

Sector & Sustainability Expertise

Stand van de Retail

Augustus 2026

Kledingwinkel voelt druk van webshops en hitte



Inhoudsopgave

1. **Macro-Economie**
2. **Vertrouwen**
3. **Bestedingen en omzet**
4. **Faillissementen en opheffingen**
5. **Arbeidsmarkt en vacatures**
6. **Uitgelicht**
 - Economische groei sterker dan verwacht
 - Herstel vertrouwen, na dip door oorlog in Midden-Oosten
 - Brede volumegroei behalve bij voedingsspeciaalzaken
 - Laag aantal faillissementen, maar hoog aantal opheffingen
 - Arbeidsmarkt blijft krap, maar stabiel
 - Kledingwinkel voelt druk van webshops en hitte
7. **Relevante nieuwsberichten**
8. **Recente onderzoeken en artikelen**
9. **Contactgegevens**

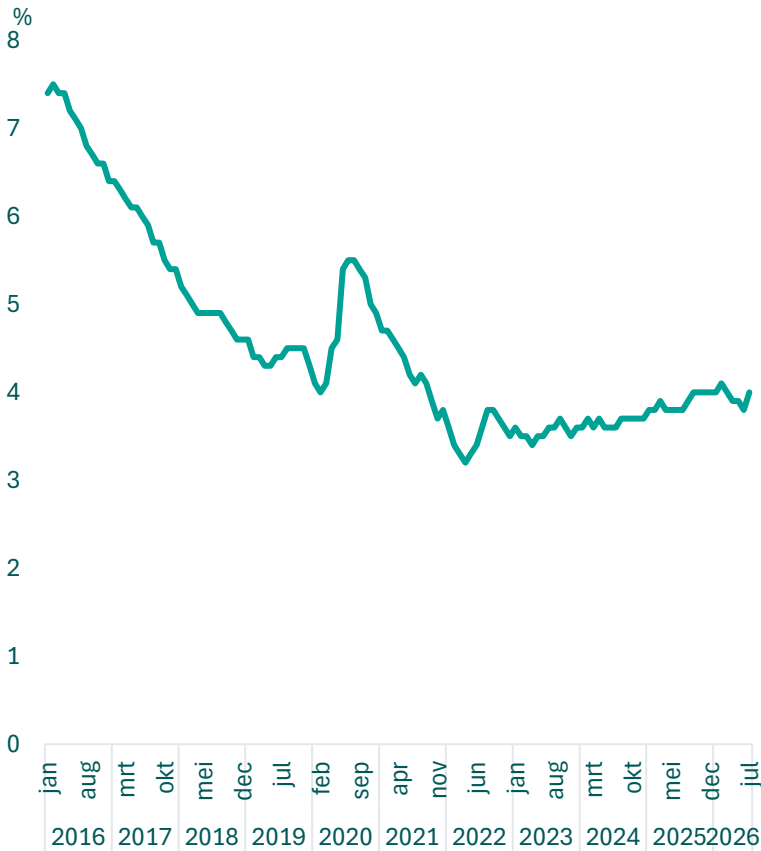
■ Stand is negatief | ■ Stand is neutraal | ■ Stand is positief ►►

1. Macro-economie

Economische ramingen Nederland

	2025	2026	2027
BBP	1,6	1,3	1,1
Particuliere consumptie	1,3	1,1	1,0
Overheidsconsumptie	2,1	2,4	1,7
Investerings	0,5	1,3	1,1
Uitvoer	2,5	2,0	1,9
Invoer	2,3	2,2	2,3
Consumentenprijsindex	3,3	3,1	2,7
Cao-lonen	5,0	4,1	3,7
Werkloosheid (% ber.bev.)	3,9	4,0	4,2

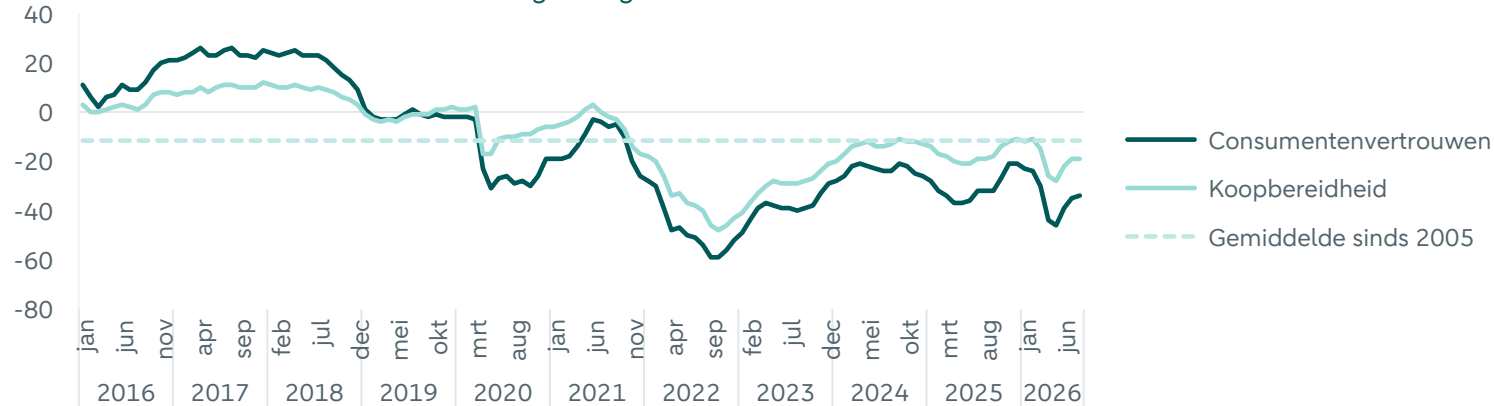
Werkloosheidspercentage - seizoengecorrigeerd



