



Rabobank Retail Update

Maart 2026

In de retail update van maart kijken we weer naar een aantal opvallende ontwikkelingen. Zo zet JD.com met de introductie van JoyExpress een volgende stap in de Europese expansie, terwijl Intratuin en Welkoop gezamenlijk werken aan meer ketentransparantie door CO₂-uitstoot per productgroep in kaart te brengen. In de internationale sportgoederenwereld opent het Chinese Anta Sports een flagshipstore in de VS en blijft IKEA inzetten op circulariteit met een pilot voor het thuis ophalen van tweedehands meubels in Utrecht.

Ook blijft re-commerce als markt verder groeien: Zalando breidt zijn Pre-owned-categorie in verder uit met kinderkleding. Daarnaast blijven samenwerking en consolidatie belangrijk, zoals blijkt uit overnames door Ace & Tate en Auping. En met het aanbreken van maart beschikken we ook over de eerste cijfers van 2026 over het consumentenvertrouwen, omzet en online groei binnen de detailhandel.

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

JD.com start eigen bezorgdienst JoyExpress

JD.com zet een volgende stap in de Europese markt met de introductie van JoyExpress, een nieuwe bezorgdienst die dezelfde-dag en volgende-dag levering mogelijk maakt in onder meer het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk en Nederland. De dienst ondersteunt primair Joybuy, JD.com's "nieuwe" online retailplatform dat zich momenteel in een bètafase bevindt en in maart volledig wordt gelanceerd. JoyExpress werkt vanuit meer dan 60 warehouses en depots in Europa en maakt gebruik van een mix van trucks, bestelwagens en elektrische fietsen om leveringen snel en efficiënt te verzorgen. Daarnaast biedt de dienst gespecialiseerde installatie- en bezorgservices voor grote huishoudelijke apparaten, waarmee JD.com inspeelt op een hoge serviceverwachting in de Europese markt.

Commentaar Rabobank: Het bericht over de introductie van JoyExpress kreeg veel aandacht. Niet zozeer vanwege de bezorgdienst zelf, maar omdat hiermee ook Joybuy (nog in bèta) plots prominent in beeld kwam als "nieuwe" Chinese speler in de Nederlandse e-commercemarkt. Toch is Joybuy allerm minst nieuw. JD.com opereerde hier al eerder onder de naam Ochama en dat was tot nu toe geen onverdeeld succes. Vooral het lokaliseren blijkt lastig voor deze retailreus, terwijl dat in een volwassen e-commerce markt als de onze essentieel is. Met spelers als Bol, Amazon en Coolblue moet een nieuwkomer echt iets onderscheidends brengen om echt te concurreren.

Op het eerste gezicht is de propositie wel verbeterd. De website oogt sterker dan die van het voormalige Ochama en de hoge leveringsnelheid kan een pluspunt zijn. Maar de vraag is of dit werkelijk aansluit op de Nederlandse consumentenbehoefte. Volgende-dag-bezorging is hier immers al de norm. Als het productaanbod bovendien niet wezenlijk onderscheidend is of duidelijk goedkoper, dan wordt het buitengewoon lastig om de concurrentie met gevestigde partijen te winnen. Zelfs een speler als Amazon kondigde vorig jaar nog een kapitaalinjectie van €1,5 miljard in Nederland aan om marktaandeel te vergroten; een teken dat zelfs grote gevestigde Westerse platformen diep moeten investeren om in marktaandeel te kunnen groeien..

Voor 'nieuwkomer' Joybuy ligt er dus een lange weg voor hen. Tegelijkertijd is het te makkelijk om hen weg te wuiven. JD.com weet hoe je retail bedrijft en beschikt over enorme financiële slagkracht. Hun recente meerderheidsbelang in Ceconomy, het moederbedrijf van MediaMarkt, toont aan hoe serieus ze hun Europese expansie nemen. We moeten die ambitie dan ook niet onderschatten. Het is aan retailers, platforms en dienstverleners om te blijven investeren in innovatie en toegevoegde waarde voor de consument. Want dát is uiteindelijk de enige manier om sterke internationale concurrentie het hoofd te bieden.

