

Complexe klantreis drijft consolidatie retail

Sector & Sustainability Expertise | Gerarda Westerhuis | tel: 06-2909 8887 | 06-02-2026

In 2026 groeit de retailsector beperkt in volume. Consumenten schakelen soepel tussen online en fysieke winkels, wat vraagt om een efficiënte organisatie om klanten goed te kunnen bedienen. Het combineren van winkels en een aantrekkelijke internetpropositie is echter kostbaar. Om kapitaal aan te kunnen trekken en om kosten te drukken is schaalvergroting vereist, met toenemende consolidatie in veel subsectoren tot gevolg.

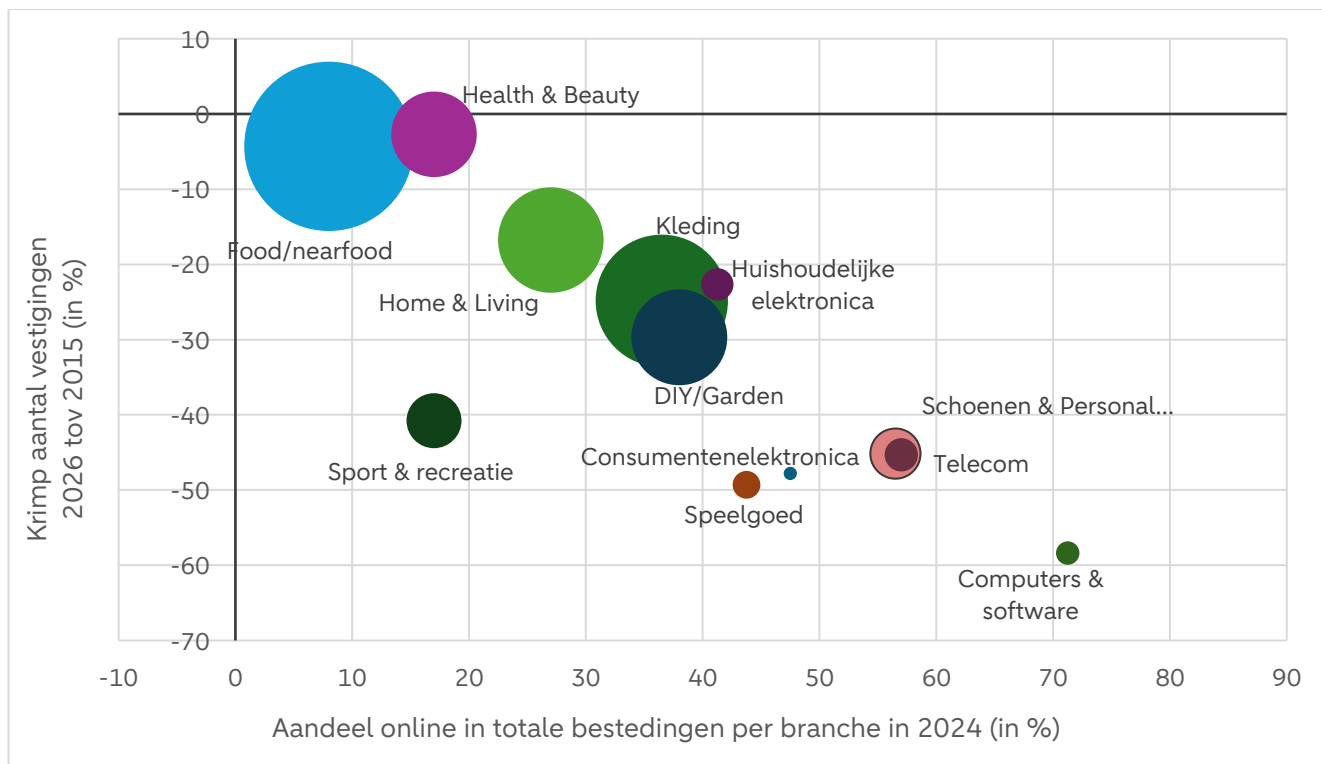
Voor 2026 verwachten we in de meeste subsectoren van de retail een gematigde volumegroei, gesteund door toenemende koopkracht door hogere lonen en een afnemende inflatie. Het Economisch Bureau van ABN AMRO verwacht een stijging van de particuliere consumptie met 1 procent in 2026. Tegelijkertijd blijft de consument voorzichtig vanwege de geopolitieke spanningen, met name met het doen van grote aankopen. Het prijsbewustzijn onder consumenten is groot en de prijs-kwaliteitverhouding speelt een belangrijke rol in de klantreis.

Tegelijk zijn meer factoren voor de klant van belang. Vooral bij onlineaankopen speelt zekerheid een steeds grotere rol: zekerheid over levertijd, over snelle beschikbaarheid, over retourneren en over service als iets misgaat. Met name bij duurdere of complexere aankopen wil de consument zekerheid dat het product werkt, dat het goed geleverd wordt of dat de consument ergens terecht kan als er iets misgaat.