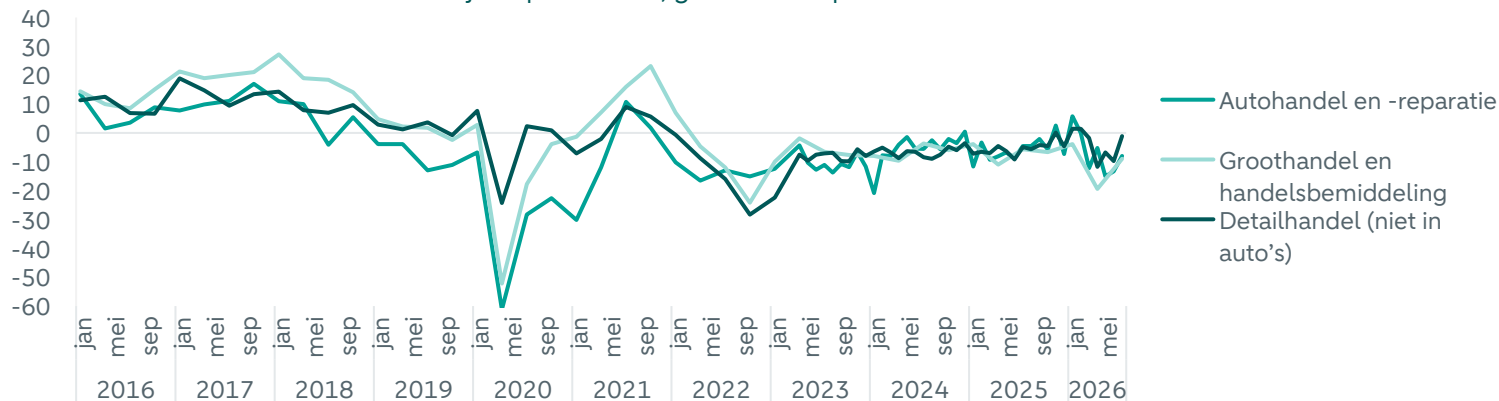
- De economische groei was in de eerste twee kwartalen van het jaar sterker dan verwacht. Daarom zijn de **macro-economische verwachtingen licht naar boven bijgesteld**. De verwachting is nu dat het bbp in 2026 met 1,3 procent gaat groeien.
- Voor een deel is de hogere economische groei te verklaren door **sterkere consumptie dan verwacht**. De consumentenbestedingen zullen in 2026 met 1,1 procent groeien.
- Doordat **consumenten** in de afgelopen jaren **flink hebben gespaard** en de **werkloosheid laag** blijft, staan zij er financieel sterk voor.
- Onze verwachting is dat de **inflatie** in 2026 gemiddeld **3,1 procent** bedraagt en **hoog blijft**. De **gestegen prijzen voor gas en olie** zullen doorwerken in hogere energierekeningen voor bedrijven en consumenten en kunnen **prijsstijgingen bij andere producten veroorzaken**.
- **De werkloosheid** is na een recente daling weer **gestegen** en kwam in juli uit op 4,0 procent. Voor heel 2026 wordt 4,0 procent geraamd en deze zal oplopen tot 4,2 procent in 2027. Er is nog steeds een relatief **hoge baanzekerheid en de arbeidsmarkt blijft krap**. Lees hier meer over in [hoofdstuk 5](#)

2. Vertrouwen

Consumentenvertrouwen - Seizoengecorrigeerd



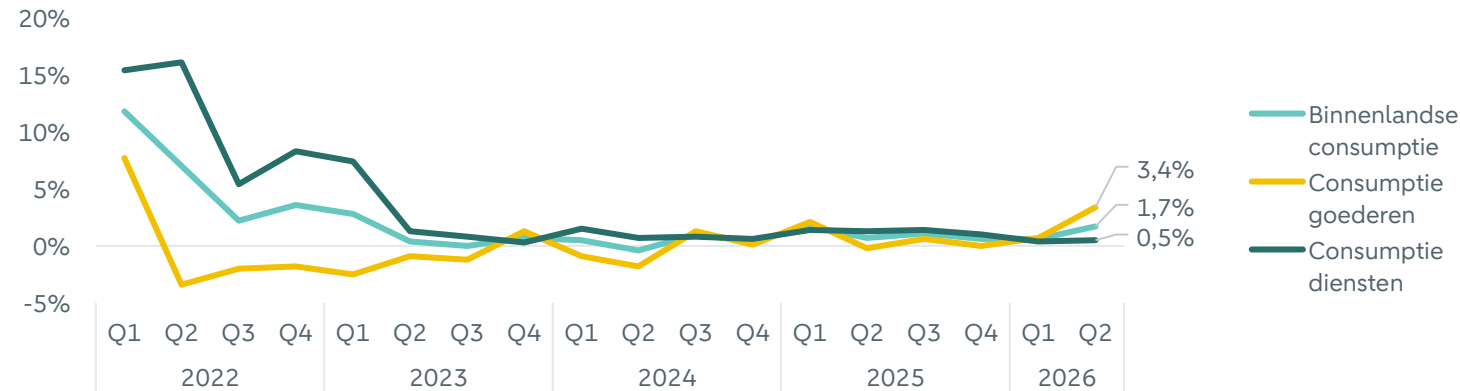
Ondernemersvertrouwen - Cijfers per maand, groothandel per kwartaal



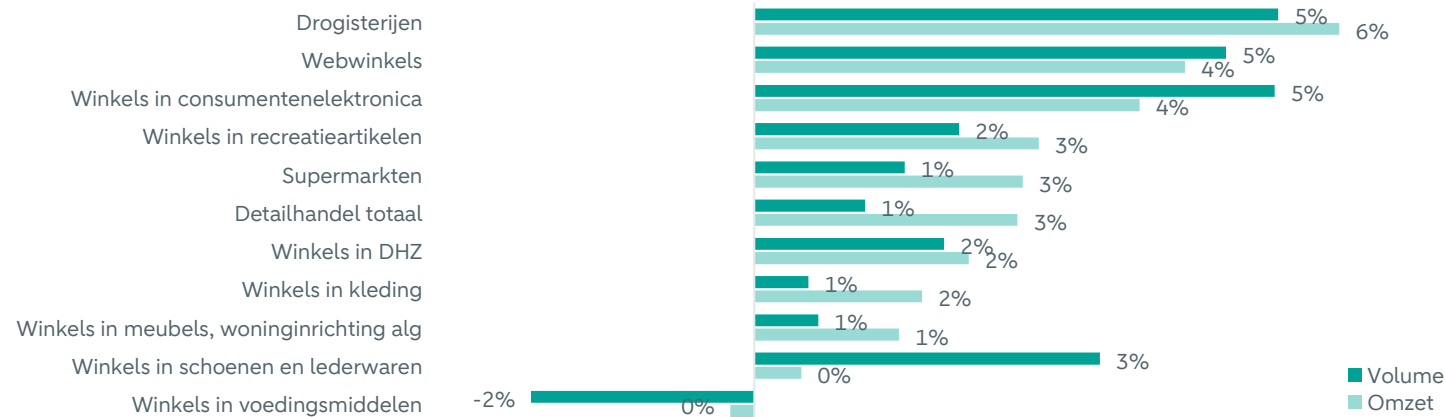
- Na het dieptepunt in mei van -46 is het **consumentenvertrouwen** flink gestegen naar -34 in augustus. In het begin van dit jaar daalde het consumentenvertrouwen hard onder anderen door de uitbraak van de **oorlog in het Midden Oosten**.
- De **koopbereid** ligt hoger dan het consumentenvertrouwen en kwam in augustus uit op **-19** na een dip van -28 in mei.
- De consumentenbestedingen zijn niet meer zo sterk gecorreleerd met het consumentenvertrouwen. Dit komt door de krappe arbeidsmarkt, afgebouwde schulden en het spaargedrag van Nederlandse huishoudens. De voorzichtigheid van huishoudens is daarmee een bron van weerbaarheid.
- De **koopkrachtgroei** wordt door het Centraal Planbureau geraamd op **0,6 procent** voor dit jaar door de lonengroei die sterker is dan de inflatie dit jaar.
- Het **ondernemersvertrouwen** is in het tweede kwartaal van dit jaar **gestegen** in de automotive-retail. Dit is onder andere het gevolg van een voorzichtig herstel in het aantal autoverkopen.
- Ook in de **detailhandel** is het **vertrouwen flink gestegen** naar **-1,1** na een dieptepunt van -11,8 in april. De omzetten en volumes blijven groeien, wat de retailers positiever stemt.