Intratuin en Welkoop brengen Co2-uitstoot in kaart

Intratuin en Welkoop zijn begin dit jaar een ketenbreed duurzaamheidsproject gestart om de CO₂-uitstoot van tuinartikelen systematisch inzichtelijk te maken. In samenwerking met diverse leveranciers en met ondersteuning van Topsector Logistiek brengen de retailers per productcategorie de uitstoot in kaart — van grondstof tot eindproduct. Het doel is om de grootste emissiebronnen te identificeren en de datakwaliteit binnen de keten structureel te verbeteren. De inzichten worden eind 2026 breed gedeeld met de sector, onder andere via Tuinbranche Nederland, zodat ook andere spelers kunnen profiteren van de opgedane kennis. Het project loopt elf maanden en moet uitmonden in een schaalbare oplossing die ook geschikt is voor kleinere bedrijven binnen de tuinbranche. Door uitstoot per product zichtbaar te maken, kunnen retailers en leveranciers gericht sturen op duurzamer ontwerp, inkoop en logistiek en kan de branche als geheel concrete stappen zetten richting een lagere milieu-impact.

Commentaar Rabobank: De samenwerking van Intratuin en Welkoop is een mooi voorbeeld voor andere retailers en branches. Door samen te werken ontstaat er niet alleen meer financieel en organisatorisch draagvlak, maar kun je als sector ook veel sneller stappen zetten. Duurzaamheid is dan geen individuele exercitie maar een gezamenlijk beweging. Iets dat de retailsector goed kan gebruiken. Bovendien wordt inzicht in herkomst, uitstoot en ketenprocessen de komende jaren alleen maar belangrijker. Europese wet- en regelgeving stellen steeds hogere eisen aan ketentransparantie. Het is dus noodzakelijk dat retailers, groothandels, producenten en merkeigenaren nu al bezig zijn met het verzamelen van data en het in kaart brengen van verbetermogelijkheden. Niet alleen om aan de regels te voldoen, maar om daadwerkelijk de noodzakelijke verduurzaming van het assortiment aan te jagen.

Fusion (Grenzeloos retailen)

Anta Sports opent flagshipstore in de VS

Anta Sports heeft begin februari zijn eerste Amerikaanse flagshipstore geopend in Beverly Hills, Californië. De winkel van ongeveer 2.30 tot 280 vierkante meter fungeert als een volledig U.S. brand hub, met een assortiment dat varieert van performance running tot lifestyle footwear, signature basketbalschoenen en apparel. De flagshipstore is daarnaast ontworpen als een cultureel en community-gericht centrum. Bij de opening waren o.a. prominente NBA-spelers aanwezig zoals Kyrie Irving en Klay Thompson, die als merkambassadeurs een belangrijke rol spelen in Anta's internationale branding. Voor Anta markeert de winkel een belangrijke stap in de wereldwijde expansie, waarbij het bedrijf zijn gevestigde positie met zo'n 12.900 winkels, voornamelijk in China, nu ook zichtbaar wil verzilveren op de Amerikaanse markt. Opvallend is dat deze expansie volgt op een eerdere strategische zet van het bedrijf. Onlangs nam Anta Sports nog een aandelenbelang van ongeveer 29% in Puma, een transactie ter waarde van circa €1,5 miljard.

Commentaar Rabobank: De opening van Anta's eerste Amerikaanse flagshipstore in Beverly Hills is opnieuw een voorbeeld dat Chinese merken hun groei steeds nadrukkelijker buiten de eigen thuismarkt zoeken. Dat is niet zo vreemd: de Chinese consumentenmarkt is de afgelopen periode grilliger geworden, met terughoudende bestedingen en een minder vanzelfsprekende groei, waardoor expansie over de grens aantrekkelijker én noodzakelijker wordt. Anta laat daarbij zien dat het niet om een vrijblijvende internationale poging gaat. De combinatie van een high-profile flagship op een A-locatie én de recente aankoop van circa 29% van Puma laat zien dat ze mee (willen) spelen in de wereldtop. Voor Europese retailers en merken is dit een bredere les: internationale concurrentie komt niet alleen van platformen of prijsvechters, maar ook van merken die met serieuze middelen werken aan merkbeleving en community-building. En in een wereld waarin groei vaker buiten de thuismarkt gezocht moet worden, gaan dit soort bewegingen eerder méér dan minder worden.

