



Rabobank Retail Update

Februari 2026

In de Retail Update van februari kijken we naar de manieren waarop AI de commerciële wereld in beweging zet. Zo maken Walmart en JD Sports al verkoop mogelijk via AI-platformen, en zien we in de fysieke winkel nieuwe vormen van innovatie, zoals Beter Bed met datagedreven slaapadvies. Ook bespreken we opvallende strategische keuzes van grote spelers: van IKEA's verschuiving naar compacte stadswinkels in China tot de verbreding van het assortiment bij Coolblue.

Daarnaast zijn in februari de omzetcijfers van december gepubliceerd door het Centraal Bureau voor de Statistiek. Een goed moment om de voorlopige balans voor 2025 in de detailhandel op te maken. We gaan in op de omzetonwikkelingen in non-food, de online groei, faillissementstrends, containerprijzen en het consumentenvertrouwen.

En tot slot staan we stil bij de mogelijke impact van het nieuwe coalitieakkoord op de retailsector.

Opvallende ontwikkelingen in de sector

Wij verzamelen actuele en relevante ontwikkelingen binnen de retail rondom de kernthema's: I) Fusion (grenzeloos retailen), II) Verticale integratie & Smart data, III) Omnichannel & Technologie, IV) Samenwerking en V) Markt- & Concurrentiepositie en voorzien deze van Rabobank commentaar om ondernemers te helpen, te inspireren en te activeren. In de continu veranderende retail sector is geen maand hetzelfde. Dat geldt ook voor deze rubriek met iedere maand nieuwe voorbeelden.

Verticale integratie & Smart data

Walmart geeft AI-assistent van Google volledige toegang

Walmart geeft Google's AI-assistent Gemini volledige toegang tot zijn assortiment, zodat klanten direct via de chatbot producten kunnen ontdekken en bestellen. De samenwerking werd aangekondigd op de National Retail Federation's Big Show, waar Walmart's aankomende CEO John Furner de stap omschreef als een cruciale fase in agent-led commerce. Gemini toont automatisch relevante Walmart- en Sam's Club-producten wanneer consumenten advies vragen, van seizoensartikelen tot dagelijkse benodigdheden. Het volledige aankoopproces van inspiratie, winkelwagen en checkout vindt binnen de Gemini-omgeving plaats, zonder dat klanten de chat verlaten. Walmart verwacht dat AI-chatbots een belangrijk nieuw kanaal worden en wil hiermee de afstand tussen 'ik wil het' en 'ik heb het' drastisch verkorten. De uitrol start in de Verenigde Staten en wordt later internationaal uitgebreid.

JD sports gaat verkopen via AI-platforms

JD Sports laat klanten binnenkort rechtstreeks via AI-platforms shoppen. De uitrol start in de Verenigde Staten, waar ruim 40% van de groepsomzet wordt behaald, en maakt het mogelijk om sneakers, kleding en accessoires in één flow te zoeken én af te rekenen binnen Microsoft Copilot, met later uitbreiding naar Google Gemini en ChatGPT. Daarvoor koppelt JD Sports productdata en voorraad via commercetools aan betalingen van Stripe's Agentic Commerce Suite, zodat een conversatie in een AI-app direct kan eindigen in een veilige checkout—zonder de app te verlaten. De retailer positioneert zich daarmee als vroege speler in agentic commerce, waarbij AI-assistenten niet alleen adviseren maar ook transacties afronden.

Commentaar Rabobank: De stap van Walmart om Google's AI-assistent Gemini volledige toegang te geven tot het assortiment, en JD Sports dat via AI-platforms gaat verkopen, ligt in lijn met de ontwikkeling die we eerder beschreven in de blog ['Het einde van de zoekbalk'](#): de klantreis verschuift van klikken naar converseren. Waar consumenten voorheen navigeerden via een zoekbalk, ontstaat nu een omgeving waarin de chatbot zelf relevantie bepaalt en het gehele proces – van inspiratie tot checkout – in één conversatie plaatsvindt. AI-commerce ontwikkelt zich razendsnel, en deze samenwerkingen geven retailers als Walmart en JD Sports de kans om klanten een nóg soepelere, frictieloze klantreis te bieden. Ook vanuit een omnichannel-perspectief is de stap begrijpelijk: retailers moeten zijn waar hun klant is (omni), en steeds vaker is dat in een AI-gedreven omgeving. Tegelijkertijd schuurt er iets. Door AI-platforms een prominente rol in de klantinteractie te geven, verschuift ook de regie over de klantreis. De AI-platforms zien de volledige conversatie, inclusief de overwegingen, vragen en twijfels die een klant heeft, terwijl de retailer mogelijk alleen de uiteindelijke transactie te zien krijgt. In een tijd waarin klantdata cruciaal is voor propositie, pricing en personalisatie, is dat een strategisch risico. De vraag is dus: wint de soepelere klantreis het op de lange termijn van het mogelijke verlies aan klantdata? Dat is de kern van de strijd om de klantreis die nu ontstaat. Retailers moeten balanceren tussen directe bereikbaarheid binnen AI-platformen en het behouden van voldoende eigenaarschap over hun klantrelatie. Wat retailers als Walmart en JD Sports doen, is een spannende stap vooruit – maar ook een stap die scherp gevolgd moet worden.