3. Bestedingen en omzet

Consumptieve bestedingen huishoudens - volumegroei, jaar op jaar, koopdaggecorrigeerd



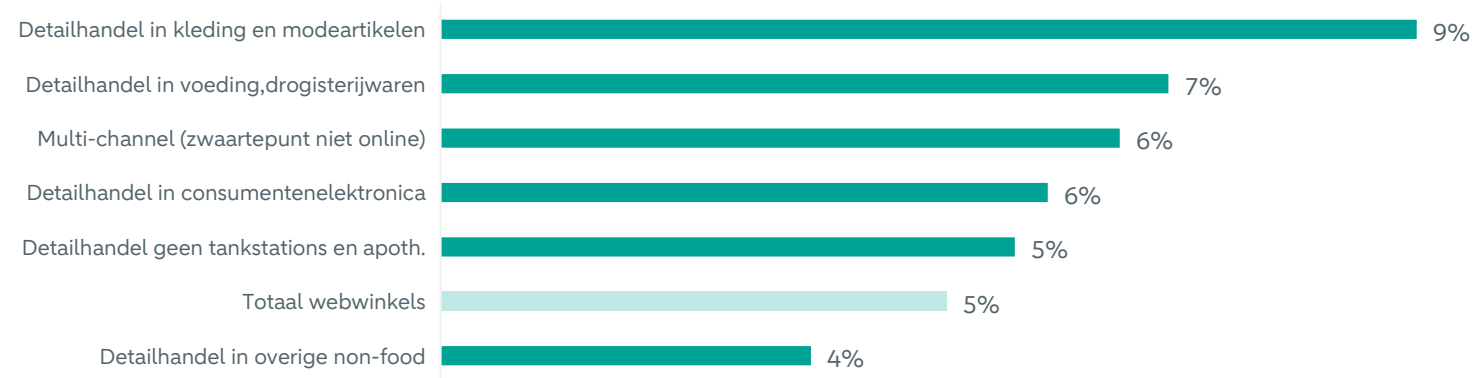
Omzet- en volume groei detailhandel - t/m juni, 2026 t.o.v. 2025



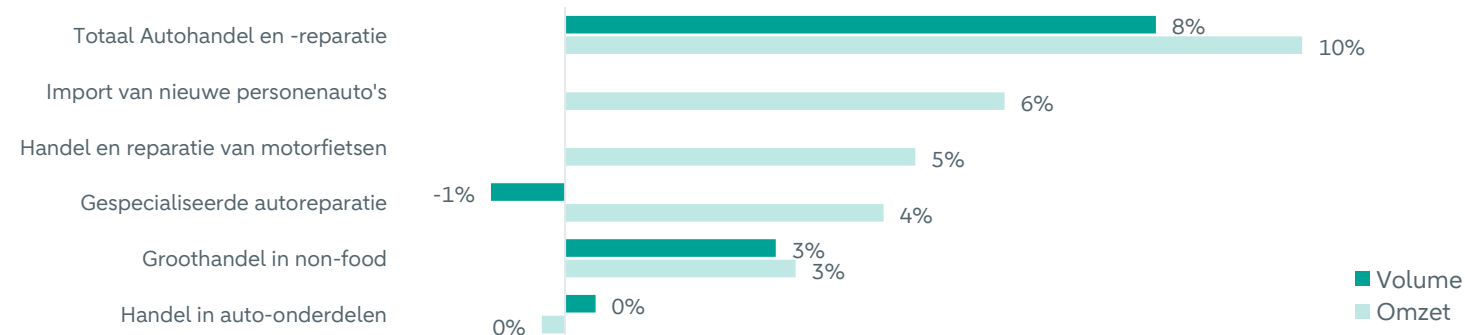
- De consumptie van huishoudens groeit gematigd. Waar de consumptie van diensten minder hard is gaan groeien, is de groei van **consumptie van goederen** juist **aangetrokken**. Dit is opvallend omdat in de afgelopen jaren, de consumptie van diensten aan belang won door een hardere groei dan de groei in de consumptie van goederen.
- De sterker groeiende consumptie van goederen is ook terug te zien in de **volumegroei in de detailhandel**. De totale detailhandel laat cumulatief tot en met juni een procent volumegroei zien en drie procent omzetgroei
- Binnen de detailhandel is de omzetgroei in veel branches hoger dan de volumegroei, wat erop wijst dat prijsontwikkeling nog steeds een deel van de omzetgroei verklaart.
- **Voedingsspecialzaken** laten **volumekrimp** zien doordat prijsbewuste consumenten vaker voor supermarkten kiezen.
- **De prijzen voor elektronica** laten de laatste maanden sterke groei zien in de consumentenprijsindex (CPI) van het CBS. Dit is het gevolg van de gestegen vraag naar chips en werkgeheugen voor AI-datacenters. Het vierde kwartaal zijn de belangrijkste maanden voor de consumentenelektronicabranche. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat de tot nu toe behaalde volumegroei zal krimpen naar het einde van het jaar.

