

Sector & Sustainability Expertise

# Stand van de Retail

## April 2026

Macro-economie remt volumegroei van doe-het-zelfbranche



# Inhoudsopgave

---

1. **Macro-Economie**
  - Lagere groei door oorlog Midden-Oosten
2. **Vertrouwen**
  - Dalend vertrouwen door energiecrisis
3. **Faillissementen en opheffingen**
  - Laag aantal faillissementen en hoog aantal opheffingen
4. **Bestedingen en omzet**
  - Klein volumegroei detailhandel, stevige krimp automotive
5. **Arbeidsmarkt en vacatures**
  - Arbeidsmarkt minder krap, maar krapte houdt aan
6. **Uitgelicht**
  - Macro-economie remt volumegroei van doe-het-zelfbranche
7. **Relevante nieuwsberichten**
8. **Recente onderzoeken en artikelen**
9. **Contactgegevens**

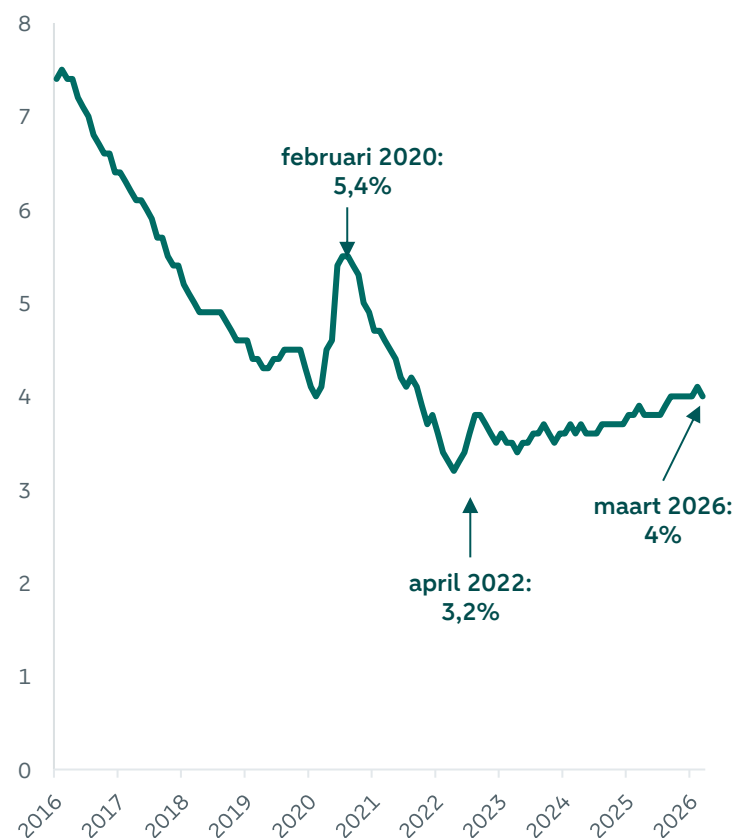
■ Stand is negatief | ■ Stand is neutraal | ■ Stand is positief ▶▶

# 1. Macro-economie

## Economische ramingen Nederland

|                           | 2025       | 2026       | 2027       |
|---------------------------|------------|------------|------------|
| <b>BBP</b>                | <b>1,9</b> | <b>1,5</b> | <b>1,2</b> |
| Particuliere consumptie   | 1,5        | 1,0        | 0,9        |
| Overheidsconsumptie       | 2,6        | 2,2        | 1,3        |
| Investerings              | 0,5        | -0,1       | 1,0        |
| Uitvoer                   | 2,6        | 2,5        | 2,0        |
| Invoer                    | 2,6        | 2,0        | 2,0        |
| Consumentenprijsindex     | 3,3        | 2,9        | 2,2        |
| Cao-lonen                 | 5,0        | 4,1        | 3,3        |
| Werkloosheid (% ber.bev.) | 3,9        | 4,2        | 4,3        |
| Saldo overheid (% BBP)    | -1,9       | -2,5       | -1,8       |
| Schuld overheid (% BBP)   | 44,8       | 46,3       | 46,4       |

## Werkloosheidspercentage - seizoen gecorrigeerd



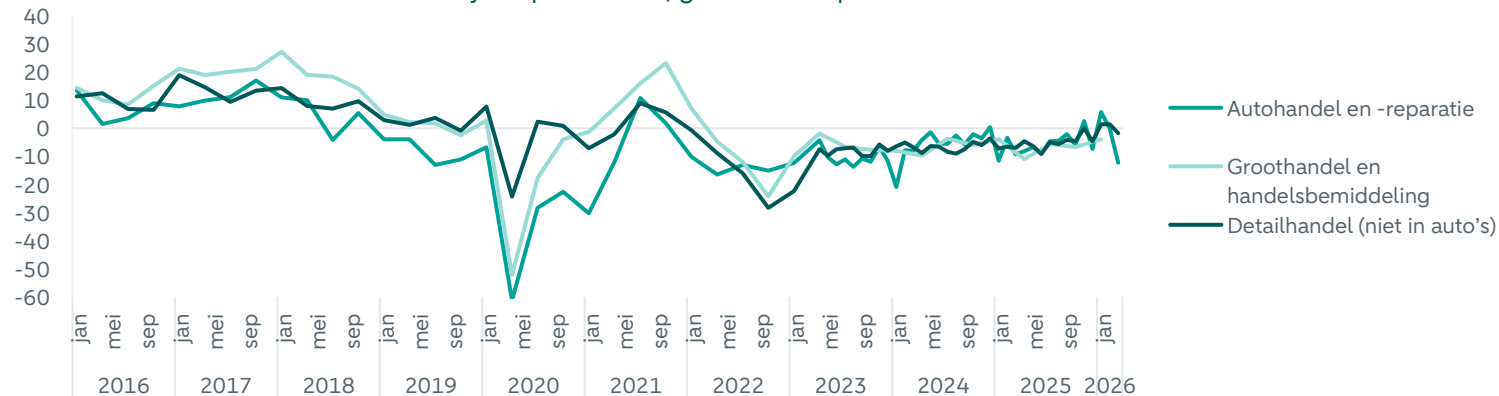
- De **oorlog in het Midden-Oosten** zorgt voor meer onzekerheid. Daarom zijn de **macro-economische verwachtingen licht naar beneden bijgesteld**. De verwachting is nu dat het bbp in 2026 met 1,5 procent gaat groeien.
- **De economie kan een stootje hebben**, doordat bedrijven en consumenten er gemiddeld gezien financieel sterk voor staan.
- Onze verwachting is dat de **inflatie** gemiddeld gezien naar 2,9 procent zal **stijgen**. Dit wordt veroorzaakt door de gestegen prijzen voor gas en olie die zullen doorwerken in hogere energierekeningen voor bedrijven en consumenten.
- **Consumentenbestedingen zullen met een procent groeien**, wat een voorzichtig positief signaal is voor de retail.
- **De werkloosheid** is weer iets verder **gestegen** en kwam in maart uit op 4 procent, maar is nog steeds laag. Dit betekent dat er nog steeds een relatief **hoge baanzekerheid is en tegelijkertijd sprake van een kleine verlichting op de arbeidsmarkt**. Personeel is daardoor iets makkelijker te vinden. Lees hier meer over in [hoofdstuk 5](#)