Online versus fysieke winkels

De huidige ontwikkeling binnen de retailsector wordt vaak beschreven als een strijd tussen online en fysieke winkels. Die tegenstelling is begrijpelijk in een fase waarin e-commerce snel groeit en fysieke winkels onder druk staan. We zien deze verschuiving duidelijk terug in onderstaande figuur 1: hoe hoger het aandeel online, hoe sterker de afname van het aantal fysieke winkels. Tegelijk, zoals hierna zal blijken, geldt voor veel subsectoren dat de beide kanalen elkaar aanvullen en niet zonder elkaar kunnen.

Figuur 1: Sterke correlatie in afname van aantal fysieke winkels en hoog aandeel online.



Bron: Locatus voor Aantal vestigingen en Thuiswinkel.org voor Aandeel online

Branches als telecom, computers & software, schoenen en consumentenelektronica hebben het aantal fysieke winkels in de afgelopen tien jaar flink teruggebracht, terwijl hun omzetaandeel via online verkopen fors is gestegen. Vooral in de computers & software is de ontwikkeling uitgesproken: het aantal vestigingen nam met meer dan 50 procent af terwijl het onlineaandeel steeg naar ruim 70 procent. De omvang van de bollen in de figuur geeft het aantal winkels aan en die zijn voor de genoemde branches zeer klein. In contrast hiermee blijkt dat supermarkten – de grote blauwe bol – het vooral van verkopen via fysieke winkels moeten hebben en dat het nog relatief lage aandeel online van 8 procent een goede verklaring kan zijn voor de slechts lichte daling van 4,3 procent van het aantal vestigingen. Hoewel het onlineaandeel groeit, vervangt het de fysieke winkels niet.

Winkelen is een hybride reis

Online is dus een steeds belangrijker kanaal voor de consument, zeker in branches als consumentenelektronica en mode. Maar winkelen is steeds meer een hybride reis geworden, waarbij de strikte scheiding tussen offline en online vervaagt. Consumenten bewegen zich makkelijk tussen online en fysiek, ook binnen een en dezelfde aankoop. Ze oriënteren zich steeds vaker eerst digitaal, door prijzen op hun telefoon te vergelijken en inspiratie op te doen via sociale media. Wanneer ze vervolgens online bestellen, ontvangen ze het product of halen ze het af – vaak in de winkel – en sturen ze het later soms weer retour. Wanneer ze het product echter vooraf willen ‘voelen’ en testen, dan biedt de fysieke winkel uitkomst. Dit gedrag verschilt wel per aankoop en per branche.

Zo is de klantreis in branches als supermarkten en drogisterijen relatief eenvoudig en routinematig. Het gaat om dagelijkse herhaalaankopen grotendeels in de fysieke winkels. Klanten vergelijken daarbij wel prijzen online en bekijken recepten en aanbiedingen in apps. De klantreis in mode is daarentegen het meest complex van alle retailbranches. Inspiratie start vaak online via sociale media, terwijl passen zowel thuis,

virtueel als in de winkel gebeurt. Omdat de aankopen vaak online worden gedaan, zijn retouren een vast onderdeel van het koopproces. Doe-het-zelf- en meubelwinkels nemen een tussenpositie in. Aankopen zijn vaak gebonden aan een verbouwing of verhuizing en daardoor niet frequent. De klantreis is hybride. Zo blijven fysieke meubelwinkels zeer belangrijk voor beleving, en het onderzoeken van materialen en afmetingen. En de echte toegevoegde waarde zit hier in het proces na de aankoop: levering, montage en service bepalen in hoge mate de klanttevredenheid

Omdat de klantreis steeds vaker een combinatie is van online en offline, blijven fysieke winkels in veel branches van belang. Online speelt een steeds grotere rol voor de eerste oriëntatie en het krijgen van inspiratie; fysieke winkels behouden echter waarde als plek om te kijken, te voelen, advies te krijgen en een aankoop meteen mee te kunnen nemen. Veel fysieke winkels hebben vanwege deze combinatie inmiddels online een 'etalage' en bestelmogelijkheid toegevoegd en zijn daarmee uitgegroeid tot zogeheten omnichannel-spelers. Pure onlinespelers openen juist bewust fysieke vestigingen zoals flagship stores. Ze vervullen een belangrijke rol in advies, onmiddellijke productbeschikbaarheid, efficiëntere retourafhandeling en het creëren van merkbeleving.

Uitdagingen voor de retailer

Retail draait dus niet alleen om het beschikken over verkoopkanalen, zoals de fysieke winkel of webshop, maar om het organiseren van een totale klantreis. Elk extra contactmoment van de consument, zoals online zoeken, winkelbezoek, bezorging, retour, vergroot de kans op frictie en op kosten. Niet de retailer die de meeste winkels of de beste webshop heeft, maar die de reis het meest betrouwbaar en eenvoudig organiseert, bouwt een sterke positie op. De complexere klantreis vraagt om investeringen in technologie, data-analyse en integratie van het onlinekanaal. Deze noodzakelijke investeringen zijn kostbaar en vragen om schaal of samenwerking.

