



Rabobank Retail Update

Mei 2026

In de retail update van mei kijken we opnieuw naar een aantal opvallende ontwikkelingen die de sector raken. Zo zien we hoe retailers en platformen hun proposities verder verbreden en verdiepen. Zalando koppelt zijn loyaliteitsprogramma aan Wolt+ en zet daarmee een stap richting een breder lifestyle-ecosysteem, terwijl Carpetright in Nederland terugkeert als volledig digitale speler. Tegelijkertijd zien we hoe formules hun positie aanscherpen via integratie en platformisering, met onder meer EyeCare dat shop-in-shops van Oorwerk volledig inlijft en Breuninger dat zijn marktplaatsmodel naar Nederland brengt.

Ook omnichannel, samenwerking en marktverhoudingen blijven volop in beweging. Albert Heijn breidt de Voordeelshop uit naar België, Intertoys versterkt zijn positie met de overname van Lobbes en Thimble Toys en Norah experimenteert verder met een eigentijds warenhuisconcept waarin partners en beleving samenkomen. Daarnaast onderstrepen de nieuwste cijfers van Vinted hoe groot recommerce inmiddels is geworden. Tot slot gaan we, op basis van recente CBS-cijfers en onze eigen duiding, in op de forse daling van het consumentenvertrouwen en de gevolgen daarvan 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

Zalando breidt loyaliteitsprogramma uit met Wolt+

Zalando breidt zijn loyaliteitsprogramma Zalando Plus uit door leden toegang te geven tot Wolt+, de abonnementsdienst van bezorgplatform Wolt. Het is de eerste keer dat Zalando een voordeel toevoegt dat volledig buiten het eigen platform ligt. Plus-leden in onder meer Duitsland, Oostenrijk, Scandinavië, Kroatië en Luxemburg krijgen gratis toegang tot Wolt+, inclusief voordelen als €0 bezorgkosten en kortingen bij restaurants, supermarkten en lokale retailers. Afhankelijk van hun loyaliteitsstatus (Shine, Star of Superstar) ontvangen leden vier, zes of twaalf maanden toegang tot de dienst. Zalando Plus telt inmiddels bijna 17 miljoen leden in 17 landen en was in het vierde kwartaal van 2025 goed voor circa 50 procent van de totale bruto handelswaarde van het platform.

Commentaar Rabobank: Met de koppeling van Zalando Plus aan Wolt+ zet Zalando een strategische stap richting een breder lifestyle-ecosysteem, waarin loyaliteit niet langer uitsluitend draait om korting op mode, maar om dagelijkse relevantie in meerdere consumptiemomenten. Door voordelen toe te voegen die losstaan van het eigen assortiment, vergroot Zalando de gebruiksfrequentie en verankert het loyaliteitsprogramma zich sterker in het dagelijks leven van de klant. Tegelijkertijd past deze samenwerking in een bredere beweging waarin e-commerceplatforms hun loyaliteitsprogramma's ontwikkelen tot platformoverstijgende abonnementen. Daarmee schuift de concurrentie op van prijs en assortiment naar het bouwen van een ecosysteem waarin gemak, services en partnerschappen centraal staan. Voor Zalando kan dit bijdragen aan hogere klantretentie en een grotere 'share of mind', terwijl Wolt via Zalando toegang krijgt tot een grote, koopkrachtige doelgroep.

Fusion (Grenzeloos retailen)

Carpetrighrigh keert terug als digitale speler

Carpetrighrigh heeft in Nederland een doorstart gemaakt als volledig digitale speler. Onder de nieuwe entiteit Carpetrighrigh IP B.V. zijn de merknaam, domeinen, socialmediakanalen en het klantenbestand uit het faillissement overgenomen. De onderneming staat onder leiding van de voormalige bestuurders Gideon Tienkamp en Maikel Hofman en richt zich niet langer op fysieke winkels, maar op een online verkoopmodel gecombineerd met thuisadvies. De nieuwe Carpetrighrigh-strategie is geïnspireerd op direct-to-consumer-modellen in aanpalende sectoren en positioneert zich nadrukkelijk als 'Veneta van de vloeren'. Voor het eerste jaar mikt het bedrijf op een omzet van circa 6 miljoen euro, met nadruk op winstgevendheid en een slanke kostenstructuur.