3. Bestedingen en omzet

Omzetgroei online - t/m juni, 2026 tov 2025



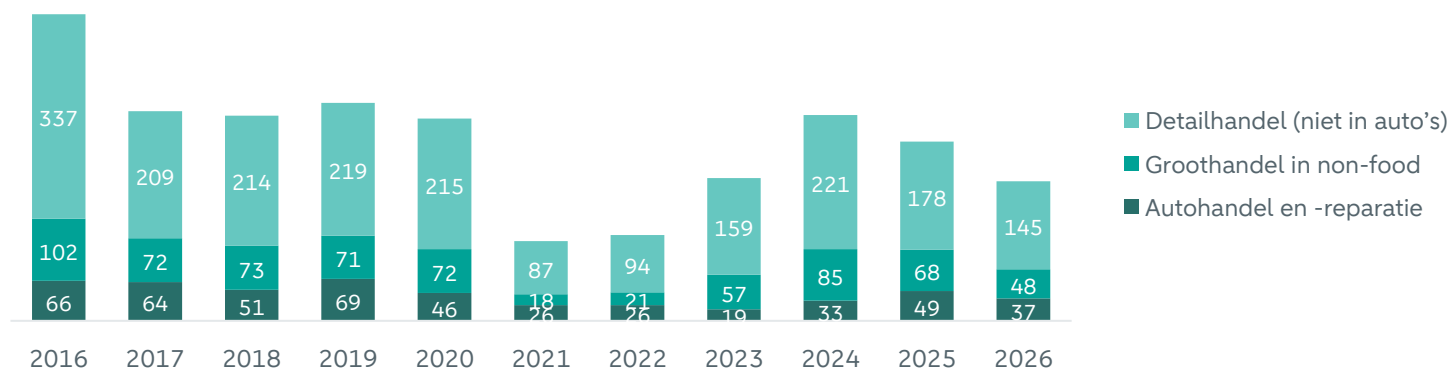
Omzet- en volumegroei automotive en groothandel - t/m mei 2026 t.o.v. 2025



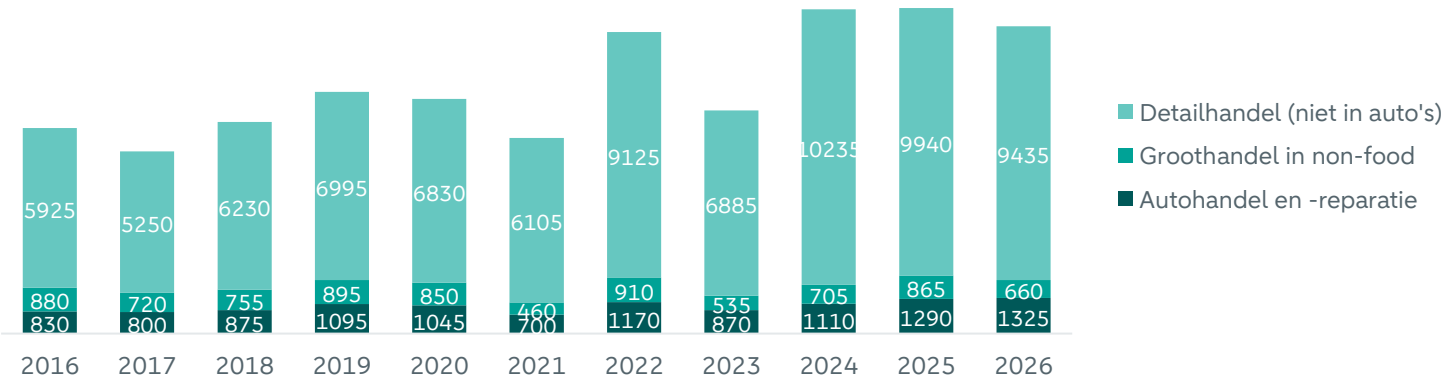
- De **onlineverkoop groeit structureel sneller dan de totale detailhandel**. Hierdoor neemt het belang van digitale verkoopkanalen verder toe binnen de retailsector. Van januari tot en met juni is er volgens het CBS een kleine 5 procent meer omzet behaald dan in dezelfde periode vorig jaar. Terwijl voor de hele detailhandel ongeveer 2,5 procent meer omzet is behaald.
- Online omzet omvat zowel de verkopen van pure webwinkels als de online verkopen van traditionele retailers. Retailers waar het grootste deel van de omzet niet online behaald wordt, groeien net iets harder dan gemiddeld online. Daarmee lijken zij in de eerste helft van dit jaar in te lopen op de pure online players.
- Tot en met mei laat het totaal van **autohandel en – reparatie een sterk groei in volume** en omzet zien. Het totaal laat een grotere groei zien dan de uitgesplitste subsectoren. Dit komt onder anderen doordat er geen losse maandcijfers beschikbaar zijn voor bedrijven in de handel in en reparatie van personenauto's; deze worden echter wel in het totaal meegenomen.
- **Groothandels in non-food** laten een vergelijkbare groei in zowel omzet als volume zien. Dit betekent dat de **omzetgroei met name vraag gedreven** is en dat er dus geen groot inflatie effect is.