IKEA start met ophalen van tweedehands meubels

IKEA is in Utrecht gestart met een pilot waarbij tweedehands IKEA-meubels gratis bij mensen thuis worden opgehaald. Het initiatief is een uitbreiding op de bestaande Terugkoopservice, waarbij klanten hun gebruikte meubels kunnen terugverkopen zodat ze worden doorverkocht in de Tweedekanshoek. De pilot loopt van 9 februari tot en met 9 mei en wordt uitgevoerd in samenwerking met stichting Ontspulknul, die de meubels bij consumenten thuis ophaalt en bij IKEA Utrecht aflevert.

Met deze nieuwe ophaalservice wil IKEA de drempel verlagen voor consumenten die hun meubels een tweede leven willen geven. Klanten kunnen hun meubels aanmelden via ikea.nl, waarna zij een vrijblijvend prijsvoorstel ontvangen van 30–50%, afhankelijk van product en staat, van de oorspronkelijke aankoopwaarde. Na controle in de winkel ontvangen ze een tegoedbon, en het meubel krijgt vervolgens een plek in de Tweedekanshoek. Het initiatief moet bijdragen aan de ambitie van IKEA om jaarlijks 100.000 producten een nieuw thuis te geven en zo meer meubels uit de afvalstroom te houden.

Commentaar Rabobank: He thuis ophalen van meubels is een mooi en concreet voorbeeld van re-commerce: gebruikte meubels terugnemen, opnieuw aanbieden en zo de levensduur van producten verlengen. IKEA koppelt de bestaande Terugkoopservice direct aan doorverkoop via de Tweedekanshoek. De echte kracht zit wat mij betreft in de ophaalservice. Iedereen kan zich voorstellen dat "even een kast of bank terugbrengen naar IKEA" best een obstakel is. Zeker zonder busje of als het meubel lastig te vervoeren is. Door het aan huis op te halen neemt IKEA een belangrijke drempel weg en vergroot het de kans dat consumenten daadwerkelijk meedoen. Wat je hier ziet, is dat IKEA nadrukkelijk nadenkt over de klantreis: niet alleen een duurzaam concept

aanbieden, maar ook zorgen dat het voor mensen makkelijk wordt om het gedrag te vertonen dat je als retailer graag ziet. Daarmee vormen ze niet alleen een voorbeeld voor andere retailers, maar ook voor wetgevende instanties als het aankomt op verduurzamen. De consument moet geholpen worden in het maken van de juiste keuzes. Het optimaliseren van de klantreis moet niet alleen plaatsvinden in het verkoopproces, maar juist ook wanneer het product een tweede leven mag krijgen. Juist daar valt in de praktijk nog veel winst te behalen in het verduurzamen van de sector en de maatschappij als geheel.

Zalando voegt tweedehands kinderkleding toe

Zalando breidt zijn Pre-owned-categorie uit met tweedehands kinderkleding in 14 Europese landen, waaronder Nederland en België. Daarmee richt de fashion-retailer zich nadrukkelijker op gezinnen: ouders kunnen nu niet alleen tweedehands kindermode kopen, maar ook kleding die te klein is geworden inruilen voor een Zalando-tegoedbon. Het aanbod beslaat alle leeftijden, van baby tot tiener. De uitbreiding sluit aan bij de groeiende vraag naar tweedehands mode. Volgens Zalando is de verkoop van Pre-owned voor volwassenen de afgelopen jaren verdubbeld, waarbij tot 50% van de items binnen 24 uur wordt verkocht—en bij premiummerken zelfs tot 90%. Ook bestellingen die een mix bevatten van nieuwe artikelen en pre-owned producten nemen toe: in 2025 bestond meer dan 40% van de orders uit een combinatie van Pre-owned, nieuwe mode en beauty. Het proces werkt volgens een C2B2C-model: klanten bieden kinderkleding die nog in goede staat is aan, ontvangen een vrijblijvend prijsvoorstel, en Zalando regelt vervolgens de logistiek—van verzending tot retour—zonder dat klanten zelf foto's hoeven te uploaden of verzendkosten hoeven te betalen. Daarmee wil Zalando de drempels rondom doorverkoop wegnemen en de kids-categorie uitbouwen tot een volwaardige 'familiebestemming' binnen het platform.

