



Rabobank Retail Update

Juli 2026

In deze Retail Update van juli kijken we opnieuw naar ontwikkelingen die laten zien hoe snel de sector verandert. Retailers verbreden hun digitale proposities, zoeken nieuwe vormen van klantbinding en scherpen hun positie aan in een markt waarin platformisering, social commerce en internationale concurrentie steeds nadrukkelijker aanwezig zijn. Zo integreert Action zijn webshop in de app, opent TikTok Shop in Nederland en België en neemt de strijd tussen online platforms verder toe.

Ook de fysieke winkel blijft in beweging. IKEA en MediaMarkt laten zien dat winkelbezoek steeds vaker wordt afgestemd op individuele klantbehoeften, terwijl Nederlandse merken als Mr Marvis en My Jewellery hun internationale expansie voortzetten. Daarnaast benadrukken de overname van Wehkamp door Omoda en de aanhoudende groei van Chinese webshops hoe belangrijk schaal, onderscheidend vermogen en relevantie worden. Tot slot gaan we in op retourgedrag, bezoekerstromen in winkelgebieden en de nieuwste kerncijfers voor de detailhandel.

In het kort:

- **Platformisering versnelt:** Action integreert de webshop in de app, TikTok Shop opent in Nederland en nieuwe marktplaatsen zoals Joybuy, Kaufland en easyShop vergroten de concurrentie om consument en verkoper.
- **Social commerce wordt verkoopkanaal:** TikTok ontwikkelt zich van inspiratieplatform naar directe verkoopomgeving, waardoor de koopwens steeds vaker ontstaat binnen entertainment en creatorcontent.
- **Fysieke retail zoekt onderscheid in beleving:** IKEA en MediaMarkt laten zien dat winkelbezoek persoonlijker wordt, met meer aandacht voor prikkelarme momenten, advies op afspraak en maatwerk in de klantreis.
- **Schaal en samenwerking worden belangrijker:** De overname van Wehkamp door Omoda onderstreept dat retailers schaal, logistiek, klantdata en merkportfolio's nodig hebben om relevant te blijven tegenover internationale platforms.
- **Retourgedrag en winkelgebieden vragen om scherpe keuzes:** Een kleine groep online klanten veroorzaakt een groot deel van de retouruitstoot, terwijl lagere bezoekersstromen winkelgebieden dwingen om meer bestemming, beleving en relevantie te bieden.

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

Action webshop toegevoegd aan app

Action heeft zijn webshop geïntegreerd in de app. De app was oorspronkelijk vooral bedoeld om klanten te inspireren met het winklassortiment en winkelbezoeken te ondersteunen. Met de toevoeging van een aparte sectie voor 'Online deals' krijgen klanten nu ook toegang tot het online-only assortiment. Daarmee brengt Action winkel- en onlineaanbod samen binnen één omgeving.

Commentaar Rabobank: Door de webshop aan de app te koppelen, verlaagt Action de drempel om online aankopen te doen en vergroot het de toegevoegde waarde van de app. Dat kan leiden tot meer downloads, hogere betrokkenheid en frequenter gebruik. Bovendien creëert een app een meer gesloten winkelomgeving dan een website. Consumenten worden daardoor minder snel verleid om tussendoor prijzen en producten bij concurrenten te vergelijken, wat de grip op de klantreis versterkt.

Opvallend is dat Action het onderscheid tussen winkelproducten en online-only artikelen bewust in stand houdt. Ook die keuze is vanuit het discount segment goed te volgen. Veel producten die Action verkoopt in de winkel lenen zich minder goed voor online verkoop. Niet omdat er geen vraag naar is, maar omdat de lage prijzen van veel producten een rendabel online businessmodel in de weg zal staan. Grotere items als parasols of sup boards ken een hogere aanschafprijs en bieden meer ruimte op de operationele kosten van het onlinemodel te dekken. Tegelijkertijd nemen deze goederen relatief veel fysieke winkelruimte in. Voor retailers in het discount segment blijft het noodzakelijk om beide proposities optimaal op elkaar af te stemmen. De app blijft daarmee zowel een middel om klanten naar de winkel te trekken als een extra digitaal verkoopkanaal.

