



In 15 jaar verdween 30% van de stenen non-food winkels...

Sectormanagement, april 2025

Nederlandse consumenten hebben in 2024 EUR 36 miljard online uitgegeven, een groei van 5% t.o.v. 2023. 12% van de online bestedingen gaat naar buitenlandse webshops, goed voor EUR 4,4 miljard (+12%) vanuit 41 miljoen aankopen (+4%). Dit blijkt uit de nieuwste cijfers van de Thuiswinkel Markt Monitor, het onderzoek naar online consumentenbestedingen in Nederland.

☞ Het online aandeel van de aankopen (dus alle kassabonnetjes) is 10%.

☞ Het online aandeel van de bestedingen (dus de omzet in de kassa) ligt met 22% een stuk hoger.

☞ Het online totaalpercentage van 22% van de omzet is inclusief food en near-food, waarvan het online aandeel in de omzet slechts ongeveer 8% is.

☞ Het online aandeel in non-food is dus veel hoger dan 22% en varieert zelfs sterk per deelsector.

De groei van e-commerce heeft een aanzienlijke invloed op het aantal stenen winkels in Nederland, wat sterk is afgenomen. Ondanks de veranderde winkelgewoonten blijft de psychologie van consumentengedrag onveranderd: consumenten verwachten nog steeds gemak, snelheid, een breed assortiment en aantrekkelijke prijzen. Voormalige winkelpanden worden steeds vaker herbestemd voor andere doeleinden, zoals werkruimtes, horeca of woonruimtes.

In dit rapport gaan we uitgebreid in op de laatste cijfers rondom aantallen winkels, winkelmeters en de impact van online op stenen winkels in zowel de food/near-food als de non-food detailhandel.



Markt- en concurrentiepositie

Er is écht wat aan de hand met de stenen winkel, zeker in non-food...

De verschuivingen in het aantal verkooppunten en winkeloppervlakte in zowel de foodsector als de periferie verhullen de aanzienlijke afname van (vaak kleinschalige) non-food retailers en foodspecialisten in de binnensteden en dorpskernen van ons land. Het samenvoegen van de sectoren food en non-food in analyses kan verwarring veroorzaken en ondernemers ten onrechte geruststellen dat er geen problemen zijn.

Het aantal winkels nam vanaf het hoogtepunt in 2010, toen er nog 108.436 stenen food en non-food winkels waren, af met ruim 27.000 blijkt uit de database van Locatus. Dat is bijna een kwart van het totale winkelbestand in 2010. Deze telt op 1-1-2025 een aantal van 81.410 stenen food en non-food winkels. Ook in 2024 sloten weer een fors aantal, ruim 2.000, winkels de deur. De afname van het totaal aantal stenen winkels tussen 2010 en 2025 is vooral zichtbaar in non-food. In een tijdsbestek van 15 jaar zijn bijna 26.000 non-food winkels en ruim 1,6 miljoen non-food winkelmeters verdwenen.

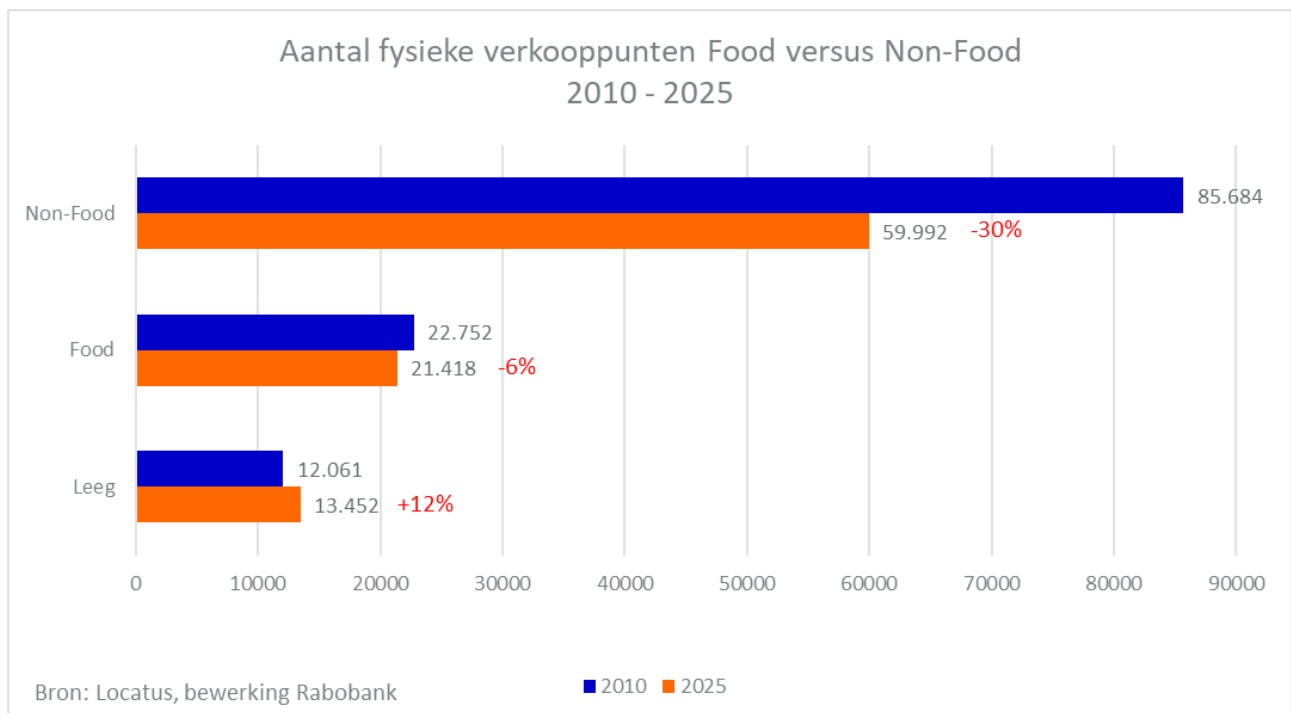
“Er verdwenen ruim 27.000 winkels. Bijna een kwart van het totaal”