## 2. Vertrouwen

Consumentenvertrouwen - Seizoengecorrigeerd



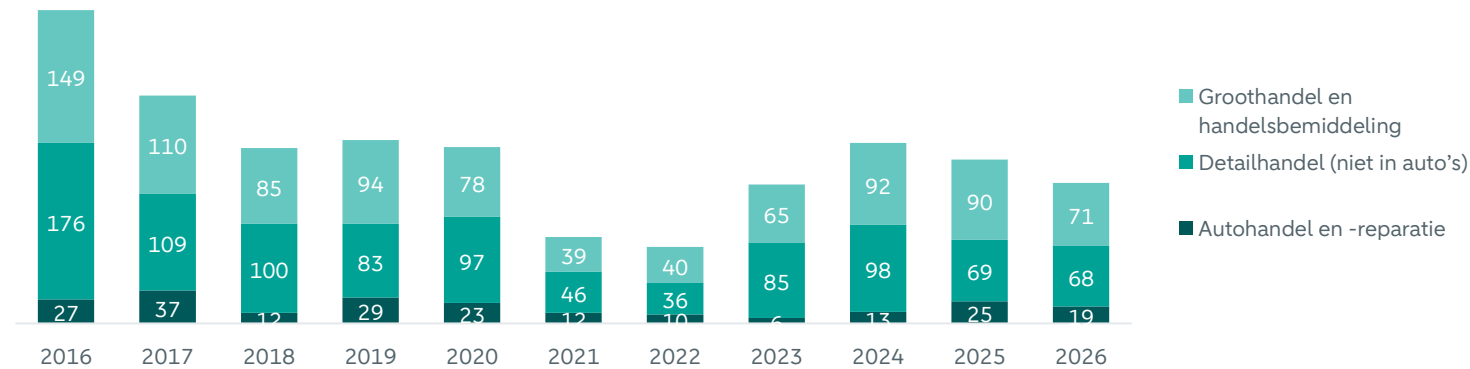
Ondernemersvertrouwen - Cijfers per maand, groothandel per kwartaal



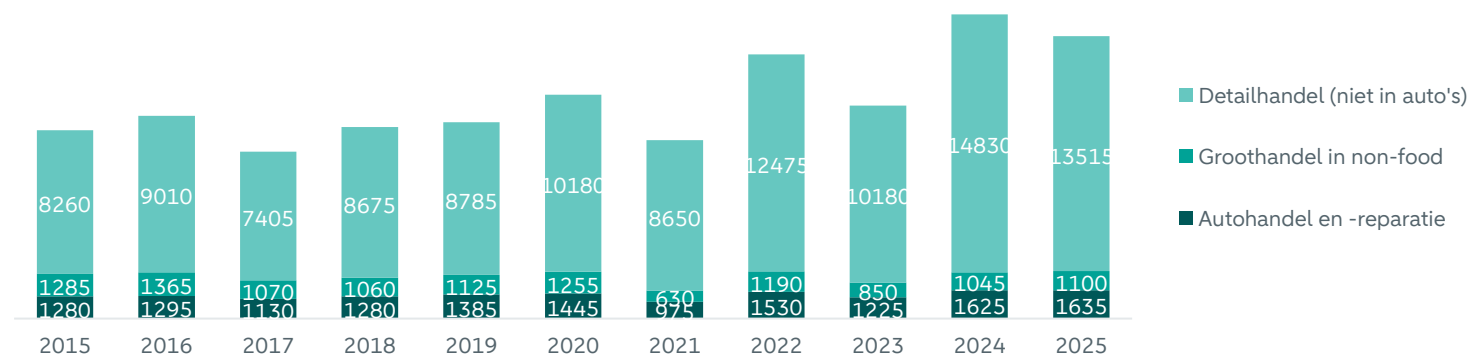
- Het **consumentenvertrouwen** is maart verder **gedaald** naar -31. Sinds begin dit jaar daalde het consumentenvertrouwen en afgelopen maand versnelde deze daling door de uitbraak van de **oorlog in het Midden Oosten**.
- In de maanden ervoor daalde het consumentenvertrouwen al licht door het **binnenvallen van Venezuela** door de VS en de steeds veranderende **importtarieven** van de VS op goederen uit de EU.
- De consumentenbestedingen zijn al langer niet meer gecorreleerd met het consumentenvertrouwen, dit komt door de krappe arbeidsmarkt, afgebouwde schulden en het spaargedrag van Nederlandse huishoudens. De voorzichtigheid van huishoudens is daarmee een bron van weerbaarheid.
- **Het ondernemersvertrouwen** is in het eerste kwartaal van dit jaar **gedaald** met name in de automotive-retail. Dit is onder andere het gevolg van een sterke daling in het aantal autoverkoop.
- In de eerste 3 maanden van het jaar werden **11 procent minder nieuwe auto's verkocht en een kleine 4 procent minder occasions verkocht**.

