

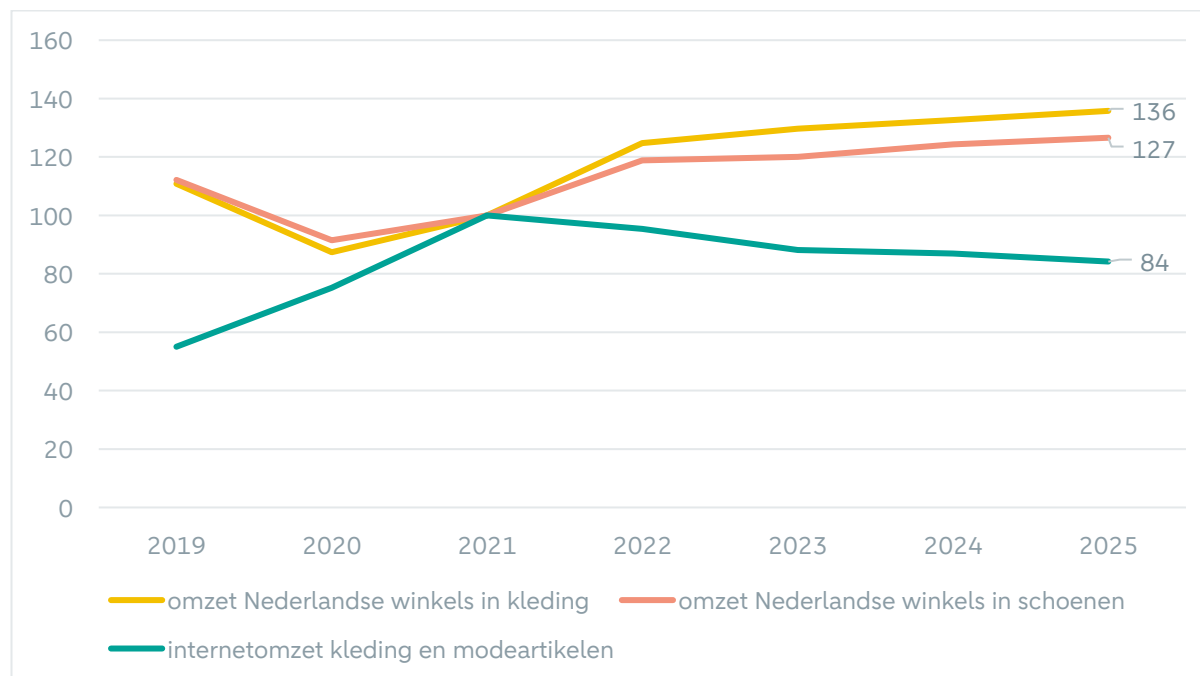
Modewinkels groeien, maar Chinese concurrentie neemt toe

Gerarda Westerhuis – sectoreconoom retail en leisure | tel: 06-2909 8887 | 25-02-2026

De vraag naar kleding en schoenen groeit en fysieke winkels winnen terrein. Tegelijkertijd neemt de druk van buitenlandse, met name Chinese, onlineaanbieders toe, wat de prijsconcurrentie verscherpt. De steeds complexere klantreis vraagt bovendien om hoge investeringen in IT, logistiek en data. Om hieraan te kunnen voldoen en dus concurrerend te blijven is schaalvergroting cruciaal. Kleine spelers zetten in op onderscheidend vermogen in kwaliteit, niche of service

Fysieke modewinkels zijn flink teruggeveerd na de coronapandemie. Uit data van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat de omzet van kledingwinkels na een terugval in 2020 gegroeid is met 36 procent in 2025 ten opzichte van 2021; de omzet van schoenenwinkels steeg met 27 procent in deze periode. De totale onlineomzet aan kleding en modeartikelen van Nederlandse spelers is tijdens corona flink gestegen waarna tussen 2021 tot 2025 juist een omzetsdaling intrad van 16 procent, naar indexcijfer 84.