***Commentaar Rabobank:** Het toevoegen van tweedehands kinderkleding aan Zalando's Pre-owned-platform is wat mij betreft een logische én strategisch slimme stap. Kinderen groeien snel, wat betekent dat kleding vaak nog in goede staat is wanneer het niet meer past. Dat maakt ook dat ouders ook kritisch naar de prijzen kijken, wetende dat het kind er ook snel weer uit is gegroeid. Dat maakt deze categorie bij uitstek geschikt voor re-commerce, waar prijzen simpelweg veel lager liggen dan bij nieuwe producten. Door het proces zo laagdrempelig mogelijk te maken (geen foto's uploaden, geen verzendkosten, direct tegoed ontvangen) neemt Zalando praktische drempels weg voor ouders die anders misschien geen tijd of zin hebben om kleding via marktplaatsen te verkopen. Ook hier speelt net zoals bij het kopen, ook bij het moment dat kleding 'verder mag' de gebruikservaring een cruciale rol. Door gezinnen een eenvoudige manier te bieden om kwalitatieve kinderkleding een tweede leven te geven, stimuleert Zalando zowel duurzaam gedrag als klantloyaliteit. Met name dit laatste is interessant omdat Zalando als platform ook een groot aanbod aan nieuwe kleding bevat. Ze worden daarmee nog meer een one-stop-shop.*

Omnichannel & Technologie

About You lanceert outlet in Nederland en Zwitserland

About You heeft zijn online outlet uitgebreid naar Nederland en Zwitserland, waarmee het off-price aanbod nu in 15 Europese landen beschikbaar is. De outlet bevat meer dan 100.000 afgeprijsde artikelen met kortingen tot 70%, verdeeld over dames-, heren- en kindermode, schoenen, accessoires en sport & lifestyle. Dagelijks starten nieuwe deals die telkens zeven dagen online blijven. Volgens medeoprichter en co-CEO Tarek Müller is het off-price segment een kernonderdeel van de groeistrategie, zeker in strategisch belangrijke markten zoals Nederland en Zwitserland. Het outletconcept werd in 2022 voor het eerst gelanceerd in Duitsland en groeide snel door naar diverse Europese landen. Met inmiddels 8,5 miljoen leden in Europa bouwt About You zijn outletformule verder uit naast de reguliere webshop.

***Commentaar Rabobank:** De lancering van een outlet in Nederland en Zwitserland is een logische stap binnen de strategie van About You en inmiddels ook die van Zalando, dat About You vorig jaar volledig heeft overgenomen. Waar Zalando met Zalando Lounge al een sterke positie had in het off-price segment, wordt die positie met de About You Outlet nu verder versterkt. Zalando verbreedt op deze manier hun propositie: van premium tot off-price, van full-price tot pre-owned. De outletcategorie groeit nog altijd stevig en past bij het consumentengedrag van dit moment, waarin prijsbewust shoppen en deal-gedreven aankopen steeds populairder worden. Door About You's outletformule uit te rollen in nieuwe markten, benut Zalando extra omzetpotentieel én creëert het meer variatie in klantproposities. Belangrijk wordt hoe de merken binnen het Zalando-ecosysteem zich onderling gaan positioneren. Zalando Lounge is al jaren een krachtig outletkanaal, maar de About You Outlet komt daar steeds meer naast te*

staan. Dat kan leiden tot een nog bredere doelgroepbenadering, maar het vraagt ook om scherpe merkpositionering om kannibalisatie te voorkomen. Hoe dan ook: de uitrol van de About You Outlet laat zien dat Zalando het off-price segment nadrukkelijk wil claimen.

Samenwerking

Ace & Tate neemt Spaans brillenmerk over

Het Nederlandse brillenmerk Ace & Tate heeft de Spaanse branchegenoot Project Lobster (ook bekend als PJ Lobster) overgenomen. Financiële details zijn niet bekendgemaakt, al melden Spaanse bronnen dat PJ Lobster eind november vorig jaar nog vrijwillig faillissementsbescherming had aangevraagd bij de handelsrechtbank in Barcelona. Voor Ace & Tate betekent het echter uitbreiding in Zuid-Europa. PJ Lobster beschikt over vijf winkels in Spanje – in Barcelona, Madrid en Valencia – en een eigen webshop. Volgens CEO Lex van de Vliet is Spanje een “belangrijke volgende stap” in de Europese groeistrategie van Ace & Tate. De overname voegt goed presterende winkels en ervaren lokale teams toe en sluit goed aan bij de gedeelde focus op design, oogzorg en klantbeleving. Ace & Tate telt inmiddels ruim 80 winkels in negen landen en verwacht dit jaar nog zo’n tien nieuwe vestigingen te openen. PJ Lobster werd in 2018 opgericht als digitaal merk en groeide snel.