# 3. Faillissementen en opheffingen

**Faillissementen** - t/m maart van ieder jaar



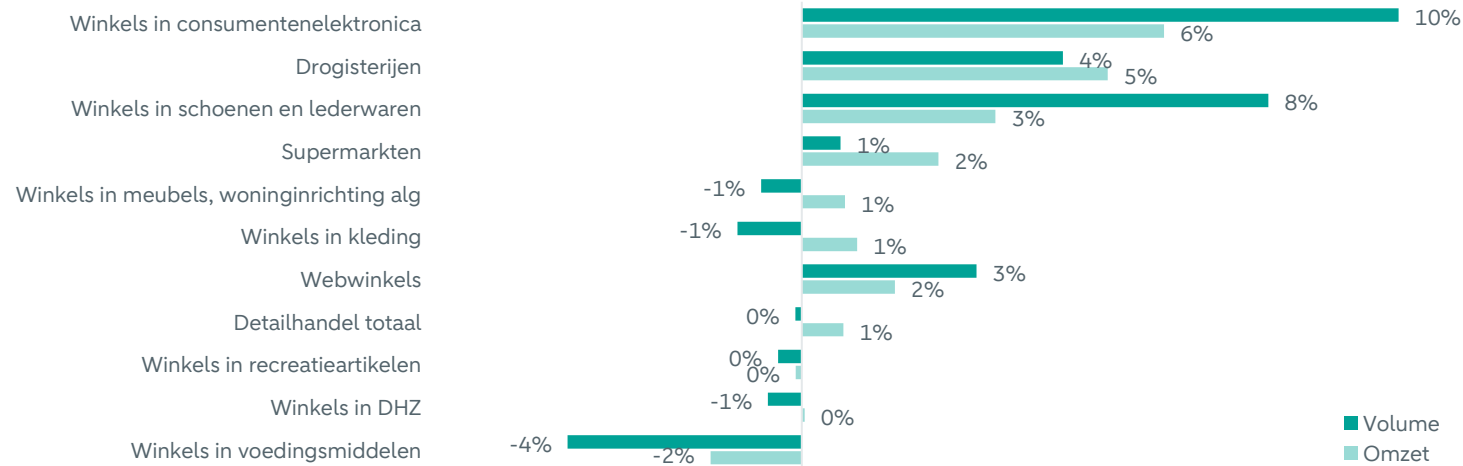
**Opheffingen** - van ieder jaar



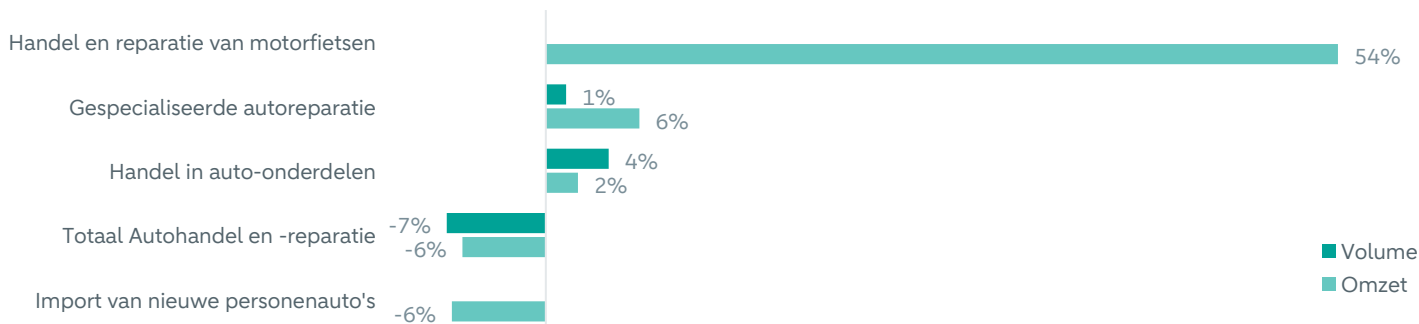
- Het aantal **faillissementen** is in de eerste 3 maanden van het jaar lager dan vorige twee jaar. In maart was echter het aantal faillissementen in de **detailhandel 10 hoger dan vorig jaar** en bij de **groothandel** ligt het aantal faillissementen **9 hoger**. In de autohandel is het aantal faillissementen gelijk aan vorig jaar.
- Een **golf aan faillissementen als gevolg van de coronapandemie** lijkt daarmee uit te blijven. De energiecrisis als gevolg van de **oorlog in het Midden-Oosten** kan wel voor een nieuwe inflatiegolf en teruglopende volumes gaan zorgen, daarmee **kan de sector weer in lastige periode belanden** met stijgende faillissementen.
- Het aantal **opheffingen** is vorig jaar iets **lager** geëindigd **dan in 2024**. Echter was het aantal wel het **op een na hoogste niveau in de afgelopen 10 jaar**. Helaas is er nog geen data voor het eerste kwartaal van dit jaar.
- **63 procent** van het totaal aantal opheffingen in de retail in 2025 was een bedrijf in de branche detailhandel zonder winkel of markt en met 1 werkzame persoon. **Het gaat daarom waarschijnlijk om veel kleine webshops die niet van de grond zijn gekomen.**