Fusion (Grenzeloos retailen)

Retailers stemmen winkelbezoek af op klantbehoefte

IKEA heeft in Duitsland een wekelijkse 'Stille Stunde' ingevoerd, waarbij geluiden en prikkels in de winkel worden beperkt. Elke woensdag tussen 17:00 en 19:00 kunnen klanten in relatieve stilte shoppen. In die uren wordt de achtergrondmuziek uitgezet en de verlichting enigszins gedimd. MediaMarkt breidt ondertussen winkelen op afspraak uit naar België, zodat klanten vooraf een persoonlijk adviesgesprek kunnen plannen. Beide retailers spelen daarmee in op de wens van consumenten om het winkelbezoek beter aan te laten sluiten op hun persoonlijke voorkeuren.

Commentaar Rabobank: Personalisering van de klantreis werd de afgelopen jaren vooral geassocieerd met online retail. Dankzij data, algoritmes en AI zijn consumenten gewend geraakt aan een digitaal aanbod dat steeds beter aansluit op hun persoonlijke voorkeuren. De fysieke klantreis bleef daarbij relatief onderbelicht. De initiatieven van IKEA en MediaMarkt laten zien dat ook in de winkel nog volop ruimte is om de klantbeleving persoonlijker te maken. Voor de één betekent dat winkelen in een prikkelarme omgeving, voor de ander persoonlijk advies op afspraak.

Met de opkomst van AI-commerce, social shopping en een groeiend aantal online verkoopplatformen neemt de concurrentie om de aandacht van de consument verder toe. Juist daarom zal fysieke retail steeds creatiever moeten worden in het persoonlijk maken van de offline klantreis. Wie erin slaagt om de winkelervaring beter af te stemmen op individuele behoeften, creëert onderscheidend vermogen dat online moeilijk te kopiëren is.

Nederlandse retailers zoeken groei over de grens

Nederlandse retailmerken blijven inzetten op internationale expansie. Zo opende Mr Marvis in juni zijn eerste Franse flagshipstore aan de Boulevard Saint-Germain in Parijs, terwijl My Jewellery zijn Belgische aanwezigheid verder uitbreidt met een nieuwe flagshipstore in het Wijnegem Shopping Center. Beide merken kiezen daarbij voor zichtbare locaties die de merkbekendheid moeten vergroten.

Commentaar Rabobank: Opvallend is dat zowel Mr Marvis als My Jewellery hun oorsprong hebben als online retailer. Beide merken hebben bovendien al eerder winkels geopend buiten Nederland en zetten die internationale expansiestrategie nu verder door. De nieuwe flagshipstores in Parijs en Wijnegem zijn daarmee geen losse openingen, maar een volgende stap in een bredere internationale groeistrategie. Waar e-commerce vaak wordt gezien als een laagdrempelige manier om nieuwe markten te betreden, blijkt fysieke aanwezigheid essentieel om een merk echt lokaal te verankeren. De fysieke winkel is daarbij niet alleen een verkoopkanaal, maar ook een krachtig marketinginstrument.

Een flagshipstore maakt een merk zichtbaar, tastbaar en vertrouwd voor nieuwe consumenten en versterkt tegelijkertijd de onlineactiviteiten in een land. Juist voor merken die online zijn groot geworden, blijken winkels een effectieve manier om merkbekendheid in nieuwe markten op te bouwen, lokale relevantie te creëren en de groei in nieuwe markten te versnellen.

Omnichannel & Technologie

TikTok Shop opent in Nederland

TikTok Shop is op 15 juni gestart in Nederland en België. Gebruikers kunnen producten voortaan direct kopen vanuit video's, livestreams, creatorcontent en merkprofielen, zonder de app te verlaten. Daarmee schuift TikTok verder op van inspiratie- en entertainmentplatform naar volwaardig verkoopkanaal. Bij de Nederlandse start doen onder meer Meroda, Perfetti Van Melle, N BRANDS by Nikkie Plessen, Versuni en Cloudpillo mee.