Beter Bed legt focus op innovatief slaapadvies

Met de heropening van de vernieuwde winkel in Breda onderstreept Beter Bed zijn strategische verschuiving van productverkoop naar innovatief, gepersonaliseerd slaapadvies. De winkel is ingericht volgens een nieuwe formule waarin begeleiding en technologie centraal staan. Een opvallende toevoeging is de Beter Slapen iD-lichaamsscan: een testmatras met sensoren dat op basis van drukpunten een persoonlijk slaaprofiel samenstelt. Volgens interne metingen leidt deze methode tot hogere ervaren slaapkwaliteit na aankoop. Daarnaast is de winkel uitgebreid met een vernieuwde

matrassenstudio, grotere kussenpresentatie en een multibrand-aanbod, waaronder merken als M line, TEMPUR®, Emma en Matt Sleeps. Daarmee wil Beter Bed zich nadrukkelijker profileren als *slaapspecialist* in plaats van louter beddenverkoper

Commentaar Rabobank: De introductie van de Beter Slapen iD-lichaamsscan (testmatras met sensoren en persoonlijk slaaprofiel) is een interessante toevoeging aan de dienstverlening van Beter Bed. Dat is ook nodig, want de concurrentiestrijd rond matrassen vindt sinds enkele jaren ook online plaats. Nieuwkomers als Matt Sleeps, Emma en Cloudpillow zetten de markt onder druk met scherpe proposities en modulaire matrassen. In dat speelveld moet de gevestigde orde méér bieden dan alleen een product; ze moeten een ervaring én expertise toevoegen die online niet of nauwelijks te repliceren is. Het creëren van een persoonlijk slaaprofiel op basis van data en sensortechnologie is zo'n onderscheidende service. We zien vergelijkbare bewegingen in andere branches, zoals bij comfort schoenen, waar voetscans en drukmetingen helpen bij het vinden van de juiste schoen of inlegzool. Het principe is steeds hetzelfde: door technologie slim en functioneel in te zetten, wordt de winkel een plek waar je beter geholpen wordt dan online. Voor retailers is de vraag daarom niet óf ze moeten innoveren, maar welke technologie hun servicegraad verhoogt en aansluit op de behoefte van hun klanten. Zo verschuift de winkel steeds meer van een plek waar alleen producten worden verkocht naar een bestemming voor advies, begeleiding en vertrouwen. En dát is precies waar de fysieke winkel zijn waarde behoudt.

Fusion (Grenzeloos retailen)

IKEA sluit 7 winkels in China

IKEA sluit zeven grote winkels in China. De sluitingen maken deel uit van een strategische herpositionering: het klassieke "blue-boxmodel" presteert minder in de huidige marktomstandigheden, waarbij de vastgoedcrisis door diverse bronnen wordt gezien als waarschijnlijke driver, naast veranderend consumentengedrag en online concurrentie. IKEA verschuift de focus naar kleinere stadswinkels met inspiratie, ontwerp services en naadloze digitale bestelmogelijkheden. In de komende twee jaar wil het bedrijf meer dan tien compacte vestigingen openen, vooral in Beijing en Shenzhen, en verder investeren in e-commerce (o.a. JD.com en Tmall). China blijft een strategische markt; na de sluitingen blijven 34 winkels over.

Commentaar Rabobank: De keuze van IKEA om zeven grote vestigingen te sluiten is opvallend. Het is immers een grote stap voor een retailer om een vestiging te sluiten, laat staan zeven. Het laat echter wel zien dat ook grote en succesvolle ketens als IKEA harde keuzes moeten maken om relevant en concurrerend te blijven. Met de keuze voor kleinere stadswinkels en een versterkte omnichannelstrategie houdt IKEA de aansluiting bij een consument die steeds dichterbij huis, sneller en digitaler wil winkelen. De grote vraag voor de komende jaren wordt hoe retailers hun netwerk opnieuw inrichten: waar schaal niet langer werkt, biedt nabijheid en flexibiliteit een nieuw antwoord. Voor gevestigde spelers geldt daarmee hetzelfde principe als voor nieuwkomers: wie relevant wil blijven, moet wendbaar genoeg zijn om de winkel daar te plaatsen waar de klant vandaag én morgen is. En daar hoort ook het tijdig afscheid nemen van minder goed werkende winkels of winkelconcepten.

Coolblue voegt Lego toe aan assortiment

Coolblue breidt zijn assortiment verder uit en verkoopt vanaf nu ook LEGO-sets via de eigen website. In totaal gaat het om ongeveer 200 verschillende sets, gericht op zowel kinderen als volwassen bouwfans. De collectie omvat populaire lijnen zoals Botanicals, Star Wars en Disney. CEO Pieter Zwart kondigde de uitbreiding zelf aan in een video op LinkedIn. Hij vertelde daarin dat hij jaarlijks zo'n tien grote LEGO-dozen bouwt om te ontspannen – een hobby die nu zichtbaar terugkomt in het assortiment van Coolblue. De stap naar LEGO past in een bredere beweging binnen Coolblue: het bedrijf voegde recent ook andere niet-technische categorieën toe, zoals pannen, tassen en misschien straks zelfs fietshelmen. Daarmee verbreedt de retailer zijn aanbod verder buiten de traditionele elektronicahoek. Met de introductie van LEGO begeeft Coolblue zich in een competitieve markt waar platforms als bol en Amazon maar ook gespecialiseerde speelgoedwinkels als Intertoys al sterk vertegenwoordigd zijn.