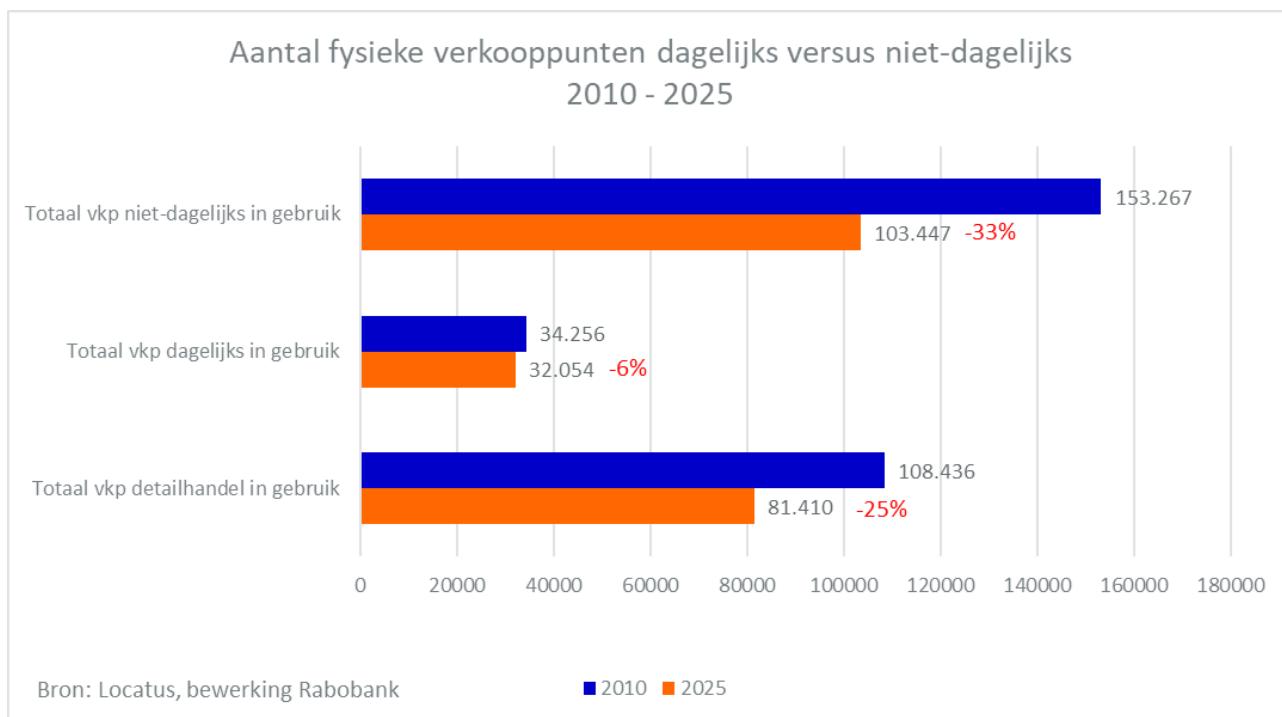
Binnen food verdwenen er sinds 2010 per saldo ‘slechts’ 1.334 winkels. Er waren grote dalingen zichtbaar in specialisten in groente (van 1.261 naar 623, een afname van ruim 50%), slagers (van 2.276 naar 1.536, een afname van 33%) en bakkers (van 4.178 naar 3.201, een afname van 23%). Tegelijkertijd kwamen er bijna 600 supermarkten, ruim 200 mini-supers, ruim 300 tabaksspeciaalzaken en ruim 500 slijters bij. En het aantal horecapanden nam met 4.890 toe naar bijna 44.000.



Binnen non-food sloten maar liefst 25.591 winkels. Met name de volgende categorieën laten grote dalingen zien: Kleding & Mode (van 19.220 naar 13.272, -31%, met name in het dames- en kindersegment), Schoenen & Lederwaren (van 4.022 naar 2.069, -49%), Juweliers (van 1.641 naar 1.266, -22%), Vrije Tijd (Sport & Spel, Hobby en Media) (van 9.926 naar 4.940, -50%), Plant & Dier (van 6.904 naar 4.736, -31%), Bruin- & witgoed (van 4.959 naar 2.283, -54%), Doe-het-zelf (van 3.807 naar 2.373, -38%) en Wonen (van 11.489 naar 8.567, -25%).

Een in deze reeks van sluitingen opvallende uitzondering is de optiekbranche waarin het belang van stenen winkels duidelijk overeind blijft. Dat aantal steeg van 2.205 naar 2.302 (+4%). Ook opvallend is het aantal winkels in ‘tweedehands kleding en diversen’ dat steeg van 1.696 naar 2.677, een toename van bijna 1.000 winkels (+58%) in 15 jaar tijd.