Commentaar Rabobank: De overname van PJ Lobster door Ace & Tate is het een interessante ontwikkeling in een markt die steeds competitiever wordt, mede door internationalisering en schaalvergroting. Door deze overname krijgt Ace & Tate er niet alleen winkels bij, maar ook toegang tot een loyale klantenbasis en teams die de lokale markt van binnenuit kennen. Internationale expansie kan op verschillende manieren, zoals we eerder ook schreven in onze blog op [Retailtrends “Drie tips voor een internationale expansiestrategie”](#). Merken die willen groeien, moeten zowel digitaal als fysiek opschalen. Acquisities zoals deze zijn een effectieve manier om dat proces te versnellen.

Auping neemt Kuperus over

Koninklijke Auping heeft de overname van Kuperus aangekondigd, de Nederlandse producent van handgemaakte matrassen en boxsprings in het luxe segment. Met deze strategische stap verstevigt Auping zijn positie binnen het premium- en topsegment van de slaapmarkt. Kuperus staat bekend om maatwerk, gebruik van natuurlijke materialen en de status van hofleverancier sinds 2005. De twee merken blijven vooralsnog als zelfstandige labels opereren. Auping ziet de overname als een manier om Nederlandse kwaliteitsmerken te versterken die exclusief worden verkocht via kwalitatieve woon- en slaapspecialzaken. Kuperus blijft tot 31 december 2026 gevestigd in Almelo; daarna verhuist de productie en het atelier naar Deventer, waar een aparte maatwerkfaciliteit wordt ingericht. CEO Jan-Joost Bosman van Auping benadrukt dat Kuperus qua merkwaarden en ambacht uitstekend aansluit bij Auping’s premium positionering, terwijl Kuperus-directeur Frank van de Ven aangeeft dat de overname het merk toegang biedt tot schaalvoordelen, kennis en een breder netwerk, zonder de eigen identiteit te verliezen.

Commentaar Rabobank: De overname van Kuperus door Auping past goed in de huidige tijdsgeest. We zien steeds vaker consolidatie in de detail- en groothandel, vooral wanneer ondernemingen complementair aan elkaar zijn en kwaliteit, ambacht en schaalvoordeel beter kunnen combineren. Auping zet hiermee bovendien een duidelijke stap richting het absolute topsegment, waar maatwerk, natuurlijke materialen en een sterk merkverhaal cruciaal zijn. Auping staat sterk in premium, industrieel en circulair ontwerp, terwijl Kuperus excelleert in traditioneel vakmanschap en luxe maatwerk. Door die twee werelden te combineren ontstaat een volledig portfolio dat zowel het midden-hoge segment als het topsegment kan bedienen. Dat biedt kansen voor meer onderscheidend vermogen op de winkelvloer, iets waar specialzaken steeds meer behoefte aan hebben nu (inter-)nationale concurrentie en prijsdruk toenemen. Daarnaast laat deze overname zien dat de markt voor slaapcomfort nog volop in beweging is. Waar we de afgelopen jaren vooral veel nieuwe, disruptieve spelers hebben zien opkomen met online proposities en modulaire matrassen in het laag-middensegment, richten spelers als Kuperus en Auping zich nadrukkelijk op consumenten die op zoek zijn naar kwaliteit, duurzaamheid en personalisatie. Dat is een segment waar loyaliteit en merkvertrouwen sterk(er) meetellen en waar deze combinatie weleens heel geschikt zou kunnen zijn.

Markt- en concurrentiepositie

Thuiswinkel.org bindt strijd aan met nepwebshops

Thuiswinkel.org gaat een veel actievere rol spelen in de aanpak van nepwebshops en online fraude. De branchevereniging is sinds 23 februari 2026 officieel aangewezen als 'trusted flagger' bij het Landelijk Meldpunt Internetoplichting (LMIO) van de politie. Hierdoor kunnen meldingen van malafide webshops, copycat-sites en andere vormen van online oplichting met prioriteit worden behandeld. Dat betekent dat nepwebshops sneller offline gehaald kunnen worden en aangesloten webwinkels beter beschermd worden. Het probleem is groot: in 2025 werd 15.000 keer aangifte gedaan tegen webshops, bijna de helft van alle online fraudezaken. Omdat slechts één op de vijf slachtoffers aangifte doet, kan het werkelijke aantal oplopen tot 75.000 slachtoffers per jaar. Thuiswinkel.org fungeert nu als centrale schakel in de veiligheidsketen, tussen webwinkels, politie en SIDN, de beheerder van .nl-domeinnamen. Zodra het LMIO oplichting vaststelt, kan SIDN via een versnelde procedure frauduleuze .nl-webshops offline halen. Nepwebshops zorgen voor reputatieschade, dalend consumentenvertrouwen en directe omzetverliezen voor retailers. Onlangs kwam schoenenketen VanHaren nog in het nieuws in verband met meerdere valse websites die zich als de bekende schoenenketen voordeden. Door de trusted flagger-status is niet langer meerdere aangiftes van consumenten nodig voordat opsporingsinstanties ingrijpen; Thuiswinkel.org kan direct melden en actie laten ondernemen.

