



# Rabobank Retail Update

April 2026

In de retail update van april kijken we weer naar een aantal opvallende ontwikkelingen die de sector raken. Zo zien we hoe AI steeds zichtbaarder wordt in klantcontact en aankoopbegeleiding, met zowel kansen als risico's voor merk- en productaanbevelingen (o.a. op basis van onderzoek van SparkToro naar ChatGPT, Claude en Gemini). Tegelijkertijd blijft beleving in de fysieke winkel aan terrein winnen: Rituals voegt met het Rituals Café in House of Rituals hospitality toe aan het merkverhaal, terwijl MediaMarkt service verder professionaliseert met 'winkelen op afspraak'.

Ook blijft circulariteit en re-commerce als markt verder groeien, bijvoorbeeld met de snelle Europese opschaling van Refurbed. Tegelijkertijd verbreden platformen hun ecosysteem: Amazon zet met Seller Wallet een volgende stap in verticale integratie, terwijl ABOUT YOU zijn marktplaats verder opent voor nieuwe verkopers en spelers als Temu en Shein de cross-border concurrentie opvoeren. Daarnaast blijven samenwerking en consolidatie zichtbaar, van Frasers Group die Twin Sport en Sports World ombouwt naar Sports Direct tot de shop-in-shop samenwerking tussen Decathlon en MediaMarktSaturn. En met de nieuwste inzichten in de doorwerking van hogere energieprijzen o.b.v. een analyse van onze Rabobank-economen Hugo Erken, Wouter Remmen en Sebastiaan Schreijen, schetsen we de belangrijkste aandachtspunten voor de non-food 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

#### AI-tools blijken inconsistent in merk- en productaanbevelingen

Uit onderzoek van SparkToro blijkt dat AI-tools zoals chatbots en zoekassistenten zeer inconsistent zijn in het aanbevelen van merken en producten. In het experiment maakten ze gebruik van ChatGPT, Claude en Gemini (Google). Wanneer gebruikers dezelfde koopvraag meerdere keren stellen, verschillen de antwoorden sterk: soms worden bekende merken genoemd, dan weer kleinere of volledig andere partijen. Ook blijkt dat aanbevelingen nauwelijks stabiel zijn over tijd of tussen verschillende AI-modellen. Hun onderzoek laat zien dat AI-advies geen vast "rankingmechanisme" kent zoals bij traditionele zoekmachines, maar sterk context- en prompt-afhankelijk is.

**Commentaar Rabobank:** Het onderzoek van SparkToro nuanceert het idee dat AI dé nieuwe 'gatekeeper' wordt voor merken en retailers. Anders dan bij Google is er (nog) geen voorspelbare plek die je kunt optimaliseren. Dat maakt AI-zichtbaarheid voorlopig minder maakbaar, maar ook minder bedreigend dan sommigen denken. Voor retailers betekent dit dat investeren in een sterk merk, duidelijke propositie en goede productdata belangrijker blijft dan proberen "AI-proof" te worden. Wie relevant en onderscheidend is voor de consument, vergroot indirect ook de kans om door AI genoemd te worden — maar garanties zijn er voorlopig niet.

#### Prins Petfoods introduceert AI-agent Pettie

Prins Petfoods heeft in maart Pettie gelanceerd: een AI-agent ontwikkeld in samenwerking met CM.com. Pettie maakt deskundig voedings- en welzijnsadvies 24/7 beschikbaar via chat- en messagingkanalen. In tegenstelling tot generieke chatbots is Pettie getraind op de eigen kennisbasis van Prins en werkt de agent met vervolgvragen volgens een soort 'triage-model', vergelijkbaar met hoe specialisten van het Prins CareTeam advies geven. Het doel is om buiten kantooruren bereikbaar te blijven, zonder in te leveren op kwaliteit en consistentie van het advies.