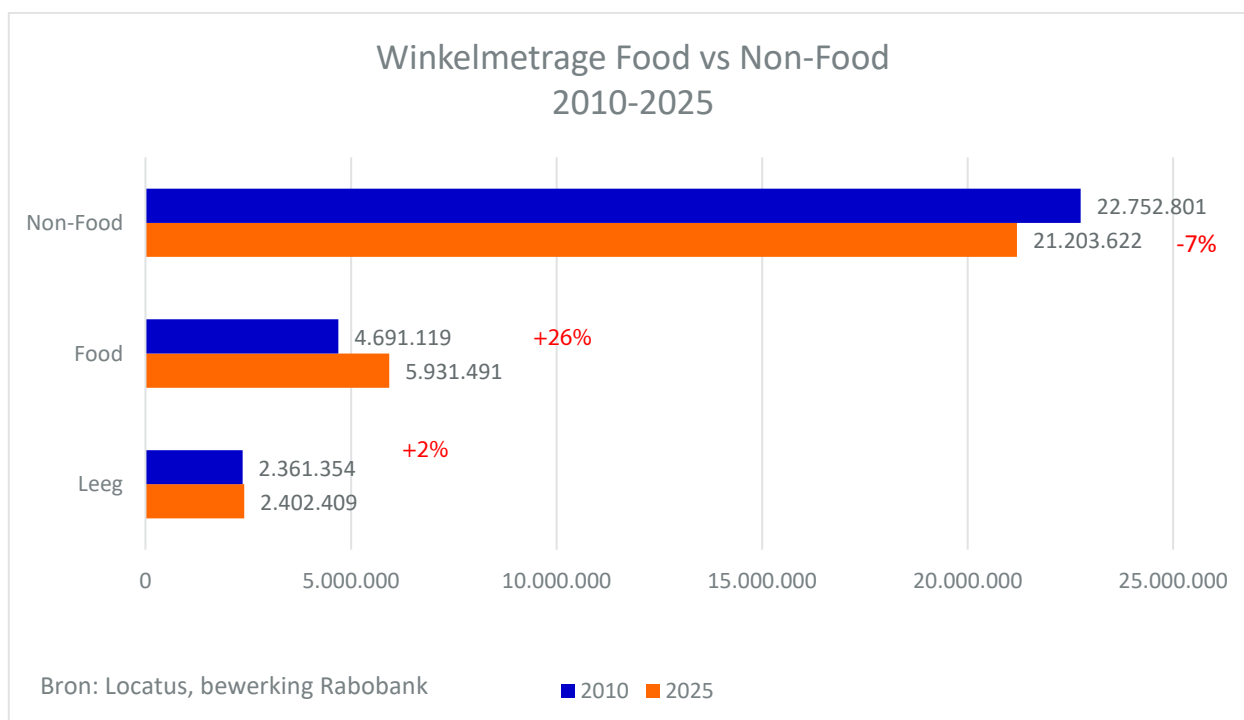




Winkelmeters stabiel maar duidelijke verschuiving van non-food naar food

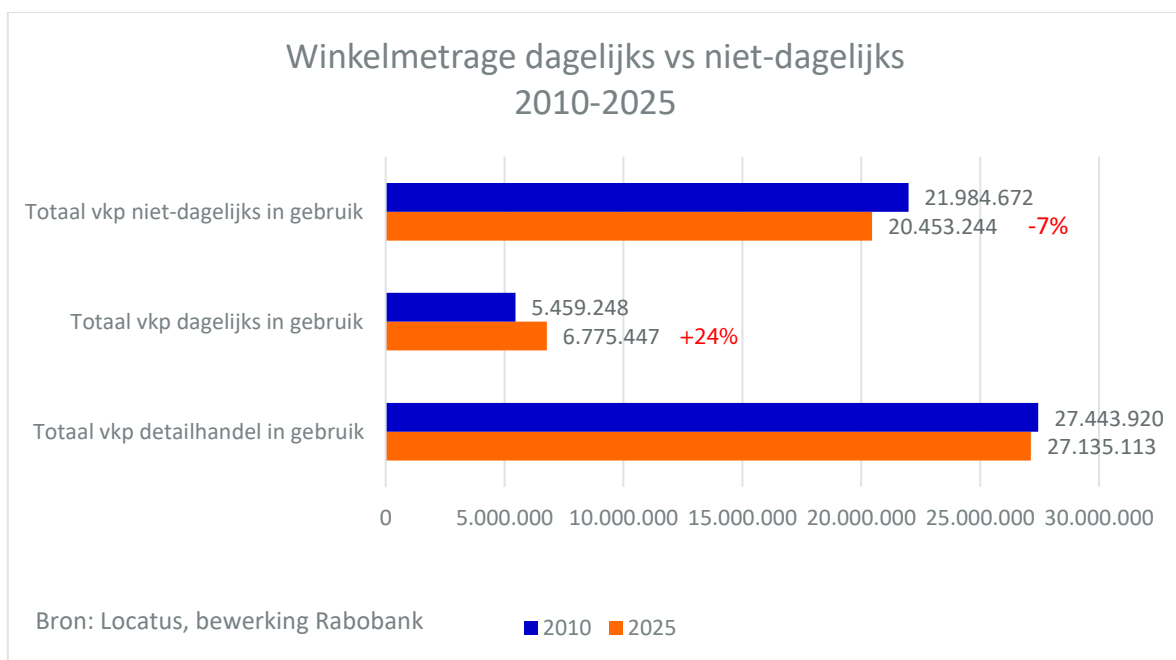
Het totaal aantal winkelmeters is in bovenstaande periode redelijk stabiel gebleven en is nu ongeveer 27,1 miljoen. De relatief kleine daling van slechts 300.000 winkelmeters in 15 jaar wordt per saldo vooral veroorzaakt doordat het aantal winkelmeters in food retail met ruim 25% toenam van een kleine 4,7 miljoen naar ruim 5,9 miljoen. En die groei in food retail meters komt vrijwel compleet uit de toegenomen meters van supermarkten die sinds 2010 ruim 1,2 miljoen winkelmeters hebben toegevoegd (+34%). In non-food daalde het aantal winkelmeters met maar liefst ruim 1,6 miljoen van 22,7 miljoen naar 21,2 miljoen. Een krimp van ongeveer 7%.

“Het aantal supermarktmeters steeg met 1,2 miljoen. Non-food daalde met ruim 1,6 miljoen”



Op basis van gemiddelden zijn fysieke non-food winkels zo'n 30% groter geworden. Maar gemiddeldes kunnen vertekenen, zo ook hier. De groei in meters per winkel wordt vooral veroorzaakt door winkelmeters in de 'buitensteden'. In de periferie en op bijvoorbeeld meubelboulevards heeft een enorme schaalvergroting plaatsgevonden. Een nieuwe Ikea of een Hornbach voegt zo maar eens 20.000 winkelmeters toe en compenseert daarmee de sluiting van misschien wel 100 kleinere winkels van gemiddeld 200 vierkante meter in de binnensteden en kernen van ons land. Gemiddeld cijfermatig kan er dan weinig aan de hand lijken, terwijl de effecten in onze binnensteden en binnen de non-food retail wel degelijk zichtbaar zijn.

