix.

2 La force des petites tentations

Étonnamment, ce sont justement les petits produits de luxe qui se portent bien aujourd'hui. Alors que les achats plus importants sont souvent reportés, les accessoires, objets déco, produits parfumés ou basiques de qualité restent attractifs. Parce qu'ils procurent une satisfaction immédiate, sans exploser le budget.

Pour ceux qui gèrent leur propre magasin, ce sont justement des catégories intéres-



« Une bonne expérience en magasin ne tient pas seulement à ce que l'on vend, mais à la façon dont on fait sentir au client qu'il compte. »

• Amber, de Cadet

santes : des produits d'émotion qui restent accessibles. Faire une place à des pièces faciles d'accès mais un peu particulières est une bonne stratégie. Pas forcément le moins cher, mais le mieux choisi.

3 Racontez l'histoire

En période d'économies réfléchies, le storytelling n'est plus un ajout sympa, mais un élément essentiel de la vente. Les clients veulent aujourd'hui mieux comprendre pourquoi quelque chose vaut son prix. Pourquoi telle marque ? Telle finition ? Telle matière ?

Un mug en céramique prend plus de sens si vous expliquez que chaque pièce est légèrement différente. Une chemise en lin devient intéressante quand on sait que ce tissu bonifie en étant porté. Un sac à main paraît plus solide quand on nomme la matière et la finition.

La valeur ne réside plus seulement dans ce que vous vendez, mais aussi dans le récit qui va avec. Si vous le faites bien, vous vendrez plus au feeling et moins au prix. En ligne aussi, cela fonctionne. Une brève légende, une sélection personnelle ou une vidéo de produit ont plus d'impact que des banales images de catalogue.

4 Le nouveau rôle du magasin

Si les grandes pointures en ligne gagnent surtout sur la rapidité et la facilité, la force du retail physique est ailleurs. Dans l'attention. Dans l'ambiance. Dans le sentiment de pouvoir ralentir un instant.

Les clients ne cherchent pas nécessairement à prolonger ou accélérer leur shopping, ils veulent avant tout être bien aidés. Ils cherchent des endroits où les choix paraissent clairs, où le conseil est évident et où ils trouvent de l'inspiration.

Voilà où vous ferez la différence en tant que retailer. Un magasin ne doit pas crier fort pour attirer l'attention. Parfois, sa force tient plutôt au calme et au service : une présentation limpide, une sélection forte et une conversation au bon moment.

Les retailers qui le comprennent ne font pas que vendre, ils tissent des relations. Et celles-ci n'en deviennent que plus précieuses quand les clients mettent plus de conscience dans leurs choix. Car les décisions plus réfléchies les font revenir dans les endroits où la confiance est déjà présente.

L'expérience avant tout

Au fond, le retail reste ce qu'il a toujours été : une collaboration entre créateurs, vendeurs et clients. Les magasins ne sont plus simplement des lieux de transaction, mais des endroits où vivre une expérience. Ceux qui veillent à faire vivre quelque chose à leurs clients les fidélisent à leur magasin et restent stables dans la tempête.

« Tout le monde ne cherche pas le contact personnel, mais ceux qui y tiennent choisissent clairement les magasins qui ont un visage. C'est là que le retail physique garde tout sa force. »

• Luc De Buyser, exposant VisaVersa



Plus Forts ensemble : ce que les retailers demandent aux exposants aujourd'hui

La dynamique change aussi pour les marques et les showrooms. Aujourd'hui, les retailers ne cherchent pas seulement des produits, mais aussi des partenaires qui les aident à faire des choix forts.

1 Aidez à porter le récit

Prévoyez du matériel utile pour les retailers : visuels, storytelling, contenu pour les réseaux sociaux ou infos produit claires.

2 Pensez en compléments malins

Des produits accessibles mais avec une forte personnalité fonctionnent particulièrement bien comme produit d'entrée actuellement.

3 Place à l'expérience

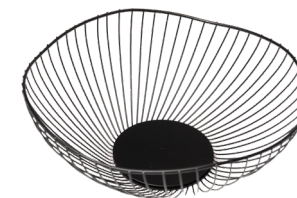
Voulez-vous aider les retailers à offrir plus d'expérience en magasin ? Misez sur des 'product drops' exclusifs et donnez-leur des raisons supplémentaires d'étonner leurs clients et de rendre leur visite plus spéciale.

