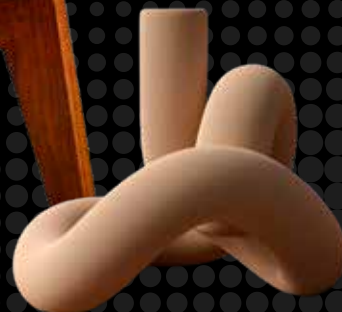


trademart
moving retail forward

van forecast tot for you page

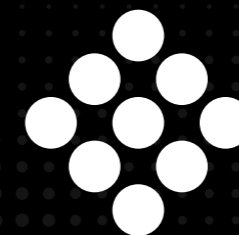
tendrapport
by trademart





Trends ontstaan niet zomaar, ze zijn het gevolg van maatschappelijke verschuivingen, consumentengedrag en creatieve impulsen uit mode, design en cultuur. Pas wanneer online en offline samenkomen in de keuzes van de Belgische consumenten, krijgen ze écht impact.

Dit rapport toont – met inzichten, quotes en cijfers – hoe een hype kan uitgroeien tot een echte houvast.



trademart
moving retail forward



Voorwoord 05

Hoe trends ontstaan 06

Beleving steeds populairder 08

België pragmatisch trendlab 10

De toekomst 11



Omdat we nu éénmaal in dezelfde tijd leven, laten veel modemakers zich op hetzelfde moment leiden door dezelfde culturele en maatschappelijke tendensen. Zo ontstaan globale trends.



jordy

Met dank aan de waardevolle input van trendwatcher **Dimitri Valckaert** (CEO van Twins Distribution), designer en digital creative **Jordy Vaesen** en **Dominique Nzeyimana**, Style & Culture Editor bij ELLE België.

Lees de volledige **interviews** met ons trendpanel hier →



dominique



dimitri

voorwoord

“Vijftig jaar ervaring, **altijd één stap voor**”

Na vijftig jaar blijft Trademart dé plek waar merken en retailers elkaar ontmoeten. In ons zes verdiepingen tellende inkoopcentrum in Brussel brengen we meer dan 1.500 merken samen in fashion, home & living en baby & kids. Van gevestigde waarden tot beloftevolle start-ups: hier groeien collecties uit tot ideeën en ontstaat een hechte community.

We verbinden merken en retailers via showrooms, inkoopevents en inspirerende content. Dat kan alleen door voortdurend **de vinger aan de pols te houden**: trends volgen we via forecastbureaus, beurzen, vakbladen én onze community.

Met dit eerste Trendrapport zetten we een volgende stap. Het bundelt de visie van trendwatchers en ondernemers en toont welke ontwikkelingen écht het verschil maken. Net zoals trends zich steeds opnieuw heruitvinden, doen wij dat ook. Zo blijft Trademart the place to be voor wie wil ontdekken, netwerken en groeien – vandaag, morgen en de komende vijftig jaar.

Lien Van Hecke, Brand & PR-verantwoordelijke bij Trademart

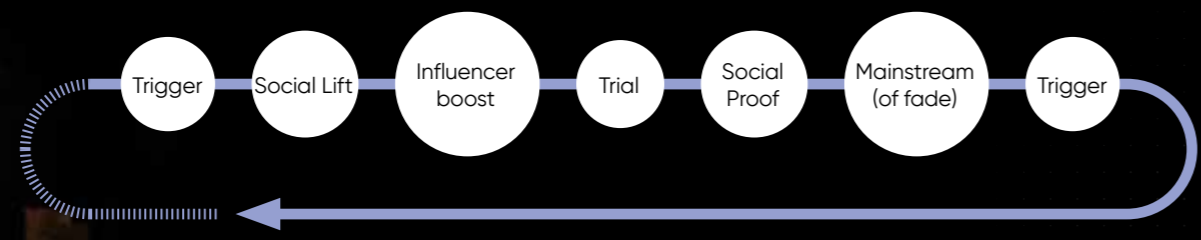


1. Hoe trends ontstaan

Trends verspreiden zich vandaag sneller dan ooit. Waar vroeger beurzen, internationale stylesetters en printmedia het tempo bepaalden, zetten sociale media nu de toon.

Belgie telt in 2025 bijna 9 miljoen socialemediagebruikers (76% van de bevolking).

- 63% van de jongeren ontdekt merken via Instagram, 43% via TikTok.
- 29% van de Belgen koopt op aanbeveling van een influencer.



“ **Sociale media en content creators hebben een deel van de rol van klassieke media overgenomen. Omdat ze sneller zijn. Als magazines niet mee op de online-trein springen, dan zullen ze hun relevantie als trendsetter verliezen.**

- Dominique Nzeyimana (Style & Culture Editor bij ELLE België)

Bron SMI Barometer 2025



“ **Een trend breekt door als de tijd er rijp voor is en wanneer de ‘juiste mensen’ die online promoten. Mijn ervaring is wel dat hoe harder zo’n trend piekt op sociale media, hoe sneller hij uitsterft.**

- Jordy Vaesen (designer en content creator)

Waarom het telt: pas nadat consumenten iets zelf hebben geprobeerd (Trial) en de community het waardevol vindt en goedkeurt (Social proof), ontstaat de globale interesse om te kopen.

