

Rabobank Retail Update

November 2026

Rabobank

In de Retail Update van november zien we hoe technologie, platformisering en nieuwe regelgeving de retailmarkt verder veranderen. Google introduceert de Universal Cart, waarmee producten van verschillende retailers samenkomen in één slimme winkelwagen, terwijl de cijfers van Amazon laten zien dat verdiensten rondom de transactie steeds belangrijker worden. Ook cyberweerbaarheid staat nadrukkelijk op de agenda na verschillende incidenten in de retail. Tegelijkertijd blijven retailers vernieuwen: HEMA investeert in winkelbeleving, HORNBACH bouwt verder aan zijn vloerenspecialisme en PassaSports betreedt de golfmarkt.

Ook het speelveld verandert. PostNL ziet fors minder pakketten uit Azië sinds de aanscherping van Europese invoerregels, terwijl Brussel instemt met het actieplan van Temu om tekortkomingen onder de Digital Services Act aan te pakken. easyShop gaat live in 21 Europese landen en Norah zet opnieuw de stap naar België. Daarnaast kijken we naar de opvallende keuze van Zara om voor het eerst producten van een ander merk te verkopen en naar de nieuwste inzichten uit de Thuiswinkel Duurzaamheid Monitor 2026 waaruit blijkt, dat duurzaamheid belangrijker wordt, maar prijs, kwaliteit en gemak bij de daadwerkelijke aankoop veelal zwaarder wegen.

In het kort:

- AI schuift verder op richting de transactie: Google brengt met Universal Cart zoeken, vergelijken, aanbiedingen en afrekenen dichter bij elkaar. Daarmee wordt de vraag wie de toegang tot de consument en de regie over de digitale klantreis heeft steeds strategischer.

- Platformmodellen blijven zich ontwikkelen: Amazon groeit sterk, maar de eigen online winkelverkopen veel minder. Diensten rond verkopers, advertenties en technologie worden belangrijker, terwijl nieuwe speler easyShop juist probeert positie te veroveren in het Europese platformlandschap.

- Cyberweerbaarheid wordt een voorwaarde voor toekomstbestendige retail: incidenten rond websites, klantdata en zelfs koelsystemen laten zien dat digitale risico's steeds meer onderdelen van de operatie kunnen raken. Cybersecurity is daarmee allang niet meer uitsluitend een IT-vraagstuk.

- Het speelveld voor internationale e-commerce verandert: PostNL ziet sinds de nieuwe invoerregels fors minder pakketten uit Azië, terwijl Europa tegelijkertijd de verantwoordelijkheden van platforms als Temu verder aanscherpt. Regelgeving en handhaving worden daarmee steeds bepalender voor de concurrentieverhoudingen.

- Retailers zoeken groei door vernieuwing én specialisatie: van de vernieuwde HEMA aan de Nieuwendijk en HORNBACH Vloeren tot PassaGolf, de Belgische expansie van Norah en de verkoop van Vans door Zara. Schaal wordt aan de achterkant gecombineerd met specialisme, beleving en nieuwe proposities aan de voorkant.

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

Universal Cart Google uitgerold in de Verenigde Staten

Google heeft zijn nieuwe Universal Cart uitgerold in de Verenigde Staten. De slimme winkelwagen is beschikbaar binnen Google Search en de Gemini-app en brengt producten van verschillende retailers samen in één winkelmandje. Gebruikers kunnen zo tijdens hun zoektocht producten bewaren en later verder winkelen. De Universal Cart houdt daarnaast prijsdalingen en voorraadwijzigingen in de gaten, zoekt naar relevante kortingscodes en kan op basis van voordelen adviseren welke betaalmethode het aantrekkelijkst is. Afrekenen kan via Google Pay, maar consumenten kunnen producten ook doorzetten naar de webshop van de retailer om daar de aankoop af te ronden. De technologie maakt gebruik van Google's Shopping Graph met meer dan 60 miljard voortdurend bijgewerkte productvermeldingen.

Commentaar Rabobank: De Universal Cart lijkt op het eerste gezicht vooral een handige verbetering van het online winkelmandje, maar strategisch is de ontwikkeling veel interessanter. Google brengt verschillende stappen uit de klantreis samen in één omgeving: zoeken, vergelijken, prijsbewaking, aanbiedingen vinden, betaalkeuze en uiteindelijk afrekenen. Geen losse winkelmandjes meer bij verschillende retailers, maar één winkelmand over retailers heen, die ook nog eens de prijsontwikkelingen voor je bijhoudt. De stap van Google is weer een ontwikkeling die de rol van AI in de klantreis verschuift van adviseren naar steeds meer ondersteunen en uiteindelijk uitvoeren van de aankoop. Voor retailers betekent dit dat de concurrentiestrijd mogelijk steeds minder uitsluitend op de eigen webshop wordt uitgevochten. Actuele productdata, prijs, voorraad, promoties en aansluiting op betaal- en commerceplatforms worden belangrijker om door zulke AI-gedreven winkelomgevingen geselecteerd te worden. Tegelijkertijd ontstaat opnieuw de bekende platformvraag: wie bezit straks het belangrijkste contactmoment met de klant, de retailer of de AI-assistent die de aankoop organiseert?