4. Faillissementen en opheffingen

Faillissementen - t/m juli van ieder jaar



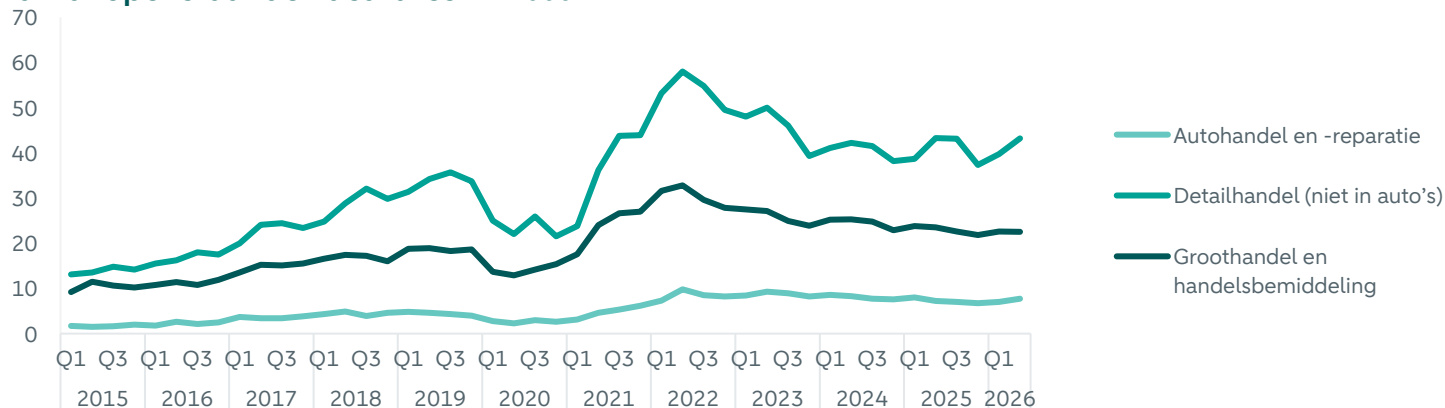
Opheffingen - t/m Q2 van ieder jaar



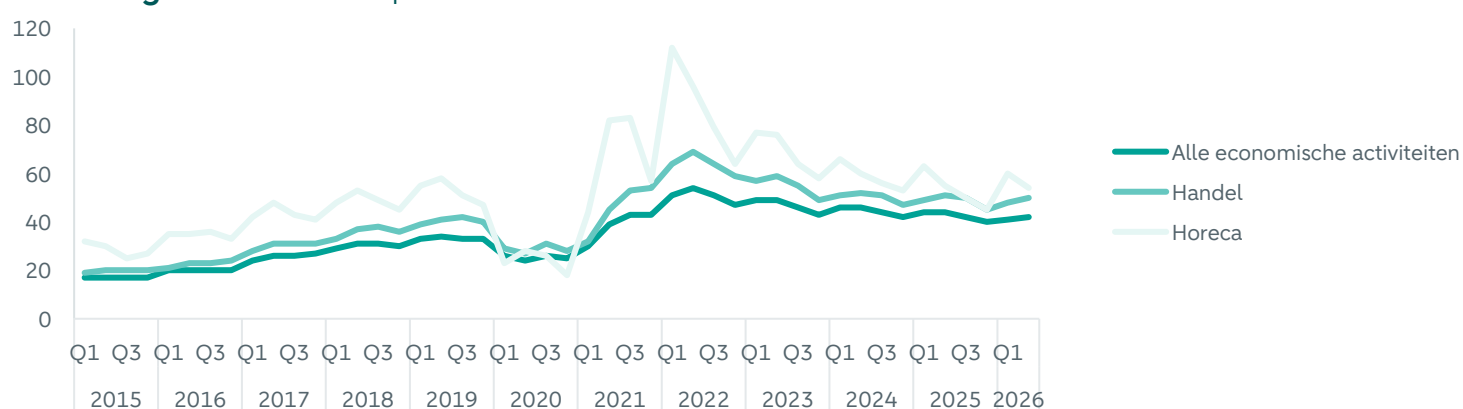
- Het aantal faillissementen laat zien hoeveel ondernemingen door een Nederlandse rechtbank failliet zijn verklaard. Het aantal opheffingen is breder en omvat alle bedrijven die hun activiteiten definitief hebben beëindigd. Niet iedere opheffing is daarom het gevolg van financiële problemen.
- Het aantal **faillissementen** is in de eerste 7 maanden van het jaar lager dan vorige twee jaar en ook lager dan de pré-coronajaren 2017-2019. Daarmee lijken, ondanks de druk op marges, personeelskrapte en het lage consumentenvertrouwen, weinig retailers acuut in de problemen te komen
- Het aantal **opheffingen** is in de eerste helft van het jaar iets **lager dan in 2025**. Echter lag het aantal wel **op het twee na hoogste niveau in de afgelopen 10 jaar**.
- 63 procent** van het totaal aantal opheffingen in de retail in de eerste helft van 2026 was een bedrijf in de branche detailhandel zonder winkel of markt en met 1 werkzame persoon. **Het gaat daarom waarschijnlijk om veel kleine webshops die niet van de grond zijn gekomen.**

5. Arbeidsmarkt en vacatures

Aantal openstaande vacatures - x1000



Vacaturegraad – vacatures per 1.000 banen



- Uit de in hoofdstuk 1 getoonde werkloosheidscijfers blijkt dat de werkloosheid laag is. 96 procent van de beroepsbevolking heeft een baan. Daarmee zijn er weinig werkzoekenden en is **de arbeidsmarkt krap**.
- Dit heeft gevolgen voor retailers. Zo waren er in het tweede kwartaal 43 duizend openstaande vacatures in de detailhandel, 23 duizend bij groothandels en 8 duizend voor autohandel en -reparatie.
- Alleen **bij autohandel groeit het aantal openstaande vacatures** ten opzichte van het tweede kwartaal vorig jaar. In de detailhandel blijft het ongeveer gelijk en bij groothandels zien we een lichte daling.
- De vacaturegraad is het aantal openstaande vacatures per 1.000 banen aan het einde van het kwartaal. Handel omvat autohandel en -reparatie, groothandel en handelsbemiddeling en detailhandel.
- De relatieve **vraag naar personeel is in de handel groter dan gemiddeld in de Nederlandse economie**: in het tweede kwartaal van 2026 stonden er 50 vacatures open per 1.000 banen, tegenover 42 in de totale economie.

7. Uitgelicht

Kledingwinkel voelt druk van webshops en hitte

Extreme hitte wordt een extra factor om rekening mee te houden in de kledingbranche. Uit transactiedata van ABN AMRO blijkt dat fysieke kledingwinkels zich na corona hebben hersteld, maar dat bestedingen tijdens perioden van extreme hitte duidelijk kunnen terugvallen. Tegelijkertijd verschuift een groeiend deel van de onlinebestedingen aan kleding naar buitenlandse webshops, die ook oudere leeftijdsgroepen steeds beter weten te bereiken. Hitte kan bestaande concurrentiedruk verder versterken.

In [onze eerdere analyse](#) concludeerden we dat de fysieke kledingwinkels zich weliswaar hebben hersteld na de coronapandemie, maar dat de concurrentiedruk vanuit buitenlandse onlineaanbieders toeneemt. Vooral Chinese platforms winnen online terrein, mede door lage prijzen. Daardoor staan Nederlandse retailers voor een dubbele opgave: concurrerend blijven in prijs en gemak, terwijl zij tegelijkertijd moeten investeren in IT, logistiek en data. Deze publicatie bouwt daarop voort door de verschuiving naar buitenlandse onlinewebshops nauwkeuriger te bekijken en daar een extra dimensie aan toe te voegen: de rol van extreme hitte in het koopgedrag van consumenten.

Waar de eerdere analyse vooral was gebaseerd op marktdata van onder meer het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), Thuiswinkel.org en Locatus, gebruikt deze publicatie geaggregeerde en geanonimiseerde transactiedata van ABN AMRO. Daarmee kan niet alleen worden onderzocht hoe

bestedingen zich ontwikkelen tussen fysieke winkels, Nederlandse onlineaanbieders en internationale webshops, maar ook hoe consumentengedrag verandert rond specifieke perioden van extreme warmte in Nederland.