Commentaar Rabobank: Dat Coolblue nu ook LEGO verkoopt, laat zien dat branchevervaging nog altijd aan terrein wint. Consumentenelektronica-speler schuift op richting speelgoed, net zoals Lidl met PARKSIDE de klusmarkt binnendringt en Albert Heijn met Blue Home keukenapparatuur introduceert. Tegelijkertijd verbreden bouwmarkten hun assortiment met tuin- en plantenaanbod dat voorheen vooral bij tuincentra hoorde, en verkopen tuincentra steeds meer diervoeding en producten die voorheen bij de dierenpeciaalzaak hoorden. In de retailsector gaat de laatste tijd veel aandacht uit naar AI, digitalisering en de opkomst van China. Terecht belangrijke trends. Maar branchevervaging kan voor retailers minstens zo'n grote kans én bedreiging vormen. Grote spelers kunnen dankzij schaal en merkvertrouwen steeds eenvoudiger nieuwe categorieën toevoegen en zo marktaandeel afsnoepen in domeinen waar ze vroeger geen rol speelden. De strategische vraag voor elke retailer wordt daarmee: welke categorieën voegen waarde toe voor mijn klant, en welke bedreigen mijn positie als anderen ze aan hun winkelmand toevoegen? Branchevervaging is allang geen randverschijnsel meer, maar een structurele verschuiving die bepaalt wie relevant blijft en wie wordt ingehaald.

Omnichannel & Technologie

Amazon denkt aan "big box" winkel

Amazon werkt aan een nieuw "big-box" winkelconcept in de omgeving van Chicago. In Orland Park heeft het bedrijf plannen ingediend voor een winkel van ruim 21.000m² (225.000–230.000 sq. feet), groter dan een gemiddelde Walmart Supercenter. De locatie moet een breed assortiment bieden van vers en kruidenierswaren tot huishoudelijke artikelen, elektronica en general merchandise. Daarbij krijgt het aparte zones voor online pick-up en een beperkte back-of-house-operatie voor in-store fulfilment. Het plan is voorlopig goedgekeurd door de lokale planningscommissie en wacht nog een definitieve stemronde. Amazon noemt het een "nieuw concept", waarmee het opnieuw experimenteert met fysieke retail na eerdere formatpogingen zoals Amazon Fresh en Amazon Go. Met deze stap zoekt Amazon de concurrentie met Walmart, Target en Costco op in een druk retailcluster. Doelopening is 2027, afhankelijk van vergunningsrondes.

Commentaar Rabobank: De plannen van Amazon voor een big-box winkel bij Chicago passen in de huidige retail trend: pure online spelers stappen gericht de fysieke retail in om hun omnichannel propositie te versterken. Het is ook niet Amazon's eerste poging in de fysieke winkelstraat. Al is het voorgestelde format ($\pm$ 225.000–230.000 sq ft) daarentegen wel opvallend. Zo zou het qua schaal zelfs boven een gemiddeld Walmart-supercenter uitkomen. Tegelijkertijd is succes niet vanzelfsprekend. Zo heeft Amazon de afgelopen jaren diverse fysieke formats herzien zoals Amazon Go dat meerdere vestigingen sloot, en Amazon Fresh kende pauzes/afschalingen en sluitingen op locaties. De ervaringen met fysiek retailen hebben zij de afgelopen jaren inmiddels wel opgedaan, al is de succesformule ogenschijnlijk nog niet gevonden. In de VS zijn big-box superstores alledaags, maar de kans op een vergelijkbaar concept in Nederland acht ik klein: onze ruimtelijke ordening, winkelstructuur en winkelcultuur maken een Amerikaanse footprint niet heel waarschijnlijk.

Markt- en concurrentiepositie

Non-food retail 2025 in beeld

De voorlopige omzetcijfers van de detailhandel in 2025 zijn gepubliceerd door het Centraal Bureau voor de Statistiek. Daarmee kunnen we de voorlopige balans opmaken hoe het de detailhandel is vergaan in 2025. Hieronder gaan we in op de omzetcijfers in de non-food detailhandel, de faillissementscijfers, de containerprijzen en het consumentenvertrouwen.

2025 opnieuw in het teken van omzetgroei

De detailhandel noteerde een omzetstijging van 3,1 procent (waarde) en een volumestijging van 1,2 procent ten opzichte van 2024. De stijging in omzet (waarde) vond zowel in de detailhandel food als non-food plaats. Winkels in voedingsmiddelen noteerden een omzetgroei van 3,4% tegen een volumedaling van 0,7%. In food werd de omzetgroei dus vooral gedreven door prijsstijgingen en kromp het volume. In de non-food detailhandel was er sprake van zowel omzetgroei (waarde) met 3,6% als volume groei (2,7%). Ook hier lag de waardegroei hoger dan het volumegroei wat betekent dat ook in de non-food detailhandel gemiddeld genomen de prijzen zijn gestegen in 2025 ten opzichte van 2024.

Waarde versus volume

De absolute negatieve uitschieter in 2025 vormt de deelsector consumenten elektronica. Waar deze sector vorig jaar (2024) nog een groei liet zien in zowel waarde (2,9%) als volume (5,0%) sloot de sector 2025 (voorlopig) af met een forse krimp. De oorzaak van die jaar op jaar omzetsdaling kent mogelijk meerdere oorzaken. Het is aannemelijk dat het ontbreken van grote mondiale sportevenementen in 2025 een negatieve invloed heeft op de omzetgroei ten opzichte van 2024 waar meerdere mondiale sportevenementen plaatsvonden. Dergelijke toernooien leiden normaliter tot een (tijdelijke) vraagboost in bijvoorbeeld televisies. Die prikkel ontbrak in 2025. Ook het eerdere faillissement van een speler als BCC (2023) kan indirect effect hebben gehad op de krimp in omzet in 2025. Immers is slechts een deel van de fysieke winkels overgenomen door concurrent MediaMarkt. Een deel van de omzet zal zijn weg hebben gevonden naar fysieke winkels van concurrenten, maar naar alle waarschijnlijkheid ook voor een deel naar online concurrenten. Dat beeld lijkt te worden versterkt door de online omzetgroei in deze deelsector (2,8% groei t.o.v. 2024). Verder valt het op dat de omzetgroei in waarde sterker is gedaald dan het volume. Dit duidt op verdere prijsverlagingen binnen de sector. Geen positief signaal voor een sector waarin de marges al jaren sterk onder druk staan. Belangrijke nuance bij deze cijfers is uiteraard dat het sectorale cijfers zijn en het beeld per onderneming sterk kan verschillen. Zo kan het prima voorkomen dat de sector als geheel iets krimpt, terwijl je als individuele ondernemer of onderneming plust.