Cyberrisico's blootgelegd in retail

Oktober liet opnieuw zien hoe breed digitale kwetsbaarheden binnen de retail kunnen doorwerken. Zo haalden verschillende retailers en merken hun websites uit voorzorg tijdelijk offline vanwege kwetsbaarheden in PHP-software. Bij de Britse moderetailer Asos kregen hackers na het misleiden van een medewerker toegang tot berichtenplatforms en mogelijk bepaalde klantgegevens. Betaalkaartgegevens en accountwachtwoorden zouden daarbij niet zijn getroffen. In Frankrijk werden honderden supermarkten geraakt door hackers die op afstand koelsystemen ontregelden, waardoor gekoelde en bevroren producten verloren gingen. Ook dichterbij huis vond een IT-incident plaats; Albert Heijn, Etos en Gall & Gall maakte de mogelijke operationele impact zichtbaar: websites en apps waren tijdelijk niet beschikbaar en Albert Heijn legde de bezorging tijdelijk stil met gevolgen voor zowel de online als de offline winkelomzet.

Commentaar Rabobank: Digitalisering biedt retailers grote kansen, maar vergroot tegelijkertijd de afhankelijkheid van technologie. De voorbeelden uit oktober laten vooral zien hoe divers het risico inmiddels is. Een cyberincident kan niet alleen leiden tot verlies van klantdata of een onbereikbare webshop, maar ook fysieke winkelprocessen, logistiek en zelfs koelinstallaties raken. Daarbij blijft de menselijke factor belangrijk: het incident bij Asos begon volgens de berichtgeving met het misleiden van een medewerker. Cyberweerbaarheid is daarom wat ons betreft niet alleen een IT-vraagstuk, maar onderdeel van de continuïteit en toekomstbestendigheid van het retailbedrijf. Dat vraagt naast technische beveiliging ook om voldoende kennis en capaciteit in de organisatie, training van medewerkers, duidelijke verantwoordelijkheden en scenario's voor het moment dat systemen toch uitvallen. Juist nu retailers verder digitaliseren en AI, connected stores, cloudsoftware en automatisering een grotere rol krijgen, neemt die urgentie toe. Investeren in digitale innovatie en investeren in digitale weerbaarheid moeten daarom steeds meer hand in hand gaan.

Fusion (Grenzeloos retailen)

Minder pakketjes vanuit Azië volgens PostNL

PostNL zag het aantal internationale pakketten in het derde kwartaal met bijna 32 procent dalen, vooral door een sterke afname van zendingen van Aziatische webshops. Het postbedrijf schrijft de terugval grotendeels toe aan nieuwe Europese invoerregels die sinds 1 juli gelden. Sinds 1 juli 2026 geldt voor e-commercezendingen van buiten de Europese Unie met een waarde tot en met €150 niet langer een vrijstelling van invoerrechten. In plaats daarvan wordt een vast invoerrecht van €3 per productcategorie of aangifteregel geheven. Een pakket met verschillende soorten producten kan daardoor meerdere keren met €3 worden belast. Vooral Aziatische webshops passen volgens PostNL als reactie hun commerciële aanbod en logistieke processen aan.

Commentaar Rabobank: De in juli ingevoerde beleidsmaatregelen rondom pakketzendingen van buiten de EU lijken daadwerkelijk invloed te hebben op de enorme stroom goedkope pakketjes die rechtstreeks vanuit Azië naar Europese consumenten wordt verstuurd. Voor Europese retailers kan dit bijdragen aan een gelijker speelveld, zeker wanneer het prijsvoordeel van afzonderlijk geïmporteerde goedkope producten kleiner wordt. Tegelijkertijd moeten we de conclusie dat Aziatische platforms hierdoor structureel terrein verliezen niet te snel trekken. PostNL ziet dat Aziatische webshops hun commerciële aanbod en logistieke processen al aanpassen. Eerder schreven we al over de strategische wijzigingen in het distributiemodel van platforms als Shein en Temu die bijvoorbeeld meer producten in bulk naar Europa brengen en van daar uit eigen lokale distributiecentra distribueren. Daarmee verandert vooral de logistieke route, terwijl de concurrentiedruk voor Europese retailers kan blijven bestaan.