De conclusie vanuit de cijfers van de aantallen winkels en winkelmeters is dat er sinds 2010 op hoofdlijnen vooral een uitruil is geweest van non-food naar food en van dure (binnenstads)meters naar goedkopere (buitenstads)meters.



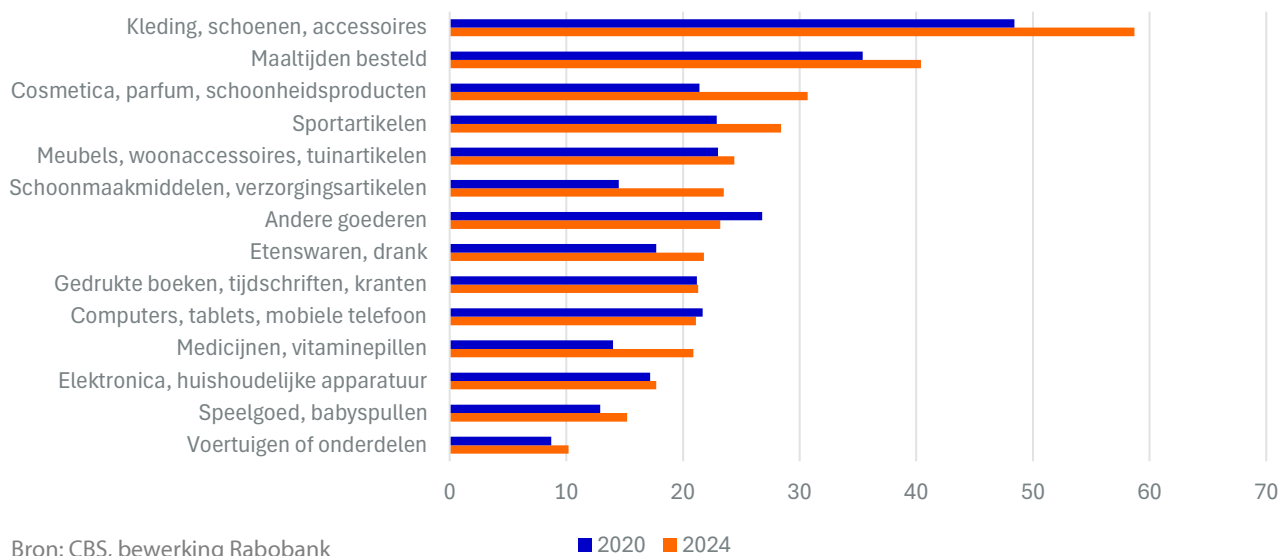
***‘Werk aan de winkel om kansen te grijpen in de detailhandel non-food.
Veel bestaande winkels en winkelgebieden hebben een kwalitatief probleem terwijl ze
juist een sterk attractieve omgeving moeten zijn waar de consument graag naar toe gaat’.***

Populariteit van online shoppen blijft toenemen

Volgens het onderzoek *ICT-gebruik van huishoudens en personen* van het Centraal Bureau voor de Statistiek in de eerste helft van 2024, gaf 81 procent van de bevolking van 12 jaar of ouder aan iets online te hebben gekocht. Dat is het hoogste percentage in de afgelopen 10 jaar en zelfs hoger dan tijdens de coronapandemie, toen winkels dicht waren en online winkelen een enorme boost kreeg.

59 procent van de bevolking van 12 jaar of ouder kocht via internet kleding en schoenen, inclusief sportkleding en accessoires zoals tassen en sieraden. Deze categorie stond bovenaan de lijst van meest online gekochte producten (in 2020 was dit 48,4%). Ook cosmetica en parfums stijgen op deze lijst, waarbij in 2024 31% van de bevolking aangaf deze producten online te kopen, tegenover 21,4% in 2020. Dit overzicht zegt overigens nog niets over de online bestedingen binnen deze categorieën, maar geeft vooral weer hoeveel procent van de consumenten een aankoop binnen deze productcategorieën heeft gedaan in een bepaald jaar. Tegenover de aankoop van een spijkerbroek online, kan evengoed de aankoop van drie spijkerbroeken in de fysieke winkel staan. Wel geeft het aan dat steeds meer consumenten online een aankoop doen.

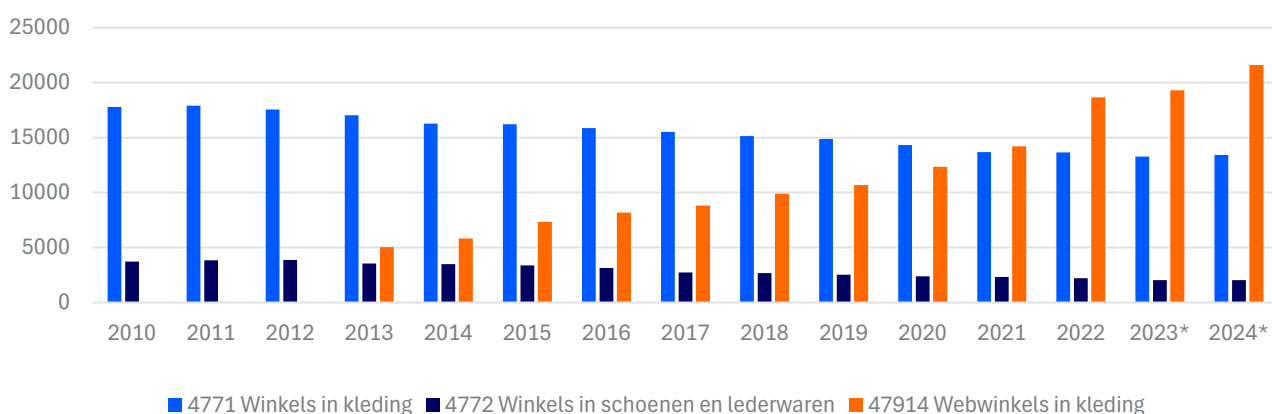
Online aankopen digitale goederen 2020 vs 2024



De groei van het omzetaandeel online is vooral te danken aan de consument, waarbij gemak een belangrijke rol speelt in veranderend consumptiegedrag. Online winkelen wordt steeds sneller, gemakkelijker, aantrekkelijker en persoonlijker, terwijl veel winkels en winkelgebieden hier onvoldoende toegevoegde waarde tegenover zetten. Als de taart over meer partijen verdeeld moet worden is het voor stenen winkels per definitie moeilijker om succesvol te zijn in deze verdringingsmarkt.