Tegen deze achtergrond blijven de structurele uitdagingen voor retailers hardnekkig. Personeelstekorten, opvolgingsproblemen en oplopende kosten drukken op de continuïteit, terwijl de concurrentiedruk toeneemt door de dominantie van onlineplatforms als Amazon en ultragoedkope platforms als Shein en Temu, en de structurele prijsdruk die zij veroorzaken.

Consolidatie in de retail

Consolidatie leidt vooral tot een markt waarin een klein aantal ketens dominant zijn. Een maatstaf om consolidatie weer te geven is de definitie die Locatus hanteert voor ketenvorming, waarbij minimaal zeven vestigingen opereren onder dezelfde naam.

In de subsectoren waar het aandeel ketens van het totaal aantal vestigingen boven de 50 procent ligt, is ketenvorming duidelijk de dominante marktstructuur (zie figuur 2). Bouwmarkten laten de grootste ketenvorming zien (93,1 procent van alle vestigingen is onderdeel van een keten), gevolgd door drogisterijen (92,5 procent) en supermarkten (86,7 procent). Grote ketens bepalen hier het merendeel van het winkelaanbod, zoals Intergamma en Hornbach bij bouwmarkten, Etos, Kruidvat en Trekpleister in de drogisterijen, en Albert Heijn, Jumbo en Lidl in de supermarktbranche.

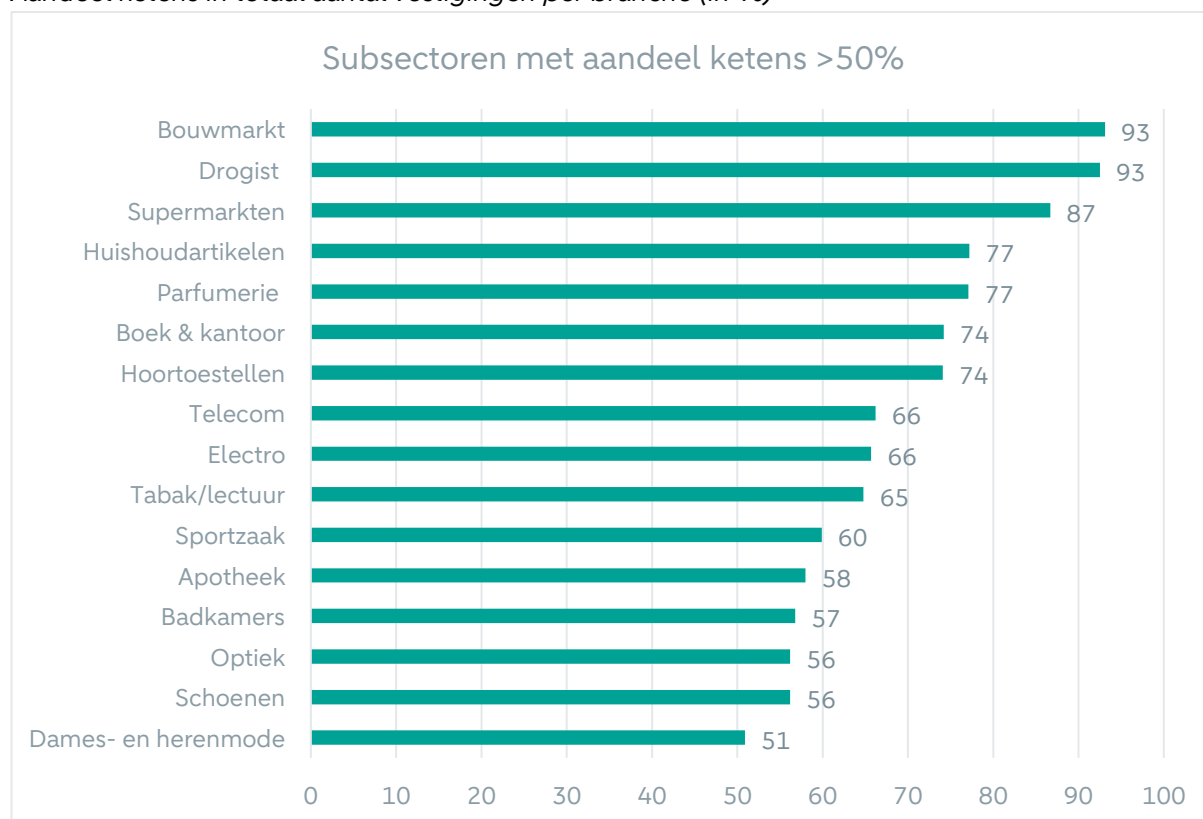
Ook in branches als schoenen en dames & herenmode zien we een groeiend aandeel ketens, waarbij steeds meer zelfstandigen verdwijnen of zich aansluiten bij grotere formules. Zo groeide de formulevorming onder

schoenen van ruim 47 procent in 2010 naar ruim 56 procent begin 2026. Ketenvorming bij winkels waar zowel dames als herenmode wordt verkocht (dames- en herenmode) nam in dezelfde periode toe van 43 procent naar bijna 51 procent.

