



Rabobank Retail Update

Augustus 2026

In deze Retail Update kijken we terug op een bewogen eerste helft van 2026 voor de Nederlandse non-food detailhandel. De sector liet in de voorlopige cijfers groei zien, maar opereerde tegelijk in een onrustige omgeving. De oorlog tussen de VS en Iran, fors hogere brandstofprijzen en nieuwe druk op internationale handelsketens zorgden voor hogere kosten en meer onzekerheid bij bedrijven. Ook consumenten voelden dit in hun portemonnee, waardoor het vertrouwen laag bleef en grotere, uitstelbare aankopen kritisch werden afgewogen.

Tegen die achtergrond analyseren we de voorlopige cijfers over H1 2026. Gemiddeld groeide de non-foodomzet, en ook het volume nam toe. Achter dat positieve totaalbeeld zitten echter duidelijke verschillen tussen deelsectoren: drogisterijen blijven sterk presteren, consumentenelektronica herstelt, meubels en woninginrichting groeien voorzichtig en bij schoenen is sprake van volumegroei onder prijsdruk. Daarmee laat de eerste helft van 2026 vooral een sector zien die veerkracht toont, maar waarin prijsdruk, selectiever consumentengedrag en geopolitieke onzekerheid nadrukkelijk aanwezig blijven.

In het kort:

- **Non-food groeit in H1 2026:** de omzet van de Nederlandse non-food detailhandel steeg gemiddeld met 3,3%, terwijl het volume met 2,5% toenam. De groei is daarmee vooral volumegedreven.
- **Grote verschillen tussen deelsectoren:** drogisterijen blijven sterk presteren, consumentenelektronica laat herstel zien, meubels en woninginrichting groeien voorzichtig en schoenen en lederwaren combineren volumegroei met prijsdruk.
- **Online blijft doorgroeien:** de online omzet nam toe, vooral gedreven door volume. Zowel pure players als multichannelspelers profiteren, met bovengemiddelde groei in onder meer online voeding, drogisterijwaren, mode en consumentenelektronica.
- **Consument blijft selectief:** het consumentenvertrouwen blijft laag en grotere aankopen worden kritisch afgewogen, maar de bestedingen houden redelijk stand. Winkelbezoek blijft daarbij wisselend en nog niet overal terug op het niveau van vóór corona.
- **Ondernemersvertrouwen onder druk, faillissementsgolf blijft uit:** geopolitieke onzekerheid, hogere brandstof- en logistieke kosten en druk op marges raken het sentiment, terwijl het aantal faillissementen in de detailhandel relatief laag blijft.

Omzetontwikkeling 1^e helft 2026

Voor veel non-food deelsectoren is het eerste halfjaar van 2026 relatief positief verlopen in termen van *omzetontwikkeling*. Gemiddeld kwam de waardeontwikkeling van de Nederlandse non-food detailhandel uit op 3,3% ten opzichte van de eerste helft van 2025. Deze waardeontwikkeling (omzet inclusief prijsveranderingen) vertelt echter maar een deel van het verhaal.

Een hogere omzet kan namelijk verschillende oorzaken hebben. Er kan sprake zijn van hogere verkoopprijzen, maar ook van meer verkochte volumes, een andere productmix of uptrading naar duurdere producten. Omgekeerd kan een lagere omzet samenhangen met prijsdalingen, meer promotiedruk, downtrading of daadwerkelijk lagere afzet. Daarom is het belangrijk om naast de waardeontwikkeling ook naar de volumeontwikkeling te kijken.

Voor de non-food detailhandel steeg het volume in de eerste helft van 2026 met 2,5%. Het verschil tussen waarde- en volumeontwikkeling bedraagt daarmee circa 0,8 procentpunt. Dat wijst op een beperkte bijdrage van prijs- en mixeffecten, terwijl de groei vooral samenhangt met de positieve volumeontwikkeling. Anders gezegd: de groei in de non-food detailhandel lijkt in H1 2026 niet alleen door hogere prijzen te worden veroorzaakt.

Deze gemiddelden zeggen echter nog weinig over de ontwikkelingen binnen de onderliggende deelsectoren. Zoals zichtbaar in figuur 1 lopen de prestaties per deelsector sterk uiteen, zowel in waarde- als in volumeontwikkeling.

Figuur 1. Cumulatieve Volume en Waardeontwikkeling H1 2026 t.o.v. dezelfde periode vorig jaar (kalendergecorrigeerd, 2021=100).

Omzetgroei versus volumegroei per sector (YTD 2026)



Bron: CBS, bewerking Rabobank

Figuur 1 toont de volumegroei op de x-as en de waardegroei op de y-as. Sectoren rechtsboven in de figuur laten zowel relatief sterke volume- als waardegroei zien. Sectoren linksonder scoren juist relatief zwak op beide maatstaven.

Prijscomponent

Prijzontwikkeling speelt een belangrijke rol in de interpretatie van omzetcijfers: omzet is immers het resultaat van volume, prijs en samenstelling van de verkochte producten. Om dit per deelsector inzichtelijker te maken, zet figuur 2 de waardeontwikkeling, volumeontwikkeling en het verschil tussen beide naast elkaar.

Hoewel dit verschil niet één-op-één gelijkstaat aan de prijsmutatie zoals het CBS die berekent, geeft het wel een indicatie van de mate waarin prijs- en mixeffecten hebben bijgedragen aan de omzetontwikkeling. Wanneer de volumegroei hoger is dan de waardegroei, wijst dat op druk op prijzen of op een verschuiving naar goedkopere producten. Wanneer de waardegroei hoger is dan de volumegroei, kan dat juist duiden op prijsstijgingen, uptrading of een gunstiger productmix.

Figuur 2. Prijscomponent en groeitype per deelsector.