Commentaar Rabobank: De groei van nepwebshops vormt een serieus risico voor zowel retailers als consumenten. Het gaat allang niet meer om een incidentele oplichtingssite, maar om een steeds professionelere misdaadketen die vertrouwen in online retail ondermijnt. De cijfers spreken voor zich: tienduizenden consumenten per jaar die slachtoffer worden en een sector die reputatieschade oploopt door iets waar ze zelf geen schuld aan hebben. Dat Thuiswinkel.org nu als 'trusted flagger' sneller kan ingrijpen, is daarom een welkome ontwikkeling. Het versnelt de opsporing en maakt het eenvoudiger om malafide domeinen direct uit de lucht te halen. Dat helpt retailers die steeds vaker te maken krijgen met spoofing, merkmisbruik en identiteitsfraude – en die daar zelf nauwelijks tegen zijn opgewassen. De extra samenwerking met LMIO en SIDN laat zien dat de sector zich serieuzer organiseert rondom digitale veiligheid, en dat is hard nodig. E-commerce valt of staat met het vertrouwen van de consument om online te bestellen. Van groot belang dus voor de sector dat dit vertrouwen er blijft.

Mens & Kinders leukste winkel van Nederland

Mens & Kinders uit Zwolle is uitgeroepen tot De Leukste Winkel van Nederland 2026. De winkel won zowel de categorie Baby & Kinderen als de overall titel, gekozen uit 85.000 consumentenstemmen en beoordeeld door een vakjury. In totaal waren er twaalf categorieën met 120 genomineerden. Volgens het juryrapport onderscheidt de winkel zich door een warm, laagdrempelig totaalconcept dat verder gaat dan retail alleen. Mens & Kinders combineert winkel, horeca, spelruimte, advies en consulten voor ouders en kinderen. De jury noemt het "meer dan een winkel": een complete gezinsplek waar beleving, ontmoeting en zorg samenkomen. Ook de overige categoriewinnaars werden bekendgemaakt; stuk voor stuk lokale, zelfstandige ondernemers die uitblinken in klantbeleving, creativiteit en een onderscheidende winkelervaring.

Commentaar Rabobank: De uitreiking van de leukste winkel van Nederland vond plaats op het kantoor van INretail. Wat mij daarbij opviel: alle winnaars waren lokale, zelfstandige retailers die ieder op hun eigen manier uitblonden in onderscheidend vermogen en hoge klantbeleving. Dat zegt iets over de kracht van zelfstandige ondernemers in ons retaillandschap. Juist zij weten nog steeds het verschil te maken in aandacht, warmte en persoonlijkheid. De winst van Mens & Kinders bevestigde dat heel mooi. Het is een winkel die laat zien dat fysieke retail springlevend is wanneer je écht waarde toevoegt: door beleving, door gastvrijheid, door relevante diensten, en door een plek te creëren waar gezinnen zich welkom voelen. In een tijd waarin online (bijna) alles te koop is, is het van cruciaal belang dat fysieke winkels iets extra's bieden aan de consument om langs te willen komen. En ondanks dat met AI de online klantreis steeds 'menselijker' en efficiënter wordt, kan alleen de fysieke winkel de menselijke zintuigen echt prikkelen.

Bij deze nogmaals gefeliciteerd Mens & Kinders!