**Commentaar Rabobank:** Pettie is een goed voorbeeld van hoe AI in retail toegevoegde waarde kan leveren aan de onderneming en de klant. Niet als vervanger van menselijke expertise, maar als verlengstuk ervan. Door de agent te trainen op de eigen kennisbasis zorgt Prins Petfoods ervoor dat de AI géén generieke antwoorden geeft, maar advies dat past bij hun merkfilosofie en kennisniveau. Op die manier wordt hun agent buiten 'kantoor tijden' niet alleen nuttig voor de simpele vragen als "waar is mijn pakketje" maar als betrouwbare tool waar consumenten gerichte vragen kunnen stellen op de tijdstippen die voor hen zelf passen. In een markt waarin consumenten steeds vaker AI-tools raadplegen, maar betrouwbaarheid en consistentie niet vanzelfsprekend zijn, kan een eigen AI-agent op basis van eigen kennis en data extra toegevoegde waarde leveren. Wie AI inzet in klantcontact, zal dit steeds vaker moeten doen met eigen data, eigen expertise en duidelijke kaders. Alleen dan versterkt AI de klantrelatie in plaats van deze te verzwakken.

### Fusion (Grenzeloos retailen)

#### Rituals opent café in flagshipstore

Rituals heeft eind februari een eigen Rituals Café geopend in zijn flagshipstore House of Rituals aan het Spui in Amsterdam. Met het café voegt het lifestylemerk een horecacomponent toe aan de bestaande mix van retail, wellness en beleving. Het café is opgezet als een all-day concept, met ontbijt-, lunch- en dinergerechten, koffie, matcha, cocktails en een to-go-counter in samenwerking met chocolatier Madaq. Volgens Rituals past het café bij de merkmissie om dagelijkse routines om te zetten in betekenisvolle momenten van rust en aandacht.

**Commentaar Rabobank:** Met het openen van een café voegt Rituals een extra element toe aan hun flagshipstore als belevingsplek. De winkel wordt hiermee nog nadrukkelijker meer dan een verkoopkanaal: het is een bestemming waar Rituals tijd, aandacht en verblijf proberen te verlengen. Wat aansluit bij de trend waarin retail steeds meer een plek van beleving en inspiratie wordt. Tegelijkertijd laat Rituals zien dat niet iedere winkel een koffiebar hoeft te worden, maar dat horecaconcepten vooral kansrijk zijn wanneer ze logisch voortkomen uit het merkverhaal. In dit geval versterkt food het bestaande ritueel van vertragen en ontspannen, in plaats van dat het er los naast staat.

### Refurbed verdubbelt aantal afzetmarkten

Online marktplaats Refurbed heeft in maart zijn Europese aanwezigheid in één klap verdubbeld. Het platform was actief in 12 landen en breidde dit uit met nog eens 12 markten, waaronder Frankrijk, Spanje, het Verenigd Koninkrijk en diverse Oost-Europese landen. Daarmee is Refurbed nu actief in 24 Europese landen. De internationale uitbreiding volgt op het doorbreken van de grens van €3 miljard bruto handelsvolume (GMV) en wordt ondersteund door een eerdere investeringsronde van €50 miljoen. Volgens het bedrijf bevestigt de groei dat refurbished producten definitief uit de niche zijn gegroeid.

**Commentaar Rabobank:** De snelle internationale opschaling van Refurbed laat zien hoe de markt voor re-commerce aan het groeien is. Waar refurbished producten lange tijd vooral een prijs- en duurzaam alternatief waren, positioneert Refurbed zich nu nadrukkelijk als pan-Europese mainstream speler. Dit is interessant voor retailers: circulaire modellen blijken niet alleen schaalbaar, maar ook winstgevend, mits ze professioneel worden georganiseerd en vertrouwen uitstralen. Tegelijkertijd zet deze groei, in combinatie met toenemende Europese wet- en regelgeving zoals UPV en Ecodesign for Sustainable Products, druk op traditionele retailers en fabrikanten. Retailers en merken zullen steeds meer moeten kijken naar trade-in, refurbished of eigen recommerce-initiatieven ter aanvulling van hun bestaande businessmodel.