Figuur 1: Groei omzet modewinkels, terwijl internetomzet licht daalt* (index 2021=100)



Bron: CBS

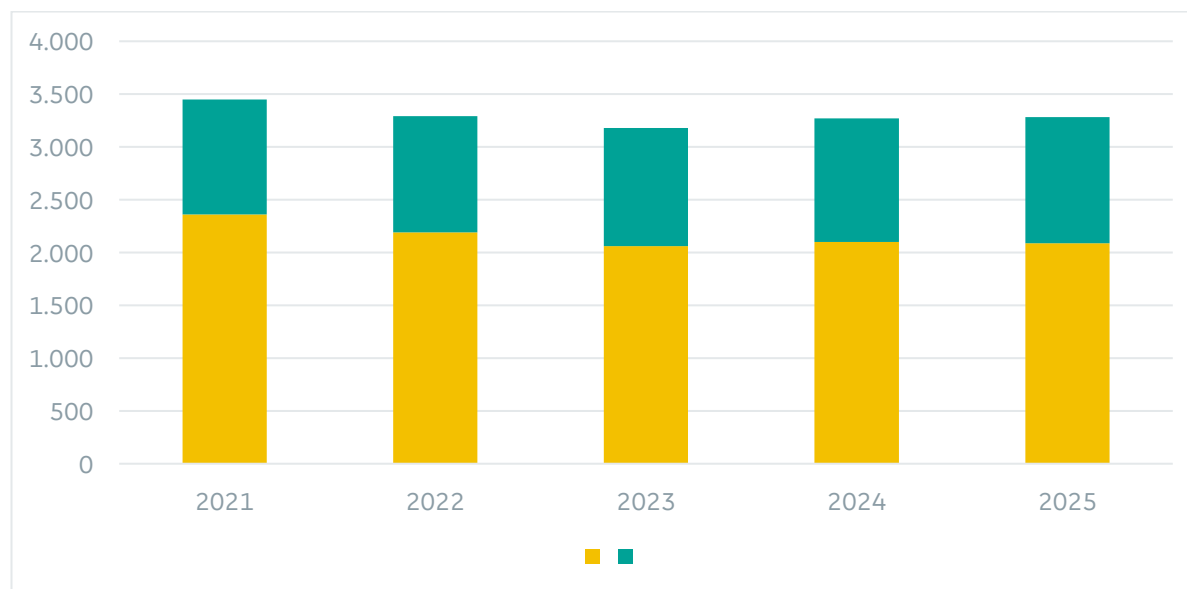
**Het label Internetomzet kleding en modeartikelen omvat zowel omnichannel-spelers als pure webwinkels, terwijl winkels in kleding en winkels in schoenen naast fysieke winkels alleen omnichannel-spelers omvatten waarbij het zwaartepunt niet op onlineverkoop ligt maar op andere kanalen, vooral de fysieke winkel.*

De groei van fysieke winkels en de krimp van de internetomzet van Nederlandse spelers in de afgelopen vier jaar is allereerst een normalisatie na de enorme opleving in onlineverkoop tijdens corona. Na de lockdowns gingen consumenten weer terug naar de winkelstraat. Ook de ingevoerde retourkosten die sommige onlinespelers hebben ingevoerd, heeft consumenten voorzichtiger gemaakt met onlineaankopen. Een andere oorzaak van terugloop van Nederlandse onlineomzet is de toegenomen concurrentie van buitenlandse onlineverkopers. De onlinebestedingen via buitenlandse aanbieders wordt niet meegenomen in de CBS-data, maar wel in data van Thuiswinkel.org.

Onlinebestedingen kleding en schoenen stagneren

De onlinebestedingen aan kleding en schoenen via binnenlandse en buitenlandse spelers samen stagneert, laten data van Thuiswinkel.org zien. Bestedingen aan kleding dalen licht, terwijl deze aan schoenen licht stijgen (zie figuur 2).