De timing is logisch: social commerce groeit hard. PwC becijfert dat de Europese markt in 2025 al circa 135 miljard euro vertegenwoordigde en tot 2033 jaarlijks met ruim 15 procent kan groeien. Vooral jongeren lopen voorop: meer dan de helft van Gen Z heeft al eens via social media gekocht en 68 procent ontdekte er nieuwe merken. In Duitsland zou TikTok Shop binnen een jaar 15 procent van de consumenten hebben bereikt en behoort het platform inmiddels tot de vijftien grootste online retailers. TikTok heeft bovendien bereik. Volgens TikTok zelf gebruiken ruim 7,5 miljoen Nederlanders het platform voor entertainment en inspiratie; Searchlab komt op 4,2 miljoen actieve Nederlandse gebruikers en gemiddeld 72 minuten dagelijks gebruik. Het platform is sterk in impulsgedreven inspiratie: 67 procent van de gebruikers zegt door TikTok geïnspireerd te worden om te winkelen, ook wanneer zij dat vooraf niet van plan waren.

Tegelijkertijd is vertrouwen een aandachtspunt. In België blijkt uit onderzoek dat veel jonge gebruikers terughoudend zijn door zorgen over privacy, veiligheid, productkwaliteit en betrouwbaarheid van verkopers. Ook consumentenorganisaties waarschuwen voor impulsaankopen, omdat de stap van kijken naar kopen binnen enkele klikken is gezet.

Commentaar Rabobank: De komst van TikTok Shop is een goed voorbeeld van een verdere verschuiving in de klantreis. Waar consumenten vroeger eerst een behoefte hadden, daarna gingen oriënteren en vervolgens naar een winkel of webshop gingen, kan TikTok al vóór die bewuste koop prikkel het startpunt van de klantreis worden. De behoefte ontstaat tijdens het scrollen en kan vrijwel direct worden vervuld.

Toch is TikTok Shop niet voor iedere retailer of elk merk de heilige graal. Het profiel van de TikTok-gebruiker is relatief jong en het platform leent zich vooral voor producten met een hoog visueel, trendgevoelig of impulsgericht karakter. Denk aan beauty, fashion, accessoires, gadgets, food en lifestyleproducten. Retailers in een hoger segment, of categorieën met een lage impulsfactor zoals duurdere meubels, keukens of complexe elektronica, zullen minder snel direct rendement zien. Ook merken die vooral oudere doelgroepen bedienen, moeten kritisch zijn of TikTok Shop past bij hun klant, assortiment en merkpositionering.

Voor merken die gericht zijn op jongere kopers en gevoelig zijn voor impulsaankopen biedt TikTok Shop wél kansen door dichter op de doelgroep te komen, de afstand tussen inspiratie en aankoop te verkleinen en creators in te zetten als directe schakel naar conversie.

Voor alle retailers geldt echter hetzelfde: met TikTok Shop komt er misschien geen nieuwe Chinese retailer binnen, maar wél een nieuw kanaal dat strijdt om de kostbare aandacht van de consument. In een markt waarin aandacht schaars is, wordt de vraag niet alleen waar de consument koopt, maar vooral waar de koopwens ontstaat.

De strijd tussen platforms laait verder op

De platformmarkt blijft volop in beweging. Amazon investeert ruim 10 miljard euro in de uitbreiding en modernisering van zijn Europese logistieke netwerk, terwijl Shein een nieuw logistiek centrum opent in Dublin om de Europese afhandeling verder te verbeteren. Tegelijkertijd openen nieuwe spelers de aanval op bestaande markten. JD.com-dochter Joybuy zet fors in op Europa met een eigen Summer Black Friday en een marktplaatsmodel voor externe verkopers. Kaufland lanceert deze zomer een Nederlandse marktplaats en ook easyGroup, bekend van easyJet, kondigt de uitrol van marktplaats easyShop in Nederland en twintig andere Europese landen aan.

De ontwikkelingen laten zien dat de strijd niet alleen gaat om consumenten, maar ook om verkopers. Bestaande platforms investeren in logistiek, service en snelheid, terwijl nieuwe platforms marktaandeel proberen te veroveren met extra verkoopkanalen, lagere drempels en internationale bereikbaarheid.

Commentaar Rabobank: De onlineplatformmarkt is nog volop in beweging. Tegelijkertijd roept het ook de vraag op: hoeveel ruimte is er eigenlijk nog voor nieuwe platforms?