### Mediamarkt introduceert winkelen op afspraak

MediaMarkt heeft in maart in alle Nederlandse winkels winkelen op afspraak geïntroduceerd. Klanten kunnen vooraf online een tijdslot reserveren voor een persoonlijk adviesgesprek met een gespecialiseerde medewerker in de winkel. De service is gratis en beschikbaar voor verschillende productcategorieën, zoals tv & audio, telecom, witgoed en computing. Met het concept wil MediaMarkt gemak en personalisatie verder versterken en de online oriëntatie van klanten beter verbinden met het fysieke winkelbezoek.

**Commentaar Rabobank:** Winkelen op afspraak is geen gekke gedachte in een categorie als consumentenelektronica, waar complexiteit en keuzestress vaak hoog zijn. Hoewel deze categorie online enorm veel terrein heeft gewonnen door het praktische vergelijk, prijsvergelijking en talloze reviews, blijft er behoefte van de consument om een product te zien en van een expert te horen of een product ook daadwerkelijk voor hen zelf geschikt is. MediaMarkt speelt hiermee in op het veranderende klantgedrag: consumenten oriënteren zich online, maar zoeken in de winkel bevestiging en deskundig advies. Door vaste tijdsloten te introduceren, wordt service planbaar én schaalbaar. Tegelijk verschuift hiermee de rol van de fysieke winkel verder richting advies- en belevingscentrum.

## Omnichannel & Technologie

### Amazon introduceert Seller Wallet in Europa

Amazon heeft in maart zijn Seller Wallet uitgerold naar Europa. De digitale portemonnee is nu beschikbaar in zeven Europese marketplaces, waaronder Nederland, Duitsland, Frankrijk, Italië en Spanje. Met Seller Wallet kunnen verkopers hun opbrengsten uit verschillende landen centraliseren, saldo's in euro's aanhouden en zelf bepalen wanneer en naar welke bankrekening zij geld overmaken. Amazon geeft vooraf inzicht in wisselkoersen en hanteert één vaste vergoeding voor

internationale transacties, die afneemt naarmate de omzet groeit. Ook kunnen verkopers leveranciers en btw-verplichtingen direct vanuit de wallet in euro's betalen.

**Commentaar Rabobank:** Met de introductie van Seller Wallet zet Amazon een strategische stap richting verdere verticale integratie binnen het marketplace-ecosysteem. Niet alleen verkoop en logistiek, maar ook betaalstromen en cashflowbeheer worden steeds meer door Amazon zelf gefaciliteerd. Voor verkopers biedt dit gemak, transparantie en betere controle over internationale inkomsten. Tegelijkertijd vergroot Amazon hiermee zijn grip op het verdienmodel van merchants, doordat zij minder afhankelijk worden van externe banken en payment providers. Voor retailers en merken die sterk leunen op marketplaces onderstreept dit het belang van diversificatie: hoe meer cruciale onderdelen van de keten bij één platform liggen, hoe groter het strategische afhankelijkheidsrisico op de lange termijn. Hoewel Seller Wallet verkopers gemak en controle biedt, versterkt Amazon hiermee stap voor stap de afhankelijkheid van zijn ecosysteem. Wie verkoop, logistiek én betalingen via één platform laat lopen, raakt functioneel steeds sterker 'ingesloten'. Geen harde lock-in, maar wel een strategische.

### Gaastra terug met webshop

Het Nederlandse modemerkt Gaastra is in maart opnieuw actief geworden met de lancering van een eigen webshop. Via gaastrastore.com verkoopt het merk momenteel een herencollectie aan consumenten in onder meer Nederland, België, Duitsland en Frankrijk. De herlancering volgt op het verkrijgen van de langlopende licentierechten door het Duitse modeconcern Clinton, dat Gaastra na het faillissement van de vorige eigenaar nieuw leven inblaast. Vooralsnog ligt de focus op e-commerce; er zijn geen plannen voor eigen fysieke winkels. Een damescollectie staat gepland voor 2027