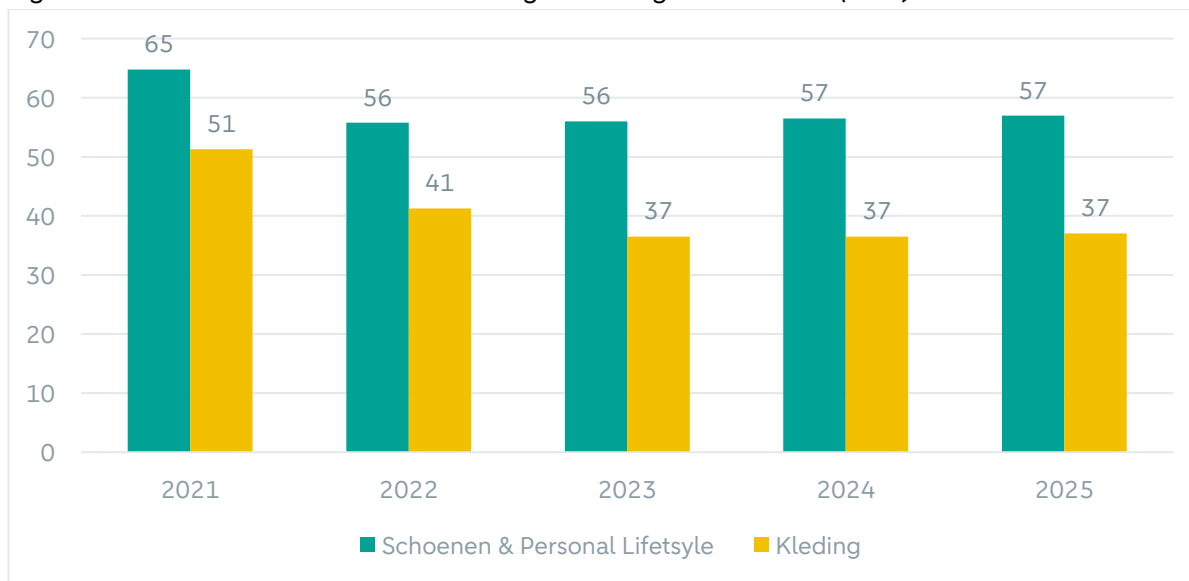
Figuur 2: Totale onlinebestedingen aan kleding lichte daling; aan schoenen lichte stijging
(x mln euro)



Bron: Thuiswinkel.org, berekeningen door ABN AMRO Sector Research

Ook het onlineaandeel van beide branches bleef, na een piek in 2021, de afgelopen jaren nagenoeg gelijk: ruim een derde van de bestedingen aan kleding wordt online gedaan, zowel via Nederlandse als buitenlandse websites; voor schoenen is dit percentage 57 procent (zie figuur 3).

Figuur 3: Onlineaandeel in totale bestedingen kleding en schoenen (in %)