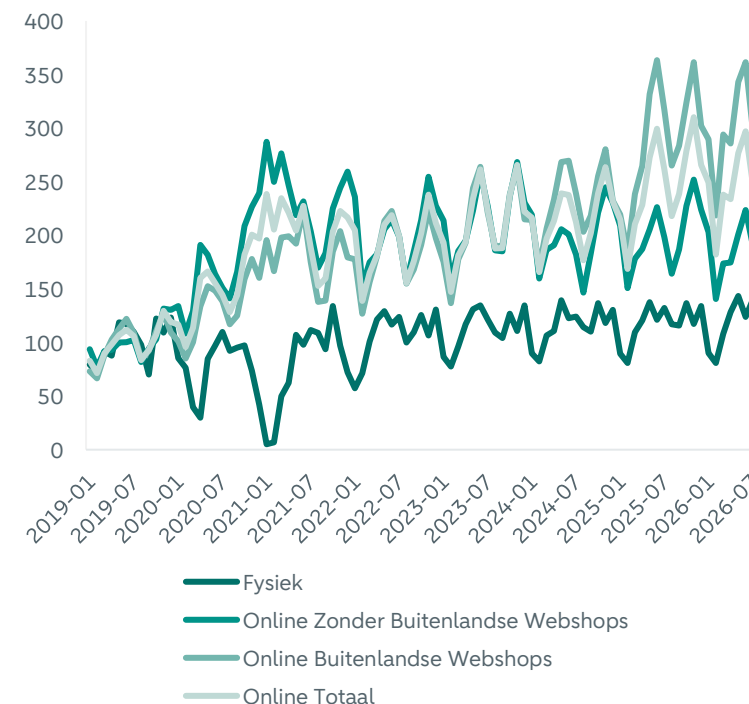
Transactiedata bevestigen verschuiving naar buitenlandse webshops

De transactiedata van ABN AMRO bevestigen in grote lijnen het beeld uit [de eerdere publicatie](#) dat fysieke kledingwinkels zich na de coronaperiode hebben hersteld. In de maandelijkse bestedingcijfers is sinds 2022 sprake van een relatief stabiel patroon, met lichte groei en de gebruikelijke seizoenschommelingen (zie Figuur 1). Daarmee lijkt de fysieke winkelstraat weerbaarder dan tijdens de coronajaren, ook in perioden met economische en geopolitieke onzekerheid.

Wanneer ook onlineaankopen van kleding worden meegenomen, ontstaat een genuanceerder beeld dan op basis van alleen CBS-cijfers. In de eerdere publicatie werd zichtbaar dat de internetomzet van Nederlandse spelers na de coronapieak is gedaald, terwijl buitenlandse aanbieders juist terrein winnen op de Nederlandse markt. De transactiedata ondersteunen dit beeld, maar maken de verschuiving concreter zichtbaar doordat Nederlandse en internationale onlinewebshops afzonderlijk kunnen worden gevolgd. Daaruit blijkt dat de totale kledingbestedingen zich geleidelijk ontwikkelen, terwijl binnen online een groter deel naar buitenlandse aanbieders verschuift. Het verschil met CBS-data komt vooral doordat buitenlandse webshops zonder

Nederlandse vestiging niet in de nationale omzetreksen worden meegenomen, terwijl zij in betaalddata wel zichtbaar zijn wanneer consumenten daar afrekenen.

Figuur 1: Bestedingen zowel in fysieke kledingwinkels als online



7. Uitgelicht

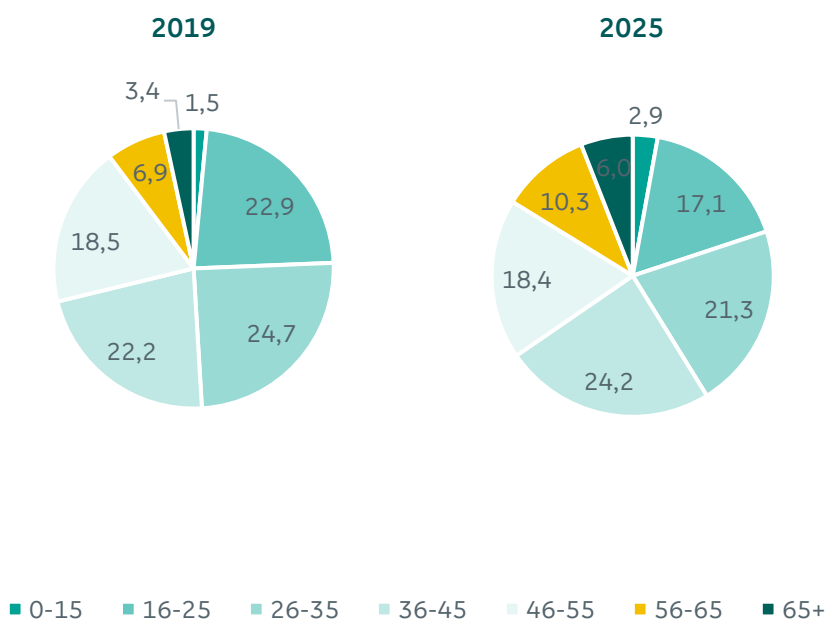
Kledingwinkel voelt druk van webshops en hitte

De totale markt voor buitenlandse webshops is dus toegenomen. Jongeren weten internationale webshops al langer te vinden, maar ook oudere consumenten maken er steeds vaker gebruik van. Zo nam het aandeel van 56-65-jarigen in alle transacties aan internationale webshops toe van 6,9 procent in 2019 naar 10,3 procent in 2025; het percentage 65-plussers groeide van 3,4 procent naar 6,0 procent. Deze ontwikkeling is mogelijk aangewakkerd door de lockdowns tijdens de coronapandemie.

Jongere generaties zijn in dit verband ook interessant, omdat zij opgroeien met het gemak, de lage prijzen en het brede aanbod van webshops. Voor hen is het meer vanzelfsprekend om kleding via internationale webshops te kopen dan voor oudere generaties. Naarmate deze groep ouder wordt en meer koopkracht krijgt, kan dit koopgedrag structureler worden. Daarmee vormen jongeren niet alleen een actuele gebruikersgroep van buitenlandse platforms, maar ook een indicatie voor hoe het onlinekoopgedrag in de kledingmarkt zich op langere termijn kan ontwikkelen.

De groei van internationale webshops wordt mede gedreven door lage prijzen, waardoor zij vooral aantrekkelijk zijn voor prijsbewuste consumenten. Voor Nederlandse retailers vergroot dit de druk op marges en operationele efficiëntie. Zij zullen hun kostenstructuur, logistiek en prijspositionering scherp moeten bewaken om concurrerend te blijven. Een alternatief is om sterker te kiezen voor onderscheidend vermogen, bijvoorbeeld via kwaliteit, service, lokale binding of een specifiek assortiment.