# 4. Bestedingen en omzet

## Omzet- en volume groei detailhandel - t/m februari 2026 t.o.v. 2025



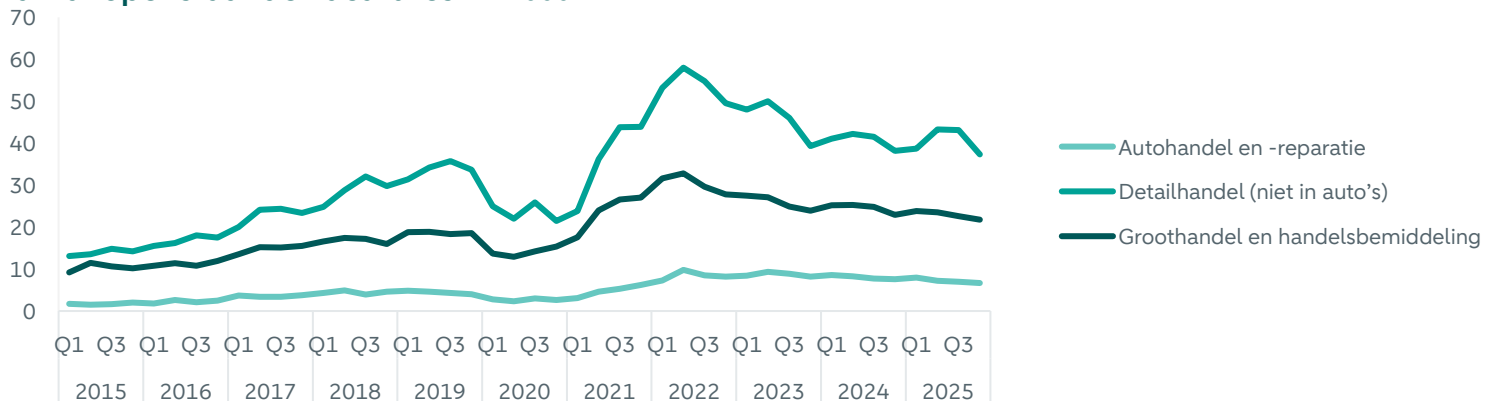
## Omzet- en volumegroei automotive - t/m januari 2026 t.o.v. 2025



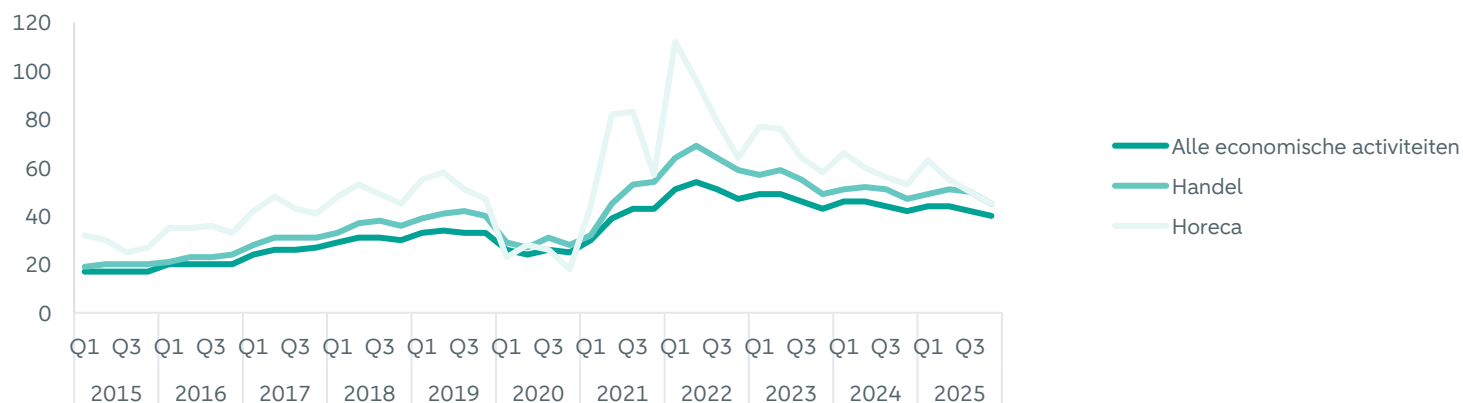
- **De detailhandel** heeft in de eerste twee maanden van het jaar ongeveer evenveel producten verkocht. De omzet is met 1 procent gestegen.
- Na een dip in omzet en volume in 2025 voor **consumentenelektronica** laat deze branche zijn veerkracht zien. Met bijna 10 procent meer volume en 6 procent meer omzet in de eerste twee maanden van dit jaar hebben laten zij een mooi herstel zien. Ook drogisterijen en schoenenwinkels doen het goed.
- **Winkels in voedingsmiddelen** zijn het jaar slecht begonnen met 4 procent minder volume en 2 procent minder omzet. Daarmee lijken zij nog veel last te hebben van concurrentie van de supermarkt en de horeca. De data gaat alleen nog over de eerste 2 maanden van het jaar dus er is nog veel tijd om de achterstand in te lopen.
- In de automotive zien we een flinke stijging in omzet voor de **handel in motorfietsen** in januari. Hoewel dit er onwaarschijnlijk uit ziet, lijkt het binnen het normale beeld te passen als wij meer jaren terug kijken. Januari 2025 was een bijzonder lage maand binnen het beeld en januari 2026 is een goede maand en vergelijkbaar met de omzet in januari 2023.
- **Nieuwverkoppen en occasionverkoop van personenauto's** blijven in de eerste 3 maanden van het jaar achter met -11 en -3,8 procent