Actie: breng je huidige campagnes in kaart volgens de bovenstaande 6 stappen. Kijk waar de bottleneck zit -vaak tussen Influencer boost en Trial - en optimaliseer daar de doorstroming.



2. Digital first

maar beleving steeds populairder

Shoppen is meer dan kopen: Belgen willen zien, voelen en beleven. Daarom blijft de fysieke winkel, ondanks de opmars van e-commerce, dé plek voor advies, service en inspiratie.

- In 2024 deed **76%** van de Belgen online aankopen.
- Toch bezoekt de meerderheid nog fysieke winkels om service en beleving op te zoeken.
- Belgische fysieke winkels capteren **97% van de uitgaven gerealiseerd door Belgische consumenten**. Op internet is het een heel ander verhaal. Slechts 44% van de uitgaven worden gerealiseerd ten voordele van Belgische webshops.

In de retailwereld draait het al lang niet meer om verkopen alleen, maar om het bouwen van een community en duurzame relaties. Zeker in uitdagende tijden willen mensen zich graag ergens thuis voelen. En dus is het belangrijk om iets terug te geven aan de consument, via events, live shopping, ontmoetingen, mentoring, storytelling ... Online én fysiek.

- Dominique Nzeyimana (Style & Culture Editor bij ELLE België)



Bron: FOD economie, De fysieke winkel heeft nog toekomst - KU Leuven, SKILLS insight

Zowel een inkoper als een consument moet zich onderdompelen in de sfeer van een nieuw seizoen door kleuren, stoffen en items écht te zien en te voelen. Sinds covid waarderen klanten fysiek winkelen opnieuw meer. Service, styling, connectie en ontdekking zijn hierbij cruciaal.”

- Dimitri Valckaert (CEO van Twins Distribution)

Waarom het telt: consumenten willen zien, voelen en ervaren voor aankoop. Ondanks de groei van online shoppen blijft fysieke beleving enorm belangrijk.

Actie: maak van je winkel een “store as studio”, waar bezoekers je producten uitproberen en tegelijk content creëren.





BELGEN & TRENDS

3. België als pragmatisch trendlab

Kleine landen zoals België spelen een unieke rol in trends omdat ze wendbaar, creatief en cultureel divers zijn. Tegelijkertijd moeten merken slimme, tijdloze keuzes maken.

- België is traditioneel een goede testmarkt voor lanceringen, door zijn culturele diversiteit en koopkracht.
- Belgen zijn ook prijsbewust en voorzichtig. Ze adopteren trends trager dan buurlanden Frankrijk en Nederland.

Waarom het telt: België is een interessante maar veeleisende markt. Consumenten zijn prijsbewust en nemen hun tijd om trends te omarmen. Voor merken betekent dit dat alleen producten die relevant, tijdloos én betaalbaar zijn echt kans maken om door te breken.

Actie: verdeel je assortiment in drie delen: 70% tijdloze kledij, 20% seizoensgebonden lifts en 10% durfproducten.

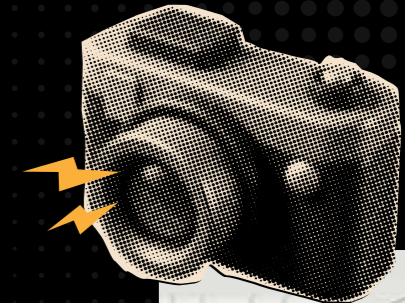
4. De toekomst? Macrotrends

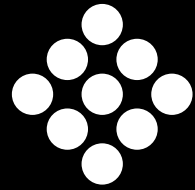
Trends wisselen snel, maar macrotrends zetten de toon. Deze grote maatschappelijke bewegingen bepalen het beeld van morgen én dwingen merken en winkels om mee te evolueren.



Macrotrends, de grote maatschappelijke verschuivingen, zijn belangrijker dan micro-trends zoals skinny jeans of polkadots. Hogere Amerikaanse importtaksen zullen zwaar drukken op de modesector en mee bepalen wat in onze winkels hangt. Streetwear blijft, maar niet meer 'the American way'. Belgische mode moet lokaal denken, samenwerken en eigen productie opzetten. Trademart toont hoe krachten bundelen kan, maar ook de overheid moet meer ondersteunen.

- Dominique Nzeyimana (Style & Culture Editor bij ELLE België)





trademart

moving retail forward

Met meer dan 1.500 merken is Trademart het grootste B2B-inkoopcentrum van Europa voor fashion, home & living en baby & kids. Hier ontmoeten merken en retailers elkaar, ontdekken ze trends en ontstaan samenwerkingen. Showrooms bieden inspiratie en vertrouwen, terwijl digitale tools het inkoopproces efficiënter maken.

Trademart verwelkomt zowel gevestigde namen als nieuwe spelers die hun collectie willen tonen aan duizenden professionele inkopers.

Ontdek via trademart.be hoe ook jouw merk kan groeien in onze creatieve community.

Atomiumsquare 1, 1020 Brussel

info@trademart.be

+32 (0)2 400 7 400