Branches als damesmode (23 procent ketenvorming) of herenmode (36 procent) en wonen (28 procent), waaronder subcategorieën meubelen (24 procent) en wooninrichting (12 procent), kennen veel minder ketenvorming en vallen daarom buiten deze figuur. In deze branches zijn dus nog veel zelfstandige winkels te vinden. In combinatie met de investeringsbehoefte en druk op marges is verdere consolidatie hier waarschijnlijk.

Figuur 2: Hoogste ketenvorming bij bouwmarkten, drogisterijen en supermarkten.

Aandeel ketens in totaal aantal vestigingen per branche (in %)



Bron: Locatus, bewerkingen door ABN AMRO Sector Research

Kleinere spelers onder druk door consolidatie

Consolidatie heeft ingrijpende gevolgen voor de retailsector. Grotere organisaties profiteren van meer efficiëntie en schaalvoordelen, waardoor zij gunstigere inkoopvoorwaarden kunnen bedingen. Daarnaast beschikken zij over meer middelen om te investeren in technologie, data en klantbeleving, wat nodig is om de samenhang tussen de verschillende kanalen van de complexe klantreis te versterken.

Tegelijkertijd kan de toenemende marktmacht van een kleiner aantal grote spelers leiden tot minder concurrentie en een beperkter aanbod voor consumenten. Voor nieuwe, kleine ondernemingen ontstaan hogere toetredingsbarrières, omdat zij moeilijk kunnen opboksen tegen de dominantie van gevestigde ketens.

Volumeprognoses per subsector

In 2026 zet een gematigde volumegroei voor de subsectoren door, gedreven door stijgende lonen en een dalende inflatie (zie figuur 3). Consumenten blijven echter voorzichtig, vooral bij grotere aankopen, waardoor prijsbewustzijn en de afweging tussen prijs en kwaliteit een belangrijke rol spelen. Aan de aanbodzijde spelen uitdagingen voor retailers, zoals noodzakelijke investeringen, hoge kosten, druk op de marges en arbeidstekorten.

De mate van ketenvorming verschilt sterk per subsector. Sectoren met al veel ketens, zoals supermarkten, drogisterijen en consumentenelektronica, zien vooral consolidatie binnen bestaande formules. In branches waar nog veel zelfstandigen actief zijn, zoals kleding en schoenen, staan marges en investeringen onder druk. Hierdoor is de kans op verdere consolidatie groot, vaak via aansluiting bij ketens of franchise, of door uitstroom van kleinere ondernemers.

Figuur 3: Prognoses subsectoren retail (% volumegroei j-op-j)

Subsector	2024	2025	2026p
Supermarkten	-3,9	-0,6	0,5
Voedingsspeciaalzaken	0,5	-0,7	0,0
Winkels in kleding	3,0	2,0	1,0
Winkels in schoenen	1,1	2,7	1,0
Winkels in consumentenelektronica	5,0	-2,0	0,5
Winkels in meubels en interieur	-1,4	0,9	1,0
Doe-het-zelfzaken	5,6	2,0	3,0
Drogisterijen	4,7	2,8	2,0
Webwinkels*	9,6	6,6	6,0
Detailhandel totaal	1,2	1,1	1,0
Autohandel en -reparatie	3,5	2,0	1,0

Bron: 2024 en 2025 door CBS, 2026 prognoses door ABN AMRO Sector Expertise

* bij de categorie Webwinkels ligt het zwaartepunt op onlineverkoop, terwijl de subsectoren supermarkten t/m drogisterijen omnichannelspelers omvatten waarbij het zwaartepunt niet op onlineverkoop ligt maar op andere kanalen, zoals de fysieke winkel.

Supermarkten

De supermarktbranche groeit in 2026 naar verwachting met 0,5 procent in volume. De vraag naar dagelijkse boodschappen blijft stabiel, maar consumenten blijven sterk prijs- en promotiegericht, wat de concurrentie tussen gevestigde spelers en discounters verder aanjaagt.

De klantreis is vrij eenvoudig. Het gaat om dagelijkse herhaalaankopen grotendeels in de fysieke winkels, soms ondersteund door bezorging en click & collect, vooral in stedelijke gebieden en onder jonge gezinnen. Consumenten weten wat ze willen, maar vergelijken wel prijzen online en bekijken recepten en aanbiedingen en stellen boodschappenlijstjes samen in apps.

De complexiteit voor de retailer zit meer aan de achterkant van de organisatie. Marges staan onder druk door hogere loonkosten en investeringen in digitalisering en logistiek. De behoefte aan schaal neemt verder toe door de hoge kosten van bezorging, apps en loyaliteitsprogramma's. Voor zelfstandige ondernemers zijn deze investeringen moeilijk op te brengen, waardoor consolidatie vooral ontstaat binnen bestaande formules. Franchisenemers zonder opvolging verkopen vaker aan een formule of grotere ondernemers, wat leidt tot meer centrale sturing zonder grote afname van het aantal winkels. Onlangs heeft ABN AMRO een uitgebreidere [studie naar supermarkten](#) gepubliceerd.