**Commentaar Rabobank:** De keuze om Gaastra opnieuw te introduceren via een eigen webshop is veelzeggend. In plaats van direct te investeren in fysieke winkels of wholesale-distributie kiest Clinton voor een gecontroleerde herstart, met maximale grip op merk, data en marges. Voor gevestigde merken met een bekende naam kan e-commerce fungeren als een relatief laagdrempelige manier om marktrelevantie te testen en consumentenbinding (opnieuw) op te bouwen. Uiteraard zal dit niet zonder uitdagingen verlopen. Hoewel Gaastra als merknaam bij veel consumenten nog bekend is, heeft de online kledingmarkt de afgelopen jaren allesbehalve stilgestaan. Moederbedrijf Clinton heeft met merken als Camp David en Soccx weliswaar ervaring met het exploiteren van modewebsites, maar of dat voldoende is om Gaastra succesvol te positioneren in de huidige hypercompetitieve online modemarkt, zal pas op termijn blijken.

### Samenwerking

#### ABOUT YOU opent marktplaats voor nieuwe verkopers

Modeplatform About You heeft zijn marketplace verder geopend voor nieuwe verkopers. Met een vereenvoudigd onboardingproces via het nieuwe Seller Center kunnen zowel kleine als grotere modemerken binnen enkele weken live gaan op het platform. Toetredingsdrempels zoals minimumomzetten, instapkosten of vaste assortimentsvereisten zijn losgelaten. Verkopers houden zelf controle over prijsstelling, voorraad en fulfilment, terwijl zij via About You toegang krijgen tot meer dan 13 miljoen actieve klanten in 26 Europese markten. De marketplace-strategie moet het aanbod verbreden en de internationale groei van het platform versnellen.

**Commentaar Rabobank:** Met deze stap verschuift About You nadrukkelijk van een hybride model richting een volwaardiger platformstrategie. Door de drempels voor toetreding te verlagen, vergroot About You zijn aantrekkelijkheid voor opkomende en nichemerken en versterkt het zijn positie ten opzichte van concurrenten. Tegelijkertijd verandert hiermee het speelveld voor merken: toegang tot schaal en bereik gaat steeds vaker samen met afhankelijkheid van platformregels, data en zichtbaarheid. Voor merken en retailers die moeite hebben om zelfstandig online tractie op te bouwen, biedt de marketplace kansen. Maar net als bij andere platformen geldt: wie structureel via een marketplace verkoopt, levert een deel van zijn autonomie in.

## Winkels Twin Sport en Sports World worden Sports Direct

Alle Nederlandse winkels van Twin Sport en Sports World worden omgebouwd tot vestigingen van Sports Direct. Het gaat in totaal om circa 30 winkels, die dit najaar volledig onder de vlag van de Britse sportretailer gaan opereren. De rebranding volgt op de overname van Twin Sport Holding door moederbedrijf Frasers Group, dat Nederland ziet als een belangrijke groeiemarkt binnen zijn Europese expansiestrategie. De bestaande medewerkers blijven in dienst en het assortiment richt zich straks op performance, running, voetbal, outdoor en lifestyle, aangevuld met internationale topmerken zoals Nike en Adidas.

***Commentaar Rabobank:** De ombouw van Twin Sport en Sports World naar één eenduidige Sports Direct-formule past in de bekende strategie van Frasers Group: schaal creëren, formules samenvoegen en internationale merkherkenning versterken. Voor de Nederlandse sportretail betekent dit verdere internationalisering en een verschuiving richting grotere, gestandaardiseerde ketens. Dat biedt voordelen op het gebied van inkoopkracht en assortiment. Tegelijkertijd verdwijnt hiermee opnieuw een bekende Nederlandse sportretailer uit de winkelstraat. Hoewel sportwinkels als zodanig blijven bestaan, verschuift het landschap steeds verder richting internationale formules en online webshops. Dit verkleint de ruimte voor lokale sportretailconcepten en specialisten, maar kan aan de andere kant ook kansen bieden voor lokaal ondernemerschap dat zich onderscheidt via advies, service en specialisme. De komende jaren zal moeten blijken of Sports Direct erin slaagt zijn grootschalige formule voldoende aan te passen aan lokale behoeften, of dat schaalvoordeel uiteindelijk ten koste gaat van onderscheidend vermogen en winkelervaring.*