The buyer's pick

« Trademart est pour nous le complément parfait à nos marques habituelles. »

Els et Clara, de Sister Conceptstore

Une histoire personnelle, un sens aigu du style et un sourire chaleureux. Voilà Sister Conceptstore en quelques mots. Ce qui a commencé avec l'amour d'Els pour la mode est aujourd'hui un lieu où sa fille Clara marque son empreinte, elle aussi.



Corbeille à fruits Present Time chez TICA • Level C



Veste sans manches Malibu • Level A : Amsterdam 433 – 434a



Savonnette Paulette chez TICA • Level C



Sac cabas Halbach chez TICA • Level C



Collier avec pendentifs Dodi by Lemi • Level A : W Atlanta 131 – 135a



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

« Je voulais créer un magasin où les clients trouvent un univers complet. »

Ses débuts

Autrefois, Els était professeure de danse. En parallèle, elle travaillait comme vendeuse pour le label Annemie Verbeke, où elle a découvert de près le métier du retail. « C'est là que j'ai très vite senti combien je me sentais bien dans le monde de la mode », raconte-t-elle. « Et, presque à mon insu, l'idée d'ouvrir un jour mon propre magasin a germé. » Cette idée est devenue Sister Conceptstore, un lieu où mode, sacs à main, bijoux et décoration se rencontrent joliment. « Je voulais créer un magasin où les clients trouvent un univers complet. Pas seulement des vêtements, mais aussi des accessoires et de la déco qui se complètent. » Le sens du style semble d'ailleurs être un trait de famille, puisque sa fille Clara a entre-temps rejoint elle aussi l'aventure.

Du style et du caractère

À travers les collections et les saisons, un fil rouge clair se dessine. « Intemporel, abordable et avec ce petit quelque chose en plus », résume Clara. Le duo mère-fille choisit délibérément des basiques sobres, mais toujours avec un détail qui fait la différence. Lors de la composition de leur collection, Trademart joue un rôle important. « C'est pour nous le complément parfait à nos labels habituels », confie Els. En y passant régulièrement, Els et Clara découvrent de nouvelles marques qui enrichissent leur assortiment.

Every brand has a story



« Aujourd'hui, Trademart est un lieu dynamique où nous accueillons chaque semaine de nouveaux clients. »

Interview Delphine Verboven • Photographie Liz Dvorkina



trademart

Collections de Charme de Delphine Verboven

Autrefois, sa maman partait démarcher avec une valise remplie de bijoux et une solide dose d'esprit d'entreprise. Aujourd'hui, 35 ans plus tard, Collections de Charme est devenu une valeur sûre au sein de Trademart. Dans cette interview, Delphine nous parle de famille, de qualité et de relations durables, qui sont aujourd'hui plus importantes que jamais dans le retail.

On pourrait dire que Delphine Verboven a le retail dans le sang. « Ma maman a lancé l'entreprise il y a trente-cinq ans », raconte-t-elle. « Elle sillonnait littéralement les routes et rendait visite aux clients en personne avec sa collection de bijoux. »

Collections de Charme est synonyme de bijoux originaux avec un solide rapport qualité-prix. C'est et cela reste essentiel pour nous. Si le produit n'est pas bien sous tous rapports, nous ne le vendons pas. Depuis 26 ans, nous travaillons avec la maison parisienne Ikita et nous distribuons Bauhm, le label de la nouvelle génération derrière cette même maison. Une collaboration d'une telle durée en dit long. Ce sont des marques au style unique, et c'est précisément ce que les acheteurs recherchent aujourd'hui.

Un bon service après-vente est **indispensable pour moi**, surtout lorsque l'on travaille avec des produits uniques. Pour les retailers, cela fait aujourd'hui vraiment la différence. Mais la qualité reste tout aussi cruciale. Les bijoux d'Ikita, par exemple, sont fabriqués à la main en acier inoxydable 316L.

Ma carrière a basculé il y a dix ans, quand Collections de Charme est devenu officiellement le représentant d'Ikita et de Bauhm. Leurs bijoux ont ainsi trouvé leur chemin vers la Wallonie et ont posé les bases de solides collaborations avec des chaînes comme PointCarré et Luxus. De telles relations ne se construisent évidemment pas en une seule saison.

J'ai choisi Trademart parce que maman y avait déjà un showroom. Elle avait choisi cet endroit à l'époque parce que c'est le plus grand centre d'achat du Benelux, facilement accessible et bien connu des acheteurs. Aujourd'hui, cela reste un lieu dynamique où nous accueillons chaque



Le saviez-vous ?
Chez Trademart,
pas moins de **350**
exposants vous
attendent.