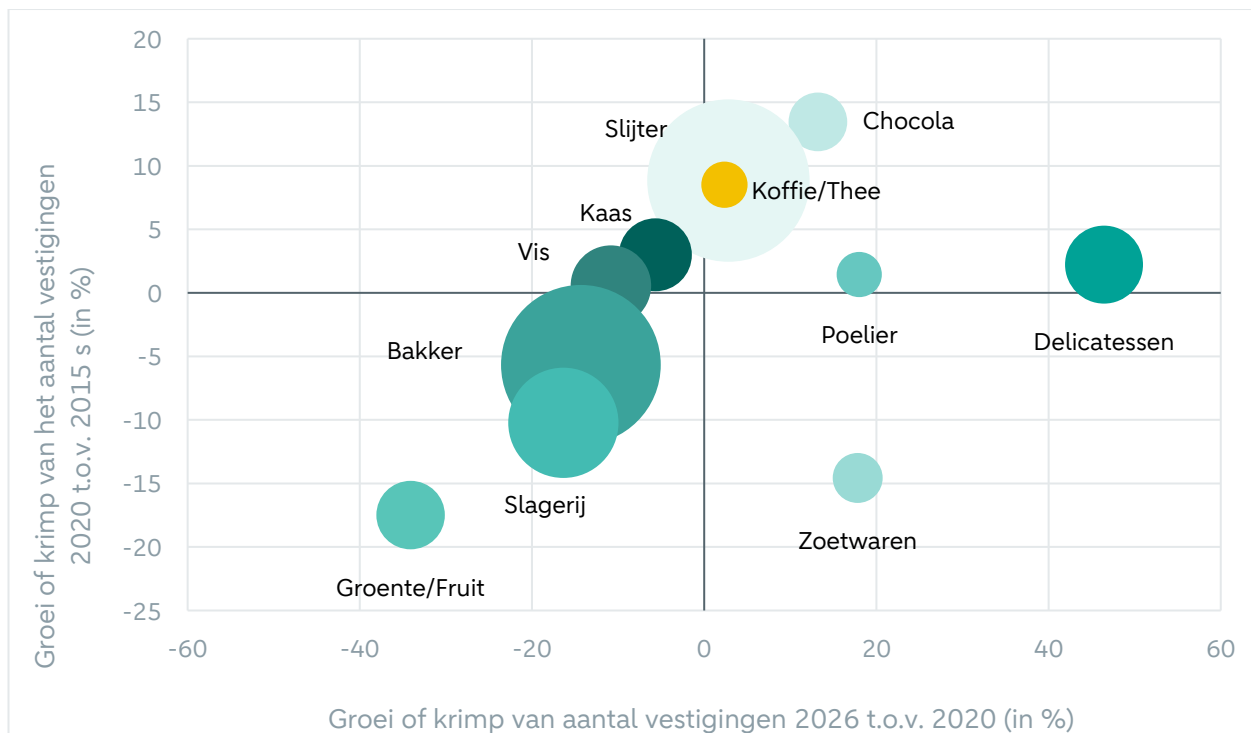
Voedingsspecialzaken

In 2025 daalde het volume van voedingsspecialzaken met ruim 0,5 procent en voor 2026 wordt een stabilisatie rond 0 procent verwacht. Maar de verschillen binnen de branche zijn groot, wat goed zichtbaar is in onderstaande figuur, waarin de groei of krimp van het aantal vestigingen in twee periodes (2015–2020 en 2020–2026) wordt weergegeven. Het aantal delicatessenwinkels, chocolatiers, slijters, poeliers en koffie- en theewinkels groeide in beide periodes. Kwaliteit, herkomst en beleving staan centraal. De bezoekfrequentie is weliswaar lager, maar de bestedingen zijn relatief hoog. Ze richten zich sterk op momenten zoals het weekend, cadeauconcepten en seizoensaanbod.

Het aantal vestigingen van traditionele specialzaken, zoals groentewinkels en slaggers, neemt juist af. Ze staan onder druk door stijgende kosten en vergrijzing, waardoor bedrijfsopvolging vaak ontbreekt. Deze meer traditionele spelers zijn veelal gericht op de dagelijkse boodschappen en moeten hevig concurreren met supermarkten en specialistische onlineaanbieders. Kosten voor personeel, energie en grondstoffen stijgen, terwijl het moeilijk is om deze volledig door te berekenen. Vis- en kaaswinkels lieten tot 2020 nog groei zien in het aantal winkels maar in de laatste vijf jaar is deze groei omgeslagen in krimp.

Figuur 4: Tweedeling in specialzaken: luxesegment versus traditionele spelers.