De afgelopen jaren hebben platforms zich ontwikkeld tot de grootste retailbedrijven ter wereld. Amazon, Alibaba, PDD (Temu) en Shein behoren inmiddels tot de absolute wereldtop. Toch zien we nog altijd nieuwe toetreders, nieuwe marktplaatsen en nieuwe varianten ontstaan. Tegelijkertijd wordt het speelveld steeds drukker. Naast bestaande marktplaatsen krijgen consumenten nu ook te maken met social commerce via TikTok Shop en de opkomst van AI-commerce, waarbij AI-agenten steeds vaker vraag en aanbod bij elkaar brengen. Ook dat zijn in feite nieuwe vormen van platformisering.

De kans bestaat dat consumenten op termijn platformmoe worden. Hoeveel apps, marktplaatsen en digitale winkelstraten kan een consument actief gebruiken? Uiteindelijk wint niet het platform met de meeste producten, maar het platform dat de meeste relevantie, het meeste gemak en het grootste vertrouwen weet te creëren. Een strijd die ieder platform op dit moment aan lijkt te willen gaan.

Voor retailers ligt hier misschien wel de belangrijkste les. Probeer niet hetzelfde spel te spelen als Amazon, Temu of JD.com. Dat is een wedstrijd die de meeste retailers niet kunnen winnen. Onderscheid zit juist in elementen die platforms moeilijk kunnen kopiëren: inspiratie, community building, persoonlijk contact, expertise en beleving. Naarmate platforms, social commerce en AI-commerce verder groeien, worden menselijke interactie, merkbeleving en lokale betrokkenheid alleen maar waardevoller.

Samenwerking

Omoda neemt Wehkamp over

De Nederlandse modegroep Omoda Brands heeft Wehkamp overgenomen van investeerder Apax Partners. Daarmee komen Wehkamp en kleertjes.com na elf jaar weer in Nederlandse handen. Door de overname ontstaat een retailgroep met de merken Omoda, Assem, Wehkamp en kleertjes.com, goed voor circa 600 miljoen euro omzet. De nieuwe combinatie wil uitgroeien tot een Nederlands alternatief voor de grote internationale fashion- en lifestyleplatforms.

Commentaar Rabobank: *Schaalgrootte speelt een steeds belangrijkere rol in retail. De concurrentie komt allang niet meer alleen van andere Nederlandse retailers, maar van internationale spelers als Zalando, Amazon, Shein en Temu. Voor retailers wordt het daardoor steeds belangrijker om voldoende omvang te hebben om te kunnen investeren in technologie, marketing, logistiek en klantdata. Interessant is dat Omoda niet alleen een bekend merk koopt, maar ook een geavanceerde logistieke operatie en een groot klantenbestand. Daarmee draait deze overname niet alleen om omzetgroei, maar ook om het versterken van de onderliggende infrastructuur. Daarnaast koopt Omoda met Wehkamp geen directe concurrent, maar eerder een onderneming dat qua assortiment en segmentering complementair is. Dit biedt onder andere mogelijkheden tot efficiëntere inkoop betere inkoopcondities. Tegelijkertijd zien we meer consolidatie in de markt ontstaan waarbij Nederlandse retailers krachten bundelen om een tegenwicht te vormen tegen internationale platforms. Waar veel retailers de afgelopen jaren vooral organisch groeiden, zien we steeds vaker dat overnames worden ingezet om sneller schaal, expertise en marktaandeel op te bouwen. De vraag is niet langer alleen wie de beste collectie heeft, maar vooral wie voldoende schaal heeft om relevant te blijven in een steeds internationalere retailmarkt.*

Markt- en concurrentiepositie

Slechts 15% van de klanten verantwoordelijk voor 60% van de uitstoot

Slechts 15 procent van de online consumenten is verantwoordelijk voor bijna 60 procent van de CO₂-uitstoot die samenhangt met retourzendingen. Dat blijkt uit onderzoek van de Vrije Universiteit Brussel onder bijna 10.000 online shoppers in tien Europese landen waaronder Nederland, België en Duitsland. Deze zogenaemde 'serial returners' sturen meer dan de helft van hun online aankopen terug en retourneren gemiddeld vijftien producten per jaar, tegenover twee bij andere consumenten. De onderzoekers concluderen dat frequente retourzenders niet per se meer kopen dan andere consumenten, maar retourneren zien als een vanzelfsprekend onderdeel van het aankoopproces. Zij bestellen meer impulsief, vaker meerdere varianten tegelijk en maken de uiteindelijke keuze pas na ontvangst van de producten. Vooral gemak blijkt uit de studie een doorslaggevende factor in dit gedrag. Omgekeerd blijkt dat consumenten die zich bewust zijn van de milieu impact van het retourneren minder geneigd zijn om producten terug te sturen.