Jaar Sub Sector	2026			Groeitype
	Waarde YTD Groei %	Volume YTD Groei %	Prijscomponent YTD %	
474 Winkels in consumentenelektronica	3,74%	5,05%	-1,31%	Volumegedreven
4752 Winkels in doe-het-zelfartikelen	2,08%	1,84%	0,24%	Prijs én volume
476 Winkels in recreatieartikelen	2,76%	1,99%	0,77%	Prijs én volume
4771 Winkels in kleding	1,63%	0,52%	1,10%	Prijs én volume
4772 Winkels in schoenen en lederwaren	0,46%	3,35%	-2,90%	Volumegedreven
47741 Drogisterijen	5,68%	5,09%	0,59%	Prijs én volume
479 Detailhandel, geen winkel of markt	4,25%	4,55%	-0,30%	Volumegedreven
Winkels in meubels, woninginrichting alg	1,41%	0,62%	0,79%	Prijs én volume

Bron: CBS, bewerking Rabobank

Drogisterijen

Drogisterijen behoren, net als in de eerste helft van 2025, opnieuw tot de sterkst groeiende non-foodbranches. Dat is geen verrassende ontwikkeling: de sector lijkt relatief goed in staat prijsverhogingen door te voeren zonder dat de afzet sterk terugvalt. Dat wijst op een relatief beperkte prijselasticiteit, mede doordat een deel van het assortiment bestaat uit frequente, noodzakelijke of gewoontevormende aankopen. Tegelijkertijd blijft promotiedruk zichtbaar, bijvoorbeeld in frequente kortingsacties.

In de eerste helft van 2026 noteerde de drogisterijsector een cumulatieve waardegroei van 5,7% en een volumegroei van 5,1%. Het verschil tussen beide bedraagt daarmee circa 0,6 procentpunt. Dat wijst erop dat prijs- en mixeffecten beperkt hebben bijgedragen aan de omzetgroei, terwijl de groei vooral samenhangt met de positieve volumeontwikkeling. Anders gezegd: de groei lijkt niet primair door hogere prijzen te zijn gedragen.

Dit beeld sluit aan bij de consumptie cijfers voor persoonlijke verzorging en overige goederen. Daar was sprake van een cumulatieve waardegroei van 2,4% en een volumegroei van 1,8%. Ook hier zien we dus groei in zowel waarde als volume, met een beperkt verschil tussen beide. Dat ondersteunt het beeld van een relatief robuuste vraag naar drogisterijgerelateerde producten, al lopen consumptie cijfers en omzetcijfers van gespecialiseerde winkels niet altijd één-op-één gelijk.

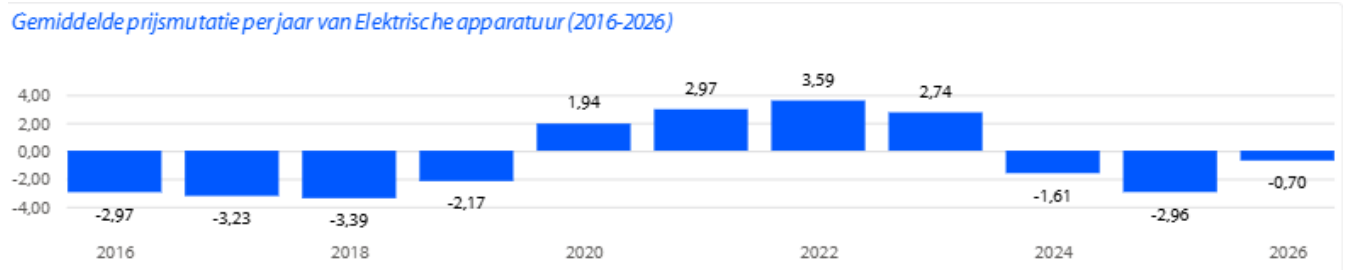
Consumentenelektronica

Ook winkels in consumentenelektronica laten in H1 2026 herstel zien. Waar de eerste helft van 2025 nog een omzetsdaling van 5,9% liet zien, noteerde deze deelsector in de eerste helft van 2026 een omzetgroei van 3,7%. Dat wijst op herstel ten opzichte van het zwakke eerste halfjaar van 2025.

Opvallend is dat de volumegroei in de eerste helft van 2026 hoger lag dan de waardegroei. De groei is daarmee vooral volumegedreven. Dat kan wijzen op prijsdruk of op verschuivingen in de productmix. Prijsdruk is voor deze sector geen nieuw fenomeen: consumentenelektronica kent al jaren een hoge mate van prijsvergelijking en sterke concurrentie op

productniveau. Tijdens de coronaperiode week dit beeld tijdelijk af, toen binnen elektrische apparatuur prijsstijgingen zichtbaar waren.

Figuur 3. Gemiddelde prijsmutatie per jaar.



Bron: CBS, bewerking Rabobank

Dat consumentenelektronica en IT-artikelen online een hoog marktaandeel hebben, is goed verklaarbaar. Veel producten zijn relatief goed vergelijkbaar op basis van specificaties, merk, model en prijs. Tegelijkertijd is het aanbod breed en zijn er veel aanbieders en verkoopkanalen. Dat maakt de concurrentie intensief en vergroot de prijsdruk.

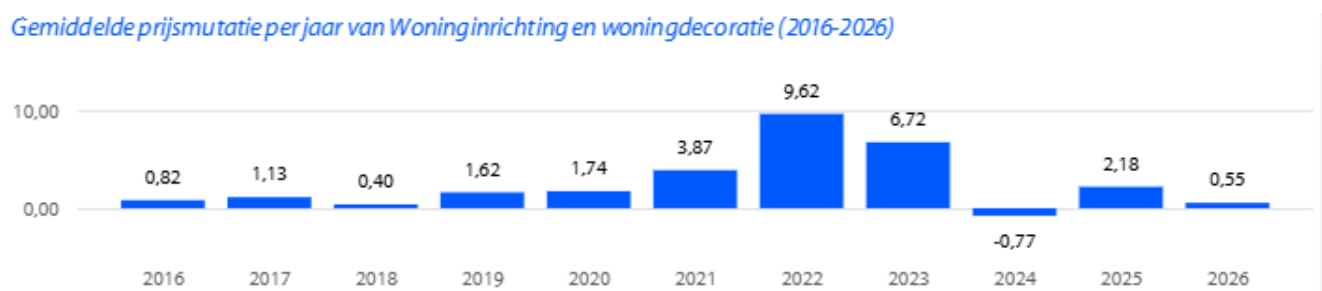
Die concurrentiedruk vertaalt zich ook in relatief lage brutomarges. Volgens het dashboard van RetailInsiders lag de gemiddelde brutowinstmarge voor winkels in consumentenelektronica in 2024 op 27,3%, tegenover 44,1% gemiddeld voor winkels in de non-food detailhandel. Daaruit kan echter niet direct worden afgeleid dat de marges in H1 2026 opnieuw zijn gedaald. Een lagere prijsontwikkeling kan erop wijzen dat retailers of merken moeite hebben om kostenstijgingen volledig door te berekenen, maar de uiteindelijke margeontwikkeling hangt af van meerdere factoren, zoals inkooprijzen, promotiedruk, schaalvoordelen, voorraadwaardering, kostenstructuur en de verhouding tussen online en fysieke verkopen.