Per 1 november 2026 wordt de drempel voor directe import verder verhoogd. Vanaf die datum geldt voor e-commercegoederen van buiten de EU ook een afhandelingsvergoeding van €2 per productgroep, boven op het invoerrecht van €3 dat sinds 1 juli geldt. De vergoeding geldt bovendien ongeacht de waarde van de zending.

Norah opent nog dit jaar eerste Belgische winkel

De Nederlandse damesmodeketen Norah zet opnieuw voet op Belgische bodem en opent nog voor het einde van 2026 een winkel in Diest. De winkel komt aan de Botermarkt in het voormalige pand van s.Oliver en krijgt een oppervlakte van circa 350 m^2. Het filiaal wordt ingericht volgens het nieuwste winkelconcept van Norah. Eerder kondigde de retailer aan begin 2027 in Hasselt te openen, maar de locatie in Diest kwam sneller beschikbaar. Die opening is onderdeel van een bredere terugkeer naar Vlaanderen, nadat Norah eerder zijn winkels in Turnhout en Geel sloot. Na Diest volgt Hasselt en op termijn mikt de retailer op een netwerk van circa 20 tot 25 Belgische winkels.

Commentaar Rabobank: De stap van Norah laat zien dat er voor succesvolle Nederlandse retailconcepten nog altijd groeikansen over de grens liggen. De Belgische markt is daarbij door zijn nabijheid aantrekkelijk, maar een succesvolle formule in Nederland laat zich niet automatisch één-op-één exporteren. Norah ondervond dit zelf eerder ook en kiest na het sluiten van de eerdere winkels in Turnhout en Geel nu bewust voor een nieuwe expansiestrategie met andere locaties en een vernieuwd winkelconcept. Internationale expansie komt met kansen maar ook diverse uitdagingen. Recent verscheen de 'bluepaper' 'B2B e-commerce: op zoek naar internationale groei' waar wij vanuit Rabobank deelnamen aan de expertgroep. En hoewel de bluepaper geschreven was op B2B E-commerce zijn er veel parallellen te trekken met de detailhandel.

Internationaliseren hoeft daarnaast niet te betekenen dat direct op grote schaal winkels moeten worden geopend. Juist stapsgewijs uitbreiden, leren van eerdere ervaringen en het concept aanpassen aan lokale omstandigheden kan risico's beperken. België kan voor Nederlandse retailers bovendien een logische eerste stap zijn om te testen of hun formule ook buiten de thuismarkt schaalbaar is. Maar de keuze voor België hoeft niet voor iedereen even logisch te zijn; hierover schreven we eerder al een blog met enkele tips voor internationale expansie.

HEMA steekt iconische winkel in nieuw jasje

HEMA heeft zijn historische winkel aan de Nieuwendijk in Amsterdam volledig vernieuwd. Het ruim 2.000 vierkante meter grote filiaal opende in 1936 als tweede HEMA-winkel van Nederland en bestaat dit jaar 90 jaar. De vernieuwde winkel combineert het brede assortiment met nieuwe concepten rond herkenbare HEMA-iconen. Zo zijn er speciale shops voor Nijntje en Takkie & Siepie, een cadeaustudio met photobooth en een vernieuwd HEMA Café met 200 zitplaatsen en een speciale tompoucelounge. De winkel richt zich daarmee zowel op bewoners als bezoekers van de Amsterdamse binnenstad. Inmiddels heeft HEMA 395 winkels vernieuwd en eind 2026 moeten dat er ruim 400 zijn.

Commentaar Rabobank: De fysieke winkel is nog altijd van toegevoegde waarde binnen de detailhandel. Maar die toegevoegde waarde is geen vanzelfsprekendheid. In een tijd waarin vrijwel ieder product online verkrijgbaar is, moet een winkel steeds meer redenen geven om daadwerkelijk langs te komen. HEMA doet dat hier door sterke merkelementen als Nijntje, de tompouce en Takkie & Siepie veel nadrukkelijker onderdeel te maken van de winkelbeleving. De winkel biedt niet alleen plaats om te kopen, maar ook om te beleven. Dat het vernieuwde concept aan de Nieuwendijk niet overal één op één toepasbaar is realiseert HEMA zich ook. Zo geeft men aan winkels per locatie aan te passen aan de omgeving, klantbehoefte en mogelijkheden van het pand. Onzes inziens een logische keuze omdat iedere vestigingsplaats nu eenmaal andere bezoekers trekt met andere (koop)motieven. Het vraagt om een goede balans tussen schaalvoordelen van een uniforme formule en lokaal relevante winkelbeleving. Zeker op drukbezochte binnenstedelijke locaties kan de fysieke winkel zo naast verkooppunt ook merkdrager, ontmoetingsplek en zelfs toeristische bestemming worden. Dat maakt investeren in winkels niet ouderwets, maar juist een belangrijk onderdeel van een moderne omnichannelstrategie.

