



**Guy-Marc Beaude**

*B to B ; een plaats voor en door professionals. Dit is uiterst belangrijk want in het verleden hadden ook particulieren toegang tot de Trade Mart ; dat is vandaag niet meer het geval en dat is een doorslaggevend element voor onze standhouders en onze professionele bezoekers. Daarnaast wilden we de Trade Mart ook een nationaal, en regionaal, imago meegeven door de nadruk te leggen op het feit dat we ons in de Belgische hoofdstad bevinden : de Trade Mart heet voortaan « Trade Mart Brussels ». We mogen niet vergeten dat Brussel ook de hoofdstad van Europa is !*

*Tenslotte hebben we ook het internationaal imago van Brussel gebruikt om buitenlandse bezoekers die de laatste jaren zeldzamer geworden waren opnieuw aan te trekken. We hebben dan ook contacten gelegd met professionals in Frankrijk, Luxemburg, Nederland, Duitsland, ... en velen wisten niet eens dat er in Europa een uniek centrum zoals het onze bestond. We hebben nu al geprivilegieerde relaties met ondernemingen uit Tunesië en China maar blijven vanzelfsprekend openstaan voor elke internationale ontmoeting want Trade Mart Brussels moet een « fotokopie » worden van de wereldleiders in fashion en binnenhuisinrichting. Op deze manier varen we resoluut een internationale koers », voegt hij er nog aan toe.*

## HEEL WAT MEER DAN TEXTIEL !

De Trade Mart Brussels heeft heel lang een « textiel » imago met zich meege dragen. Daar is nu verandering in gekomen dank zij de nieuwe filosofie en de talrijke andere sectoren die er nu aanwezig zijn, zelfs al blijven mode en binnenhuisinrichting de twee hoekstenen van het zakencentrum. De standhouders in de modeafdeling stellen eveneens een uitgebreide keuze aan schoenen, lederwaren, koffers en tassen, sportartikelen, outdoor, kinderkleding, babyartikelen, juwelen en accessoires voor; allen dynamische sectoren die door hun aanwezigheid bijdragen tot de reputatie van de Trade Mart Brussels. Naast de grote, trendy of gevestigde merken biedt Trade Mart Brussels ook ruimte aan jonge merken die hun eerste stapjes zetten, door hen de kans te geven hun intrede te doen op de markt. Ook de interieurinrichting biedt een rijk gevarieerd aanbod: huishoudartikelen en gedekte tafel, elektrische huishoudapparatuur, design- en geschenkartikelen, decoratie- en verlichtingsartikelen, meubelen en zitmeubelen voor binnen en buiten, kleinmeubelen, woonaccessoires en huishoudtextiel, ... « Naast de « traditionele », sectoren staan we ook strategisch open voor andere verwante sectoren zoals wellness, badkamer, jacuzzi, ... en blijven we ook openstaan voor een groot aantal opkomende

*sectoren zoals lingerie en modeaccessoires », vervolgt Jean-Marc Beaude. « We moeten opportunistisch blijven tegenover deze groeiende sectoren. Deze houding heeft er trouwens mee toe bijgedragen dat de bezettingsgraad nu tot 80% gestegen is. Op die manier blijft de Trade Mart Brussels zich verder ontwikkelen en een steeds groter aanbod voorstellen. »*

## EEN GROENERE VISIE

Naast een meer internationaal imago, wil de Trade Mart Brussels zich ook profileren als een duurzaam bedrijf : « Wij hebben een verantwoordelijkheid op te nemen en dat is de reden waarom wij ons interesseren aan groene energie, energiebesparing en aan alle sectoren die kunnen bijdragen tot een duurzamere ontwikkeling in de toekomst. In de praktijk leveren wij alle mogelijke inspanningen om onze ecologische voetafdruk zo klein mogelijk te maken; ons papier wordt gerecycleerd, ons nieuw dak moet een duidelijke energiebesparing met zich meebrengen, ... En wij blijven hopen dat de Trade Mart Brussels ooit de actoren van een duurzame sector die de toekomst symboliseert kan verwelkomen », besluit Jean-Marc Beaude.

**Isabelle Wegnez**