Winkels in meubels en woninginrichting

Na jaren van krimp laten winkels in meubels en woninginrichting in de eerste helft van 2026 weer lichte groei zien. De sector noteerde een omzetgroei van 1,4% bij een volumegroei van 0,6%. Daarmee zet het voorzichtige herstel dat in 2025 zichtbaar werd door, al blijft de groei beperkt.

Tegelijkertijd is de sector qua volume nog niet terug op het niveau van vóór corona. Wanneer we het verkoopvolume in H1 2026 vergelijken met H1 2019, ligt het volume 4,7% lager. Dat beeld past bij een sector die tijdens de coronaperiode sterk profiteerde van extra bestedingen aan wonen en inrichting, maar daarna te maken kreeg met een duidelijke terugval. Het lage consumentenvertrouwen, en vooral de aanhoudend negatieve beoordeling van de vraag of het een gunstige tijd is voor grote aankopen, kan daarbij een rem vormen op verdere groei. Meubels en woninginrichting zijn immers relatief grote, vaak uitstelbare aankopen.

Figuur 4. Prijsmutatie per jaar vanuit consumptieve bestedingen voor categorie Woninginrichting en woningdecoratie.



Bron: CBS, bewerking Rabobank

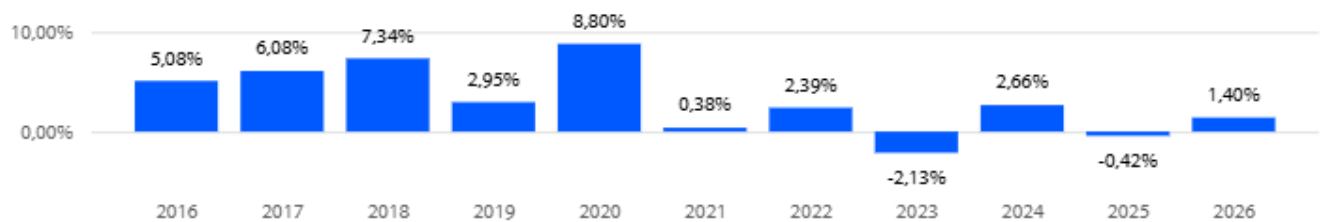
Ook het hogere prijsniveau speelt waarschijnlijk een rol. Tijdens de coronaperiode stegen de prijzen in deze categorie fors, onder meer door hogere productiekosten, container- en logistieke kosten en schaarste, met 2022 als piekjaar (figuur 4).

Daarna vlakke de prijsstijging af. In 2024 was kort sprake van een lichte prijsdaling, maar in 2025 en de eerste helft van 2026 liepen de prijzen opnieuw op, zij het minder sterk dan tijdens de coronaperiode.

Voor consumenten betekent dit dat meubels en woninginrichting nog altijd relatief duur kunnen aanvoelen, zeker in combinatie met onzekerheid over koopkracht en het economisch klimaat. De positieve omzet- en volumecijfers wijzen dus op herstel, maar nog niet op een volledig herstel naar het niveau van vóór corona. De sector groeit weer, maar blijft gevoelig voor prijsperceptie, consumentenvertrouwen en specifiek; de bereidheid om grotere aankopen te doen.

Figuur 5. Volumegroei consumptieve bestedingen woninginrichting en woningdecoratie

YTD volumegroei per jaar van Woninginrichting en woningdecoratie (2016-2026)



Bron: CBS, bewerking Rabobank

Als we kijken naar de YTD volumegroei in consumptieve bestedingen binnen de woninginrichting en woningdecoratie in de periode 2016-2026 dan zien we dat de huidige volumegroei nog achterblijft ten opzichte van de volumegroei van vóór corona. De sector lijkt dus ook qua consumptieve bestedingen nog niet helemaal hersteld te zijn van de corona periode.

Winkels in schoenen en lederwaren

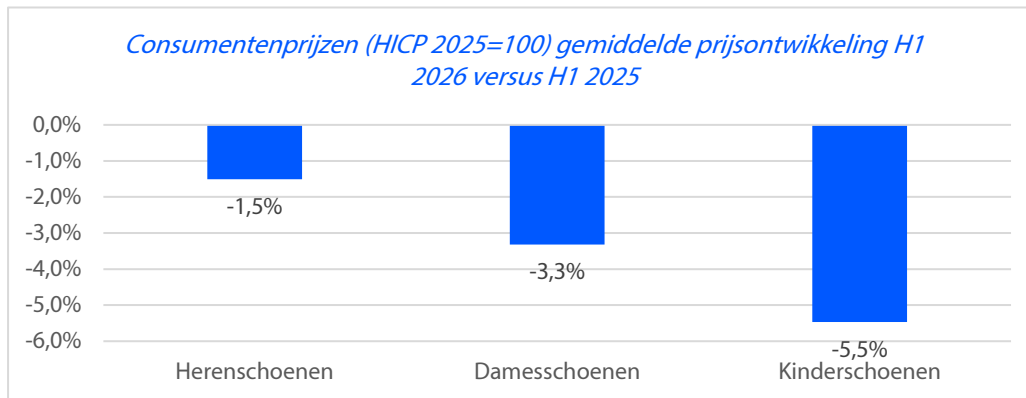
Winkels in schoenen en lederwaren realiseerden in H1 2026 een volumegroei van 3,4%, terwijl de omzetwaarde met 0,5% duidelijk achterbleef. Het verschil tussen waarde- en volumeontwikkeling bedraagt daarmee circa -2,9 procentpunt. Dat wijst op prijsdruk of op verschuivingen in de productmix.