« Ma maman rendait littéralement visite à ses clients avec sa collection de bijoux. »

semaine de nouveaux clients. À côté de notre showroom à Liège, où nous travaillons uniquement sur rendez-vous, Trademart apporte du passage spontané et de nouveaux contacts. En plus, le système cash & carry nous permet de gérer notre stock avec flexibilité.

Showroom Collections de Charme :
A W Atlanta 149a

Lundi – vendredi : 10h – 17h
& pendant les événements d'achat

Découvrez
Collections de Charme
plus en détail.



FORECAST :

FW26 avec audace

QUI EST JORDY ?

Peut-être avez-vous déjà aperçu l'une de ses créations portées par des personnalités telles que Pommélien Thys. **Jordy Arthur Vaesen** (30 ans) est un caméléon créatif qui manie avec autant d'aisance le fil et l'aiguille que les idées et le contenu. En plus d'être créateur de mode, ce Limbourgeois bavard est aussi entrepreneur et créateur de contenus.



trademart

EXPERT

Les tendances avec Jordy Arthur

De TikTok à la télévision : avec ses créations colorées, Jordy Arthur Vaesen capte sans effort l'attention des amateurs de mode et de design. Pour FW26, il opte résolument pour des 'high quality quirky finishes' : des finitions ludiques, des matériaux forts et des détails inattendus. Pas de gimmicks, mais du design plein de caractère.



Chaussures Twins Distribution •
level F : Frankfurt 032



Pull Twins Distribution •
level F : Frankfurt 032



Tricycle Mertex toy & enjoy •
Level D : S Dubai 276b0



Vase citron Decostar •
Level D : E Dijon 331-334



Pigeon Manta •
Level D : S Dakar 116



Lampe bleue Prefix Design •
Level D : S Dakar 117-118

« Il s'agit d'objets qui ont une histoire, pas d'une clownerie. »

Ce qui fait la différence avec un gimmick ? Le savoir-faire. On doit avoir envie de garder l'objet pendant des années, parce qu'il a du caractère et qui sait, on pourra même le transmettre de génération en génération. Pas un produit de masse issu d'un moule en plastique, mais une pièce où la technique et l'idée se rejoignent.

Pour Jordy, cette tendance est aussi une réaction aux dernières années. Pendant tout un temps, les réseaux sociaux ont engendré une certaine uniformité. Tout le monde se ressemblait. Aujourd'hui, on voit exactement

Si vous demandez à Jordy ce qui caractérise la tendance *high quality quirky finishes*, sa réponse est claire et immédiate : « Il s'agit d'objets qui ont une histoire, pas d'un spectacle de clown. » Il donne en exemple une céramique à l'émail irrégulier, un sac en cuir à la forme inattendue ou un canapé en lin dont les plis froissés font partie intégrante du design.

l'inverse : les gens en ont marre de voir du beige partout et recherchent à nouveau de la singularité.

Pour les retailers et les buyers, ce sera avant tout une question d'équilibre. Que les pièces quirky soient des accents parmi des basiques intemporels. « Tout ne doit pas être tapageur. Parfois, la personnalité se cache justement dans le détail. »

Conseils concrets pour les acheteurs

Conseil 1 – Commencez petit

Ceux qui souhaitent expérimenter les quirky finishes ne doivent pas forcément bouleverser toute leur collection. Commencez par des accessoires comme des vases, des lampes, des sacs ou des chaussures. Vous ajoutez ainsi du caractère à votre gamme sans prendre de grands risques.

Conseil 2 – Sentez la différence

Dans cette tendance, la matière tient une place cruciale. Choisissez des pièces dont la qualité se ressent immédiatement, comme le cuir véritable, la céramique ou le lin. La texture et l'imperfection donnent du caractère à un produit et le distinguent de la production de masse.

News

Il se passe toujours quelque chose chez Trademart. Des événements animés aux nouvelles marques et collaborations inspirantes : vous ne voulez pas manquer ça.

Get in the mood

Au **niveau D**, à proximité des showrooms de Babymatters, Hebeco et Childhome/BEABA, vous découvrirez un nouveau mood corner, conçu par l'experte en intérieur **Kelly Claessens**.

Épaules solides

Ensemble, on est plus forts. C'est pourquoi Trademart collabore étroitement avec des organisations telles que **Mode Unie**, **UNIZO** et **Creamoda**.