Commentaar Rabobank: *Het onderzoek van de Vrije Universiteit Brussel schijnt een genuanceerder beeld op de duurzaamheidsimpact van e-commerce. Online winkelen is niet automatisch minder duurzaam dan een bezoek aan een fysieke winkel. De grootste milieu-impact ontstaat vooral wanneer consumenten hun producten structureel terugsturen.*

Opvallend in dit onderzoek is dat een relatief kleine groep consumenten verantwoordelijk is voor het grootste deel van de uitstoot. Dat biedt retailers kansen om gericht beleid te ontwikkelen. In plaats van retourkosten of strengere voorwaarden voor alle klanten, kunnen retailers juist investeren in het terugdringen van onnodige retouren bij deze specifieke groep. Dat heeft uiteraard niet alleen een milieutechnische kant. Met name in mode zijn hoge retourpercentages funest voor de winstmarges van de retailer. Een consument die structureel veel terugstuurt is daarmee niet alleen bovengemiddeld milieubelastend; het vormt ook een serieuze kostenpost. De studie legt natuurlijk ook de vinger op een zere plek. Veel webshops hebben gratis en eenvoudig retourneren jarenlang actief gestimuleerd omdat het de conversie verhoogt. Retourgemak werd een marketinginstrument, maar kent ook een duidelijke keerzijde.

De oplossing ligt daarom niet alleen bij de consument. Betere productinformatie, maatadviezen, virtuele paskamers en AI-ondersteunde aanbevelingen kunnen helpen om direct de juiste keuze te maken. Duurzaamheid en klantgemak hoeven daarbij niet tegenover elkaar te staan. De grootste winst zit waarschijnlijk niet in minder online winkelen, maar in slimmer online winkelen.

Chinese webshops blijven terrein winnen

Het aantal cross-border aankopen in Nederland is in het eerste kwartaal van 2026 uitgekomen op 12,5 miljoen tegen 10,6 miljoen een jaar eerder. Vooral Chinese webshops als Temu en Shein winnen verder aan populariteit onder Nederlandse consumenten. In het eerste kwartaal van 2026 steeg het aantal aankopen bij Chinese aanbieders met 43 procent. Hun aandeel in alle grensoverschrijdende online aankopen groeide van 28 naar 34 procent. Het aandeel van Duitse webshops steeg van 21 procent naar 23 procent terwijl Amerikaans webshops juist daalden van 11 procent naar 9. Tegelijkertijd daalde zowel het aantal online aankopen als de online bestedingen bij Nederlandse webshops licht. De cijfers komen uit de nieuwste Thuiswinkel Markt Monitor van NielsenIQ en Thuiswinkel.org.

Commentaar Rabobank: De groei van Chinese webshops is een structurele ontwikkeling. Waar Temu en Shein aanvankelijk vooral werden gezien als disruptieve prijsvechters, slagen zij er steeds beter in om een vaste plek te veroveren in het koopgedrag van Nederlandse consumenten. De sterke stijging van het aantal aankopen laat zien dat consumenten hun weg naar deze platforms steeds makkelijker weten te vinden. Tegelijkertijd is de kritiek op deze spelers onverminderd groot. Er bestaan zorgen over productkwaliteit, productveiligheid, arbeidsomstandigheden en duurzaamheid. Met name Shein ligt in verschillende Europese landen onder een vergrootglas. Frankrijk voert zelfs actief beleid om de impact van ultra fast fashion terug te dringen. De maatschappelijke discussie rondom deze platforms staat daarmee in schril contrast met hun commerciële succes.