Figuur 1: Omzetontwikkeling non-food detailhandel 2025, waarde versus volume



Bron: CBS, bewerking Rabobank

De overige non-food deelsectoren lieten in 2025 zowel een omzetgroei (waarde) als volumegroei zien. Behoudens de deelsector schoenen en lederwaren lieten de deelsectoren hogere waardegroei dan volumegroei zien. Dat betekent dat de deelsectoren overwegend de prijzen hebben kunnen verhogen. Alleen de deelsector schoenen en lederwaren laten een hogere volumegroei dan omzetgroei zien. Hier lijkt men in bepaalde categorieën prijsdalingen te hebben doorgevoerd (al dan niet tijdelijk).

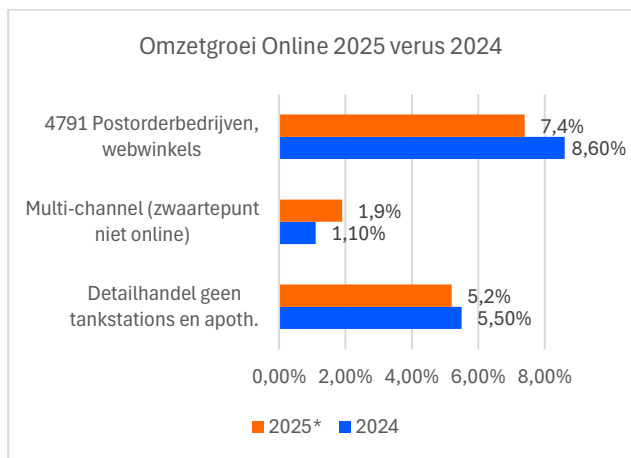
Ook in 2025 laten de drogisterijen hoge groeicijfers zien. Ze weten zowel de prijzen goed te verhogen zonder daar in volume op in te boeten. De lage mate van prijselasticiteit in deze deelsector is vrij uniek voor non-food detailhandel en is een beeld dat we al enkele jaren zien.

Voor de winkels in meubels en woninginrichting algemeen was 2025 het jaar van de ommekomst. Na jaren van omzet en volumekrimp lijkt het tij in deze sector gekeerd. Met een waardegroei van 2% en een volumegroei van 0,9% kunnen de meeste ondernemers in deze sector weer voorzichtig vooruitkijken. Het faillissement van Carpetright laat overigens zien dat er nog geen reden is voor een hosanna. Toch zal de omzetgroei voor menig retailer in deze sector een welkome opsteker zijn na jaren van krimp.

Online groeit door, behalve in Kleding en Modeartikelen

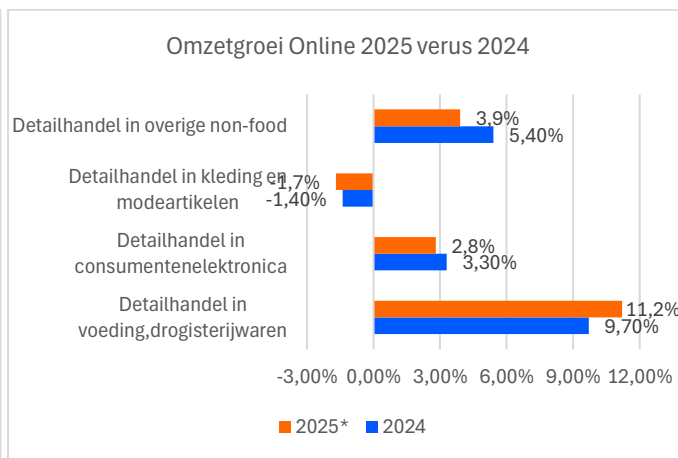
Ook in het online domein was er sprake van omzetgroei (5,2%) ten opzichte van 2024. Pure-players (uitsluitend verkoop via internet) noteerden een groei van 7,4% terwijl de multi-channel retailers (zwaartepunt niet online) een omzetgroei van 1,9 procent noteerden. De deelsector Voeding en Drogisterijwaren lieten ook in 2025 de hoogste omzetgroei zien met maar liefst 11,2% en zijn daarmee de voornaamste driver van het algemeen online groeicijfer. Consumentenelektronica groeide online met 2,8% terwijl de online verkoop van overige non-food artikelen een stijging van 3,9% liet noteren. De deelsector Kleding en Modeartikelen liet daarentegen opnieuw een kleine krimp zien van -1,7%. Het is daarmee (voorlopig) de enige gemeten online deelsector die drie jaar op rij een omzetzakelijkheid noteert.