PassaSports betreedt de golfmarkt

PassaSports breidt zijn sportaanbod uit met golf. Met de lancering van PassaGolf voegt de Nederlandse onlinesportspecialist zijn tiende sportcategorie toe. De webshop richt zich op zowel beginnende als ervaren golfers en verkoopt onder meer golfkleding, schoenen, tassen, accessoires en golfmaterialen. De lancering valt samen met de afronding van het programma One PassaSports. Daarin zijn sinds maart 2025 meer dan 36 websites en domeinen samengebracht binnen een nieuwe technische structuur. Naast uitbreiding naar nieuwe sporten werkt PassaSports ook aan internationale groei en zijn inmiddels platforms actief in onder meer Frankrijk en Oostenrijk.

Commentaar Rabobank: De stap naar golf is een goed voorbeeld van een interessante groeistrategie. PassaSports kiest niet voor één brede sportwinkel, maar bouwt voor verschillende sporten een herkenbare specialistische propositie. Tegelijkertijd worden technologie en processen achter deze proposities juist steeds verder geïntegreerd. Met One PassaSports zijn meer dan 36 webshops en domeinen naar één structuur gebracht. Dat biedt schaalvoordelen op terreinen als technologie, data en e-commerce, terwijl aan de voorkant het sportspecialisme behouden kan blijven. Die combinatie van specialisme voor de klant en schaal achter de schermen vinden wij sterk. Het maakt het bovendien eenvoudiger om nieuwe sporten toe te voegen of succesvolle proposities internationaal uit te rollen. Dat is relevant in een retailmarkt waarin schaal steeds belangrijker wordt om de benodigde investeringen in technologie en marketing te kunnen dragen. De kunst is vervolgens om bij verdere groei de specialistische kennis en geloofwaardigheid per sport vast te houden. Juist daarin zit immers het onderscheid ten opzichte van grote generalistische sportplatforms.

Omnichannel & Technologie

Omzet Amazon groeit, maar onlineverkopen blijft achter

Amazon zag zijn totale omzet in het derde kwartaal van 2026 met 12 procent stijgen naar $201,9 miljard. De omzet uit de eigen online winkels groeide echter met slechts 2 procent tot $68,5 miljard. Andere activiteiten groeiden aanzienlijk harder. Zo steeg de omzet uit dienstverlening aan externe verkopers met ruim 9 procent tot $46,5 miljard. Hieronder vallen onder andere commissies en vergoedingen van fulfilment en verzending. Externe verkopers waren goed voor 61 procent van alle verkochte eenheden op het platform. Daarnaast leverden advertentiediensten $19,6 miljard op. Grote groeimotor was vooral Amazon Web Services (AWS), waar de omzet met 39 procent toenam tot $46 miljard. De vergelijking van de winkelverkopen

wordt overigens gedrukt doordat Prime Day dit jaar grotendeels in het tweede kwartaal viel, terwijl het evenement vorig jaar volledig in het derde kwartaal plaatsvond.

Commentaar Rabobank: De beperkte groei van de eigen online winkelverkopen is slechts een deel van het verhaal. Interessanter is dat Amazon erin slaagt steeds meer verdienmodellen rondom dezelfde klant, verkoper en transactie te organiseren. Juist daardoor wordt de opkomst van generatieve AI en agentic commerce strategisch relevant. Wanneer consumenten hun zoektocht, vergelijking en uiteindelijk aankoop steeds vaker overlaten aan een externe AI-assistent, kan een deel van de traditionele klantreis zich buiten het platform gaan afspelen. Daarmee staat potentieel ook een deel van de kracht van het ecosysteem onder druk.

Dat spanningsveld wordt inmiddels zichtbaar. Amazon blokkeerde de toegang van Meta's Muse tot zijn winkelomgeving en voerde eerder een juridisch conflict met Perplexity over de toegang van diens Comet-agent tot Amazon-accounts. Amazon wijst daarbij onder andere op het belang van transparantie, autorisatie, privacy, veiligheid en het bewaken van de winkelervaring. Tegelijkertijd ontwikkelt Amazon zelf AI-toepassingen voor shopping en investeert het nadrukkelijk in agentic commerce. De concurrentiestrijd binnen e-commerce draait daarmee steeds minder om de verkoop van het product, maar om wie toegang heeft en houdt tot de klant.