# 5. Arbeidsmarkt en vacatures

Aantal openstaande vacatures - x1000



Vacaturegraad – vacatures per 1.000 banen



- **De arbeidsmarkt is iets minder krap** aan het worden. De werkloosheid is iets toegenomen en het aantal openstaande vacatures daalt ook.
- Er waren 900 minder openstaande vacatures in de Detailhandel in het laatste kwartaal van 2025. In de groothandel zo'n 1.100 minder en in de automotive ook 900 minder openstaande vacatures.
- Met name bij groothandel is er al langere tijd een dalende trend te zien. Hoewel dit in de detailhandel ook het geval is, lijkt deze trend in het afgelopen jaar steeds verder af te vlakken.
- Om de arbeidsmarkt in de sector te beoordelen is het van belang om deze ook in de context van de hoeveelheid banen te bekijken die er zijn, ook wel de **vacaturegraad** genoemd.
- Alle retail branches vallen binnen de **categorie handel**, daarnaast vallen hier ook branches in de transport en logistiek onder.
- Ook hier zien we dat het aantal **openstaande vacatures per duizend banen in de handel nog steeds daalt** en inmiddels heel dicht tegen het landelijk gemiddelde aan zit. De vacaturegraad is echter nog wel **significant hoger dan in 2019**.
- Al met al is de arbeidsmarkt minder krap maar zal het o.a. door de **vergrijzing** op de lange termijn krap blijven.

# 7. Uitgelicht

## Macro-economie remt volumegroei van doe-het-zelfbranche

---

**Door slechtere macro-economische omstandigheden stellen we de volumegroei van de doe-het-zelfbranche in 2026 bij van 3 naar 2 procent. De grootste potentiële vraag komt voort uit onderhoud en verbetering van de bestaande woningvoorraad, maar marges staan onder druk door felle onderlinge en online concurrentie. Groei vraagt daarom minder om losse productverkoop, maar om meer persoonlijk advies en ondersteuning bij grote klussen.**

Eerder raamden we de volumegroei van de doe-het-zelfbranche op 3 procent voor 2026. Door verslechterde macro-economische omstandigheden stellen we deze raming bij naar 2 procent. De doe-het-zelfomzet is sterk conjunctuurgevoelig en wordt beïnvloed door factoren als inflatie, rente en consumentenvertrouwen: die bepalen hoeveel mensen daadwerkelijk willen en kunnen uitgeven aan klussen. Door de oorlog in Iran loopt de inflatie richting de 4 procent, voorspelt het Centraal Planbureau (CPB). Een hogere inflatie zet de koopkracht onder druk, waardoor consumenten grotere uitgaven aan onderhoud en verbetering eerder uitstellen. Daarnaast is het consumentenvertrouwen in maart gedaald naar -30, de grootste daling in vier jaar, wat in het algemeen leidt tot meer terughoudendheid bij grote uitgaven.

Ook zorgt de oorlog voor een stijgende rente op de kapitaalmarkt. Bij een hogere rente, waardoor hypotheek en persoonlijke leningen duurder worden, zien we doorgaans minder transacties op de woningmarkt. De Nederlandse Vereniging van Makelaars laat weten dat in het eerste kwartaal van 2026 2,7 procent minder woningen zijn verkocht dan in hetzelfde kwartaal van 2025, onder meer vanwege een lichte stijging van de hypotheekrente. Een verhuizing kan een aanleiding zijn voor verbouw- en verbeterbeslissingen, maar of kopers direct gaan klussen aan hun nieuwe woning hangt sterk af van de conjunctuur, zoals we hierboven bespraken. Bij een hoge inflatie, hoge rente, druk op de koopkracht en een laag consumentenvertrouwen, stellen deze kersverse eigenaren grotere onderhouds- en verbeterklussen naar verwachting nog even uit.

### **Potentiële vraag het grootst bij onderhoud**

Traditioneel komt de vraag voor doe-het-zelf producten en diensten vooral van onderhoud aan de relatief verouderde woningvoorraad. Dit omdat het om een grote hoeveelheid huizen gaat. Op 1 januari 2025 telde Nederland 8,3 miljoen woningen, blijkt uit data van het Centraal Bureau voor de

Statistiek (CBS). Het Compendium voor de Leefomgeving (CLO) toont dat bijna 14 procent van de eigen woningen na 2005 is gebouwd, maar het grootste deel (28,6 procent) in de periode 1965-1985. Het overgrote deel van de woningen is dus ouder dan twintig jaar en vraagt structureel om onderhoud, renovatie en verduurzaming. Veel consumenten kiezen ervoor om zelf te klussen omdat de beschikbaarheid van vakmensen laag is en hun kosten hoog zijn.

Nieuwbouw is voor de doe-het-zelfbranche vooral relevant voor afbouw en tuin. Bij oplevering zijn huizen vaak nog niet direct te bewonen en volgen uitgaven aan onder meer vloeren, wandafwerking en buitenruimte. Hier gaat het echter om minder grote aantallen huizen dan bij bestaande woningbouw, waardoor de vraag van kopers van deze huizen naar doe-het-zelfproducten relatief bescheiden is. Zo werden in vorig jaar 69.200 nieuwbouwwoningen opgeleverd; vergelijkbaar met de 69.000 in 2024. Voor 2026 [verwacht ABN AMRO](#) ook geen noemenswaardige groei in het nieuwbouwwoningaanbod.