Krimp of groei van het aantal vestigingen per subsector in twee periodes (2020-2026 (x-as) en 2015-2020 (y-as)). Grootte van de bol = aantal vestigingen op 1 januari 2026



Bron: Locatus, bewerkingen door ABN AMRO Sector Research

De beperkte schaalgrootte maakt investeringen in technologie lastig. Toch ontstaan kansen via samenwerking in coöperaties of franchise, wat schaalvoordelen in bijvoorbeeld inkoop biedt. In sommige segmenten, zoals bakkers, neemt ketenvorming toe: het aantal vestigingen daalde, terwijl het percentage formule-aangesloten bakkers steeg van 29,6 procent in 2010 naar 38 procent in 2026, wat wijst op verdere professionalisering en lichte consolidatie.

Kleding en schoenen

Voor 2026 verwachten we een volumegroei van 1,0 procent voor zowel kleding- als schoenenwinkels. De branche blijft sterk trend-gedreven, en kampt met margedruk door onder meer hoge retourkosten. Veel middelgrote spelers hebben moeite om winstgevend te blijven, wat leidt tot een structurele herordening van de markt.

De klantreis in mode is het meest complex van alle retailsegmenten. Inspiratie start vaak online via sociale media, terwijl passen zowel thuis, virtueel als in de winkel gebeurt. Retouren zijn vanwege het hoge aandeel onlinebestellingen een vast onderdeel van het koopproces. Consumenten willen maximale keuzevrijheid en flexibiliteit, wat de complexiteit en kosten aan de aanbodzijde vergroot.

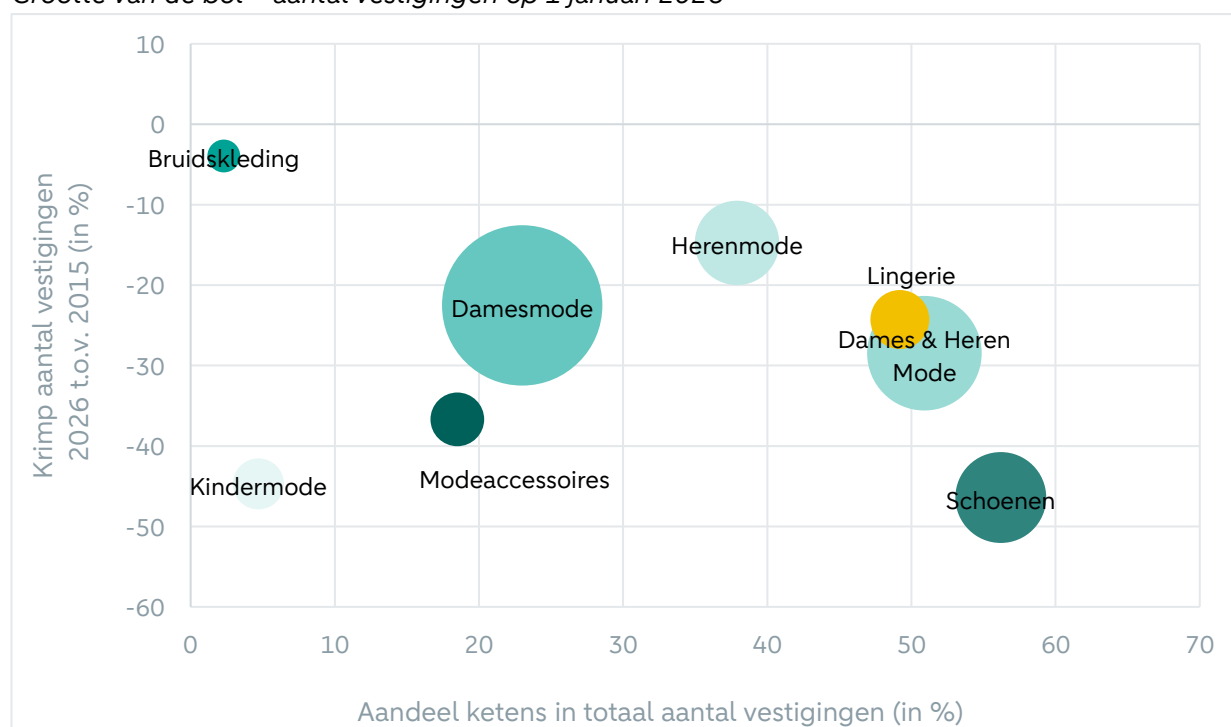
Het aantal fysieke modewinkels neemt al jaren af, waarbij ketenvorming in sommige branches ook is toegenomen: bij schoenen van 47,2 procent naar 56,2 procent, en bij dames- & herenmode van 43,1 procent naar 50,9 procent. Overnames en schaalbundeling, zoals meerdere merken onder een paraplu of integratie in grotere groepen, helpen retailers om IT, logistiek en inkoop te delen en zo de hybride klantreis beter te organiseren. Zo hebben grote spelers hun processen sterk geautomatiseerd, van voorraadbeheer tot klantdata-analyse en retourlogistiek. Kleinere winkels hebben vaak minder middelen om te investeren.