Ook andere prijsindicatoren wijzen op lagere prijzen, al verschilt de omvang van de daling per bron en meetmethode. De prijsontwikkeling binnen de consumptieve bestedingen bedroeg -1,6%, terwijl de geharmoniseerde consumentenprijsindex voor schoenen uitkwam op gemiddeld -3,3%. Zulke verschillen zijn verklaarbaar doordat deze indicatoren niet exact hetzelfde meten: afbakening, weging, productmix en het moment van aankoop kunnen uiteenlopen. Zo kunnen prijsdalingen vooral optreden in productgroepen die relatief beperkt meewegen in de feitelijke bestedingen.

Volgens het CBS waren in H1 2026 prijsdalingen zichtbaar bij zowel heren-, dames- als kinderschoenen (figuur 6). De prijsdruk beperkt zich daarmee niet tot één segment binnen de schoenensector.

Het beeld wijst dus op volumegroei onder prijsdruk. Tegelijkertijd bieden deze cijfers geen direct bewijs dat er 3,4% meer paar schoenen zijn verkocht of dat consumenten volledig van de prijsdalingen hebben geprofiteerd. Ook over de winstgevendheid van schoenenretailers kunnen op basis van deze cijfers geen harde conclusies worden getrokken. Meer volume kan bijdragen aan een betere benutting van winkels, personeel en voorraad, maar lagere verkoopprijzen en kortingen kunnen tegelijkertijd de brutomarge per product onder druk zetten. De uiteindelijke winstontwikkeling hangt daarnaast af van onder meer inkooprijzen, transport- en personeelskosten, huur, voorraadafwaarderingen, retouren, marketinguitgaven en de verhouding tussen online en fysieke verkopen.

Figuur 6. Prijsmutaties (CPI) H1 2026 voor heren-, dames-en kinderschoenen t.o.v. H1 2025.



Bron: CBS, bewerking Rabobank

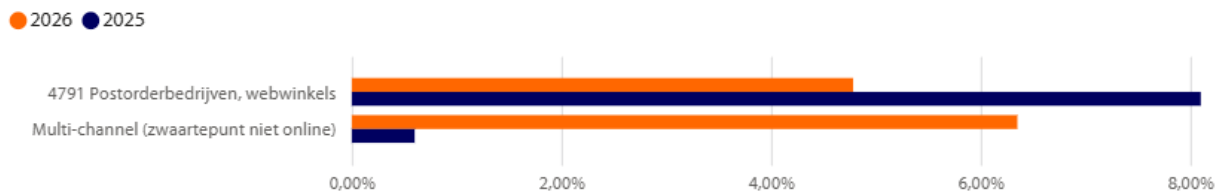
Online omzet

Ook online zette de groei in H1 2026 door. De online omzet steeg met 4,3%, bij een volumegroei van 4,6%. Daarmee lijkt de online groei vooral samen te hangen met volumeontwikkeling, al speelt ook de samenstelling van online verkopen een rol. Anders dan bij de eerder besproken deelsectoren gaat het hier niet om één productcategorie, maar om een verkoopkanaal waarbinnen uiteenlopende productgroepen en typen retailers actief zijn.

Zowel pure webwinkels als retailers met een combinatie van fysieke winkels en online verkoop realiseerden in de eerste helft van 2026 omzetgroei ten opzichte van dezelfde periode in 2025. De cijfers laten daarmee zien dat online retail nog altijd groeit, al verschilt het groeitempo sterk per categorie en type speler.

Figuur 7. Omzetontwikkeling multi-channel versus webwinkels

Internetomzetontwikkeling per deelsector, gemiddelde maandgroei jan-jun

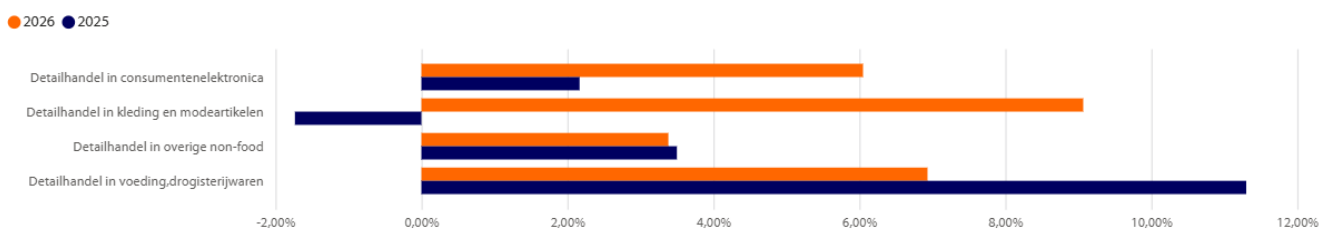


Bron: CBS, bewerking Rabobank

Voorals online omzet binnen voeding en drogisterijwaren liet stevige groeicijfers zien. Dit zijn sectoren die van oudsher sterk fysiek georiënteerd zijn, maar waarin online nog ruimte voor verdere groei lijkt te bestaan. Het tempo daarvan blijft wel afhankelijk van onder meer consumentenadoptie, logistieke kosten, bezorgmodellen, schaalvoordelen en concurrentie.

Figuur 8. Ontwikkeling internetverkopen per hoofdactiviteit YTD 2026 versus 2025

Internetomzetontwikkeling per deelsector, gemiddelde maandgroei jan-jun



Bron: CBS, bewerking Rabobank

Ook online detailhandel in kleding en modeartikelen valt op, met een cumulatieve omzetgroei van 9,1%. Deze categorie is breder dan alleen kleding: hieronder vallen onder meer onlineactiviteiten van retailers in kleding, schoenen en lederwaren, maar ook van bijvoorbeeld juweliers. Een deel van de groei kan worden verklaard door de zwakke vergelijkingsbasis in H1 2025, toen de omzet nog met 1,7% daalde. Daarnaast wijzen de prijsindicatoren niet op brede prijsstijgingen als belangrijkste verklaring. Binnen schoenen was sprake van prijsdalingen, terwijl kleding slechts lichte prijsstijgingen liet zien. Dat wijst erop dat de groei waarschijnlijk vooral door volumeontwikkeling is gedragen.