Figuur 2: Aandeel van verschillende leeftijdscategorieën in totale transacties aan internationale webshops



7. Uitgelicht

Kledingwinkel voelt druk van webshops en hitte

Extreme hitte remt kledingbestedingen

In juni 2026 liep de temperatuur in Nederland sterk op. Vooral in de laatste week van de maand werd het op veel plaatsen tropisch warm, met regionaal maxima ruim boven de 30 graden. Door de aanhoudende warmte werd de situatie uitzonderlijk genoeg voor het KNMI om code rood af te geven voor extreme hitte. Deze periode vormt daarmee een geschikt aanknopingspunt om te onderzoeken hoe consumenten hun uitgavenpatroon aanpassen wanneer winkelen in de fysieke omgeving minder aantrekkelijk wordt.

Warm weer is niet slecht voor de fysieke kledingwinkels, maar extreme hitte kan het wel zijn, blijkt uit de transactiedata van ABN AMRO. Om het effect van de hittegolf van juni 2026 in kaart te brengen, kijken we naar de bestedingen in fysieke kledingwinkels gedurende de hittegolf ten opzichte van de gemiddelde dagelijkse bestedingen voorafgaand aan de hittegolf. Tijdens code geel, langdurige periodes van 30 graden, is sprake van groei ten opzichte van de baseline, aangezien mensen graag naar buiten gaan. Maar tijdens dagen met extreme hitte, nemen de aankopen in gebieden met code oranje (33-35 graden) of met code rood (35 graden of meer) duidelijk af, terwijl deze in gebieden met code geel wel toenemen. Deze daling werd overigens wel gecompenseerd na afloop van de warme periode.

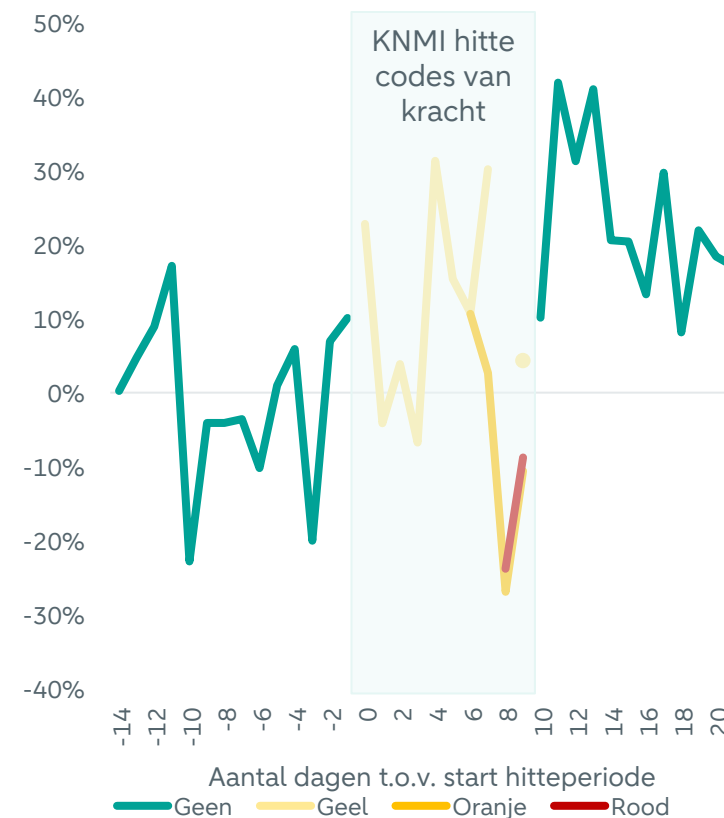
Voor moderetailers hoeft zo'n tijdelijke terugval niet meteen grote gevolgen te hebben. De transactiedata laten immers zien dat de bestedingen na afloop van de warme periode

herstellen. Wel benadrukken de data dat weersomstandigheden op korte termijn invloed kunnen hebben op winkelbezoek en verkopen. Vooral als hitteperiodes vaker voorkomen of langer aanhouden, wordt het voor retailers belangrijker om flexibel te kunnen inspelen op verschuivingen in vraag. Dat kan bijvoorbeeld door voorraad en assortiment gedurende het seizoen scherper te volgen en waar mogelijk sneller bij te sturen.

Retailers hoeven hun inkoopmodel niet volledig om te gooien op basis van een hittegolf. Wel kan het helpen om, waar mogelijk, ruimte in te bouwen om tijdens het seizoen bij te sturen. Dit kunnen ze doen door kleinere eerste bestellingen, sneller inzicht in verkooppatronen en goede afspraken met leveranciers over nabestellingen. Niet iedere fashionretailer heeft daarvoor dezelfde schaal of onderhandelingsmacht, maar het principe blijft relevant: in een markt met toenemende onlineconcurrentie helpt wendbaarheid om beter met tijdelijke schommelingen om te gaan.

Bestedingen tijdens hittegolf

Procentueel verschil t.o.v. benchmark



7. Uitgelicht

Kledingwinkel voelt druk van webshops en hitte

Conclusie

Fysieke kledingwinkels hebben zich na de coronaperiode hersteld en laten in de transactiedata een relatief stabiel beeld zien. Tegelijkertijd bevestigen de betaaldata dat binnen onlinebestedingen aan kleding een verschuiving plaatsvindt richting buitenlandse webshops, waaronder Chinese platforms.

Warm weer hoeft op zichzelf niet nadelig te zijn voor fysieke winkels, maar bij extreme hitte nemen de bestedingen in fysieke kledingwinkels duidelijk af. Als consumenten op zulke momenten vaker kiezen voor onlineaankopen, kan dat bestaande verschuivingen richting internationale aanbieders versterken. Voor Nederlandse retailers betekent dit dat weersomstandigheden een extra factor worden in een markt die toch al wordt gekenmerkt door prijsdruk, hoge investeringsbehoeften en toenemende concurrentie vanuit het buitenland.

De belangrijkste les voor retailers is daarom niet dat zij hun model direct moeten omgooien, maar dat wendbaarheid belangrijker wordt als hitteperiodes vaker of langer aanhouden. Flexibeler inkopen, sneller bijsturen in voorraad en een scherper onderscheidend vermogen kunnen helpen om beter in te spelen op zowel veranderend consumentengedrag als onvoorspelbaardere weersomstandigheden. Voor prijsgerichte spelers ligt de nadruk vooral op efficiëntie en schaal, terwijl kleinere retailers juist kansen kunnen vinden in specialisatie, persoonlijk advies

en lokale binding. Daarmee is extreme hitte geen op zichzelf staand risico, maar een ontwikkeling die bestaande structurele uitdagingen in de kledingbranche verder kan vergroten.