Commentaar Rabobank: De digitale doorstart van Carpetrighrigh speelt in op een markt waarin het online kanaal binnen de woonbranche nog duidelijk in ontwikkeling is. In tegenstelling tot veel andere non-foodsegmenten ligt het zwaartepunt van de bestedingen in wonen en woninginrichting nog altijd in het fysieke kanaal. Consumenten hechten grote waarde aan het zien, voelen en vergelijken van materialen, kleuren en structuren, zeker bij relatief kostbare en lang cyclische aankopen zoals vloeren. Tegelijkertijd laten spelers als Veneta (raamdecoratie) zien dat een digitaal-gedreven model met thuisadvies als vervanger van de showroom wél succesvol kan zijn, mits de klantbeleving zorgvuldig wordt ingericht. Dat wijst erop dat er ruimte is voor verdere online groei, maar ook dat succes niet vanzelfsprekend is en sterk afhangt van uitvoering, merkvertrouwen en servicekwaliteit. Voor Carpetrighrigh betekent dit dat de bekende merknaam een belangrijk startpunt is, maar geen garantie voor succes. Of het 'Veneta-model voor vloeren' ook daadwerkelijk schaalbaar en rendabel blijkt, zal afhangen van de mate waarin het bedrijf erin slaagt consumenten te overtuigen dat advies aan huis het gebrek aan fysieke winkels voldoende compenseert. De tijd zal moeten uitwijzen of Carpetrighrigh deze omslag duurzaam weet te maken.

Eyecare neemt shop-in-shops Oorwerk Audiciens over

EyeCare Groep heeft per 1 april 2026 de zes shop-in-shop-locaties van Oorwerk Audiciens overgenomen die waren gevestigd binnen EyeCare-winkels. Het gaat om vestigingen in Aalsmeer, Hoorn, Kootwijkerbroek, Scherpenzeel, Barneveld en Lunteren. Met de overdracht zijn ook de medewerkers en bijbehorende klantenbestanden overgegaan naar EyeCare. De hooractiviteiten worden voortaan volledig uitgevoerd onder de naam EyeCare, binnen de bestaande winkels. Voor klanten blijft de dagelijkse praktijk grotendeels gelijk, met dezelfde locaties en vertrouwde audiciens. EyeCare breidt hiermee het aantal locaties met geïntegreerde hoorzorg in Nederland uit naar 54 winkels.

***Commentaar Rabobank:** Met de overname van de shop-in-shops van Oorwerk kiest EyeCare voor volledige integratie van oog- en hoorzorg binnen één formule. Waar eerder werd gewerkt met een samenwerkingsconstructie, haalt EyeCare deze activiteiten nu volledig naar zich toe en vergroot daarmee de regie over service, kwaliteit en klantbeleving in de betreffende winkels. De combinatie van hoorzorg en oogzorg onder een dak is uiteraard niet nieuw. De overname van shop-in-shops past dan ook in de bredere ontwikkeling waarbij optiek en hoorzorg steeds meer samensmelten tot één multidisciplinair zorgconcept. Vanuit consument sluit dit aan bij de behoefte aan gemak en continuïteit op één locatie. Voor EyeCare versterkt de integratie de positionering in het hogere segment, terwijl Oorwerk ruimte krijgt om zich te focussen op de verdere ontwikkeling van de eigen winkels.*

Duitse Breuninger lanceert marktplaats in Nederland

Breuninger lanceert marktplaats in Nederland - RetailTrends

De Duitse mode- en lifestyleketen Breuninger heeft zijn marktplaatsmodel gelanceerd in Nederland. Daarmee kunnen externe verkooppartners hun assortiment aanbieden via de Nederlandse Breuninger-webshop. Het platform was al actief in Duitsland en Oostenrijk, waar inmiddels circa 300 partners zijn aangesloten. Nederlandse consumenten krijgen toegang tot dit bestaande parteraanbod, dat de komende periode stap voor stap wordt uitgebreid en verder gelokaliseerd. De Nederlandse marktplaats volgt op de introductie van een Nederlandstalige webshop en app eind 2025 en de recente uitbreiding van het assortiment met beautyproducten.