Figuur 2: Online omzetgroei (multi-channel versus pure players)



Bron: CBS, bewerking Rabobank

Figuur 3: Online omzetgroei per deelsegment



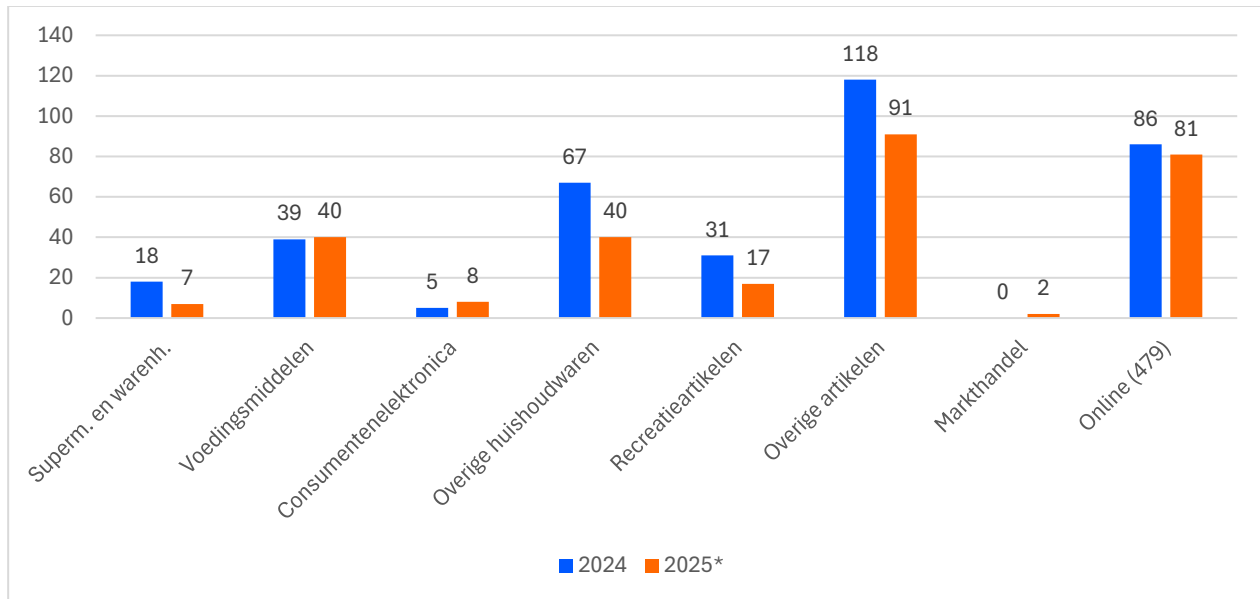
Bron: CBS, bewerking Rabobank

Faillissementscijfers

Na twee jaar van groei in aantallen faillissementen in de Nederlandse detailhandel zien we in 2025 weer een krimp. Het (voorlopige) totale aantal faillissementen kwam in 2025 uit op 286 stuks. In 2024 waren dat er nog 364. Niet alleen was er sprake van een daling ten opzichte van vorig jaar, het aantal faillissementen lag ook nog eens onder het 10-jaarsgemiddelde (322 faillissementen). Het relatief lage aantal detailhandelsfaillissementen in 2025 is een positief signaal. Enerzijds omdat het de veerkracht van de Nederlandse detailhandel toont. Anderzijds brengt een faillissement veel schade met zich mee voor betrokken partijen zoals leveranciers, financiers, klanten, medewerkers en uiteraard de ondernemers zelf. Tegelijkertijd realiseren we ons dat faillissementscijfers niet het volledige beeld geven. Ze laten bijvoorbeeld niet zien hoeveel ondernemers tegen beter weten in blijven doorgaan, of hoeveel bedrijven vrijwillig stoppen omdat ze onvoldoende rendabel zijn. Deze 'stille uitstroom' blijft buiten de statistieken, maar is wel degelijk relevant voor het bredere beeld van de sector.

De opvallende dalers zijn winkels in overige huishoudwaren (o.a. bouwmarkten, woonwinkels etc.) en de winkels in overige artikelen (waartoe o.a. winkels in kleding, schoenen en drogisterijen zich in bevinden). Ook de winkels in recreatieartikelen lieten een daling zien in het aantal faillissementen. Omgekeerd was er sprake van een (lichte) stijging in het aantal faillissementen in de deelsectoren winkels in voedingsmiddelen en markthandel.