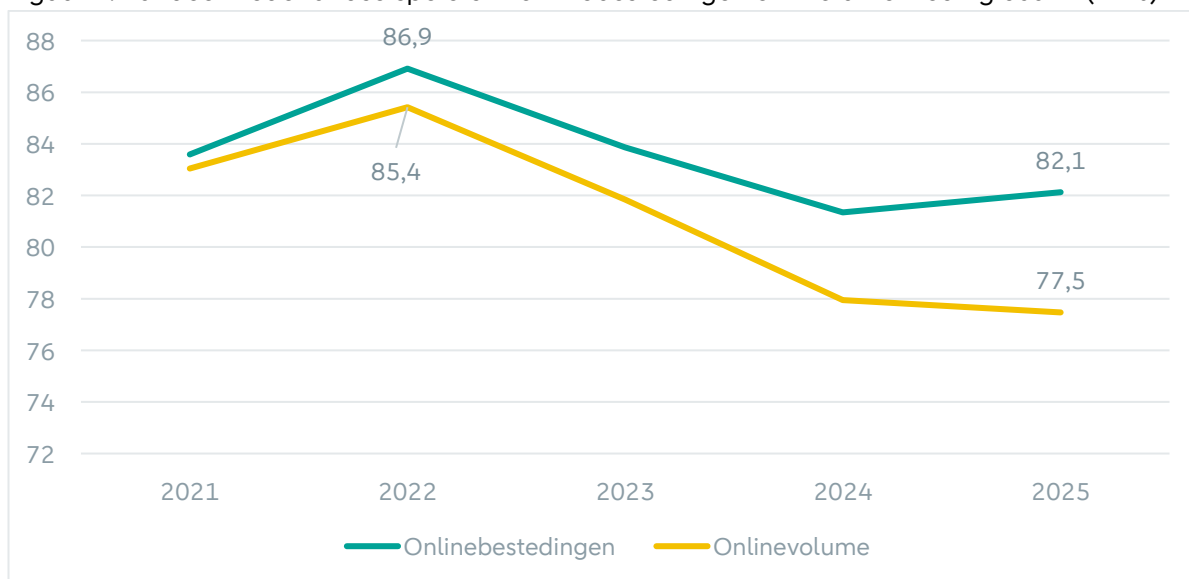


Bron: Thuiswinkel.org, berekeningen door ABN AMRO Sector Research

Nederlands onlineaandeel neemt af

De stabilisatie van het onlineaandeel wijst op een volwassen markt, waarin verdere groei vooral via concurrentiestrijd wordt gewonnen. Zo zien we binnen de onlinebestedingen aan kleding een verschuiving richting buitenlandse spelers, waardoor het Nederlandse aandeel in de onlinebestedingen afneemt. In 2025 namen Nederlandse spelers 82 procent van de onlinebestedingen aan kleding voor hun rekening; en bijna 78 procent van het onlinevolume in kleding. Een flinke daling ten opzichte van 2022 met toentertijd respectievelijk 87 en 85 procent aandeel (zie figuur 4).

Figuur 4: Aandeel Nederlandse spelers in onlinebestedingen en -volume kleding daalt* (in %)



Bron: Thuiswinkel.org, berekeningen door ABN AMRO Sector Research

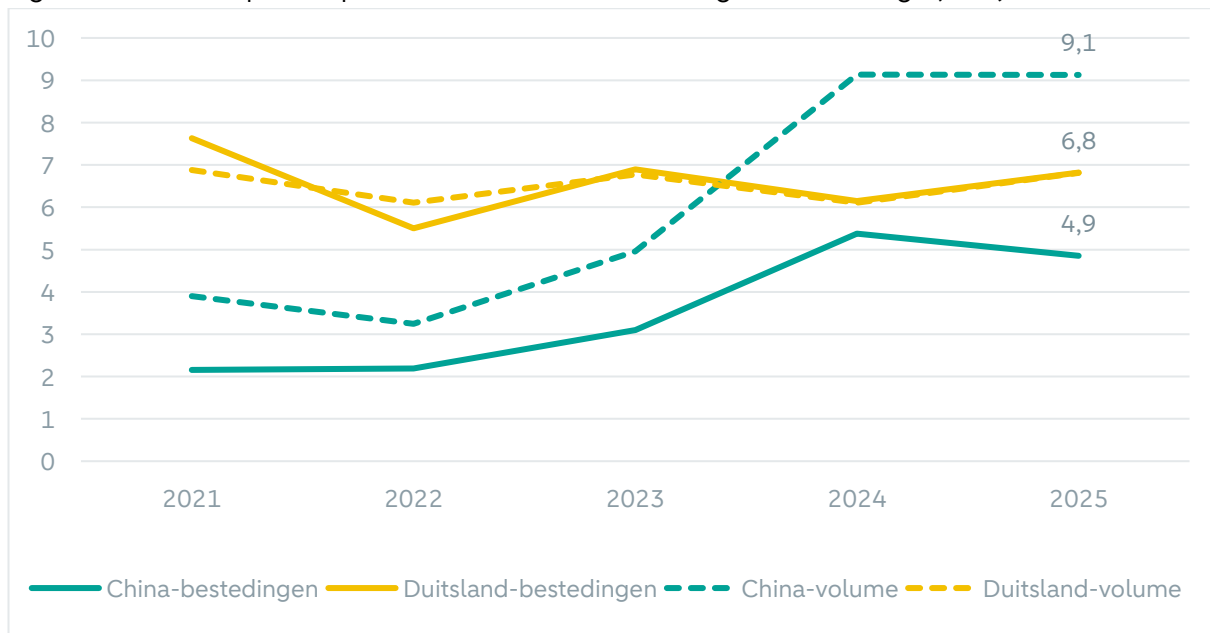
*onlinebestedingen = onlinevolume x prijs