De kledingbranche als goed voorbeeld van veranderend consumentengedrag

Aantal vestigingen Winkels in Kleding en Schoenen Online versus Offline



Dat consumenten graag online kleding en schoenen kopen, zie je ook terug in het aantal vestigingen van online en fysieke retailers. Sinds het CBS dit bijhoudt, zien we een sterke daling in het aantal vestigingen van retailers met winkels in kleding en schoen, terwijl het aantal vestigingen van webshops in kleding (inclusief schoenen) juist flink is gestegen. Maar de impact van online verkoop is niet in elke kledingsector even groot. Zo is het aantal vestigingen van bedrijven in de bedrijfstak Winkels in dameskleding sinds 2010 met 24% gedaald, en het aantal vestigingen in de bedrijfstak Winkels in baby- en kinderkleding zelfs met 61%(!).

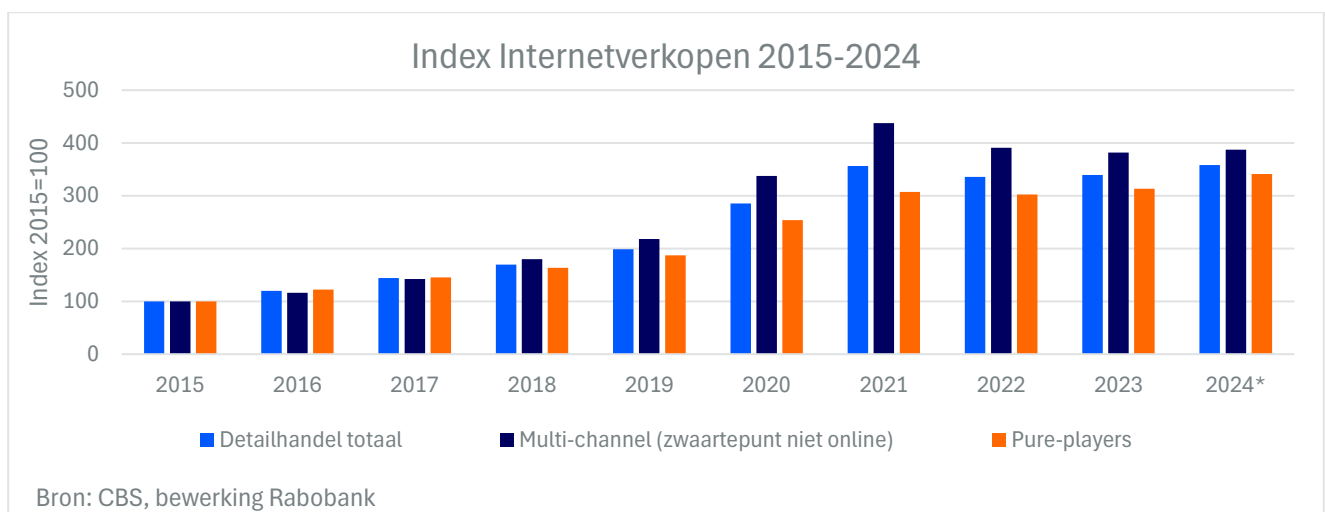
Daarentegen is het aantal vestigingen in de bedrijfstak Winkels in herenkleding met slechts met 5% afgenomen. Op basis van de cijfers van het CBS lijkt het er dus op dat de opkomst van online kledingverkoop vooral invloed heeft gehad op retailers die zich richten op de vrouwelijke consument.

Het is belangrijk te vermelden dat het aantal vestigingen opgegeven door het CBS niet gelijk staat aan het aantal winkels. Een inschrijving in de Kamer van Koophandel krijgt automatisch ook een vestiging toegewezen. Dit betekent dus niet dat hier ook een fysieke winkel bij hoort.

In de data van Locatus valt op dat het aantal fysieke winkels in damesmode sinds 2010 met 19% is gedaald, kindermode met 66% en het aantal herenmodezaken is afgenomen met 22%. Veel meer dan de 5% o.b.v. het aantal vestigingen opgegeven door het CBS. Toch moet hier ook een nuance bij worden gemaakt. Zo is het aantal winkels in herenmode met 'slechts' 420 winkels gedaald, tegenover liefst 1.321 winkels in damesmode en 1.093 winkels in kindermode. In absolute zin zijn er in 15 jaar tijd dus veel meer dames- en kindermode winkels gesloten dan herenmode winkels. Het aantal winkels gericht op dames én herenmode daalde met maar liefst 1.967 winkels, een afname van 42% in 15 jaar.

Krimp online omzetaandeel was van korte duur

In 2023 waren critici ervan overtuigd dat e-commerce op zijn retour was. Wij zagen en zien dat toch anders. De omzetkrimp in 2022 kan en mag niet los gezien worden van de enorme groei die e-commerce doormaakte tijdens de coronaperiode (2020-2022). Toen de winkelstraten weer opengingen, was het logisch dat een deel van de omzet terug zou vloeien naar de stenen winkels. Die hebben nu eenmaal een belangrijke plek in onze samenleving en vervullen specifieke behoeftes van consumenten die online moeilijk te kopiëren zijn. Dat laat echter onverlet dat e-commerce als totaal naar onze mening nog niet uitgegroeid is.