Modelketen Van Uffelen is een voorbeeld van een keten die groeit door overnames van andere modezaken met financiële of opvolgingsproblemen. Zo nam het bedrijf de afgelopen jaren meerdere regionale modezaken over en integreerde deze in haar formule. Een vorm van consolidatie waarbij winkels hun zelfstandigheid verliezen, maar wel voortbestaan binnen een grotere structuur. Daarnaast ontstaat consolidatie via platforms, waar merken wel zelfstandig blijven bestaan, maar afhankelijk worden van een gedeelde infrastructuur. Zalando, de van oorsprong Duitse webshop voor schoenen, kleding en modeaccessoires, biedt bijvoorbeeld een infrastructuur voor merken die de complexe klantreis niet volledig zelf kunnen organiseren.

Ondanks de forse afname van het aantal fysieke winkels, blijft het totale aanbod in de branche omvangrijk. Zo telt de modebranche in 2026 nog bijna 13.000 winkels, met damesmode (ruim 5.000 fysieke winkels) en dames- & herenmode (ruim 2.500 fysieke winkels) als grootste categorieën. De combinatie van noodzakelijke hoge investeringen, beperkte marktgroei en een groot aantal winkels zorgt voor een verzadigde markt, waarin verdere consolidatie waarschijnlijk is.

Figuur 5: Aantal fysieke modewinkels daalt al jaren, maar aantal vestigingen is nog groot.

*Krimp van het aantal vestigingen per subsector tussen 2015-2026 (y-as) en mate van ketenvorming (x-as).
Grootte van de bol = aantal vestigingen op 1 januari 2026*



Bron: Locatus, bewerkingen door ABN AMRO Sector Research

Consumentenelektronica

De branche krimpt in 2025 met 2 procent in volume en met 4,5 procent in omzet. Voor 2026 wordt een lichte volumegroei van 0,5 procent verwacht. De vraag wordt onder meer gedreven door producten rond connectiviteit en integratie, zoals slimme thermostaten, en domotica (het automatiseren van handelingen in huis), terwijl voor veel andere elektronica het innovatietempo afvlakt. Veel van de verbeteringen aan

apparaten zijn kleine updates, geen grote doorbraken. Daardoor stellen consumenten vervangingsaankopen vaker uit en blijven marges onder druk staan.

Consumenten starten vrijwel elke zoektocht online, via prijsvergelijking en reviews, waarna veel van deze producten vervolgens ook online gekocht worden. Zo groeide voor omnichannel-spelers de internetomzet met 2,8 procent in 2025. Vooral bij complexere producten zoeken consumenten zekerheid, waardoor fysieke winkels belangrijk blijven voor uitleg, demonstratie en service. Coolblue bijvoorbeeld combineert fysieke winkels met eigen bezorg-, installatie- en reparatiediensten, waardoor het volledige traject van advies tot after-sales in één hand blijft. Die verticale integratie maakt de klantreis betrouwbaarder en verlaagt mogelijke frictie voor de consument.

Grote ketens, zoals MediaMarkt, Coolblue en Bol domineren door schaal, verticale integratie en sterke logistieke infrastructuur. Kleine elektronica-zaken zijn grotendeels verdwenen, behalve in niches zoals high-end audio of specialistische domotica-installatie waar persoonlijke expertise waarde toevoegt. Juist omdat veel consumenten moeite hebben met compatibiliteit en installatie, is dit een niche met bestaansrecht.

Meubels en interieur

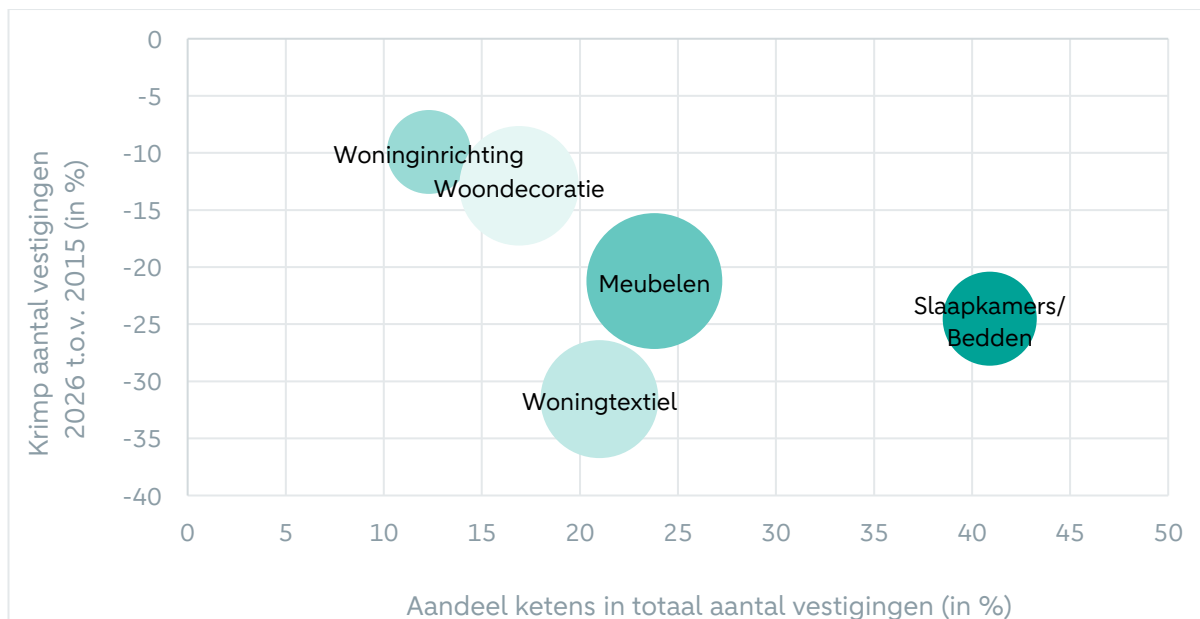
De meubelbranche herstelt langzaam na de sterke daling in 2023–2024. In 2025 was er een lichte groei van bijna 1 procent, en voor 2026 wordt opnieuw 1 procent volumegroei verwacht. De vraag blijft sterk afhankelijk van het aantal woningtransacties en het aantal starters op de woningmarkt. Meubels worden niet frequent vervangen en zijn vaak niet noodzakelijk op korte termijn. Zeker in onzekere tijden stellen veel consumenten daarom deze grote aankopen uit.