Figuur 4: Uitgesproken faillissementen 2025 versus 2024

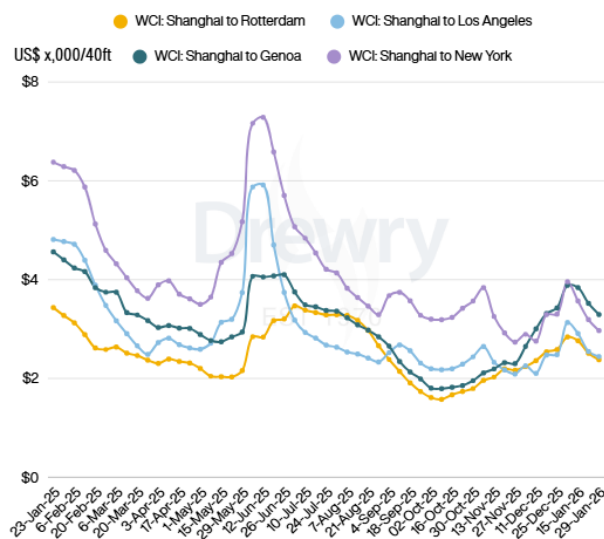


Bron: CBS, bewerking Rabobank

Containerprijzen

Na enkele jaren van extremen (corona-periode, onrust Rode Zee) snakte de handelssector naar enige normalisatie in het internationale handelsverkeer. En dat gold ook voor de toeleveringsketen en bijbehorende containerprijzen. Tot aan mei van 2025 leek daar ook eindelijk sprake van. Leek, want daarna schoten de spotprijzen omhoog als gevolg van de aangekondigde importheffingen van president Trump. Internationaal probeerden veel handelaren vóór de invoer van de hogere importtarieven nog snel hun goederen naar de VS te verschepen. Met als gevolg een plotselinge stijging in vraag naar containers. Dit "frontloading-effect" zorgde tijdelijk voor een piek in de spotprijzen waarna de vraag naar containers weer afnam met een snelle daling van de containerprijzen tot gevolg. De geopolitieke spanningen zijn echter nog altijd niet ten einde en Trump heeft al meerdere keren naar het prijsinstrument importtarieven aangegrepen om (handels-)conflicten te beslechten. Dit verklaart voor een deel de schommelingen in de spotprijzen gedurende de rest van 2025 en voor een deel begin 2026. Inmiddels lijkt de rust rondom de Rode Zee weer enigszins te zijn wedergekeerd. Rederij Maersk kondigde onlangs aan de route via het Suez-kanaal weer op te willen starten. Mochten meerdere rederijen dit voorbeeld gaan volgen, kan dat leiden tot een snelle toename in capaciteit op de containermarkt. Dit zou verdere prijsdalingen met zich mee kunnen brengen al lijken rederijen waakzaam voor een te forse daling van de containerprijzen. Voor retailers en groothandels is een verdere daling van de spotprijzen echter een aantrekkelijk vooruitzicht. Of 2026 nu echt het jaar van normalisatie in de containervaat gaat worden blijft echter maar afwachten. De geopolitieke spanningen lijken voorlopig nog niet beslecht.

Figuur 5: Drewry World Container Index (WCI) Trade Routes from Shanghai



Consumentenvertrouwen

Ook in 2025 bleef het consumentenvertrouwen laag (zie ook grafiek 'Vertrouwensindicatoren' in bijlage) en waren er ups & downs. In de aanloop van de aanstelling van Trump daalde ook het saldo economisch klimaat tot -61. Vanaf juni krabbelde dit cijfer weer enigszins op en sloten we het jaar af op een saldo van -35. Of er sprake is van een causaal verband valt niet te zeggen, al gaven de handelsspanningen tussen Europa en de VS de consument weinig reden tot optimisme. Overall geldt dat de consument in december 2025 positiever was dan in januari 2025.

Figuur 6: Consumentenvertrouwen, economisch klimaat en koopbereidheid

Perioden	2025 januari	2025 december
Consumentenvertrouwen	-28	-21
Economisch klimaat	-50	-35
Koopbereidheid	-14	-11
Economische situatie laatste 12 maanden	-57	-46
Economische situatie komende 12 maanden	-43	-24
Financiële situatie laatste 12 maanden	-13	-10
Financiële situatie komende 12 maanden	-1	4
Gunstige tijd voor grote aankopen	-28	-26

Bron: CBS

Coalitieakkoord – Wat betekent dit voor de Nederlandse detailhandel?

Het nieuwe coalitieakkoord van D66, VVD en CDA zet in op eenvoud, economisch herstel en verduurzaming. Het akkoord gaat niet specifiek in op de retail en groothandel maar er zijn tal van maatregelen die wel invloed hebben op deze sectoren. Overkoepelend is de ambitie opgenomen om onnodige nationale koppen op Europese regels te schrappen. Europese wet- en regelgeving moet dan sneller en zoveel mogelijk 1-op-1 worden geïmplementeerd in Nederland en niet (onnodig) worden verzwaaard. Dat lijkt mij, ook ten aanzien van de Europese concurrentie, een positieve ontwikkeling voor de Nederlandse detail- en groothandel.

Voor de detailhandel wordt vooral gepoogd het ondernemen weer wat makkelijker te maken. De overheid kondigt aan om jaarlijks minimaal 500 regels te schrappen of te vereenvoudigen. Ook vergunningen moeten drastisch vereenvoudigd worden. Retailers zouden daardoor straks minder tijd kwijt moeten zijn aan papierwerk en sneller kunnen verbouwen, uitbreiden of initiatieven in winkelgebieden kunnen ontplooiën.

Ook op de arbeidsmarkt verandert er veel. Het kabinet wil de loondoorbetaling bij ziekte voor mkb-ondernemers verlichten, maar strakker sturen op schijnzelfstandigheid. De inzet op bijna gratis kinderopvang en hogere arbeidsparticipatie kan retailers helpen bij het vinden van personeel, al blijven de voorwaarden rond zzp'ers en internationale arbeidskrachten strenger.

Daarnaast wordt de impulsaanpak voor winkelgebieden voortgezet, met aandacht voor leefbaarheid, bereikbaarheid en een sterke lokale middenstand. Dat betekent mogelijk meer investeringen in centra en dorpskernen – belangrijk voor winkels die afhankelijk zijn van passantenstromen.

Digitalisering krijgt eveneens nadruk: strengere regels voor online platforms, bescherming van jongeren en hogere eisen aan cybersecurity raken vooral retailers met webshops of omnichannel-modellen. Ook de transitie naar een circulaire economie wordt versneld, wat gevolgen kan hebben voor productkeuzes, verpakkingen en retourstromen. Daarnaast wordt het 'rentmeestervennootschap' opgenomen in de wet als rechtsvorm voor bedrijven en moeten administratieve lasten en kosten voor bedrijven die duurzaam willen ondernemen worden verlaagd. Dit kan kansen bieden voor duurzame retailers.