# 7. Uitgelicht

## Macro-economie remt volumegroei van doe-het-zelfbranche

### Verduurzaming meer urgent

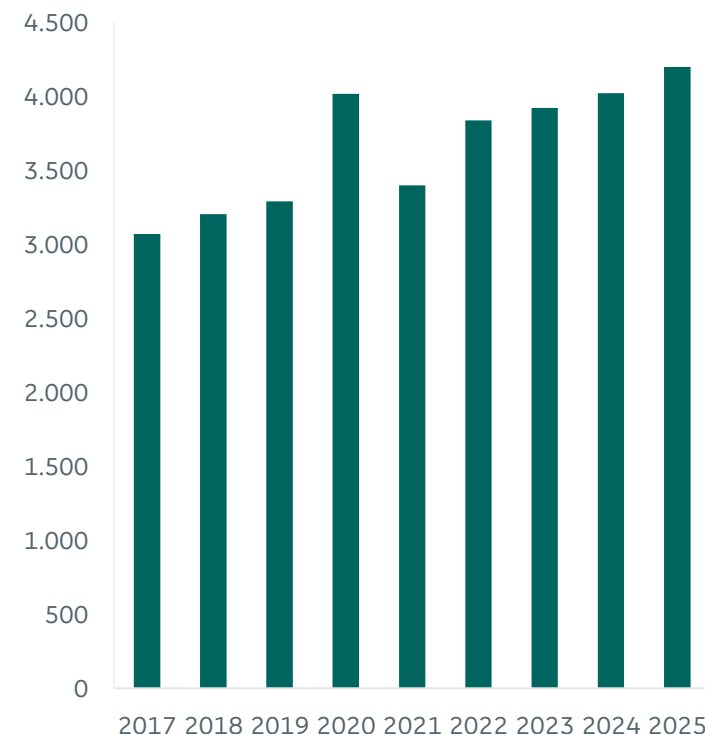
Verduurzaming van het huis is door de stijgende energiekosten vanwege de oorlog in Iran weer urgenter geworden. Kleinere verbeterklussen kunnen zelf worden gedaan, zoals het isoleren van muren en daken. Instructievideo's en online-communities zorgen ervoor dat mensen sneller de stap zetten om dit soort technische klussen op te pakken.

Tegelijkertijd maken regelgeving en complexiteit het voor consumenten moeilijker om veel zelf te doen. Overheidsbeleid en subsidies stimuleren investeringen in bijvoorbeeld warmtepompen en zonneboilers, maar stellen daaraan voorwaarden. De belangrijkste subsidie van de overheid op verduurzaming, de Investeringssubsidie Duurzame Energie en Energiebesparing (ISDE), wordt alleen gegeven wanneer een bouwinstallatiebedrijf de klus uitvoert. Consumenten worden in dat geval voor de aanleg van dergelijke apparatuur dus gedwongen om voor uitbesteding aan een bouwinstallatiebedrijf te kiezen.

### Marges onder druk door felle concurrentie, vooral door online-aanbod

De omzet van doe-het-zelfbranche groeit jaarlijks gestaag, en afgelopen jaar met 4,4 procent, naar ruim 4,1 miljard euro, zo blijkt uit de GfK's benchmark voor bouwmarktomszet. Maar deze groei komt vooral door prijsverhogingen en minder door groei in volume. Tegelijk lopen kosten van personeel, energie, huisvesting en inkoop stevig op. Het is voor retailers moeilijk om kosten door te rekenen: online prijstransparantie en beperkte formule-onderscheiding maken de markt extreem prijsgevoelig. Hierdoor staan de marges van de doe-het-zelfbranche onder druk, zo blijkt uit een [rondvraag langs diverse bouwmarktketens](#) door Mixonline.nl, een vakblad voor doe-het-zelfretail.

Figuur 1: Gestage omzetgroei doe-het-zelfbranche



# 7. Uitgelicht

## Macro-economie remt volumegroei van doe-het-zelfbranche

De markt wordt gedomineerd door grote ketens zoals Hornbach, Gamma, Karwei en Praxis, die profiteren van schaal in assortiment, voorraden en logistiek. Vaak zijn deze formules in dezelfde winkelgebieden aanwezig en is 'onderscheidend zijn' lastig. Kleinere zelfstandige bouwmarkten zijn schaars en doorgaans aangesloten bij inkooporganisaties.

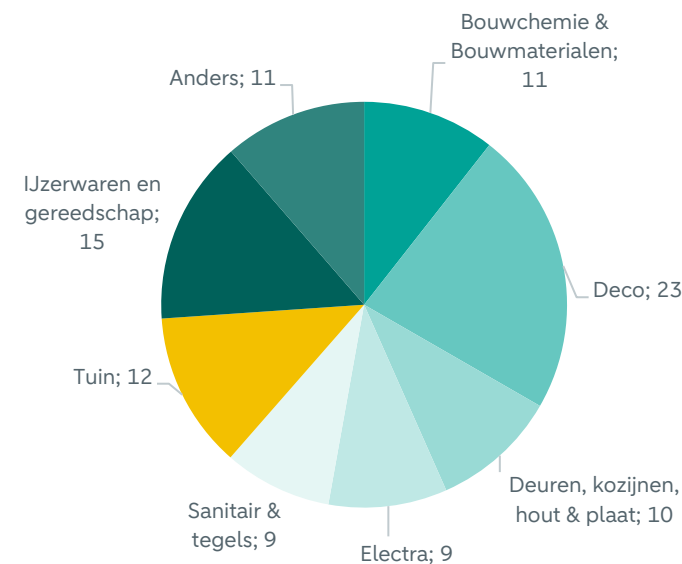
[Amazon is de grootste speler](#) in de Europese onlinemarkt voor doe-het-zelfproducten, met een marktaandeel in 2024 van 15 procent, goed voor 9,15 miljard van de totale onlineverkoop van 66 miljard euro. Tegelijkertijd komt er steeds meer concurrentie van Temu en AliExpress: deze Chinese platforms klimmen snel in de ranglijst en snoepen in hoog tempo marktaandeel af. Wereldwijde groei van e-commerce maakt het makkelijker om doe-het-zelfproducten internationaal te kopen, waardoor het aanbod toeneemt en de concurrentie sterker wordt.