Ook online consumentenelektronica liet in H1 2026 groei zien, met een omzetstijging van 6,1%. Ook hier lijkt de groei vooral volumegegreven, mede gezien de beperkte negatieve prijsmutatie binnen elektronische goederen. Dit sluit aan bij het beeld dat consumentenelektronica in brede zin profiteert van herstel in volume, terwijl prijsdruk aanwezig blijft.

De categorie 'overige non-food' liet een online omzetgroei van 3,4% zien. Omdat deze categorie breed is samengesteld, is lastig exact te bepalen welke productgroepen hier het meest aan bijdragen.

Consumptieve bestedingen en retailomzet lopen niet altijd gelijk op

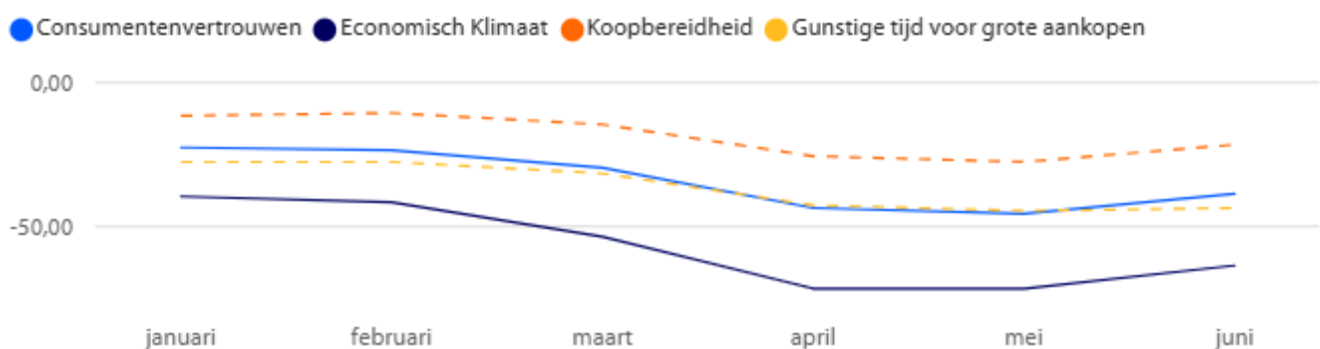
Een stijging van de consumptieve bestedingen aan een productgroep leidt niet automatisch tot een vergelijkbare omzetgroei bij de gespecialiseerde detailhandel. Consumenten kunnen dezelfde producten ook aanschaffen via andere verkoopkanalen, zoals online platforms, warenhuizen of buitenlandse aanbieders. Daarnaast zorgt branchevervaging ervoor dat de relatie tussen bestedingen en omzet van afzonderlijke retailbranches minder direct is geworden. Het vergelijken van consumptieve bestedingen met de omzetontwikkeling van retailbranches helpt daarom om te signaleren waar branches marktaandeel winnen of verliezen binnen hun bestedingscategorie.

Consumentenvertrouwen: somber sentiment, maar bestedingen houden redelijk stand

Het consumentenvertrouwen bleef in de eerste helft van 2026 duidelijk negatief. Daarmee is het sentiment onder consumenten nog altijd geen steun in de rug voor de detailhandel. Vooral de beoordeling van het economisch klimaat en de bereidheid om grote aankopen te doen blijven zwak. Dat laatste is met name relevant voor sectoren waarin aankopen relatief groot, uitstelbaar of financieringsgevoelig zijn, zoals meubels, woninginrichting, consumentenelektronica en bepaalde delen van doe-het-zelf. Hierover verscheen eerder dit jaar het volgende artikel op onze website: [Wanneer geven consumenten echt meer geld uit? - Rabobank](#)

Figuur 9. Consumentenvertrouwen 1e helft 2026.

Consumentenvertrouwen



Bron: CBS, bewerking Rabobank

De lage vertrouwenscijfers moeten echter voorzichtig worden geïnterpreteerd. Consumenten zeggen somber te zijn, maar dat vertaalt zich niet één-op-één in lagere retailomzetten. In de eerste helft van 2026 groeide de non-foodomzet juist, en ook

de volumeontwikkeling was positief. Dat wijst erop dat consumenten ondanks het negatieve sentiment nog steeds blijven besteden. Een belangrijke verklaring kan liggen in de relatief gunstige inkomensontwikkeling van de afgelopen jaren, mede door loonstijgingen en de krappe arbeidsmarkt. Tegelijkertijd blijft het aannemelijk dat consumenten kritischer zijn geworden: zij vergelijken meer, stellen grotere aankopen vaker uit en letten sterker op prijs, promoties en waarde voor geld.

Een belangrijke factor achter het hardnekkig lage sentiment is mogelijk de prijsbeleving. Hoewel de gemeten inflatie de afgelopen periode aanzienlijk lager ligt dan tijdens de piek in 2022, ervaren consumentenprijzen nog steeds als hoog. Het CBS liet eerder dit jaar zien dat consumenten de inflatie duidelijk hoger inschatten dan vóór 2022. Dat verschil tussen gemeten inflatie en gevoelsinflatie is relevant voor retailers: consumenten vergelijken prijzen vaak met wat zij zich herinneren van enkele jaren geleden. Daardoor kan het prijsniveau nog steeds als “duur” voelen, ook wanneer de maandelijkse of jaarlijkse prijsstijgingen inmiddels zijn afgezwakt.