## Decathlon gaat samenwerking aan met Mediamarkt

Decathlon en MediaMarktSaturn zijn een strategische samenwerking aangegaan in Duitsland. In geselecteerde MediaMarkt-winkels opent Decathlon shop-in-shop-formules, te beginnen met een circa 1.000 m<sup>2</sup> grote winkelruimte in het MediaMarkt-filiaal in het Münchense winkelcentrum PEP, dat op 26 maart 2026 heropent. In de loop van dit en volgend jaar volgen meerdere locaties. Voor MediaMarktSaturn past de samenwerking binnen de Space-as-a-Service-strategie, waarbij winkelruimte wordt ingezet als platform voor partners. Decathlon gebruikt het concept om zijn fysieke aanwezigheid in Duitsland versneld uit te breiden, met als doel het aantal vestigingen te laten groeien van 105 naar minimaal 150 in 2027.

***Commentaar Rabobank:** De samenwerking tussen Decathlon en MediaMarkt heeft voor beide partijen het potentieel om extra trekkracht en winkeltraffic te genereren. De vraag is echter of die hogere bezoekersaantallen ook daadwerkelijk zullen leiden tot een structurele omzetsijging. Hoewel de belevingswerelden van sport en technologie steeds meer in elkaar overlopen, zijn de koopmomenten niet altijd complementair. Het is allerminst vanzelfsprekend dat een consument die een tennisracket aanschaft, tegelijkertijd op zoek is naar een nieuwe laptop. Tegelijkertijd kan de combinatie wel impulsaankopen stimuleren, bijvoorbeeld op het gebied van sportaccessoires, wearables of aanvullende technologie. De uiteindelijke meerwaarde zal daarom sterk afhangen van de mate waarin beide formules erin slagen om de combinatie ook commercieel te laten werken. En dat moet verdergaan dan alleen gedeelde vierkante meters.*

## Markt- en concurrentiepositie

### Amazon streeft Schwarz Group (Lidl) voorbij als grootste retailer in Europa

Amazon is er in 2025 voor het eerst in geslaagd om de Schwarz Group (eigenaar van Lidl en Kaufland) voorbij te streven als grootste retailer van Europa, gemeten naar bruto handelswaarde (GMV). Volgens het jaarlijkse rapport van onderzoeksbureau Retail Cities kwam Amazon uit op een GMV van €179,7 miljard, net boven de €179,4 miljard van Schwarz Group. Daarmee eindigt een jarenlang overwicht van Europese supermarktconcerns bovenaan de ranglijst. De nummer drie, Aldi, volgt op ruime afstand met meer dan €80 miljard minder omzetvolume. De groei van Amazon wordt vooral gedragen door het marktplaatsmodel en dubbelcijferige groei in meerdere Europese markten.

***Commentaar Rabobank:** Dat Amazon nu de grootste retailer van Europa is, onderstreept de structurele verschuiving in het retaillandschap: van fysieke schaal naar platform- en marktplaatsmacht. Waar Schwarz Group zijn positie grotendeels heeft opgebouwd via een fijnmazig netwerk van fysieke winkels en scherpe prijsstrategie, groeit Amazon primair door het verbinden van miljoenen verkopers en consumenten via één digitaal ecosysteem. Het verschil in absolute omvang is nog klein, maar*

strategisch groot. De ontwikkeling laat zien hoe dominant het marktplaatsmodel inmiddels is geworden, ook in Europa. Tegelijkertijd betekent deze machtsverschuiving dat merken en retailers steeds afhankelijker worden van platformen voor bereik en groei. Voor Europese retailers ligt de uitdaging erin om schaalvoordeel, data en klantrelaties te blijven combineren zonder volledig in de schaduw van grote internationale platformspelers te verdwijnen.