Bovenstaande grafiek geeft de omzetindexen weer in de periodes 2015 tot en met 2024 (index 2015=100). Hierin is goed zichtbaar dat de omzet uit internetverkoop sinds 2015 jaar op jaar groeide, waarbij de corona periode (2020-2022) zorgde voor een flinke versnelling van die groei. Dat geldt voor zowel multi-channel retailers (waarbij het zwaartepunt van de verkoop niet online is) als voor webwinkels (pure-players). Sterker nog, de omzetindex van pure-players ligt in 2024 met 341,3% zelfs nog ruim boven de 'corona-piek' in 2021 (307,5%). De heropening van de winkelstraten in 2022 laat zich vooral ook goed zien bij multi-channel spelers, bij wie de online omzet na corona (2022-2024) op een lager niveau ligt dan tijdens corona (2021 piekjaar). Klanten van multi-channel spelers wisten vanaf toen de weg naar de fysieke winkels immers weer te vinden. Toch blijft ook hier sprake van een omzetindex op internetverkoop dat fors hoger ligt dan pré corona: 387,2 in 2024 versus 218,2 in 2019.

Met de opkomst van nieuwe toetreders (o.a. uit China) en de continue ontwikkelingen op technologisch vlak (o.a. generatieve AI) verwachten wij dat de groei er binnen e-commerce voorlopig nog niet uit is.

Tegelijkertijd constateren we dat in een aantal non-food deelsectoren het online marktaandeel versus de omzet in stenen winkels lijkt te stabiliseren. Dat kan betekenen dat de toekomstige groei binnen die deelsectoren vooral voort zal moeten komen uit reguliere marktgroei (o.a. prijsstijgingen en de toename van consumptie) en in steeds mindere mate vanuit een verschuiving vanuit stenen winkels naar het onlinekanaal.

Grote verschillen tussen online omzetaandeel in food en non-food retail

Het online aandeel van alle aankopen (dus alle kassabonnetjes) is 10%, maar het aandeel van de bestedingen (dus de omzet in de kassa) ligt met 22% veel hoger. Dit percentage van 22% is inclusief food/near-food, waarvan het online aandeel in de omzet slechts ongeveer 8% is. Het online aandeel in non-food is dus veel hoger dan 22% en varieert sterk per deelsector. Het is dus belangrijk om onderscheid te blijven maken tussen food/near-food en non-food in analyses over online omzetaandelen, omdat e-commerce veel meer invloed heeft op non-food sectoren dan op food/near-food sectoren.

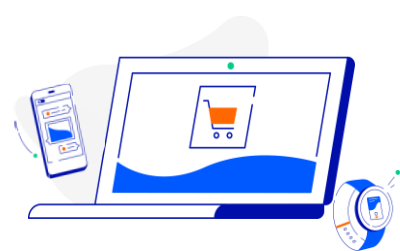
Er wordt online 4 keer meer uitgegeven aan non-food dan aan food"

Retail Insiders schat de omvang van food retail op EUR 67 miljard (2023) en non-food retail op EUR 61,5 miljard (2023). Qua fysieke retail zijn deze sectoren qua marktomvang dus ongeveer gelijk. In 2024 becijferde het CBS een minimale krimp (-0.06%) voor food en een groei (ca 4%) voor non-food. De verhoudingen blijven dus min of meer gelijk. Thuiswinkel schat de online bestedingen in food/near-food op EUR 4,25 miljard van het totaal van EUR 21,4 miljard aan online productbestedingen. Dat betekent dat de overige EUR 17,15 miljard online aan non-food producten wordt besteed. Conclusie: er wordt online dus vier keer meer aan non-food producten uitgegeven dan aan food/near-food.

De impact hiervan is dan ook goed zichtbaar in de winkelstraten. Daar waar supermarkten de afgelopen decennia stevig in meters en omzet zijn gegroeid, zien we een hele grote krimp in het aantal non-food winkels en food specialisten. Onder andere in de sectoren IT, Schoenen & Personal Lifestyle en Telecom ligt het omzetaandeel online op de totale retail bestedingen per branche al boven de 50%. Voor producten in de categorieën Consumenten Elektronica, Speelgoed, Huishoudelijke Elektronica en Kleding ligt dit percentage tussen de 40-50% van de totale retail bestedingen per branche (Thuiswinkel Markt Monitor FY 2024, Retailinsiders). Het is dus helemaal niet vreemd dat je in het afgelopen decennium juist stenen winkels van retailers die actief zijn in deze productgroepen hebt zien verdwijnen uit de winkelstraat.

Groeïende omzetten maar stabiliserende online omzetaandelen

Is het vooruitzicht voor stenen winkels negatief door de grote verschuiving naar online? Niet per se. Wat ook opvalt, is dat het aandeel van online omzet in de totale retail uitgaven voor de hierboven genoemde sectoren in 2024 ten opzichte van 2023 redelijk stabiel is. We zien een kleine groei of krimp jaar op jaar, maar geen grote veranderingen meer. Dit kan wijzen op een



stabilisatie in de omzetverhouding tussen online en stenen winkels na corona. Winkels hebben nog steeds waarde, vooral voor klanten die producten willen zien, aanraken en direct meenemen. Bovendien bieden ze een sociale ervaring die online shoppen niet kan bieden. Consumenten blijven bereid tijd te investeren in een leuke ervaring of uniek product dus er blijft ruimte voor 'local heroes' met toegevoegde waarde rondom een selectief assortiment of niche. Winkels blijven belangrijk voor het bieden van een onvergetelijke en intieme klantbeleving die niet kan worden

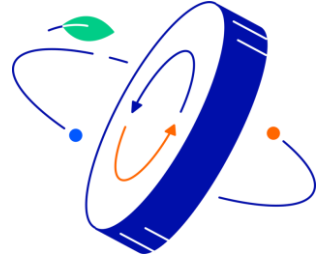
vervangen door online interacties. Ze voorzien in persoonlijk contact en inspiratie, dienen als ontmoetingsplaatsen en blijven relevant door waardevolle verbindingen tussen consumenten, producten, merken en medewerkers.