Ook beleidsmakers proberen de concurrentieverhoudingen te beïnvloeden. Per 1 juli heeft de Europese Unie nieuwe invoerheffingen ingevoerd op zendingen van buiten de EU. Daarmee willen Europese overheden onder meer de enorme stroom goedkope pakketjes uit landen als China afremmen. Of dat daadwerkelijk zal leiden tot minder aankopen bij Chinese platforms, is echter zeer de vraag. Sterker nog: de platforms lijken zich al op deze nieuwe realiteit voor te bereiden. Zo opende Shein onlangs een logistieke vestiging in Dublin en investeert het bedrijf net als andere internationale spelers steeds nadrukkelijker in Europese distributiecapaciteit. Door producten vanuit Europa te verzenden, kunnen levertijden worden verkort en worden de gevolgen van nieuwe invoerheffingen beperkt. Wat begint als een Chinese webshop, ontwikkelt zich daarmee steeds meer tot een Europese speler met lokale logistieke infrastructuur.

Drukke in winkelgebieden blijft onder pre-coronaniveau

De bezoekersaantallen in Nederlandse winkelgebieden zijn de afgelopen drie jaar gestabiliseerd, maar liggen nog altijd onder het niveau van vóór de coronapandemie. Dat blijkt uit nieuwe passantentellingen van Locatus. In grote binnensteden als Rotterdam en Utrecht blijft de drukte redelijk op peil, terwijl kleinere en regionale centra zoals Oss, Wijchen en Winschoten opnieuw bezoekers verliezen. In België is juist in vrijwel alle gemeten winkelgebieden sprake van groei.

Commentaar Rabobank: De huidige lagere bezoekersstromen ten opzichte van voor de coronapandemie bevestigen dat corona niet zozeer een tijdelijke verstoring was, maar een versneller van een onderliggende ontwikkeling. Consumenten zijn selectiever geworden in hun winkelbezoek. Voor recreatief winkelen kiezen zij steeds vaker de grotere binnensteden, terwijl kleinere centra zich meer ontwikkelen tot plekken voor dagelijkse boodschappen en voorzieningen. Voor gemak en laag interesse aankopen is online steeds meer ingebed in het koopgedrag van de consument.

Opvallend is dat de economische omstandigheden de afgelopen jaren relatief gunstig waren. De werkloosheid is laag, de lonen zijn gestegen en consumptie stijgt ieder jaar (doch, minder hard dan vóór corona). Toch vertaalt zich dat niet automatisch in meer bezoekers in alle winkelgebieden. Dat laat zien dat de strijd om de consument niet alleen een strijd om koopkracht is, maar vooral om relevantie. Voor winkelgebieden wordt onderscheidend vermogen daarom steeds belangrijker. Een winkelstraat die uitsluitend bestaat uit winkels wordt steeds makkelijker vervangen door online alternatieven. Juist horeca, evenementen, dienstverlening, cultuur en beleving zorgen ervoor dat consumenten een bezoek aan een gebied de moeite waard blijven vinden. Dat vraagt ook om een andere benadering van centrumgebieden. Niet meer 'winkelstraat' denken, maar denken in ecosystemen. Niet ieder winkelgebied gaat dezelfde toekomst tegemoet. De winnaars zijn steeds vaker locaties die erin slagen een bestemming te zijn. Niet alleen om te kopen, maar ook om te ontmoeten, beleven en verblijven.

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
Sectorstrateg Hande, Horeca & Leisure
Peter.van.Heerde@rabobank.nl