Bien plus que des showrooms

Vous cherchez un lieu pour une réunion, un événement ou une présentation ? Trademart peut aussi vous fournir cela. Le bâtiment dispose de plusieurs espaces parfaitement adaptés aux réunions, sessions d'inspiration ou événements de networking.

Découvrez nos espaces sur trademart.be/fr/facilities

À NE PAS MANQUER events d'achat

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 – printemps / été 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



Découvrez tous les événements et plus d'informations ici

MAKING The team

Dans les coulisses de l'iconique bâtiment Trademart, une équipe s'active chaque jour pour faciliter la rencontre. Des collaborateurs qui écoutent, réfléchissent avec vous et créent des liens. Ensemble, ils construisent un lieu où exposants et acheteurs se rencontrent, s'inspirent et se renforcent, bien au-delà des fonctions et des titres.



Guy

Que représente Trademart pour vous, au-delà des fonctions et des titres ?

« Pour moi, Trademart est avant tout un lieu de rencontre. Pas un bâtiment figé, mais un ensemble vivant où idées, marques et ambitions se croisent. Nous ne partons pas des titres, mais d'une conviction partagée : connecter les entrepreneurs et les aider à grandir. C'est un environnement où naît la confiance, où se partagent des histoires et où de nouvelles opportunités apparaissent. Rendre ces rencontres possibles chaque jour est précisément ce qui donne tout son sens à Trademart pour moi. »

• Guy Stevens, CEO



Victoria

Comment soutenez-vous les exposants, de l'onboarding à la croissance ?

« Nous ne laissons pas les exposants simplement se lancer ici, nous les accompagnons pas à pas. D'un onboarding fluide et de la mise au point de leur showroom à la réflexion sur la visibilité, le marketing et les choix commerciaux. Nous assurons le suivi, ajustons si nécessaire et regardons vers l'avenir. Pas selon un schéma figé, mais en fonction de la situation de chaque marque et de ses ambitions. Ainsi, nous construisons ensemble une croissance durable, au rythme de l'exposant. » • Victoria Garcia, Senior Account Manager



Caroline

Que ressent-on d'emblée quand on entre ici en tant que collègue ?

« On sent tout de suite que nous sommes une petite équipe. Tout le monde se connaît, on passe spontanément les uns chez les autres. Nous disons ce que nous pensons. Toujours avec respect, mais avec franchise. L'authenticité et l'ownership sont importants : ici, pas besoin de faux-semblants. Nous croyons fortement au principe de 'faire ce que l'on dit et dire ce que l'on fait'. Et, tout aussi important : nous investissons consciemment dans le lien. Concertation, teambuildings, célébrations des succès ensemble : ce sont ces moments qui façonnent notre culture. »

• Caroline Robbroeckx, Digital & Data Manager



Helina

Comment l'achat chez Trademart devient-il une expérience, et pas une to-do list ?

« Nous voulons que l'achat chez Trademart soit plus qu'une checklist à cocher. Tout au long de l'année, nous créons des moments qui répondent aux besoins des différents secteurs : des conseils pratiques pour le segment baby & kids aux tendances et must-haves pour fashion & accessoires. Nous réunissons aussi des experts, des trend forecasters aux spécialistes des data, afin que les retailers puissent étayer leurs choix. Et cette inspiration ne s'arrête pas à la porte : en ligne aussi, nous continuons à partager des histoires, des insights et des nouveautés. L'achat devient ainsi plus efficace, mais aussi plus agréable. »

• Helina Heremans, Campaign Marketeer



Veerle

Comment faire pour qu'une collaboration dure plus qu'une saison ?

« Chez Trademart, il ne s'agit pas de transactions rapides, mais de relations qui peuvent grandir. Nous investissons consciemment dans le contact personnel, nous écoutons ce dont les exposants et les acheteurs ont réellement besoin et nous continuons à les soutenir, même en dehors des périodes de pointe. En créant de l'espace pour la rencontre, le partage de connaissances et l'inspiration, la confiance s'installe. Et c'est précisément cette confiance qui permet aux collaborations d'aller bien au-delà d'un achat ou d'une saison. » • Veerle De Taeye, Marketing Manager



trademart
moving retail forward

En savoir plus ou planifier une visite ? Surfez sur www.trademart.be ou contactez-nous
via info info@trademart.be. Éditeur responsable : Veerle De Taeye.