Voor retailers betekent dit dat omzetgroei niet automatisch wijst op ontspannen consumentengedrag. De consument is niet verdwenen, maar is wel selectiever. In dagelijkse of noodzakelijke productcategorieën kan de bestedingsbereidheid relatief robuust blijven, terwijl grotere en meer uitstelbare aankopen gevoeliger blijven voor vertrouwen, prijsperceptie en onzekerheid. Voor de tweede helft van 2026 blijft daarom vooral de combinatie van koopkracht, arbeidsmarkt, prijsontwikkeling en geopolitieke onzekerheid bepalend. Zolang het consumentenvertrouwen laag blijft, is het verstandig om terughoudend te zijn met al te optimistische conclusies, ook wanneer de omzetcijfers op sectorniveau positief ogen.

Winkelbezoek

De omzet van de Nederlandse non-food detailhandel steeg in de eerste helft van 2026, maar dat betekent niet automatisch dat fysieke winkels ook meer bezoekers trokken. Passantentellingen van RMC en Locatus laten daarover een gemengd beeld zien.

Volgens RMC lag de drukte in winkelstraten in H1 2026 2,1% lager dan een jaar eerder. Alleen april liet groei zien, terwijl juni met -6,2% de grootste daling kende. RMC wijst daarbij onder meer op kalender- en weersinvloeden, zoals feestdagen, neerslag in het voorjaar en hitte in juni. Grote en middelgrote steden noteerden beide een daling van 2,2%; kleine steden bleven met -0,7% iets dichterbij het niveau van vorig jaar.

Locatus ziet voor 2026 vooral stabilisatie van de passantenstromen. Na de forse terugval tijdens de coronaperiode zijn de bezoekersaantallen weer aangetrokken, maar volgens Locatus liggen ze nog altijd onder het niveau van vóór corona. De duidelijkste dalingen worden vooral gemeten in kleinere en meer perifere of regionale centra, terwijl de grootste binnensteden relatief stabiel lijken. Dat wijkt deels af van het beeld van RMC. Die verschillen hoeven niet tegenstrijdig te zijn, omdat meetnetten, locaties, perioden en definities uiteen kunnen lopen.

Een belangrijke kanttekening is dat drukte niet hetzelfde is als omzet of koopintentie. Passantenaantallen laten vooral zien hoe druk een gebied is, maar meten niet of bezoekers daadwerkelijk aankopen doen. Een drukke dag in een winkelgebied hoeft bijvoorbeeld niet samen te vallen met hoge winkelomzetten; drukte kan ook ontstaan door horeca, evenementen, recreatief bezoek of feestdagen.

Hoewel de passantenstromen dus nog niet overal terug zijn op het niveau van vóór corona, blijven consumenten wel geld uitgeven in fysieke winkels. Mogelijk bezoeken consumenten fysieke winkels minder vaak, maar doelgerichter. Dat kan helpen verklaren waarom omzetgroei en lagere of stabiele passantenstromen naast elkaar kunnen bestaan. Voor retailers wordt het daarmee belangrijker om de waarde van elk winkelbezoek te verhogen, bijvoorbeeld via service, advies, beschikbaarheid en winkelbeleving.

Ondernemersvertrouwen

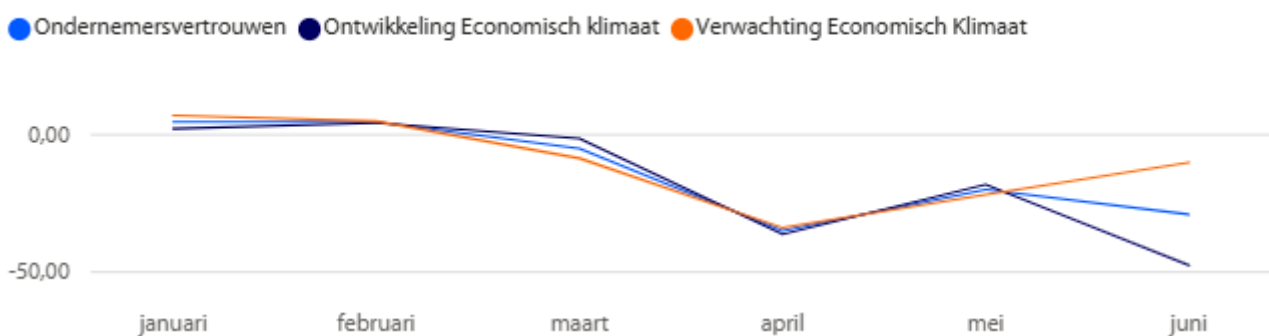
Het ondernemersvertrouwen in de detailhandel verslechterde gedurende de eerste helft van 2026. Waar het sentiment aan het begin van het jaar nog relatief neutraal was, nam het vertrouwen in de loop van het eerste halfjaar duidelijk af. Die verslechtering viel samen met toenemende geopolitieke onzekerheid, waaronder het conflict tussen de VS en Iran, en met hogere brandstof-, container- en inkoopkosten. Voor ondernemers betekende dit meer onzekerheid over kosten, levertijden en marges.

Opvallend in juni is het verschil tussen de terugblik en de verwachting. Het oordeel over het economisch klimaat in de afgelopen drie maanden verslechterde, terwijl de verwachting voor de komende drie maanden juist verbeterde. Daardoor daalde het ondernemersvertrouwen in juni per saldo licht ten opzichte van mei, maar was het beeld onderliggend gemengd: ondernemers keken negatiever terug, maar waren iets positiever over de nabije toekomst.

Op basis van deze cijfers is niet vast te stellen of dit samenhangt met de destijds aangekondigde onderhandelingspogingen tussen de VS en Iran. Wel laat het verschil tussen terugblik en verwachting zien dat ondernemers in H1 2026 opereerden in een omgeving met veel onzekerheid, waarin kostenontwikkelingen, geopolitieke risico's en verwachtingen over vraag en marges snel konden verschuiven.