### Webshops willen groeien bij bestaande klanten

Nederlandse webshops richten hun groeistrategie steeds vaker op bestaande klanten in plaats van op het werven van nieuwe. Dat blijkt uit de E-commerce Monitor 2026, gebaseerd op onderzoek onder 525 webshops. Inmiddels noemt 57 procent van de ondervraagden herhaalaankopen de belangrijkste groeimotor, een stijging van 10 procentpunt ten opzichte van vorig jaar. De verschuiving hangt samen met oplopende marketing- en acquisitiekosten, waardoor het aantrekken van nieuwe klanten steeds minder rendabel wordt. Tegelijkertijd lijkt de periode van snelle, vanzelfsprekende groei voorbij: het aandeel webshops met sterke omzetgroei daalde van 19 naar 12 procent, terwijl het aantal bedrijven met omzetkrimp toenam.

*Commentaar Rabobank: De toenemende focus op bestaande klanten past volledig bij de volwassenheidsfase van de e-commercemarkt. Nu schaalgroei via betaalde acquisitie duurder en minder voorspelbaar wordt, verschuift de aandacht naar retentie, loyaliteit en klantwaarde over de gehele levenscyclus. Dat vraagt om andere competenties: datagedreven personalisatie, consistente merkbeleving en efficiënte operatie worden belangrijker dan 'snelle omzet'. Tegelijkertijd brengt deze strategie ook beperkingen met zich mee. Groei uit de bestaande klantenbasis kent vanzelfsprekend een plafond, waardoor onderscheidend vermogen en merkvoorkeur doorslaggevend worden. Webshops die hierin slagen, kunnen winstgevender groeien; wie dat niet lukt, zal merken dat optimaliseren alleen onvoldoende is om structurele groei vast te houden.*

### Buitenlandse webshops populairder bij Nederlandse consument

Nederlandse consumenten bestellen steeds vaker bij buitenlandse webshops. In 2025 gaven zij daar gezamenlijk €4,5 miljard uit, een stijging van 2 procent ten opzichte van een jaar eerder. Het aantal zogenoemde cross-border aankopen nam met 9 procent toe tot 44,8 miljoen transacties. Dat blijkt uit de Thuiswinkel Markt Monitor van NielsenIQ, uitgevoerd in opdracht van Thuiswinkel.org. Vooral Chinese webshops zoals Temu en Shein winnen terrein en zijn inmiddels goed voor 31 procent van alle buitenlandse online aankopen tegenover 28% het jaar daarvoor. De bestedingen betreffen met name producten als kleding, schoenen, klus- en tuingereedschap en artikelen voor in huis. Tegenover de groei in aandeel van Chinese webshops staat de daling van webshops uit de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk.

*Commentaar Rabobank: De groei van bestellingen bij buitenlandse webshops laat zien dat prijs, assortiment en gemak voor consumenten steeds zwaarder wegen dan herkomst. Internationale platforms, en vooral snelgroeiende Chinese aanbieders, profiteren van scherpe prijzen, agressieve marketing en een frictieloze online ervaring. Voor Nederlandse webshops en retailers vergroot dit de concurrentiedruk, zeker in prijsgevoelige productcategorieën. Europese wet- en regelgeving kan de groei van cross-border e-commerce op termijn afremmen, bijvoorbeeld door strengere douane- en btw-regels voor pakketten van buiten de EU. Tegelijkertijd laten platforms als Temu en Shein zien dat zij hier actief op anticiperen door te investeren in logistieke hubs en voorraadlocaties binnen Europa, waarmee zij dergelijke beperkingen deels kunnen omzeilen.*

*Retailers kunnen dus niet achterover leunen en wachten op regelgeving als oplossing voor toenemende internationale concurrentie. De structurele reactie zal uit de markt zelf moeten komen: investeren in onderscheidend vermogen, service, betrouwbaarheid en kwaliteit van het assortiment. Juist op die punten kunnen Europese en Nederlandse webshops zich onderscheiden van prijsgedreven platforms, waarvoor schaal en snelheid centraal staan maar vertrouwen en merkbinding minder vanzelfsprekend zijn.*

## Hogere energieprijzen veroorzaken kettingreactie in consumentenprijzen

De sterk gestegen energieprijzen als gevolg van geopolitieke spanningen, waaronder de oorlog in het Midden-Oosten, werken breed door in de Nederlandse consumentenprijzen. Volgens de Rabobank economen *Hugo Erken*, *Wouter Remmen* en *Sebastiaan Schreijen* gaat het daarbij niet om een tijdelijke opleving, maar om een kettingreactie die over meerdere jaren zichtbaar blijft in uiteenlopende productcategorieën, met duidelijke gevolgen voor de non-food detailhandel.