Hornbach Vloeren krijgt eigen website

HORNBACH Vloeren heeft met hornbachvloeren.nl een eigen online platform gelanceerd. De website combineert een uitgebreid assortiment vloeren en toebehoren met inspiratie, trends en projectadvies. Het aanbod is breder dan op de reguliere website van HORNBACH en bevat ook merken en artikelen specifiek gericht op professionals. Klanten kunnen online een adviesgesprek plannen, producten bestellen en de levering regelen. De lancering volgt kort na de opening van de tweede fysieke vestiging van HORNBACH Vloeren in Beuningen, naast de bestaande winkel in Kerkrade. Ondanks het eigen platform blijft de website verbonden aan de overige kanalen van HORNBACH en vormt omnichannel het uitgangspunt.

Commentaar Rabobank: Met HORNBACH Vloeren kiest HORNBACH voor een interessante combinatie van schaal en specialisme. De retailer maakt gebruik van zijn inkoopkracht, naamsbekendheid, voorraden en infrastructuur, maar bouwt tegelijkertijd een specialistische klantpropositie rondom één productcategorie. Juist bij vloeren kan dat relevant zijn. Het gaat voor veel consumenten niet alleen om het product, maar om inspiratie, materiaalkeuze, advies, benodigde accessoires en uiteindelijk de realisatie van het complete project. De eigen website trekt die speciaalzaakbenadering nu door naar online. Daarmee ontstaat een interessante vorm van 'omnichannel specialisatie': niet één generieke klantreis voor het volledige bouwmarktassortiment, maar een diepere propositie rondom een specifieke klantbehoefte. Tegelijkertijd blijft de verbinding met het grotere HORNBACH-ecosysteem behouden, en ook de huisstijl. Voor grotere retailers kan dit een manier zijn om schaalvoordelen aan de achterkant te combineren met meer expertise en relevantie aan de voorkant. De uitdaging is daarbij wel om voldoende onderscheid te creëren ten opzichte van zowel de eigen bouwmarkt als bestaande vloerspecialisten.

Samenwerking

Zara verkoopt artikelen ander merk

Zara verkoopt voor het eerst producten van een ander modemerk binnen het reguliere assortiment. De Spaanse modeketen biedt op zijn Amerikaanse website en app drie modellen van Vans aan. Het gaat om verschillende uitvoeringen van het bekende Authentic-model. De schoenen worden aangeboden via een wholesale-overeenkomst en het betreft volgens Vans geen traditionele merkcollaboratie. De stap is opvallend omdat Zara zijn assortiment traditioneel vrijwel volledig onder het eigen merk aanbiedt. De toevoeging van Vans volgt in een periode waarin Zara ook nadrukkelijk samenwerkingen met andere merken en ontwerpers opzoekt. Zo lanceerde het onlangs een omvangrijke gezamenlijke collectie met Fruit of the Loom.

Commentaar Rabobank: Op het eerste oog lijkt de stap van Zara met slechts drie modellen klein, maar is strategisch best interessant. Zara heeft zijn marktpositie juist opgebouwd met een sterk verticaal geïntegreerd model en een vrijwel volledig eigen assortiment. Door producten van Vans als retailer te verkopen, ontstaat voorzichtig een andere rol: naast producent en verkoper van het eigen merk wordt Zara ook curator van producten van derden. Dat kan de aantrekkelijkheid van het assortiment en de

positie van Zara als 'modeplatform' vergroten. Een sterk extern merk kan aanvullende klanten trekken en tegelijkertijd de totale outfit of klantbehoefte completer maken. Voor Vans biedt de samenwerking juist toegang tot het grote internationale klantenbereik van Zara. Interessant wordt vooral of dit bij een experiment blijft of dat Zara structureel meer externe merken gaat toevoegen. In dat laatste geval schuift het bedrijfsmodel voorzichtig op: van een retailer die vrijwel uitsluitend zijn eigen merk verkoopt naar een formule die ook zijn bereik, klantdata en distributiekracht inzet om andere merken een podium te bieden. Daarmee zouden nieuwe commerciële mogelijkheden ontstaan, maar wordt ook de bewaking van de sterke eigen merkidentiteit belangrijker.

easyShop live in 21 Europese landen

De nieuwe online marktplaats easyShop is officieel live in 21 Europese landen, waaronder Nederland en België. Daarmee zijn de plannen waarover we in eerdere Retail Updates al berichtten nu werkelijkheid geworden. De marktplaats uit de easy-merkenfamilie (o.a. easyJet) wordt aangedreven en beheerd door OnCommerce, de technologiepartij achter OnBuy. Inmiddels zijn volgens het bedrijf honderden retailers actief. Opvallend is de positionering tegenover bestaande marktplaatsen: easyShop houdt zelf geen voorraad aan, verkoopt geen eigen merken en zegt daardoor niet met aangesloten retailers te concurreren. Via één verkopersaccount kunnen retailers consumenten in maximaal 21 markten bereiken, waarbij onder meer de btw automatisch wordt berekend.