***Commentaar Rabobank:** Met de komst van Breuninger neemt de concurrentie in de Nederlandse online fashionmarkt verder toe, maar dat betekent niet dat consumenten massaal overstappen. De markt is in Nederland al sterk verzadigd en wordt gedomineerd door gevestigde platforms als Zalando, About You en lokale specialisten als Omoda. Hoewel Breuninger zich als premium speler positioneert, valt het onderscheid in het Nederlandse aanbod op het eerste oog vooralsnog beperkt uit. Veel merken zijn ook elders verkrijgbaar, waardoor de propositie voor consumenten mogelijk weinig reden geeft om koopgedrag te veranderen. Daarmee vergroot Breuninger nu vooral de druk aan de aanbodzijde, zonder dat dit automatisch leidt tot verschuivingen in de vraag. De stap om ook in Nederland de propositie uit te breiden met een marktplaats past wel in de bredere beweging waarin internationale fashion- en lifestylebedrijven hun webshops doorontwikkelen tot platforms met een breder en dieper aanbod. Het vergroot de aanbod mogelijkheden zonder dat het een evenredig groot beslag op het werkkapitaal legt. Nu de Nederlandse consument nog voor je zien te winnen...*

Omnichannel & Technologie

AH Voordeelshop nu ook in België

Albert Heijn heeft zijn Voordeelshop uitgebreid naar België. De online koopjeswebshop met wisselende non-fooddeals en uitjes is sinds half april live onder voordeelshop.ah.be en wordt een vast wekelijks onderdeel van het aanbod. De Voordeelshop, die twee jaar geleden in Nederland werd gelanceerd, biedt korting op onder meer elektronica, tuinartikelen, sport- en interieurproducten, aangevuld met aanbiedingen voor uitstapjes, overnachtingen en tickets. Alle bestellingen worden gratis aan huis geleverd in Vlaanderen. Het assortiment is niet volledig identiek aan dat in Nederland, maar volgt hetzelfde concept van tijdelijke, scherp geprijsde acties.

Commentaar Rabobank: Met de introductie van de Voordeelshop in België zet Albert Heijn een volgende stap in de uitbouw van zijn non-food- en dienstenaanbod buiten de supermarkt. Het concept sluit aan bij een bredere ontwikkeling in foodretail, waarbij supermarkten hun merk, bereik en klantdata inzetten om ook buiten het kernassortiment omzet te genereren. Door non-fooddeals en uitjes centraal te organiseren via een online platform, vergroot Albert Heijn de contactfrequentie met klanten zonder extra druk op de eigen schapruimte in de winkel. Tegelijkertijd onderstreept deze stap de toenemende concurrentie in het online non-foodsegment, waar supermarkten zich steeds nadrukkelijker mengen met pure e-commercepartijen en platforms. Voor Albert Heijn fungeert de Voordeelshop als laagdrempelige manier om extra bestedingen te stimuleren en klantbinding te versterken, terwijl het logistieke en assortimentsrisico beperkt blijft door het werken met tijdelijke acties en externe leveranciers. In België past de lancering bovendien in de strategie om de positie van Albert Heijn verder te verstevigen met onderscheidende diensten naast het reguliere supermarktmodel.

Samenwerking

Intertoys neemt Thimble Toys en Lobbes over

Intertoys heeft een meerderheidsbelang van 75 procent verworven in Wings Holding, het moederbedrijf van onlinespeelgoedwinkel Lobbes.nl en speelgoedgroothandel Thimble Toys. De resterende 25 procent blijft in handen van het huidige management. Met de overname wil Intertoys, onderdeel van de ToyChamp-groep, zijn positie in de online speelgoedmarkt versterken. Lobbes.nl en Thimble Toys blijven als zelfstandige formules opereren, met behoud van merknaam, directie en activiteiten. Ook voor de werkgelegenheid heeft de transactie volgens de betrokken partijen geen gevolgen.