Het lijkt erop dat er een nieuwe balans wordt gevonden tussen online en offline winkelen en welke producten consumenten via welk kanaal willen kopen, waarbij beide kanalen hun eigen sterke punten hebben en elkaar aanvullen. Dit geldt met name voor deelsectoren waarvan de e-commerce markt al (meer) volwassen is, zoals consumentenelektronica, speelgoed of de verkoop van schoenen.

"Een nieuwe balans tussen online en stenen winkels als het nieuwe 'normaal'?"

Dit kan goed nieuws zijn voor winkels met een fysieke locatie, vooral voor non-food retailers die inzetten op de combinatie van online en offline verkoop. Maar dat betekent niet dat ondernemers achterover kunnen leunen. Consumenten blijven namelijk erg veeleisend, en de technologische ontwikkelingen in e-commerce zijn er helemaal op gericht om hen toch naar online shoppen te trekken. Daarbij openen onlinespelers steeds vaker stenen winkels, en worden zo een geduchte concurrent in de winkelstraat.

Voor e-commerce spelers kan een stabilisatie in het online omzetaandeel twee kanten op gaan. Aan de ene kant hebben ze blijvend terrein gewonnen ten opzichte van stenen winkels. Wat hun bestaansrecht bevestigt. Aan de andere kant lijkt het erop dat het moeilijker wordt om in volwassen deelsectoren nog meer omzetaandeel van stenen winkels af te pakken. Dit betekent dat e-commerce bedrijven die mikken op bovengemiddelde groei, die groei niet zomaar kunnen realiseren door mensen van offline naar online te trekken. Hierdoor kan de onderlinge concurrentie binnen de online markt nog verder toenemen, zeker met nieuwe spelers zoals Temu en Shein die opkomen. Dit kan goed zijn voor consumenten, omdat meer concurrentie kan leiden tot betere prijzen en innovatie. Maar voor e-commerce bedrijven betekent dit nog meer druk op hun bedrijfsvoering en winstgevendheid.



“Online retail heeft serieus terrein gewonnen van stenen winkels t.o.v. de periode voor de pandemie”

Cross-border

De behoefte aan gemak bij consumenten zal eerder toenemen dan afnemen. Daarbij past de verschuiving van winkelstraten naar online aankopen en toenemende concurrentie binnen e-commerce. Met name grote (internationale) online platforms en verkoop vanuit sociale media zullen een steeds grotere rol spelen vanuit groot bereik, enorme marketingbudgetten, een groot assortiment, lage prijzen en snelle levering.

Grote platforms zullen consumentenprijzen in het Westen aanzienlijk beïnvloeden en de concurrentie dwingen om prijzen te verlagen. En consumenten wennen snel aan nieuwe, veel lagere prijzen, want het brein van klanten past zich sneller aan dan toezichthouders of wetgevers.

We hebben al veel vaker aandacht gevraagd voor de snelle opkomst en impact van platforms, en dat blijkt zeer terecht. Iedereen in de non-foodhandel moet zich écht te verdiepen in de snelheid en impact van nieuwe businessmodellen. Volgens het Thuiswinkel rapport staat China inmiddels op de eerste plaats als het gaat om cross-border aankopen van Nederlandse consumenten. Daarmee heeft China ons buurland Duitsland inmiddels ingehaald. We kopen in Nederland dus meer spullen rechtstreeks uit China, dat hemelsbreed ruim 7.000 km verderop ligt, dan uit ons buurland. Verder valt op dat Groot-Brittannië de derde plek heeft verloren aan de VS. Met alle geopolitieke spanningen en dreigingen van importheffingen is het de vraag hoe lang de VS die derde plaats kan vasthouden. Verder valt op dat in de top vijf landen van cross-border aankopen slechts twee lidstaten van de Europese Unie staan opgenomen: Duitsland en Frankrijk (plek 5).

Het is tijd voor iedereen in de non-foodhandel zich écht te verdiepen in de snelheid en impact van nieuwe businessmodellen als Amazon Haul, Temu en Shein. Lees het complete artikel over [‘Hoe platformgiganten de handel veranderen?’](#) op de website van vakblad RetailTrends. Daarop schreven we eerder ook deze vijf artikelen over de kracht van online platforms: [‘Online platforms: meedoen of niet?’](#), [‘Financieren van groei op online platforms: alleen of samen?’](#), [‘De retailer als platform: vooral kansen in niches’](#), [‘De retailer als platform: gevolgen voor organisatie en strategie’](#) en [‘Zo kun je de kracht van lokale online platforms beter benutten’](#).



Wat betreft China is er veel discussie over de kwaliteit en veiligheid van producten. Hoewel we dat zeker niet willen negeren (er komt ook veel rommel uit China), zorgt vooral het uitschakelen van de Europese tussenhandel ervoor dat Chinese aanbieders prijzen lager kunnen houden. In een globaliserende wereld kunnen producenten en merken consumenten zelf bereiken en bedienen en de lage prijzen van Chinese aanbieders zijn een belangrijke reden voor de enorme groei ervan. Dat is voordelig voor consumenten maar zet druk op bestaande marges, duurzaamheid en verdienmodellen van Nederlandse retailers. Maar het heeft ook gevolgen wanneer je als retailer producten importeert om hier met marge door te verkopen. Voor de Europese detail- en groothandel zijn dit ongewenste ontwikkelingen. Daarom krijgt dit onderwerp veel aandacht van brancheorganisaties en de politiek.

Strengere wet- en regelgeving en duurzame innovaties zullen de markt moeten transformeren, waarbij ook consumenten een belangrijke rol spelen. Want ook die hebben een belangrijke rol in het verduurzamen van de maatschappij. Voorlichtingscampagnes, educatieve programma's en bewustmakingsinitiatieven kunnen consumptiegedrag positief veranderen. Er ligt een kans in duidelijkere instructies over hoe producten het beste onderhouden, gerepareerd, hergebruikt en gerecycled kunnen worden om zo lang mogelijk mee te gaan.