Transactiedata ABN AMRO

Voor deze analyse maken we gebruik van geaggregeerde en geanonimiseerde transactiedata. De uitkomsten van het onderzoek zijn niet te herleiden tot een natuurlijk persoon en uitsluitend bestemd voor onderzoek naar economische trends.

Methodologie voor sectorspecifieke figuren

Voor Figuur 1 en 2 zijn de data eerst opgeschoond door betalingen die worden terugbetaald (retouren) te verwijderen. Daarnaast zijn transacties via buy now, pay later-diensten apart geanalyseerd en toegevoegd. Het is namelijk lastig te zien welk product via deze diensten wordt verkocht en dus of het kleding betreft of een andere productcategorie. Om dit te bepalen hebben we voor Figuur 1 schattingen gemaakt op basis van het aandeel kleding binnen deze diensten. De resultaten zijn geïndexeerd op het gemiddelde maandcijfer van 2019. Voor Figuur 2 zijn buy now, pay later-betalingen niet meegenomen. De leeftijden zijn gebaseerd op de leeftijd van de rekeninghouder op het moment van de aankoop. Voor gezamenlijke rekeningen is de gemiddelde leeftijd van de klanten genomen.

Methodologie voor hittegolf analyse

Voor Figuur 3, de hittegolfanalyse, hebben we de 40 COROP-gebieden gebruikt om Nederland te segmenteren in hitte regio's. Vervolgens zijn de consumptiecijfers per hittecode berekend op basis van de code die elk COROP-gebied op verschillende momenten tijdens de hittegolf had. Om hittedagen nauwkeurig te kunnen vergelijken met voorgaande jaren, zijn de data gecorrigeerd voor periodieke consumptiepatronen binnen de week. Zo ligt de consumptie op een vrijdag doorgaans hoger dan op een maandag. Daarnaast heeft de timing van salarisuitbetalingen een belangrijke invloed op het consumptieniveau. Daarom is het gecorrigeerd voor de consumptie op de dag van salarisontvangst en in het daaropvolgende weekend.

8. Relevante nieuwsberichten

[Change.inc](#)

Dit verandert er
vanaf juli 2026 bij
regels voor
duurzaamheid



[Fd.nl](#)

TikTok Shop jaagt op
Nederlandse
impulskoper met
nieuw
verkoopkanaal



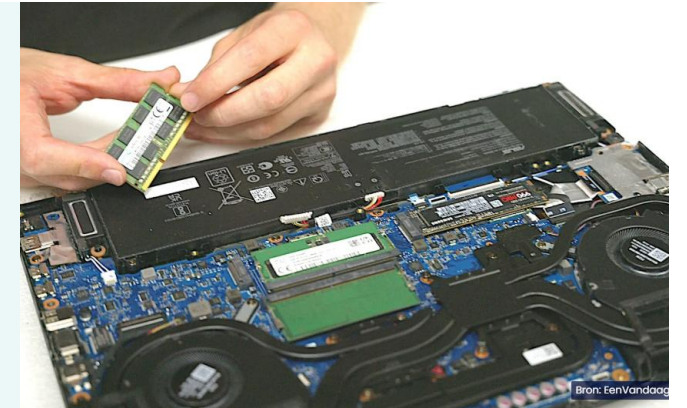
[NOS.nl](#)

Veel benzineauto's
verkocht, maar
elektrisch rijden rukt
op



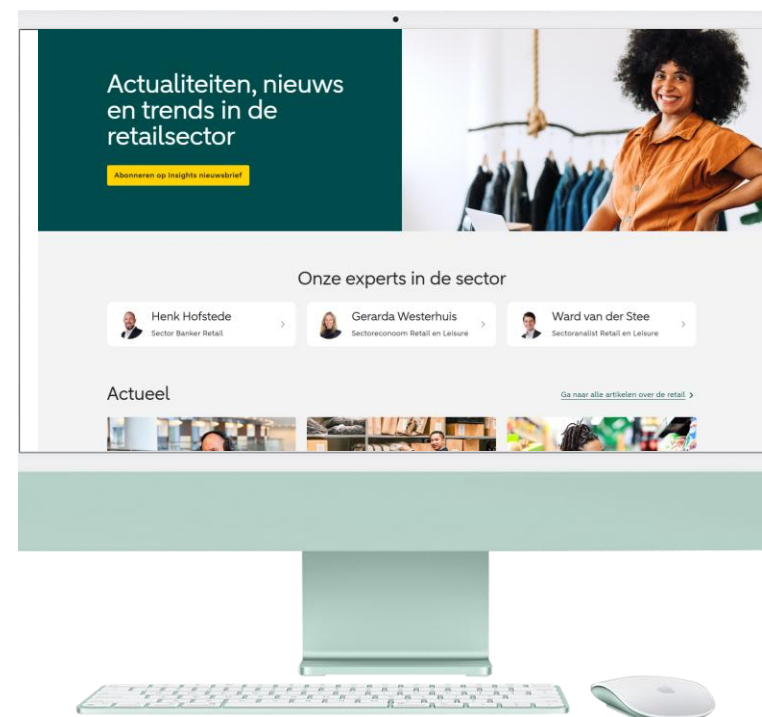
[EenVandaag](#)

Chiptekort door AI
leidt tot duurdere
elektronica



9. Actuele onderzoeken en publicaties

- Hitte verandert winkelgedrag in de retail
- Onze voedselketen navigeert door ruige zee
- Retail gevoelig voor nasleep Midden-Oosten conflict
- De restwaarde van onze heilige koe laat zich raden
- Macro-economie remt volumegroei van doe-het-zelfbranche
- Conflict Iran raakt retailsector
- De supermarkt als spil in de keten voor biodiversiteit
- Modewinkels groeien, maar Chinese concurrentie neemt toe



Kijk ook eens op: abnamro.nl/retail



9. Contactgegevens

“Weet u wat de nieuwe plannen voor de CSRD & CSDDD wetgeving voor uw bedrijf betekent?”



Gerarda Westerhuis

Sectoreconoom retail & leisure

gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com



Ward van der Stee

Sectoranalist retail & leisure

ward.van.der.stee@nl.abnamro.com



Henk Hofstede

Sector Banker retail

henk.hofstede@nl.abnamro.com

Disclaimer:

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron wordt vermeld.

©ABN AMRO, augustus 2026