De concurrentie is met name hoog in klein gereedschap, verlichting, decoratie, tuin en kleine onderdelen zoals schroeven, pluggen en bouten. Dit zijn productcategorieën die juist belangrijk zijn voor de omzet van de doe-het-zelfbranche. De drie belangrijkste productgroepen voor de totale omzet van de Nederlandse doe-het-zelfbranche zijn namelijk decoratie (23 procent), ijzerwaren en gereedschap (15 procent) en tuin (12 procent), laat figuur 2 zien.

### Opmars van onlinekanaal

Om op gewassen te zijn tegen de grote onlineplatforms, begeven doe-het-zelfbedrijven zich meer op het onlinekanaal. De geanonimiseerde en geaggregeerde transactiedata van ABN AMRO laten zien dat het onlinekanaal in de doe-het-zelfmarkt in opmars is (zie figuur 3). Gemiddeld ligt het aandeel inmiddels rond de 10–12 procent van de totale omzet. Een groot deel daarvan betreft click-and-collect aankopen, waarbij de consument een product online koopt en vervolgens zelf in de winkel ophaalt. Daarnaast heeft het onlinekanaal vooral een functie in de oriëntatie- en inspiratiefase van de aankoop. Dit betekent dat de ondernemer de voorraadcijfers en productbeschrijvingen goed op orde moet hebben. Online is hiermee minder een opzichzelfstaand verkoopkanaal en meer een integraal onderdeel van de omnichannel klantreis.

Figuur 2: **Decoratie belangrijkst voor de omzet**  
% aandeel in totale omzet van de Nederlandse doe-het-zelfbranche, 2025



# 7. Uitgelicht

## Macro-economie remt volumegroei van doe-het-zelfbranche

Tijdens de coronapandemie schoven consumenten tijdelijk sterk richting onlineaankopen, mede door verplichte sluitingen van fysieke winkels en een toegenomen focus op woningverbetering. In figuur 3 is dit terug te zien in de forse pieken in onlinebestedingen in 2021 en begin 2022. In de periode daarna is een deel van deze groei gecorrigeerd, doordat consumenten weer vaker naar fysieke winkels terugkeerden voor advies en directe beschikbaarheid. De doe-het-zelfbranche blijft daarmee in de kern fysiek, maar online speelt wel een belangrijke rol in click-and-collect en in oriëntatie en vergelijking rondom de aankoop.

### Meer waarde per klant of klus

Door hoge concurrentie op gestandaardiseerde producten, waar weinig advies voor nodig is, wordt onderscheid op alleen assortiment minder houdbaar. De grootste kansen liggen daarom in meer waarde per klant: niet alleen een losse pot verf of doos schroeven verkopen, maar een hele klus ondersteunen. Denk aan een badkamer opfrissen, een vloer leggen of een woning beter isoleren.

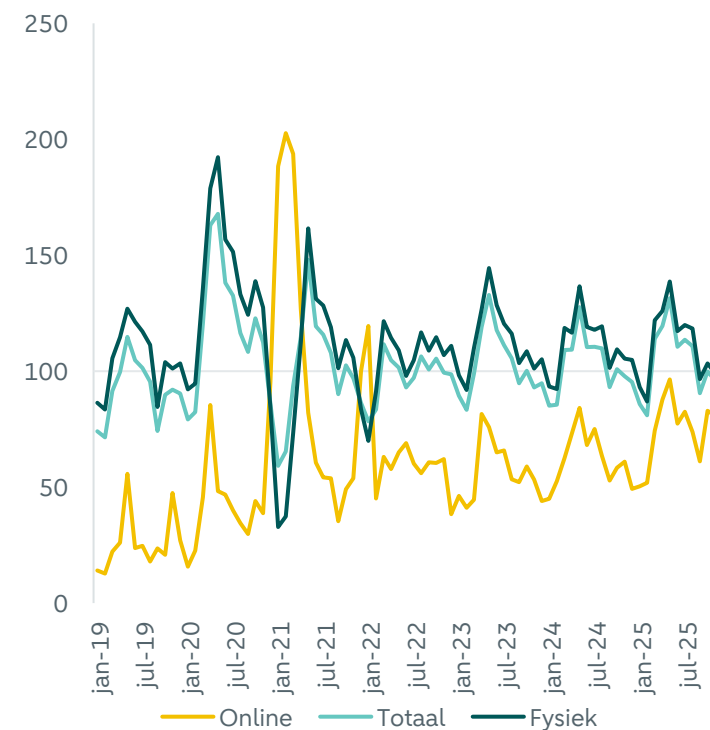
Bouwmarkten kunnen zulke klussen makkelijker maken door producten te bundelen tot een compleet pakket, aangevuld met concreet advies, een stappenplan en hulp bij planning en logistiek. Waar nodig kunnen zij aanvullende services aanbieden zoals verhuur van zwaar gereedschap of het

uitvoeren van montage en installatie via geselecteerde partners. Opschaling van uitvoering is wel lastiger door de arbeidskrapte in bouw en installatie. Daarnaast vraagt werken met externe monteurs om goede kwaliteitsborging, omdat klachten al snel op de bouwmarkt afstralen. Kleinere spelers, zoals Hubo, positioneren zich overigens juist door persoonlijk advies in de winkel en praktische oplossingen voor kleinere klussen in plaats van begeleiding van een groot project.

Tevens is winst te behalen met omnichannel, bijvoorbeeld door betere informatie over beschikbaarheid, instructiefilmpjes en duidelijke stappenplannen. Tot slot zijn professionele klantgroepen, zoals zzp'ers in de bouw of onderhoudsbedrijf, relatief klein in aantal maar hoog in waarde: wie hun herhaalaankopen en voorraadlogica goed ondersteunt, kan loyaliteit en voorspelbaarheid in omzet vergroten. Hornbach en Gamma proberen in deze 'business-to-business' marktaandeel te verwerven.