Energie vormt een essentiële kostencomponent in de productie en distributie van veel non-foodproducten. Materialen als staal, aluminium, kunststof, glas en cement worden geproduceerd in energie-intensieve processen. Wanneer olie- en gasprijzen langdurig hoger blijven, stijgen de kosten van deze basismaterialen structureel. Die hogere kosten werken door naar eindproducten zoals witgoed, elektronica, speelgoed, huishoudelijke artikelen en meubels.

De prijsdoorwerking in de non-food detailhandel vindt doorgaans met vertraging plaats. Producenten en retailers beschikken vaak over voorraden die zijn ingekocht tegen lagere energieprijzen of hebben lopende contracten waardoor kostenstijgingen niet direct zichtbaar zijn. Zodra deze buffers wegvallen, worden hogere energie- en transportkosten alsnog verwerkt in de verkoopprijzen. Dit zorgt voor een geleidelijke maar blijvende opwaartse druk op non-foodprijzen.

Naast directe productie- en transportkosten spelen ook indirecte kosten een rol. Hogere energieprijzen leiden tot bredere inflatie, wat op termijn resulteert in stijgende lonen. Voor arbeidsintensieve delen van de non-foodketen, zoals assemblage, distributie en winkeloperaties, betekent dit extra kosten die eveneens worden doorberekend aan consumenten.

Deze dynamiek verschilt echter wel per productcategorie. Non-foodproducten met een hoog aandeel energie-intensieve materialen of internationale ketens zijn extra gevoelig voor prijsstijgingen. In deze segmenten ontstaat daardoor een structureel hoger prijsniveau, ook wanneer energieprijzen later stabiliseren op een hoger plateau dan vóór de crisis. Een goed voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld de prijs van kleding waarbij de prijsindex in maart 2024 (101,56) maar liefst 11% hoger lag dan in maart 2022 (91,48). Anno maart 2026 ligt de consumentenprijsindex op 104,34%. Hoewel de energieprijzen tot 2026 weer naar "normaal" niveau keerden, bleef de prijs van kleding verder stijgen.

De conclusie van de analyse is dat de non-food detailhandel te maken krijgt met langdurige kostenstijgingen die zich vertalen in blijvende prijsaanpassingen. De energieprijsschok fungeert daarbij als aanjager van een bredere inflatoire kettingreactie, waarvan de effecten pas met vertraging volledig zichtbaar worden in consumentenprijzen

Benieuwd naar hun uitgebreide analyse? Lees die dan hier verder: [Hogere energieprijzen veroorzaken kettingreactie in consumentenprijzen - Rabobank](#)

## 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](mailto: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](mailto:peter.van.heerde@rabobank.nl).

## Contactgegevens Retail en Groothandel non-food Rabobank



**Peter van Heerde**

Sectorstrateeg Horeca, Detail- en Groothandel non-food

[Peter.van.Heerde@rabobank.nl](mailto:Peter.van.Heerde@rabobank.nl)

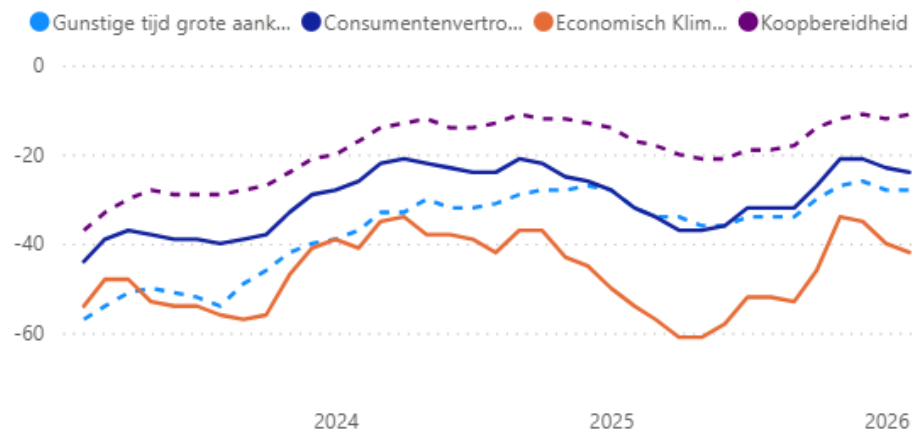


*Deze publicatie is een uitgave van de Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. De Rabobank aanvaardt echter geen enkele 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 9 april 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, Emerge.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.*