Figuur 10. Ondernemersvertrouwen 1e helft 2026

Ondernemersvertrouwen



Bron: CBS, bewerking Rabobank

Faillissementen

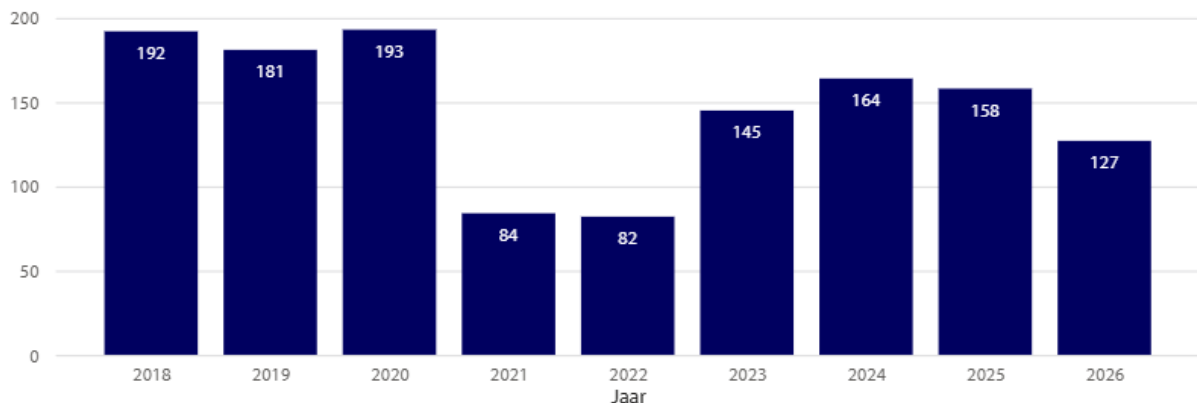
Ook in de eerste helft van 2026 was geen sprake van een faillissementsgolf in de detailhandel. Wanneer we het aantal faillissementen vergelijken met dezelfde periode in eerdere jaren vanaf 2018, ligt het aantal niet hoger, maar juist lager dan in de jaren vóór corona. Dat wijst op veerkracht in de sector, ondanks eerdere zorgen over uitgestelde effecten van de pandemie, hogere kosten en druk op marges.

Een relatief laag aantal faillissementen is op zichzelf positief. Een faillissement veroorzaakt immers vaak schade voor meerdere betrokken partijen, zoals leveranciers, financiers, klanten en medewerkers. Denk aan consumenten die bestelde producten niet meer ontvangen, leveranciers die openstaande facturen niet betaald krijgen of medewerkers die hun baan verliezen.

Tegelijkertijd geven faillissementscijfers geen volledig beeld van de financiële gezondheid van de sector. Ze laten bijvoorbeeld niet zien hoeveel ondernemers doorgaan terwijl de financiële ruimte beperkt is, of hoeveel bedrijven vrijwillig stoppen omdat het rendement onvoldoende is. Deze 'stille uitstroom' blijft buiten de faillissementsstatistieken, maar is wel relevant voor het bredere beeld van de sector.

Figuur 11. Uitgesproken faillissementen YTD 2026 afgezet tegen dezelfde perioden 2018-2025.

Uitgesproken Faillissementen per jaar



Bron: CBS, bewerking Rabobank

Binnen de detailhandel concentreren faillissementen zich vooral in enkele brede CBS-categorieën: winkels in overige huishoudwaren, winkels in overige artikelen en detailhandel zonder winkel of markt (figuur 12). Daaronder vallen onder meer doe-het-zelfwinkels, kleding- en schoenenwinkels, drogisterijen en webwinkels. Dat is op zichzelf niet verrassend, omdat dit ook categorieën zijn met relatief veel ondernemingen.

Figuur 12. Uitgesproken faillissementen YTD 2026 afgezet tegen dezelfde perioden 2018-2025 per deelsector.

Aantal faillissementen per jaar

Sub Sector	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
471 Supermarkten en warenhuizen	8	8	9	3	7	10	11	2	5
472 Winkels in voedingsmiddelen	17	24	23	8	11	14	15	18	14
473 Tankstations	0	1	0	0	0	0	0	0	1
474 Winkels in consumentenelektronica	7	8	7	4	2	3	0	3	3
475 Winkels in overige huishoudwaren	37	26	24	11	20	31	29	24	29
476 Winkels in recreatieartikelen	8	21	20	7	3	9	17	13	9
477 Winkels in overige artikelen	83	66	77	31	18	42	45	60	30
478 Markthandel	4	3	1	1	0	1	0	1	4
479 Detailhandel, geen winkel of markt	28	24	32	19	21	35	47	37	32
Totaal	192	181	193	84	82	145	164	158	127

Bron: CBS, bewerking Rabobank

Toch zijn er duidelijke verschillen wanneer het aantal faillissementen wordt afgezet tegen het aantal ondernemingen. In het tweede kwartaal van 2026 telde de categorie winkels in overige huishoudwaren 10.485 ondernemingen, tegenover 25.425 ondernemingen in winkels in overige artikelen. Toch lag het aantal faillissementen in beide categorieën ongeveer op hetzelfde niveau. Het contrast met webwinkels is nog groter: de categorie detailhandel zonder winkel of markt telde 108.610 ondernemingen, terwijl het aantal faillissementen in de eerste helft van 2026 ongeveer vergelijkbaar was met dat in de twee andere genoemde categorieën. Afgezet tegen het aantal ondernemingen ligt de faillissementsdruk bij webwinkels daarmee relatief laag.

Daarbij past wel een kanttekening. De categorie webwinkels is breed en kent veel kleine ondernemingen, nevenactiviteiten en laagdrempelige inschrijvingen. Bovendien is dit een van de weinige detailhandelscategorieën waar het aantal ondernemingen de afgelopen tien jaar is gegroeid. De lage faillissementsdruk zegt daarom niet automatisch dat alle webwinkels financieel sterk presteren, maar wel dat faillissementen in deze categorie relatief beperkt zichtbaar zijn in verhouding tot het grote aantal geregistreerde ondernemingen.