Figuur 3: **Onlinekanaal in opmars**

Bestedingen doe-het-zelfzaken - index gemiddelde maand 2021 = 100



# 7. Uitgelicht

## Macro-economie remt volumegroei van doe-het-zelfbranche

---

### Conclusie

De Nederlandse doe-het-zelfbranche blijft structureel onder kosten- en prijsdruk staan en is bovendien sterk conjunctuurgevoelig. Door de verslechterde macro-economische omstandigheden stellen we onze raming voor de volumegroei in 2026 naar beneden bij. Rendabele groei komt niet zozeer uit 'meer verkopen' maar uit het vergroten van de waarde per klant: consumenten helpen om grote klussen uit te voeren.

Onderhoud aan de verouderde woningvoorraad blijft de belangrijkste vraagmotor, terwijl verduurzaming door hogere energiekosten urgenter wordt. Bouwmarkten die hun onlinekanaal en winkel goed op elkaar aansluiten en aanvullende services bieden, hebben de beste uitgangspositie om klanten te behouden en marges te beschermen.

---

### ABN AMRO Transactiedata

Wij gebruiken transactiedata om economische stromen beter inzichtelijk te krijgen. We gebruiken voor statische onderzoek alleen geaggregeerde data en geanonimiseerde data. De uitkomsten van het onderzoek zijn niet te herleiden tot een natuurlijke persoon en uitsluitend bestemd voor onderzoek naar economische trends

---

## 8. Relevante nieuwsberichten

### Fd.nl

Oorlog, prijsstijgingen en recycling: tijd voor lef



### Retailtrends

Biologische omzet in retail doorbreekt 2 miljard euro



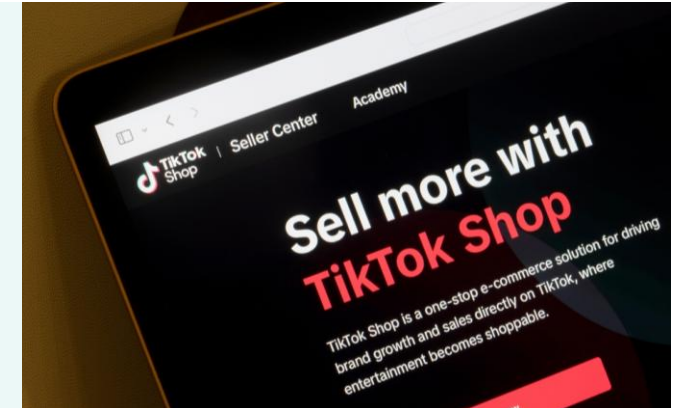
### CBS

Bijna kwart meer auto's met elektromotor



### RetailDetail.nl

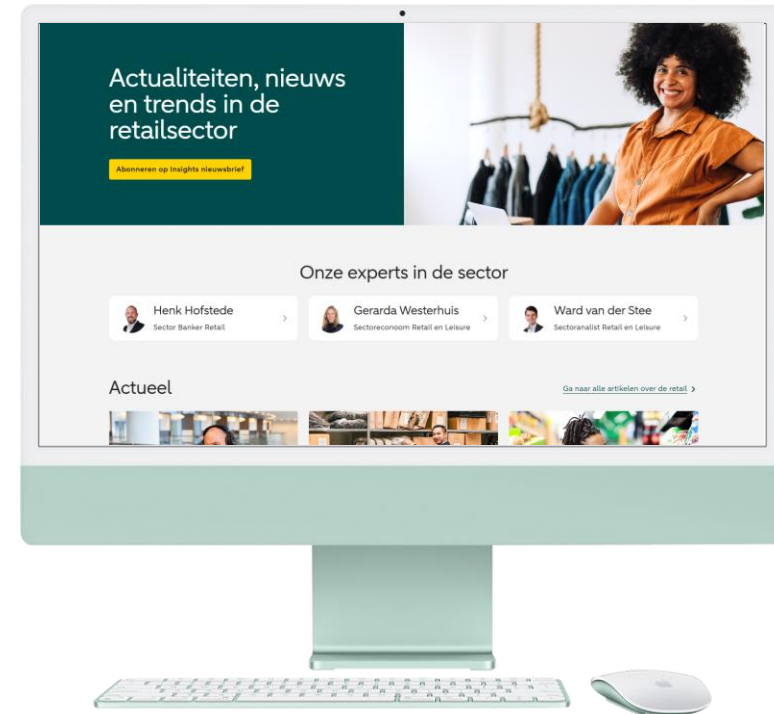
TikTok Shop breidt uit in Europa: Benelux volgt snel



# 9. Actuele onderzoeken en publicaties

---

- De circulaire transitie is gestart maar nog niet versneld
- Conflict Iran raakt retailsector
- De supermarkt als spil in de keten voor biodiversiteit
- Modewinkels groeien, maar Chinese concurrentie neemt toe
- De winkel moet zorgen dat de klant iets beleeft
- Complexe klantreis drijft consolidatie retail
- Consolidatie brengt Nederlandse supermarktsector in beweging



Kijk ook eens op: [abnamro.nl/retail](https://abnamro.nl/retail) ▶▶

# 9. Contactgegevens

---

“Weet u wat de nieuwe plannen voor de CSRD & CSDDD wetgeving voor uw bedrijf betekent?”



**Gerarda Westerhuis**

Sectoreconoom retail & leisure

[gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com](mailto:gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com)



**Ward van der Stee**

Sectoranalist retail & leisure

[ward.van.der.stee@nl.abnamro.com](mailto:ward.van.der.stee@nl.abnamro.com)



**Henk Hofstede**

Sector Banker retail

[henk.hofstede@nl.abnamro.com](mailto:henk.hofstede@nl.abnamro.com)

**Disclaimer:**

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron wordt vermeld.

©ABN AMRO, april 2026