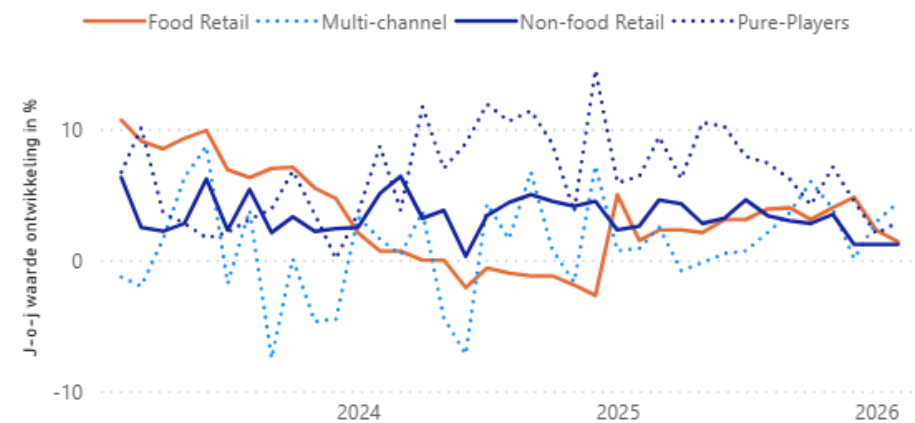
## Bijlage – Kerncijfers Februari 2026

### Vertrouwensindicatoren



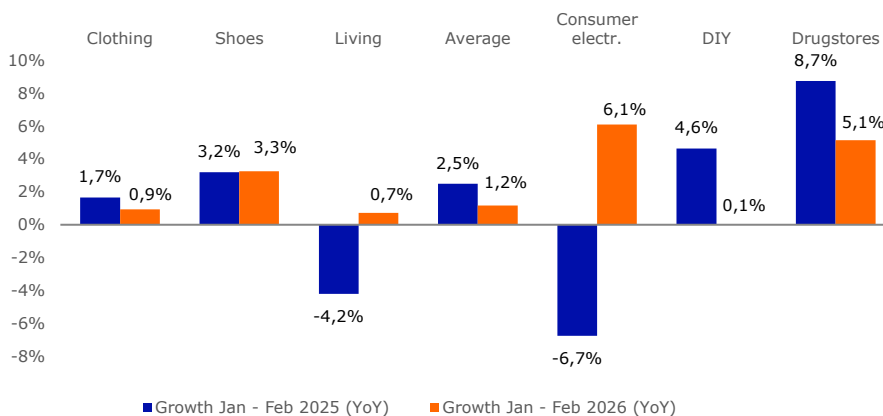
- Het consumentenvertrouwen daalde in februari naar -24
- De koopbereidheid verbeterde licht van -12 naar -11.
- Consumenten waren opnieuw negatiever over het economisch klimaat (-42, was -40).
- Op de vraag of het een gunstige tijd is voor grote aankopen blijft het saldo met -28 fors negatief.

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



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

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



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

- Winkels in kleding (+1,7%)<sup>^</sup>
- Winkels in schoenen en lederwaren (+1,8%)<sup>^</sup>
- Winkels in meubels en woninginrichting alg. (+5,5%)<sup>^</sup>
- Consumentenelektronica (+2,9%)<sup>^</sup>
- Winkels in doe-het-zelfartikelen (+2,1%)<sup>^</sup>
- Drogisterijen (+5,3%)<sup>^</sup>

Bron: Rabobank, gebaseerd op cijfers CBS