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

“Ze hebben in Nederland en Europa nog een hele lange weg te gaan”

In het interview met RTL Nieuws [“Chinese retailreus JD gaat bezorgen in Nederland”](#) ging ik met een aantal andere retail experts in op de retailplannen van JD.com in Nederland. Veel aandacht ging uit naar de nieuwe bezorgdienst van Joybuy. Het persbericht werd opgepikt en Joybuy werd snel geïdentificeerd als Chinese nieuwkomer op de Nederlandse e-commerce markt. Maar zo nieuw zijn ze helemaal niet. Voorheen opereerde JD.com in Nederland onder de naam Ochama, onder andere bekend van de samenwerking met

Blokker. De eigen bezorgdienst is dan weliswaar nieuw, het business model en het assortiment is nog veel van hetzelfde. De vergelijking met Chinese platforms als Temu en Shein gaan direct mank. Joybuy is een retailer dat eigen producten verkoopt en nu dus ook zelf gaat leveren. Of hun assortiment dan voldoende onderscheidend is ten opzichte van Bol en Amazon... Ik heb daar zo mijn twijfels over.

In het interview met Trouw [“Kinderbrillen zijn voor veel gezinnen te duur”](#) ga ik met andere experts in op de berichtgeving rondom ‘kinderbrillenarmoede’. In Nederland zou sprake zijn van onvoldoende oogzorg voor kinderen uit gezinnen die met armoede kampen. Volgens een studie van Amsterdam UMC zou dit in Nederland gaan om zo’n 64.000

kinderen. Uiteraard volgt dan snel de vraag of de winstmarges van opticiens een van de oorzaken zijn. Qua brutowinstmarges een sector dat inderdaad bovengemiddeld hoge marges realiseert in vergelijking met andere retailers. Alleen gaat de vergelijking dan ook direct mank. Opticiens zijn veel meer (zorg)dienstverlener dan een doorsnee retailer. Naast de zorg, zoals oogmetingen en nazorg, hebben opticiens ook véél hogere personeelskosten dan bijvoorbeeld een kledingwinkel doordat opticiens en optometristen hoogopgeleid zijn. In de moderetail ligt het percentage personeelskosten ten opzichte van de omzet op zo’n 17,5%. Bij opticiens is dat 28% (bron Retailinsiders). Onderaan de streep verdient een opticien dus niet veel beter dan een fashion retailer. Kinderbrillenarmoede is dus een reëel probleem, maar niet een die veroorzaakt wordt door de winstmarge van een opticien.

“Opticiens zijn veel meer dienstverlener”

“Je bent echt wel een paar jaar verder voordat je kunt spreken van een synergievoordeel.”

In gesprek met [de Ondernemer](#) ga ik in op de fusie tussen het Nederlandse Pieter Pot en het Belgische Andy. Twee op het oog complementaire bedrijven die elkaar kunnen versterken. Maar “the proof of the pudding is in the eating. Verpakkingsvrije pudding in dit geval”. Fusies vinden veelal plaats op basis van het synergie principe. 1 plus 1 wordt 3. Maar in de praktijk blijkt het een stuk lastiger om twee verschillende bedrijven op elkaar af te stemmen en synergievoordelen te behalen. Circulaire businessmodellen komen steeds vaker voor, waarbij het voor veel ondernemers lastig is om te concurreren met lineaire

businessmodellen. Samenwerking kan daarin een oplossing bieden. Het duurzame karakter en het thuisbezorgen van boodschappen hebben ze in ieder geval gemeen.

[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

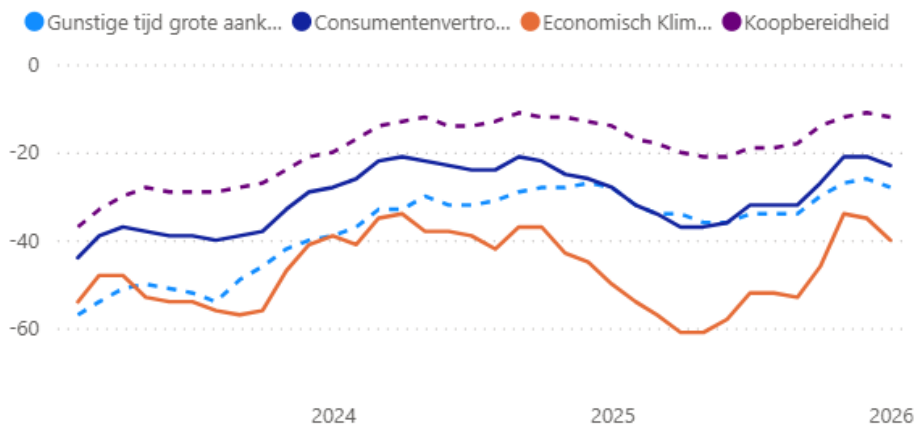


Deze publicatie is een uitgave van de Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. De Rabobank aanvaardt echter geen enkele 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 4 maart 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, Misethoreca.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.