China wint online terrein

Hoewel Nederlandse websites het meest populair zijn voor het doen van online kledingaankopen, zijn buitenlandse websites, met name Chinese, zoals Shein en Temu, in opmars. China's aandeel in de totale onlinebestedingen aan kleding is gestegen van 2 procent in 2021 naar bijna 5 procent in 2025; het onlineaandeel gemeten in volume steeg zelfs van 4 naar ruim 9 procent. Dit verschil in aandeel tussen bestedingen en volume wordt veroorzaakt door de lage prijzen van Chinese spullen, waardoor meer aantallen verkocht worden. Het onderstreept de impact van lage prijzen, die de concurrentiekracht van binnenlandse spelers onder druk zet. Recent kondigde het Chinese JD.com aan te starten met thuisbezorging in Nederland via Joybuy. Het bedrijf biedt een breed assortiment van meer dan 150.000 artikelen, waaronder kleding. Dit zal de opmars van China in de totale onlinebestedingen verder versterken, is de verwachting.

Het belang van Duitse websites, zoals Zalando, schommelt qua onlinebestedingen en -volume rond 7 procent in deze periode. Na China en Duitsland volgt een groep landen, waaronder Scandinavië en Spanje, die 1 of 2 procent aandeel hebben (niet in deze figuur). Zweedse modeconcern H&M groep en het Spaanse Inditex spelen hierin een belangrijke rol.

Figuur 5: China in opmars qua onlinevolume en -bestedingen aan kleding* (in %)



Bron: Thuiswinkel.org, berekeningen door ABN AMRO Sector Research

*onlinebestedingen = onlinevolume x prijs

Gevolgen voor Nederlandse retailers

Hoewel fysieke winkels en omnichannel-spelers profiteren van een groeiende vraag naar kleding en een stabiliserende onlineomzet, blijven de uitdagingen aanzienlijk. De sterke opkomst van buitenlandse spelers, met name Chinese platforms, zet marges vanwege hun lage prijzen blijvend onder druk. Tegelijk vergt de steeds complexere klantreis — van het op doen van inspiratie via websites tot passen, retourneren en snelle levering — hoge en doorlopende investeringen in IT-infrastructuur, data-analyse, voorraad- en retourlogistiek. Consumenten willen maximale keuzevrijheid en flexibiliteit, wat de complexiteit en kosten aan de aanbodzijde vergroot.

Hierdoor staan fysieke en omnichannel-spelers voor strategische keuzes rond schaalvergroting en efficiency. Om te overleven zoeken ze schaalvoordelen via overnames en ketenvorming. Dit helpt hen om investeringen in klantreis, data-analyse en retourlogistiek te kunnen dragen. Tegelijkertijd ontstaat ruimte voor alternatieve modellen, zoals gedeelde logistieke platformen of aansluiting bij grotere marktplaatsen. Dit opent nieuwe strategiepaden naast de klassieke route van fusies en overnames. Zalando, een Duitse webshop voor schoenen, kleding en modeaccessoires, biedt bijvoorbeeld een infrastructuur voor merken die de complexe klantreis niet volledig zelf kunnen organiseren.