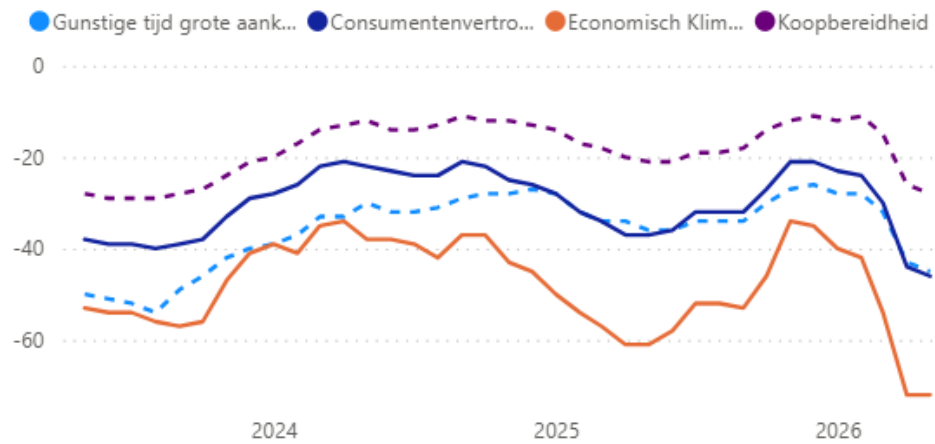


Deze publicatie is een uitgave van de Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. De Rabobank aanvaardt echter geen enkele 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 3 juli 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, Omroepfevoland.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.

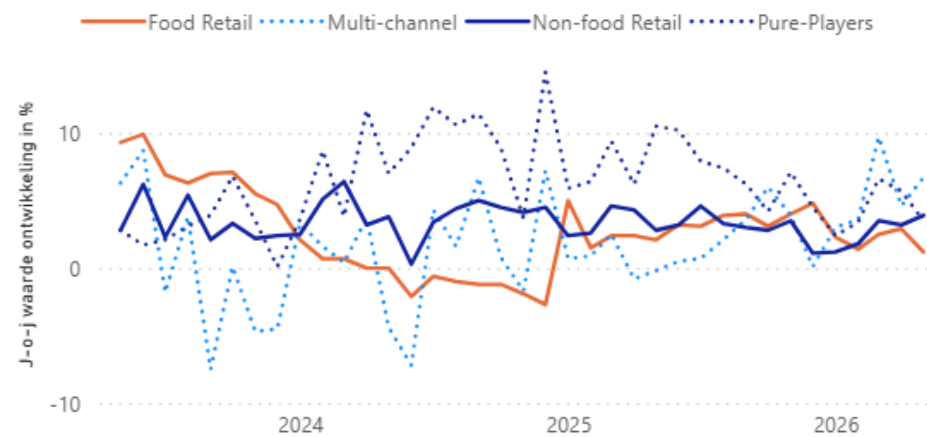
Bijlage – Kerncijfers Mei 2026

Vertrouwensindicatoren



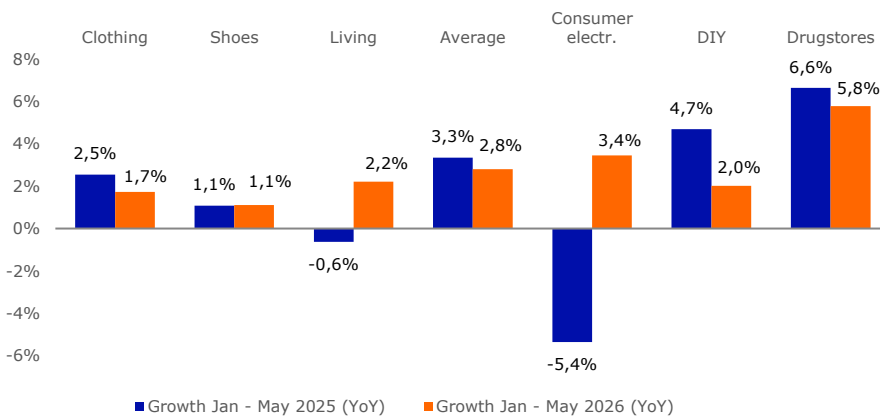
- Het consumentenvertrouwen daalde in mei naar -46 (was -44)
- De koopbereidheid verslechterde van -26 naar -28
- Consumenten waren even negatief over het economisch klimaat (-72)
- Op de vraag of het een gunstige tijd is voor grote aankopen daalde het saldo van -43 naar -45.

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



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

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



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

- Winkels in kleding (+3,7%[^])
- Winkels in schoenen en lederwaren (+0,7%[^])
- Winkels in meubels en woninginrichting alg. (+3,8%[^])
- Consumentenelektronica (+1,9%[^])
- Winkels in doe-het-zelfartikelen (+2,9%[^])
- Drogerijen (+6,5%[^])

Bron: Rabobank, gebaseerd op cijfers CBS