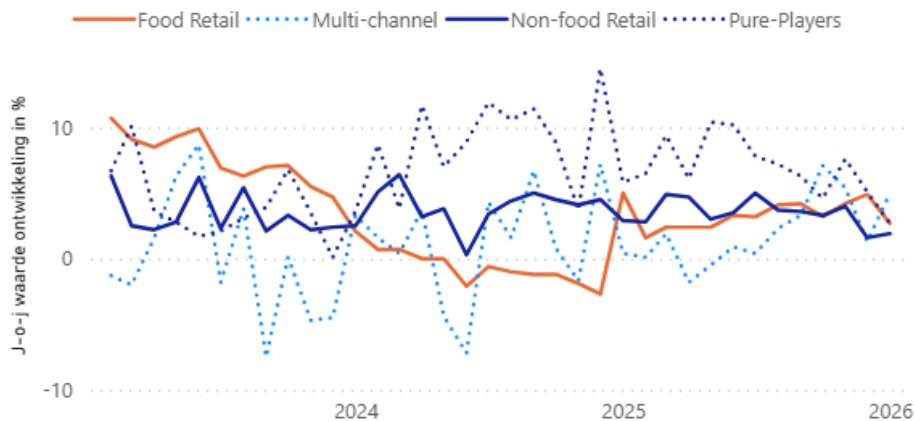
Bijlage – Kerncijfers Januari 2026

Vertrouwensindicatoren



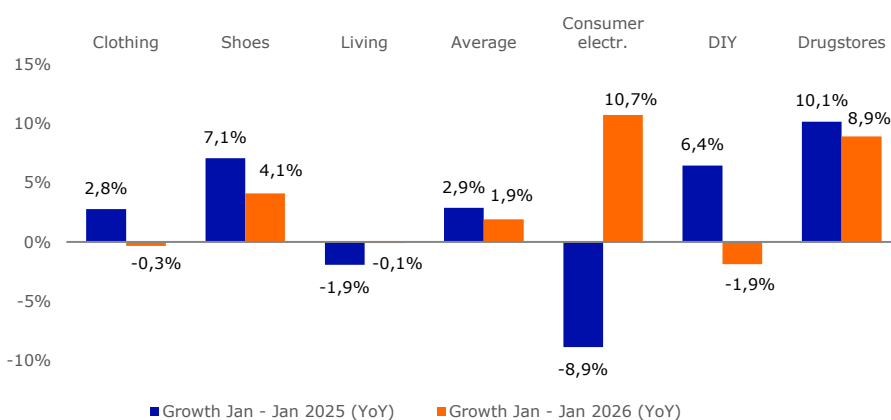
- Het consumentenvertrouwen daalde in januari naar -23
- De koopbereidheid daalde van -11 naar een negatief saldo van -12.
- Consumenten waren opnieuw negatiever over het economisch klimaat (-40, was -35).
- Op de vraag of het een gunstige tijd is voor grote aankopen blijft het saldo met -28 fors negatief.

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



- De detailhandel heeft in januari 2,2%[^] meer omgezet dan in januari '25. Het verkoopvolume lag 1,2%[^] hoger.
- De omzet van food retail steeg 2,6%[^] (volume +0,8%[^]).
- De omzet van non-food retail was 1,9%[^] hoger t.o.v. januari '25 (volume +1,4%[^]).
- De online omzet was 3,6%[^] hoger dan in januari '25.
- De online omzet van 'pure-players' lag 2,7%[^] hoger dan vorig jaar.
- Multi-channelers rapporteerden een stijging van liefst 5%[^].

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



Omzetontwikkeling januari 2026 t.o.v. januari 2025:

- Winkels in kleding (-0,3%)[^]
- Winkels in schoenen en lederwaren (+4,1%)[^]
- Winkels in meubels en woninginrichting alg. (-0,1%)[^]
- Consumentenelektronica (+10,7%)[^]
- Winkels in doe-het-zelfartikelen (-1,9%)[^]
- Drogisterijen (+8,9%)[^]

Bron: Rabobank, gebaseerd op cijfers CBS