Commentaar Rabobank: De overname van Lobbes en Thimble Toys door Intertoys past in een speelgoedomgeving waarin de druk op categoriespecialisten structureel toeneemt. Door aanhoudende branchevervaging en productuitbreiding door branchevreemde retailers – zoals drogisterijketens (bijv. Kruidvat) – en platformspelers als Bol en Amazon, is speelgoed allang geen exclusief domein van de specialist meer. Deze partijen combineren een breed assortiment met schaal, datagedreven marketing en zeer efficiënte logistiek, waardoor zij prijs- en beschikbaarheidsverwachtingen in de markt bepalen. Voor gespecialiseerde spelers betekent dit dat zelfstandig concurreren steeds lastiger wordt. Concentratie en consolidatie zijn daarmee een logisch strategisch antwoord om relevant te blijven. Door schaal te vergroten, digitale slagkracht te versterken en ketenfuncties – zoals groothandel, fulfilment en inkoop – te bundelen, kunnen specialisten hun concurrentiepositie verbeteren zonder hun formule-identiteit te verliezen. Intertoys lijkt met deze overname nadrukkelijk voor die route te kiezen: aanvulling in plaats van volledige integratie, met behoud van onderscheidende labels, maar wel met meer schaal en efficiëntie achter de schermen. Dat onderstreept dat de toekomst voor categoriespecialisten steeds vaker ligt in samenwerking en schaalvergroting, om het op te kunnen nemen tegen branchevreemde, maar uiterst efficiënte aanbieders die de spelregels in de markt zetten.

Norah wil warenhuisconcept uitbreiden

Damesmodemerk Norah wil zijn recent geïntroduceerde warenhuisconcept verder uitbreiden. Na de opening van de eerste winkel volgens dit concept in winkelcentrum Makado in Beek (Limburg) ligt het plan om in 2027 drie extra vestigingen te openen. De beoogde regio's zijn Noord-Nederland, de regio Den Haag en Noord-Brabant. Dat maakte ceo Han Sterk bekend. Het concept positioneert Norah als een modern dameswarenhuis waar mode, inspiratie en samenwerkingen centraal staan. In de winkel in Beek werkt Norah samen met externe partners, waaronder Livera met een shop-in-shop, en lifestylemerken buiten de mode. De opzet is gericht op een langere verblijfsduur en meer herhaalbezoek, waarbij merken elkaar aanvullen in plaats van beconcurreren. Norah zoekt voor de verdere uitrol nadrukkelijk naar samenwerkingen buiten de mode, zoals foodbeleving, cadeauconcepten en kleinschalige horeca, op basis van gezamenlijke invulling in plaats van traditionele winkelverhuur.

Commentaar Rabobank: Met de verdere uitrol van het warenhuisconcept zet Norah een gedurfde strategische stap. Warenhuizen stoeien al jaren met het leveren van voldoende toegevoegde waarde én een rendabel businessmodel, zeker sinds de opkomst van e-commerce en de sterke groei van mono-brand stores. Klassieke voorbeelden als V&D laten zien dat succes in dit segment allesbehalve vanzelfsprekend is. Tegen deze achtergrond is het slagen van een nieuw warenhuisconcept geen garantie. Het combineren van meerdere categorieën, partners en beleving vraagt om strakke regie, consistente executie en voldoende

schaal om de hogere complexiteit en kosten te dragen. Tegelijkertijd laat Norah met dit experiment zien dat het actief de grenzen van het fysieke retailmodel opzoekt en probeert op te rekken, in plaats van zich uitsluitend te beperken tot het bestaande winkelconcept. Juist in een tijd waarin veel moderetailers worstelen met relevantie in de winkelstraat, is het blijven verkennen van nieuwe vormen van fysieke retail verdedigbaar — mits het concept bijdraagt aan de gewenste merkbeleving, daadwerkelijk onderscheidend is én een positieve businesscase kan opleveren. In dat opzicht is het Norah-initiatief zowel risicovol als logisch: geen terugkeer naar het traditionele warenhuis, maar een eigentijdse poging om fysieke winkels opnieuw een duidelijke rol te geven binnen het merk en de klantreis.