We geven in diverse media de visie weer van Rabobank op de retailsector

“Centrumgebieden moeten blijven aansluiten bij de behoeften van gebruikers”

In een interview met [RTL Nieuws](#) over de leegstand van veel voormalig Blokkerpanden heb ik mijn visie gedeeld over de impact van deze leegstand op onze winkelstraten. De aanhoudende verandering in de retail vraagt om een structurele aanpak van centrumgebieden. Extra vrijgekomen panden na het faillissement van Blokker, vooral in kleinere kernen, dragen (logischerwijs) niet positief bij aan de leegstandsontwikkeling. Dit betekent dat we moeten kijken naar het compacter maken van centrumgebieden en veel meer aandacht geven aan functiemenging. Centrumgebieden zijn ecosystemen die

moeten aansluiten bij de behoeften van gebruikers. Vandaag én morgen. Nu een groot deel van de non-food retailomzet naar online is verschoven, vraagt dat om een fundamentele aanpassing van onze winkelgebieden.

In gesprek met de [NOS](#) ging ik in op de aangekondigde reorganisatie bij De Bijenkorf. Begin januari kondigde het luxe warenhuis aan 167 banen te schrappen. Warenhuizen kampen al langere tijd met uitdagingen om toekomstbestendig te blijven. De opkomst van e-commerce en monobrand stores zetten de businessmodellen van warenhuizen al langer onder druk. Ook na de strategiewijziging naar het premium segment blijft het noodzakelijk voor een warenhuisketen als De Bijenkorf om continue de strategie bij te stellen en waar nodig bij te sturen in de operatie. Hoewel de concurrentie hevig is en de ontwikkelingen in het online domein razendsnel zijn met onder andere AI-commerce, ben ik ervan overtuigd dat de fysieke winkel nog altijd een belangrijke rol speelt – en dat deze ook in de toekomst relevant blijft. Het is juist de combinatie van beleving, service en merkervaring die fysieke retail onderscheidend maakt.

“fysieke winkel speelt nog altijd een belangrijke rol”

Ook [Vastgoedmarkt](#) besteedde aandacht aan de reorganisatie bij de Bijenkorf. In hun artikel plaats ik de reorganisatie ook enigszins in perspectief. ‘Het klinkt zwaar en 167 banen schrappen is ook niet niets. Maar optimaliseren is natuurlijk helemaal niet ongebruikelijk in het bedrijfsleven’, zegt Peter van Heerde, Sectormanager Retail en Groothandel bij Rabobank. Het is zelfs een logisch fenomeen, vervolgt hij, dat optimalisatie hand in hand gaat met reorganisatie en ontslagen. ‘Alleen het woord reorganisatie kwam afgelopen jaren vaak in negatief licht te staan, met name in de retailsector’, zegt Van Heerde.

“faillissement Blokker opende deuren voor groei discounters”

In gesprek met [RTL Nieuws](#) mocht ik mijn visie delen over de opmars van discounters in de winkelstraat. Zo is onder andere de hoge inflatie in de afgelopen jaren een zeer waarschijnlijke katalysator geweest voor het veranderende consumptiegedrag. Maar aan de opmars van discounters liggen ook nog andere factoren ten grondslag. Zo is het vrijkomen van winkelpanden na faillissementen van ketenspelers van invloed geweest op

de fysieke groei van discounters. Zo zette het faillissement van Blokker de deuren open voor formules als Wibra en Kik om te groeien in aantallen winkels. Volgens een eerder artikel van BNR Nieuwsradio (op basis van data Locatus) zou alleen Wibra al

46 voormalige Blokkerwinkels hebben overgenomen.

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? Neem gerust contact op via peter.van.heerde@rabobank.nl.

Publicaties direct ontvangen?

We schrijven regelmatig over strategische ontwikkelingen in de detail- en groothandelssector. 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 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 peter.van.heerde@rabobank.nl.

Contactgegevens Retail en Groothandel non-food Rabobank



Peter van Heerde
Sectormanager Retail & Wholesale Non-Food
Peter.van.Heerde@rabobank.nl

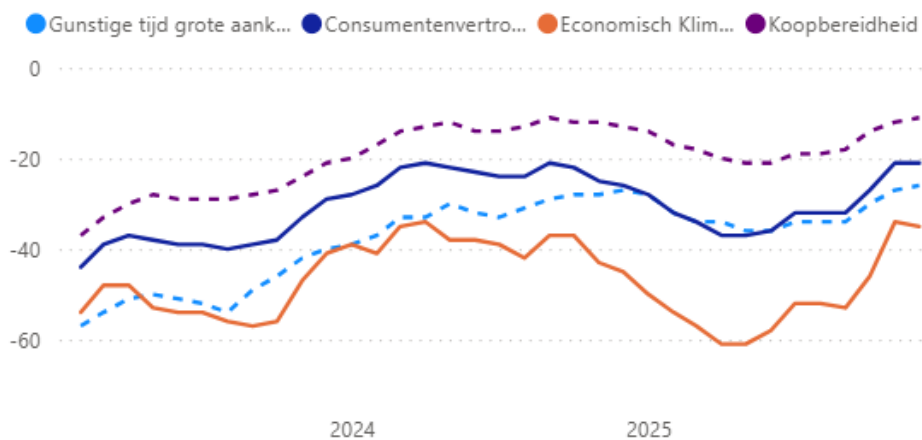


Deze publicatie is een uitgave van de Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. De Rabobank aanvaardt echter geen enkele 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 5 februari 2026.