Commentaar Rabobank: De lancering van easyShop maakt de vraag die we op 4 augustus in onze RetailTrends-blog 'Is er nog ruimte voor nieuwe platforms?' stelden alleen maar relevanter. De toetredingsdrempel voor een nieuw platform is technologisch lager geworden. easyGroup brengt merkbekendheid en consumentenbereik in, terwijl OnCommerce de technologie, operatie en infrastructuur levert. Dat maakt snelle internationale schaal mogelijk zonder zelf voorraden of een volledig logistiek netwerk op te bouwen. Maar zoals we in augustus al schreven: het bouwen van een marktplaats is niet langer het moeilijkste deel, het aantrekken en vasthouden van de consument wel. easyShop moet zich bewijzen tussen grote bestaande spelers als Amazon en bol, maar ook in een klantreis die verandert door social commerce en generatieve AI. Voor retailers is de propositie interessant omdat één aansluiting direct toegang geeft tot meerdere Europese markten en easyShop niet zelf als retailer concurreert. In tegenstelling tot Amazon waar je ook met het eigen merk van Amazon te maken kunt krijgen. De komende periode wordt daarom vooral interessant om te zien of de bekendheid van het easy-merk ook daadwerkelijk kan worden omgezet in voldoende consumentenverkeer en transacties. Want schaal aan de aanbodkant is te organiseren maar structurele toegang tot de klant blijft de echte schaarste.

Nederlandse webshops samen in actie tegen nepsites

Thuiswinkel.org intensiveert samen met Nederlandse webwinkels de strijd tegen nepwebshops en online fraude. De brancheorganisatie lanceert hiervoor Thuiswinkel Scam Protectie, een dienst die continu zoekt naar frauduleuze webshops en domeinnamen die bestaande merken nabootsen. De technologie wordt uitgevoerd door het Nederlandse brand protection bureau Brandsolo. Wanneer mogelijk misbruik wordt gevonden, krijgt de betreffende webshop een melding zodat actie kan worden ondernomen. De noodzaak is groot: volgens Thuiswinkel.org werden in 2025 circa 1,2 miljoen Nederlanders slachtoffer van oplichting via nepwebshops. Eerder dit jaar kreeg Thuiswinkel.org al de status van *trusted flagger* bij het Landelijk Meldpunt Internet Oplichting van de politie, waardoor meldingen namens leden met prioriteit kunnen worden behandeld.

Commentaar Rabobank: De professionalisering van nepwebshops raakt niet alleen consumenten, maar ook bonafide retailers. Criminelen kunnen de naam, huisstijl en het assortiment van bestaande webshops kopiëren, waardoor reputatieschade en omzetverlies uiteindelijk bij het echte merk terechtkomen. De snelle ontwikkeling van generatieve AI maakt het bovendien eenvoudiger om overtuigende content en digitale omgevingen te produceren. Thuiswinkel.org stelt dan ook dat nep steeds moeilijker van echt te onderscheiden is. Het collectief organiseren van detectie en opvolging is daarom een begrijpelijke en mogelijk zelfs noodzakelijke stap. Individuele retailers kunnen onmogelijk continu alle nieuwe domeinnamen en kopieën van hun merk monitoren. Tegelijkertijd stopt de verantwoordelijkheid niet bij webshops zelf. Volgens Thuiswinkel.org begint inmiddels ruim 70 procent van alle online fraude op sociale media, bijvoorbeeld via advertenties die consumenten naar een nepwebshop lokken.

Vertrouwen is een belangrijke randvoorwaarde voor verdere digitalisering van retail. Het beschermen daarvan vraagt steeds meer om gezamenlijke actie van retailers, banken, platforms, technologiebedrijven en overheid.

Markt- en concurrentiepositie

Duurzaamheid telt mee, maar prijs en gemak blijven doorslaggevend

Duurzaamheid speelt een steeds grotere rol bij online winkelen. Uit de thuiswinkel-duurzaamheid-monitor-2026 blijkt dat 52 procent van de consumenten duurzaamheid inmiddels (heel) belangrijk vindt bij een online aankoop, tegenover 45 procent in 2024. Toch bepaalt duurzaamheid lang niet altijd de uiteindelijke keuze. Bij de productkeuze vindt 17 procent duurzaamheid belangrijk en is het voor 13 procent daadwerkelijk doorslaggevend. Prijs en kwaliteit wegen met respectievelijk 85 en 74 procent aanzienlijk zwaarder. Ook bij verzending staan prijs, track & trace en snelheid duidelijk boven de duurzaamheid van de verpakking of bezorging. Tegelijkertijd is een derde van de consumenten bereid extra te betalen voor een duurzamer product.