Markt- en concurrentiepositie

Vinted verkoopt voor meer dan 10 miljard euro

Tweedehandsplatform Vinted heeft in 2025 voor het eerst een handelsvolume van meer dan €10 miljard gerealiseerd. De totale waarde van verhandelde goederen (GMV) kwam uit op €10,8 miljard, een stijging van 47 procent ten opzichte van een jaar eerder. De omzet groeide met 38 procent naar €1,1 miljard, terwijl de nettowinst uitkwam op €62 miljoen. De winst lag lager dan in 2024 door hogere investeringen in internationale expansie, nieuwe productcategorieën en de verdere uitbouw van eigen logistieke en betalingsdiensten, zoals Vinted Go en Vinted Pay. Met deze cijfers verstevigt Vinted zijn positie als een van de grootste digitale marktplaatsen voor tweedehandskleding en -goederen in Europa

Commentaar Rabobank: Dat Vinted de grens van €10 miljard aan verhandelde goederen passeert, onderstreept hoe structureel groot recommerce inmiddels is geworden. Tweedehands is al lang geen niche meer, maar uitgegroeid tot een volwassen alternatief voor reguliere retail, zeker in tijden van prijsdruk en onzekerheid over koopkracht. Voor traditionele kleding- en lifestyle-retailers betekent dit dat zij steeds vaker concurreren met platforms die geen voorraad dragen, zeer efficiënt opereren en optimaal profiteren van schaal en netwerkeffecten. Met als grootste voordeel voor de consument: lage prijzen. Tegelijkertijd laat Vinted zien dat groei in deze fase gepaard gaat met forse investeringen in infrastructuur en ecosysteemontwikkeling. De lagere winstgevendheid is mijns inziens geen teken van verzwakking, maar van een bewuste keuze om de leidende positie verder uit te bouwen. De concurrentie binnen retail komt allang niet meer alleen van andere merken of winkels, maar steeds nadrukkelijker van platformmodellen die consumentengedrag fundamenteel veranderen.

Forse daling consumentenvertrouwen

De cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek laten zien dat het saldo van het economisch klimaat in april is gedaald naar -72. Daarmee ligt het vertrouwen nog lager dan in april 2025 (-61), toen het sentiment sterk verslechterde na de aankondiging van nieuwe importtarieven door de Amerikaanse president Trump. In dat jaar ebde het negatieve sentiment gaandeweg weer weg, naarmate maatregelen werden afgezwakt en internationale akkoorden volgden. Het vertrouwen herstelde zich stap voor stap – tot begin dit jaar.