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 Handel, Horeca & Leisure
Peter.van.Heerde@rabobank.nl

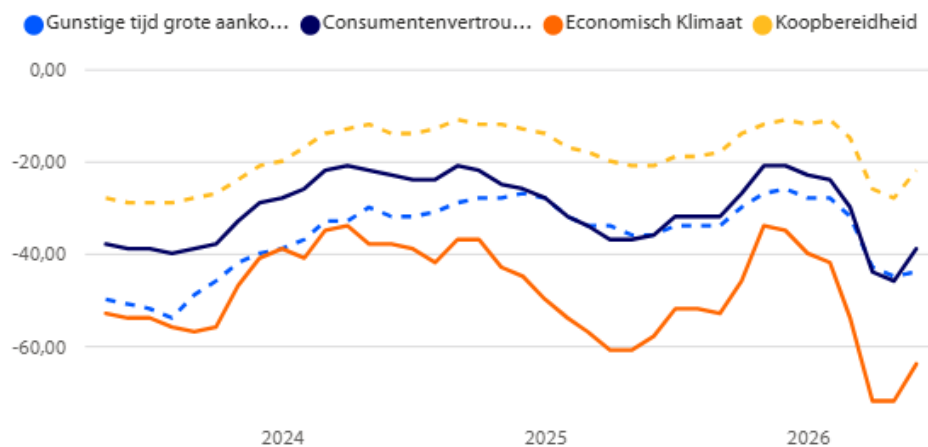


Deze publicatie is een uitgave van de Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. De Rabobank aanvaardt echter geen enkele 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 18 augustus 2026.

Bronnen voor deze uitgave zijn: Accountancyvanmorgen.nl, AD.nl, Adformatie, BI intelligence, Bloomberg, BoF-businessoffashion.com, Business Insider, CBS Statline, Charged Retail, Crossmarks, De Standaard, Digiday.com, DistilInfo.com, Distrifood, Dutchitchannel, EcommerceDB, EFMI, Emerce.nl, Eurostat, Fashionunited.nl, Fonkonline.nl, Franchise+, FD.nl, Follow the Money, Future-of-commerce.com, GfK, Handelsblatt, Inct.nl, Ikea.com, INretail, Interieurjournaal.com, Kega.nl, L2inc.com, Levensmiddelkrant, Locatus.nl, Logistiek.nl, Logistiekprofs.nl, Maaltijdbox.com, Marketingfuel.nl, Marketing Tribune, McKinsey.com, 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.

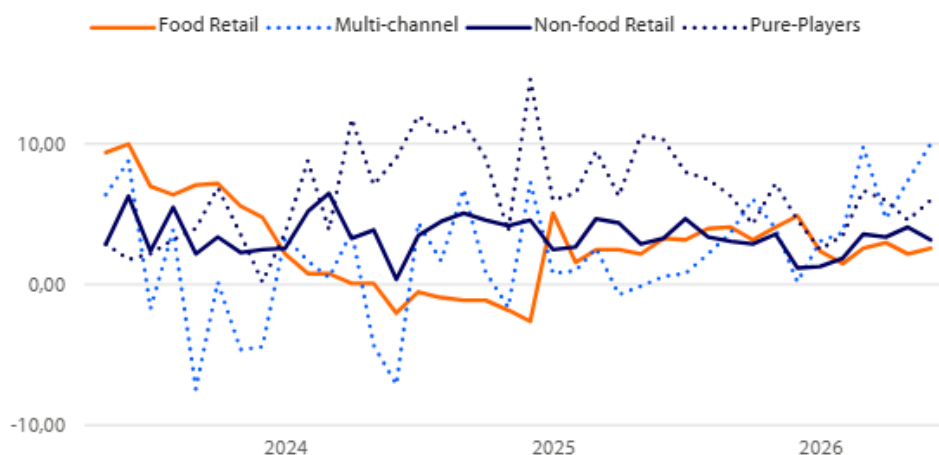
Bijlage – Kerncijfers Juni 2026

Vertrouwensindicatoren



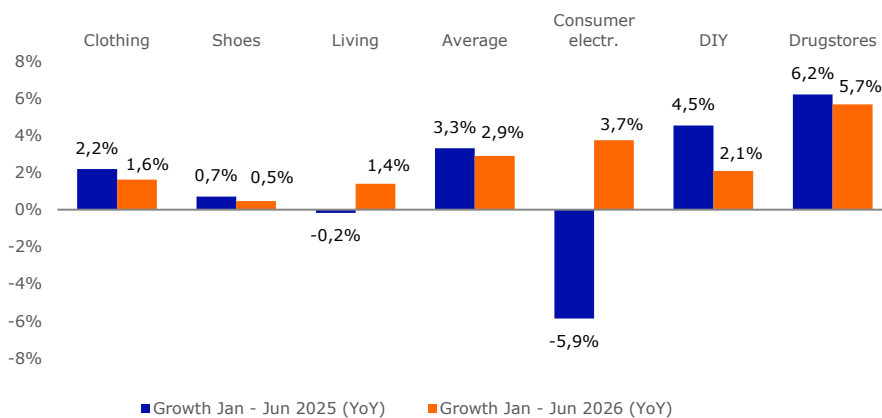
- Het consumentenvertrouwen steeg in juni van -44 naar -39
- De koopbereidheid verbeterde van -28 naar -22
- Consumenten waren iets minder negatief over het economisch klimaat (-64)
- Op de vraag of het een gunstige tijd is voor grote aankopen verbeterde het saldo nauwelijks van -45 naar -44

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



- De detailhandel heeft in juni 2,9%[^] meer omgezet dan in juni '25. Het verkoopvolume lag 2,5%[^] hoger.
- De omzet van food retail steeg 2,5%[^] (volume +2,2%[^]).
- De omzet van non-food retail was 3,1%[^] hoger t.o.v. juni '25 (volume +2,6%[^])
- De online omzet was 7,5%[^] hoger dan in juni '25.
- De online omzet van 'pure-players' lag zo'n 6%[^] hoger dan vorig jaar.
- Multi-channelers rapporteerden een stijging van bijna 10%[^].

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



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

- Winkels in kleding (+1,4%)[^]
- Winkels in schoenen en lederwaren (-4,6%)[^]
- Winkels in meubels en woninginrichting alg. (-0,5%)[^]
- Consumentenelektronica (+6,3%)[^]
- Winkels in doe-het-zelfartikelen (+2,2%)[^]
- Drogisterijen (+4,5%)[^]

Bron: CBS, bewerking Rabobank