Commentaar Rabobank: De nieuwste duurzaamheid monitor van Thuiswinkel.org laat nog altijd een interessante tweedeling zien. Consumenten hechten enerzijds meer waarde aan duurzaamheid, maar willen daar anderzijds niet veel inleveren op prijs, kwaliteit of gemak. Voor retailers betekent dit wat ons betreft niet dat duurzaamheid minder relevant wordt, maar juist dat de manier waarop verduurzaming wordt aangeboden belangrijker wordt. De grootste kans ligt niet in het vragen aan consumenten om telkens bewust de duurzame keuze te maken. Effectiever is om die keuze zoveel mogelijk onderdeel te maken van de standaardpropositie. Denk aan minder verpakkingsmateriaal, een duurzamere bezorgoptie als standaardkeuze, betere productinformatie om retouren te voorkomen of duurzamere producten die tegelijkertijd kwaliteit en levensduur bieden. Dat sluit ook aan bij de aanbevelingen van Thuiswinkel.org om duurzame keuzes eenvoudig en standaard te maken. Duurzaamheid wordt commercieel sterker wanneer de consument niet hoeft te kiezen tussen duurzamer óf aantrekkelijker, maar wanneer de duurzamere optie simpelweg ook de betere deal is.

Actieplan Temu akkoord bevonden door Brussel

De Europese Commissie heeft ingestemd met het actieplan van Temu om tekortkomingen onder de Digital Services Act (DSA) aan te pakken. Het plan volgt op een besluit in mei, waarbij Brussel concludeerde dat het platform onvoldoende voldeed aan zijn verplichtingen om de risico's rond illegale producten op zijn marktplaats te beoordelen. Temu kreeg daarvoor een boete van €200 miljoen. Onder het nieuwe plan moet het platform onder meer beter analyseren hoe illegale producten worden aangeboden, hoe effectief de eigen controles zijn en welke rol aanbevelingsalgoritmes spelen bij de verspreiding daarvan. Ook moet Temu onderzoeken hoe verkopers het platform bewust kunnen manipuleren. Het bedrijf krijgt vier maanden om de maatregelen te implementeren en de uitvoering wordt onderworpen aan een onafhankelijke externe audit.

Commentaar Rabobank: De goedkeuring van het actieplan is opnieuw een stap in de Europese aanpak van grote internationale e-commerceplatforms. Daarbij gaat het niet alleen om prijsconcurrentie, maar ook om productveiligheid, consumentenbescherming en de verantwoordelijkheid die platforms dragen voor de handel die zij faciliteren. De DSA maakt duidelijk dat zeer grote platforms hun risico's actief moeten identificeren en beheersen.

Voor Europese retailers is vooral van belang dat dezelfde spelregels ook daadwerkelijk tot vergelijkbare verantwoordelijkheden leiden. Europese retailers investeren immers al in productveiligheid, compliance en consumentenbescherming. Tegelijkertijd worden goedkope directe importstromen sinds juli ook fiscaal anders behandeld, zoals we eerder in deze Retail Update beschrijven. De combinatie van strengere invoerregels en scherper toezicht op platforms kan bijdragen aan een gelijker speelveld. Uiteindelijk zit de sleutel echter in de uitvoering: regels hebben pas effect wanneer naleving aantoonbaar is en er effectief wordt gehandhaafd. De komende maanden wordt daarom vooral interessant of de maatregelen van Temu het risico op illegale producten in de praktijk daadwerkelijk weten terug te dringen.

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 met ons op.

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 Manon.Hendriks@rabobank.nl of Peter.van.Heerde@rabobank.nl.

Contactgegevens Retail en Groothandel non-food Rabobank



Manon Hendriks

Sectormanager Retail en groothandel Non-food
Manon.Hendriks@rabobank.nl



Peter van Heerde

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

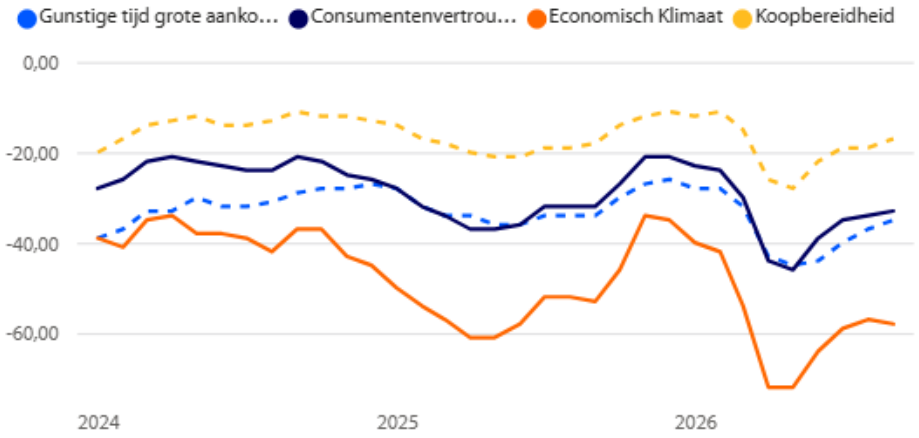


Deze publicatie is een uitgave van de Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. De Rabobank aanvaardt echter geen enkele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