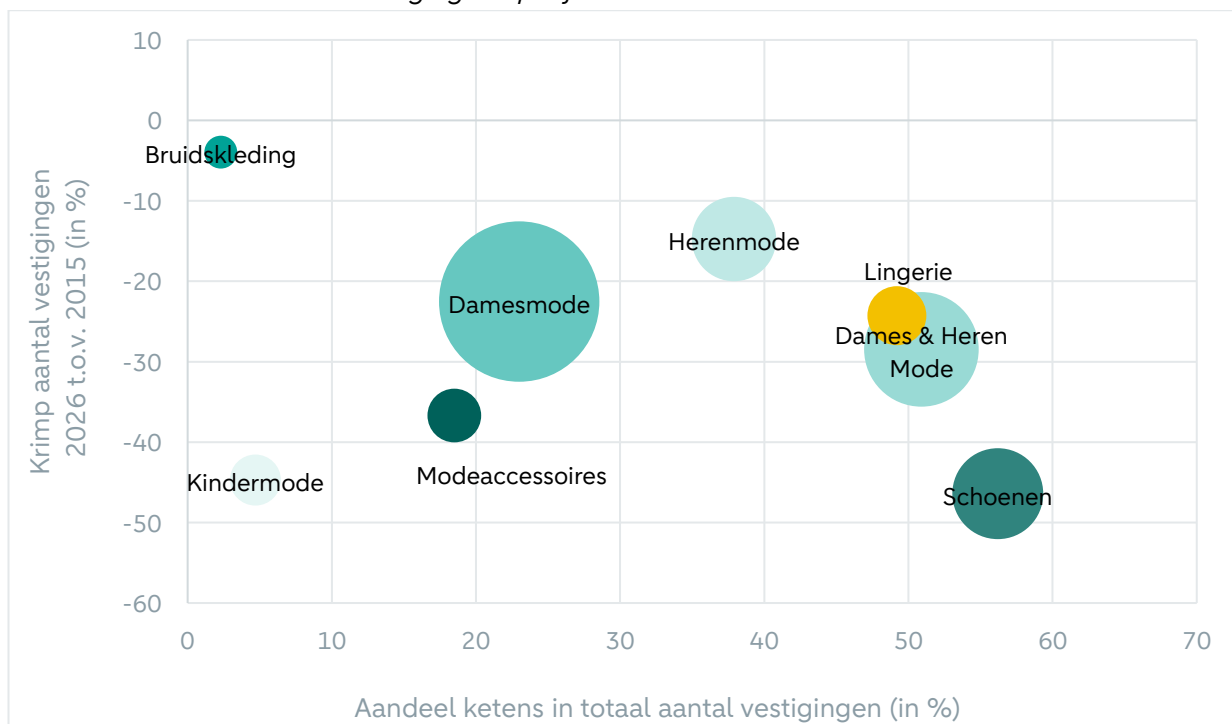
Verdere consolidatie waarschijnlijk

In de winkelstraat zien we deze dynamiek terug. Het aantal fysieke modewinkels neemt al jaren af, terwijl ketenvorming in sommige branches is toegenomen: bij schoenen van 47 procent naar 56 procent, en bij dames- & herenmode van 43 procent naar 51 procent (zie figuur 6). Volgens de definitie van Locatus is sprake van ketenvorming wanneer minimaal zeven vestigingen opereren onder dezelfde naam.

Figuur 6: Aantal fysieke modewinkels daalt al jaren, maar aantal vestigingen is nog groot.

Krimp van het aantal vestigingen per subsector tussen 2015-2026 (y-as) en mate van ketenvorming (x-as).

Grootte van de bol = aantal vestigingen op 1 januari 2026



Bron: Locatus, bewerkingen door ABN AMRO Sector Research

Ondanks de forse afname van het aantal fysieke winkels, blijft het totale aanbod in de branche omvangrijk. Zo telt de modebranche begin 2026 nog bijna 13.000 winkels, met damesmode (ruim 5.000 fysieke winkels) en dames- & herenmode (ruim 2.500 fysieke winkels) als grootste categorieën. Dit duidt op een verzadigde markt waarin verdere consolidatie waarschijnlijk blijft. De combinatie van hoge investeringsdruk, beperkte groei en structurele internationale concurrentie maakt het lastig voor middelgrote spelers om zelfstandig te blijven opereren.

Kleinere retailers zetten in op specialisatie

Kleinere spelers kunnen niet winnen op schaal, maar wel op specialisatie. Niche-assortimenten, hoogwaardige service en lokale binding bieden een onderscheidend vermogen dat grote ketens en internationale webshops moeilijk kunnen repliceren. Door scherp te kiezen in doelgroep, merkpositionering en dienstverlening, kunnen kleinere spelers juist in dit uitdagende landschap relevant blijven.

Teksten zijn gesloten op 20 februari 2026