

Het geheim van Brussel

Het lukt onze zuiderburen om jaarlijks een aansprekende, gastvrije en inspirerende beurs te organiseren. In Nederland maken detaillisten een kleine rondreis in de eerste weken van september, in België is er brandpunt Brussel waar van 4 tot en met 7 november de meubelbeurs in acht hallen plaatsvindt. Wat is het geheim van Brussel?

→ 'Een beursbezoek is nog altijd een verrijking'

Meubelbeurs Brussel-directeur Lieven Van den Heede: 'Ik denk dat het vooral samenhangt met het feit dat de Belgische meubelindustrie anders in elkaar zit dan die in Nederland. Er is nog een behoorlijk aandeel van fabrikanten die in België zelf produceren, al zijn er ook bij die een deel van hun productie elders hebben ondergebracht. We hebben een aantal grote spelers in ons land die niet alleen nationaal maar zeker ook internationaal actief zijn, met name in het middensegment van de markt. Dat is historisch zo gegroeid. In Nederland is dat toch wat minder, althans dat is mijn waarneming.'

'Vanwege die internationale oriëntatie is Meubelbeurs Brussel een belangrijk platform voor met name exporterende fabrikanten, omdat we jaar na jaar in staat blijken om steeds meer bezoekers van soms ver over de grens te trekken. We bereiken de meubelhandel in België en andere West-Europese landen zoals Nederland, Frankrijk, Luxemburg, Groot-Brittannië, Zwitserland, Duitsland en Scandinavië. Daarnaast zien we ook bezoekers uit Rusland, een aantal Centraal-Europese landen en enkelingen van zelfs nog verder weg. Hoewel we een internationale beurs zijn, vergeten we echter niet dat de Belgische meubelindustrie aan de basis ligt. Voor hen doen we dus nog net iets extra, en wel met het Be Magazine met een preview van de nieuwe collecties die de Belgen op de beurs zelf zullen tonen. Je kunt het magazine zien als illustratie van de veerkracht en creativiteit van de Belgische meubelsector.'

Meer kooplust

Van den Heede wil 'zijn' beurs, begonnen in 1937, niet vergelijken met de reuzen Keulen en Milaan. 'Dat zou ook niet passend zijn, de immen en Salone del Mobile zijn giganten met een veel grotere oppervlakte en een veelvoud aan expo-

santen en ook bezoekers. Zij zijn in staat om werkelijk bezoekers van over de hele wereld aan te trekken, dat is in Brussel niet het geval. Als we kijken naar een kleiner gebied, de Benelux en omliggende landen, dan spelen we een belangrijke rol in beurzenland. Dat heeft onder andere te maken met het moment waarop we de beurs traditioneel organiseren: begin november. Meestal verlopen de zomermaanden minder positief voor de winkels, zeker met zulk warm weer als dit jaar, en hebben detaillisten in het najaar weer meer kooplust, omdat consumenten dan ook weer 'in' zijn voor een nieuwe aankoop. Meubelbeurs Brussel neemt binnen Europa mogelijk een derde plek in, op respectabele afstand overigens van de beurzen in Keulen en Milaan.'

Over kooplust gesproken... 'Brussel is niet zomaar een beurs waar men uitsluitend komt rondkijken. Er wordt ook écht georderd. Samen met de hoge gezelligheidsfactor van de Meubelbeurs Brussel maakt dit dat iedereen hier wil zijn. Een beurs is daarnaast een ideaal moment om bekende relaties te ontmoeten en nieuwe contacten te leggen.'

'Een beursbezoek is nog altijd een verrijking. Ook voor wie niet meteen aankoopplannen heeft is een beursbezoek toch nog interessant. In een kort tijdsbestek krijgen bezoekers een update van het aanbod en kunnen ze praten met de makers van de collecties die binnenkort op de winkelvloer verschijnen. De ontmoeting tussen fabrikant en detaillist faciliteren, dat is wat de Meubelbeurs Brussel wil doen. En als het even kan in een aangename sfeer en op een efficiënte manier. Niet alleen op de beurs zelf, met een goed aanbod aan eten en drinken, maar zeker ook in de stad. Zodat een bezoek aan Brussel ook echt de moeite waard is', aldus Lieven Van den Heede.



'De ontmoeting tussen fabrikant en detaillist faciliteren, dat is wat Meubelbeurs Brussel wil doen', stelt beursdirecteur Lieven van den Heede.



→ 'Zeker in tijden van digitalisering zoeken mensen opnieuw verbinding met elkaar'

Andere hal, ander karakter

De beurs is ingedeeld in verschillende segmenten, met elk hun eigen stijl. Dat maakt het voor de bezoeker makkelijker om haar gericht te bezoeken. City vormt in de hallen 3, 4 en 5 het grootste segment. Het vertegenwoordigt met het eigentijdse meubel en zitmeubel ook het grootste deel van de markt. Hier staan de meeste grote Belgische fabrikanten, maar ook Nederlanders, Duitsers en Italianen zijn sterk vertegenwoordigd. Square in hal 3 sluit er nauw bij aan. Het is het segment voor betaalbaar design. De slaapspecialisten vinden dan weer een uitgebreid aanbod in Brussels by Night in hal 6. Naast slaapcomfort is ook bedtextiel er goed vertegenwoordigd. Daarnaast is er een zone voor de projectmarkt: Hospitality World. De exposanten tonen er kant-en-klare concepten voor de inrichting van hotelkamers, restaurants, B&B's en zelfs appartementen.

Voor een sfeervolle presentatie is Fusion (hal 8) the place to be. Warme materialen, industriële vintage look, losse fauteuultjes of bijzettafeltjes, massieve meubels, chesterfields. Het aanbod wordt aangevuld met decoratie die ook de winkelpresentatie extra sfeer kan geven. Mozaïek is de noemer voor collecties tegen instapprijzen en wordt getoond in hal 9. Niet alleen de prijs is hier van belang, want ook hier wordt steeds meer aandacht besteed aan een goed ontwerp en trendy modellen. Holland à la Carte in de Patio tenslotte brengt geen specifieke stijl, maar toont een selectie van sterke Nederlandse fabrikanten, met een gevarieerd aanbod van zowel meubels, sofa's, tafels en stoelen, kussens, verlichting en zelfs wandkleden.



Balthazars

Op dinsdagavond worden traditioneel de Balthazars uitgereikt. Met deze awards wil de Meubelbeurs Brussel exposanten in de schijnwerpers zetten die een bijzondere innovatie of een originele collectie hebben. Tijdens een feestelijke award ceremonie krijgen de winnaars op 6 november een oorkonde overhandigd, en uiteraard ook de felbegeerde Balthazar, een fles champagne van 12 liter.

Get in touch

Elk jaar distilleert Art Director Siegrid Demyttenaere enkele trends. Dit jaar kregen ze de gemeenschappelijke titel 'Get in touch'. Zeker in tijden van digitalisering zoeken mensen opnieuw verbinding met elkaar. Meubels kunnen daarvoor de juiste sfeer scheppen. We zoeken ook aansluiting met hoe producten gemaakt worden. Storytelling is dus onmisbaar in het verkoopproces, zowel bij de fabrikant als bij de detaillist. En we hebben meer aandacht voor mooie materialen. Om deze trends concreet te maken, worden ze geïllustreerd met een selectie uit het aanbod van de exposanten. Ze geven de bezoeker extra gelegenheid om eens een nieuwe fabrikant te leren kennen, of om inspiratie op te doen voor presentatie in de winkel. <