Waarde voor de economie en voor binnensteden en dorpskernen...

Met een omzet van zo'n EUR 61 miljard (waarvan EUR 48,6 miljard fysieke winkelomzet, bron Retailinsiders.nl) en ongeveer 407.500 fte (610.000 banen incl. uitzendkrachten, bron CBS) geeft de non-food detailhandelssector een belangrijke impuls aan onze economie. De sector versterkt daarnaast het verdienvermogen van Nederland in andere sectoren in de waardeketen richting de consument zoals merk- en vastgoedeigenaren, producenten, groothandels en logistieke dienstverleners.

Minstens zo belangrijk is de toegevoegde waarde van de sector aan de vitaliteit en leefbaarheid van de Nederlandse binnensteden en dorpskernen, die daardoor een aantrekkelijke plek vormen om te werken, beleven, ontmoeten en ontspannen. Winkels vormen samen met horeca het hart van de aantrekkelijkheid, vitaliteit en leefbaarheid van binnensteden en (dorps)kernen en beide zijn grote werkgevers. Samenwerking tussen gemeentes, vastgoedeigenaren en ondernemers is belangrijk, met een focus op centrale regio in centrumgebieden als (regionale) ecosystemen met een duidelijke propositie.

... op weg naar 2040 met kansen voor grote ondernemingen en kleinere nichespelers

De retailmarkt wordt steeds uitdagender door enorme klantverwachtingen, hogere eisen op het gebied van duurzaamheid, grotere (keten)transparantie en toenemende concurrentie in een verdringsmarkt. Maar er zullen altijd kansen zijn en nieuwe winnaars opstaan in deze sector. Door een groeiende bevolking en behoefte aan consumptie, neemt het omzetniveau van de detailhandel non-food richting 2040 verder toe.

De omzet blijft dus significant, net als de sociale meerwaarde in dorpskernen en stadscentra. Maar niet alle ondernemingen binnen de sector zullen overeind blijven. Er zullen steeds minder maar wel grotere ondernemingen overblijven. Het aantal winkels blijft afnemen waarbij de overlevers de belangrijke sociale meerwaarde bieden die online niet vervangen kan worden.

In onze [Rabobank Sectorvisie Detailhandel non-food richting 2040](#) leggen we uit dat de dynamische detailhandel nu én in 2040 een belangrijke bijdrage levert aan onze economie en de vitaliteit en leefbaarheid van Nederlandse binnensteden en dorpskernen. Meer weten? Lees [hier](#).



‘De dynamische detailhandel levert nu én in 2040 een belangrijke bijdrage aan onze economie en de vitaliteit en leefbaarheid van Nederlandse binnensteden en dorpskernen’.

Verder praten of meer publicaties ontvangen?

Zin om te sparren?

Rabobank is al jarenlang een betrouwbare en deskundige partner voor de detailhandel non-food in Nederland. We hebben diepgaande kennis van de sector, markt, klanten en concurrenten, en bieden een breed scala aan financiële producten, diensten en toegang tot ons netwerk. Benieuwd welke kansen er voor jou zijn? [Peter van Heerde](#) en [Olaf Zwijnenburg](#) geven klanten en de Rabobank richting in de uitdagende non-food retail- en groothandelssector. Wij begrijpen de uitdagingen en spreken de taal. Neem gerust contact op via peter.van.heerde@rabobank.nl of olaf.zwijnenburg@rabobank.nl.

Publicaties direct ontvangen?

We schrijven regelmatig over strategische ontwikkelingen in de retailsector. Het thema innovatie is cruciaal voor de sector en staat ook vaak centraal in onze publicaties. Om spelers in de dynamische Detail- en Groothandel non-food te helpen en te inspireren, publiceren we vanuit Sectormanagement regelmatig over de kernthema's van de sectoren en de gevolgen daarvan voor de strategie van retailers en groothandels.

In aanvulling op de maandelijkse Rabobank Retail Update die 12 x per jaar verschijnt, en die gericht is op actualiteiten in de retailsector gekoppeld aan strategische thema's, publiceren we 4 x per jaar een KwartaalUpdate Retail & Groothandel non-food waarin we dieper ingaan op voor zowel retail als groothandel belangrijke thema's.

Daarnaast publiceren we regelmatig allerhande artikelen, blogs, onder meer via RetailTrends, en vlogs en worden we snel gevonden via social media en door zowel landelijke als vakpers. We organiseren en ondersteunen verschillende events en voeren heel veel strategische gesprekken met klanten en prospects.

Heb je suggesties voor een volgende uitgave of wil je graag op de verzendlijst van onze uitgebreide stroom aan relevante content en alle artikelen meteen na publicatie in je mailbox ontvangen? Stuur een e-mail naar olaf.zwijnenburg@rabobank.nl

Contactgegevens Retail en Groothandel Rabobank

Olaf Zwijnenburg

Sectormanager Retail & Wholesale Non-Food

Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl

Peter van Heerde

Sectormanager Retail & Wholesale Non-Food

Peter.van.Heerde@rabobank.nl



Deze publicatie is een uitgave van de Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. De Rabobank aanvaardt echter geen enkele aansprakelijkheid voor het geval dat de in deze publicatie neergelegde gegevens of prognoses onjuistheden bevatten noch voor eventuele (zet-)fouten en onvolledigheden. Het betreft algemene informatie die aan veranderingen onderhevig is. Aan de verstrekte informatie kunnen geen rechten worden ontleend. De tekst is afgesloten op 4 april 2025.

Bronnen voor deze uitgave zijn: Locatus, CBS, Thuiswinkel.org, Retailinsiders.

Sectormanagement Rabobank – Een duik in aantallen winkels, winkelmeters en de impact van online | april 2025 | Pagina 10 van 10