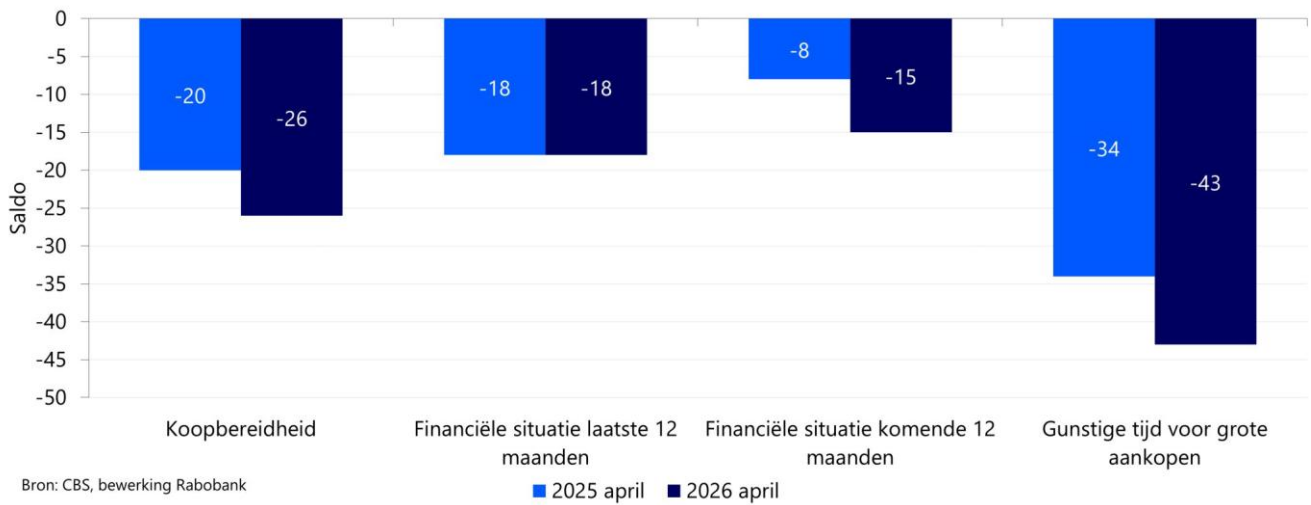
Dit jaar is de situatie echter fundamenteel anders. De oorlog in het Midden-Oosten heeft geleid tot fors stijgende brandstof- en energieprijzen, wat opnieuw druk zet op het besteedbaar inkomen. De verwachting dat deze hogere prijzen langer zullen aanhouden, heeft het vertrouwen van consumenten snel geraakt. Dat zien we terug in forse maand-op-maanddalingen van het consumentenvertrouwen in zowel maart als april.

1. Koopbereidheid onder druk

Opvallend is met name de ontwikkeling van de koopbereidheid. Consumenten zijn weliswaar negatief over de economische vooruitzichten en vooral somber over hun financiële situatie in de komende twaalf maanden, maar de sterkste daling zien we bij het saldo 'gunstige tijd voor het doen van grote aankopen' (figuur 1).

Met andere woorden: de consument lijkt dus wel te kunnen, maar lijkt het vooral even niet te willen. Dat beeld past bij een consument die zich nog relatief comfortabel voelt vanuit de eigen financiële positie. Mogelijke verklaringen zijn de nog altijd krappe arbeidsmarkt en de daaruit voortvloeiende baanzekerheid.

Figuur 1.



2. Gevolgen voor de non-food detailhandel

Voor retail van duurdere consumptiegoederen – zoals meubels, bedden, computers en elektrische fietsen – krijgen opnieuw te maken met een voorzichtiger consument. Grote aankopen worden sneller uitgesteld, zeker wanneer prijsstijgingen en onzekerheid samenkomen.

Tegelijkertijd kunnen juist de kansen toenemen voor retailers met een sterke 'value for money'-propositie. In tijden van onzekerheid verschuift de afweging sneller richting prijs-kwaliteitverhouding en praktische noodzaak, ten koste van discretionaire bestedingen.

Tot slot een belangrijke kanttekening: het consumentenvertrouwen is de afgelopen jaren een zwakke voorspeller gebleken van de daadwerkelijke volumeontwikkeling in veel non-foodsectoren. Of dat patroon zich ook in het komende jaar voortzet, zal de praktijk moeten uitwijzen.