Bronnen voor deze uitgave zijn: Accountancyvanmorgen.nl, AD.nl, Adformatie, BI intelligence, Bloomberg, BoF-businessoffashion.com, Business Insider, CBS Statline, Charged Retail, Crossmarks, De Standaard, Digiday.com, DistilInfo.com, Distrifood, Dutchitchannel, EcommerceDB, EFMI, Emerce.nl, Eurostat, Fashionunited.nl, Fonkonline.nl, Franchise+, FD.nl, Follow the Money, Future-of-commerce.com, GfK, Handelsblatt, Inct.nl, Ikea.com, INretail, Interieurjournaal.com, Kega.nl, L2inc.com, Levensmiddelkrant, Locatus.nl, Logistiek.nl, Logistiekprofs.nl, Maaltijdbox.com, Marketingfuel.nl, Marketing Tribune, McKinsey.com, Missethoreca.nl, Mytotalretail.com, Nu.nl, Omroepflevoland.nl, Parool, productnieuws.nl, Retaildive.com, Retailgazette.com, Retaildetail.be, Retailnews.nl, Retailtrends.nl, RTL Nieuws, RTL Z, Sprout.nl, Shoppermarketing-update.nl, Shoppingtomorrow.nl, Statista.com, Stec.nl, Techcrunch.com, Textilia, De Telegraaf, Thuiswinkel.org, Trendwatsching.com, Twinklemagazine.nl, Vastgoedjournaal.nl, VBK.nl, Wonen360.nl, EuroCommerce.eu.

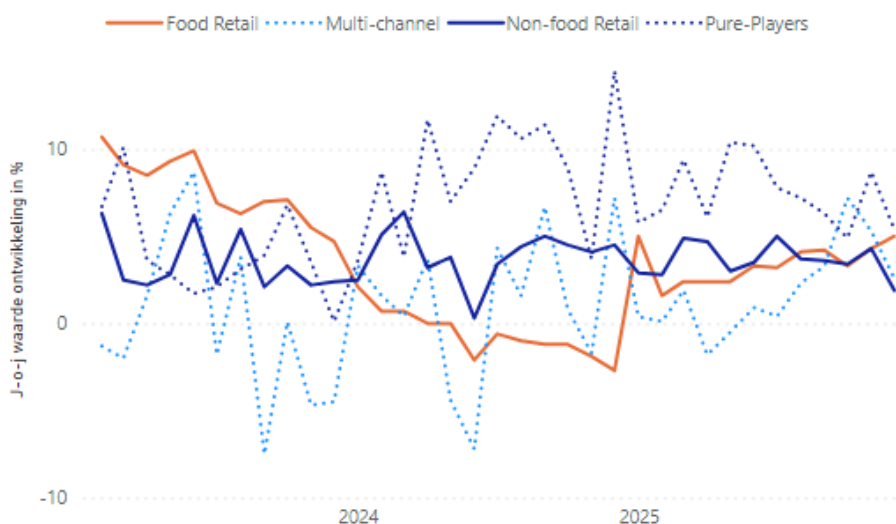
Bijlage – Kerncijfers December 2025

Vertrouwensindicatoren



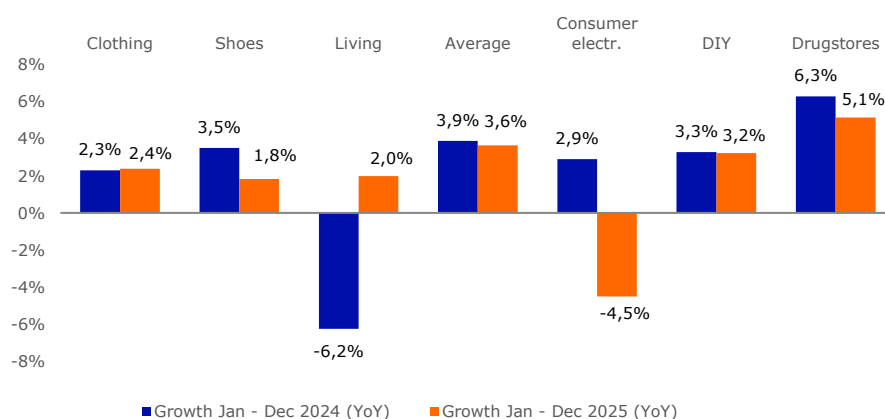
- Het consumentenvertrouwen bleef in december -21
- De koopbereidheid verbeterde van -12 naar een negatief saldo van -11.
- Consumenten waren iets negatiever over het economisch klimaat (-35, was -34).
- Op de vraag of het een gunstige tijd is voor grote aankopen blijft het saldo met -26 fors negatief.

Detailhandelsomzet: groei in % (j-o-j, gecorrigeerd voor koopdagen)



- De detailhandel heeft in december 3%[^] meer omgezet dan in december '24. Het verkoopvolume lag 1,5%[^] hoger.
- De omzet van food retail steeg 5%[^] (volume +2%[^]).
- De omzet van non-food retail was 1,0%[^] hoger t.o.v. december '24 (volume +1,4%[^]).
- De online omzet was 4,3%[^] hoger dan in december '24.
- De online omzet van 'pure-players' lag 5,4%[^] hoger dan vorig jaar.
- Multi-channelers rapporteerden een stijging van 2,6%[^].

Non-food winkels – cumulatieve groei per sector in 2025 (in %, j-o-j)



Omzetontwikkeling december 2025 t.o.v. december 2024:

- Winkels in kleding (+2%[^])
- Winkels in schoenen en lederwaren (-1,3%[^])
- Winkels in meubels en woninginrichting alg. (-0,8%[^])
- Consumentenelektronica (+1,2%[^])
- Winkels in doe-het-zelfartikelen (-0,3%[^])
- Drogisterijen (+2,3%[^])

Bron: Rabobank, gebaseerd op cijfers CBS