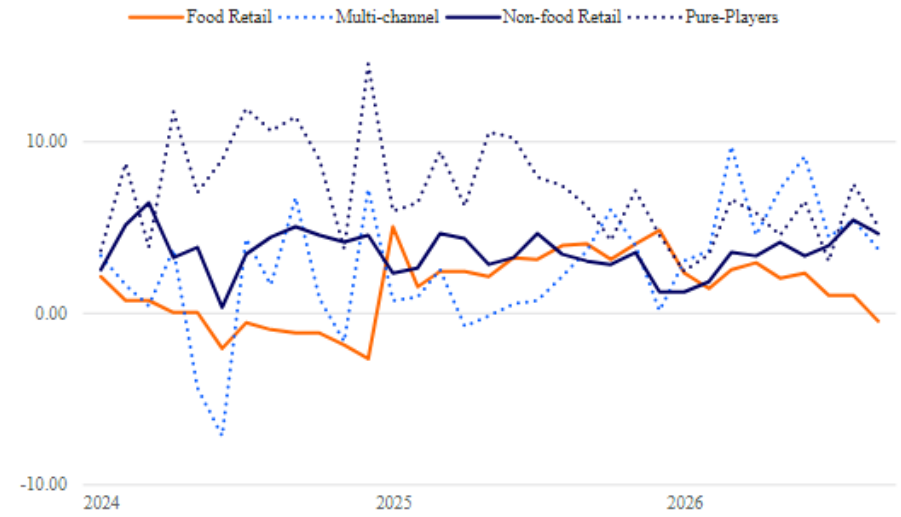
Bijlage – Kerncijfers September 2026

Vertrouwensindicatoren



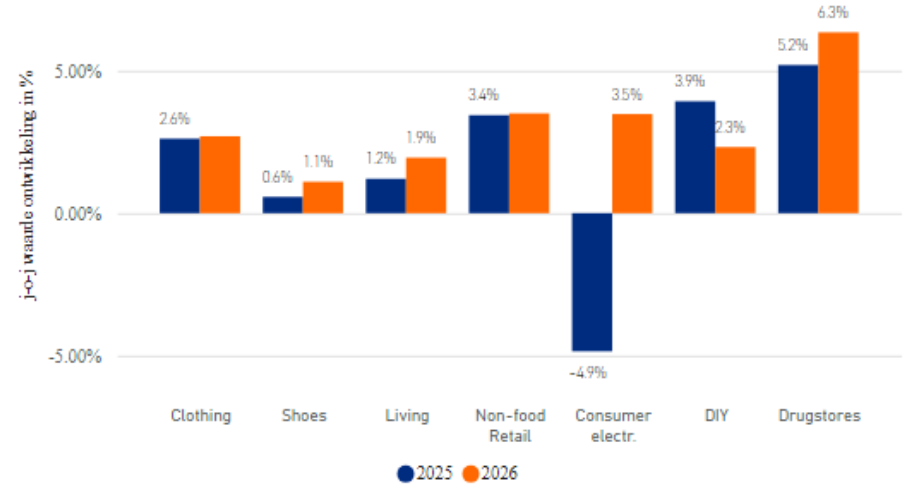
- Het consumentenvertrouwen steeg in september licht naar -33 (was -34)
- De koopbereidheid verbeterde licht van -19 naar -17
- Economisch klimaat verslechterde van -57 naar -58
- Op de vraag of het een gunstige tijd is voor grote aankopen steeg het saldo van -37 naar -35. Maar nog altijd fors negatief.

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



- De detailhandel heeft in augustus 2,7 % ^ meer omgezet dan vorig jaar. Verkoopvolume + 1,8% ^
- De omzet van food retail daalde met 0,5% ˇ (volume -0,2% ˇ).
- De omzet van non-food retail was 4,6% ^ hoger (volume +2,7% ^)
- De online omzet was 4,5% ^
- De online omzet van 'pure-players' was 5,0% ^
- Multi-channelers +3,7% ^.

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



Omzetontwikkeling september 2026 t.o.v. 2025:

- Winkels in kleding (+1,1%) ^
- Winkels in schoenen en lederwaren (-+3,9%) ^
- Winkels in meubels en woninginrichting alg. (-0,3%) ˇ
- Consumentenelektronica (+4,0%) ^
- Winkels in doe-het-zelfartikelen (+3,3%) ^
- Drogisterijen (+6,4%) ^