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

Sectorstrateeg Horeca, Detail-en Groothandel non-food

Peter.van.Heerde@rabobank.nl

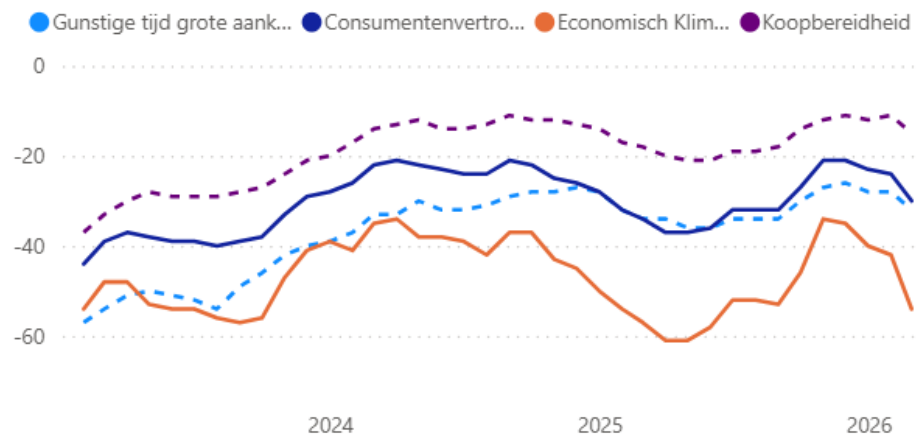


Deze publicatie is een uitgave van de Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. De Rabobank aanvaardt echter geen enkele 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 11 mei 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, Omroepflerland.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.

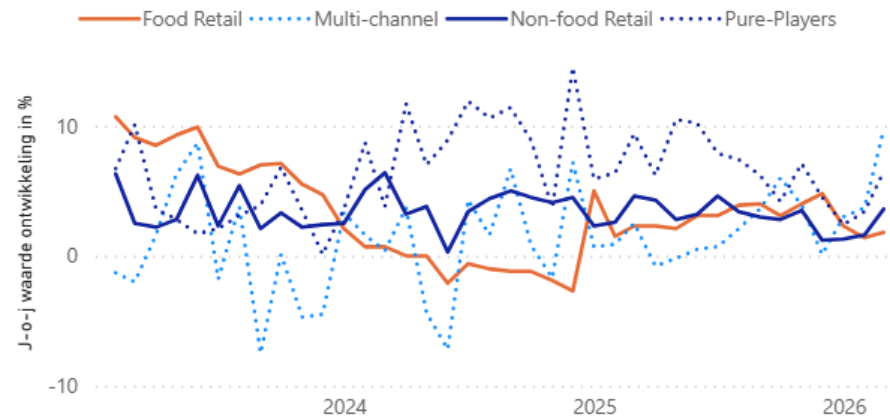
Bijlage – Kerncijfers Maart 2026

Vertrouwensindicatoren



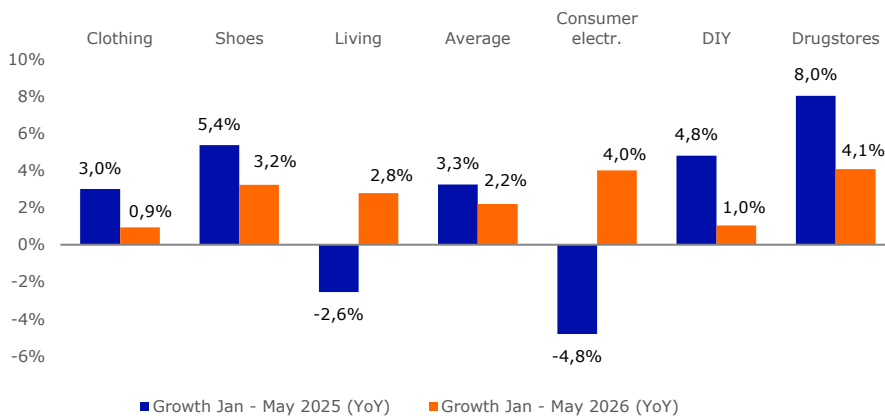
- Het consumentenvertrouwen daalde in maart naar -30
- De koopbereidheid verslechterde van -11 naar -15.
- Consumenten waren opnieuw negatiever over het economisch klimaat (-54, was -42).
- Op de vraag of het een gunstige tijd is voor grote aankopen daalde het saldo naar -32.

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



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

Non-food winkels – cumulatieve omzetgroei per sector in 2026 (in %, j-o-j)



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

- Winkels in kleding (+1,6%[^])
- Winkels in schoenen en lederwaren (-2,0%[^])
- Winkels in meubels en woninginrichting alg. (+6,0%[^])
- Consumentenelektronica (+1,2%[^])
- Winkels in doe-het-zelfartikelen (+2,5%[^])
- Drogisterijen (+2,2%[^])

Bron: Rabobank, gebaseerd op cijfers CBS