De klantreis is relatief lang, inclusief oriëntatie, adviesgesprekken en levertijd, en begint meestal online voor oriëntatie en inspiratie. Toch blijven fysieke winkels zeer belangrijk voor beleving, materialen en afmetingen. De echte toegevoegde waarde zit na de aankoop: levering, montage en service bepalen in hoge mate de klanttevredenheid. Consumenten accepteren geen lange levertijden meer en verwachten professionele probleemaanpak.

In verschillende deelbranches, zoals woningtextiel, meubelen en slaapkamers/bedden, is het aantal vestigingen sinds 2015 flink afgenomen (zie figuur 6). Ketenvorming vindt vooral plaats bij slaapkamer/beddenzaken (ruim 40 procent); voor meubelzaken is dit percentage 24 procent en voor woningtextiel 21 procent. Grote spelers zoals IKEA laten zien hoe schaalvoordelen helpen om de volledige klantreis te beheersen. Kleinere aanbieders blijven bestaan, vooral in niches waar maatwerk of design belangrijker is dan schaal.

Figuur 6: Aantal fysieke woonwinkels daalt al jaren; ketenvorming nog relatief laag in meeste branches

Krimp van het aantal vestigingen per subsector tussen 2015-2026 (y-as) en mate van ketenvorming (x-as). Grootte van de bol = aantal vestigingen op 1 januari 2026



Bron: Locatus, bewerkingen door ABN AMRO Sector Research

Doe-het-zelf

De vraag naar doe-het-zelf-producten groeit in 2026 verder met 3 procent. De groei wordt gedreven door onderhoud, renovatie en verduurzaming van woningen. Veel consumenten kiezen ervoor om zelf te klussen omdat de beschikbaarheid van vakmensen laag is en hun kosten hoog zijn. Er is toenemende vraag naar gemakoplossingen zoals kant-en-klare pakketten, instructievideo's en montageservices.

De klantreis is sterk projectmatig gebonden aan een verbouwing of verhuizing. Oriëntatie en planning gebeuren vooral online, terwijl uitvoering en aankoop grotendeels fysiek in de winkel plaatsvinden. De winkel fungeert steeds meer als adviespunt en logistiek knooppunt. Consumenten verwachten meer ondersteuning: betrouwbare levering, deskundig advies en soms montage of projectbegeleiding.

De markt wordt gedomineerd door grote ketens zoals Hornbach Gamma, Karwei en Praxis, die profiteren van schaal in assortiment, voorraden en logistiek. Kleinere zelfstandige bouwmarkten zijn schaars en vaak aangesloten bij inkooporganisaties. De concurrentie is stevig, mede door onlineplatforms zoals Bol. Fysieke vestigingen met grote voorraden en deskundig personeel blijven aantrekkelijk voor consumenten die snel aan de slag willen. Hubo is een voorbeeld waar lokale vakmensen nog thuis installeren.

Drogisterijen

De vraag naar zelfzorgproducten en cosmetica blijft stabiel. In 2026 groeit de sector naar verwachting met 2 procent in volume. De vraag wordt gedreven door meer oog voor gezondheid, preventie en schoonheid. Consumenten kiezen daarbij vaker voor huismerken en online.

De klantreis is relatief eenvoudig en grotendeels gebaseerd op herhaalaankopen. Inspiratie en advies spelen aanvullend een rol. Online bestellen is laagdrempelig omdat producten gestandaardiseerd zijn, maar fysieke winkels blijven relevant voor service en directe beschikbaarheid. De belangrijkste verschuiving zit aan de achterkant: herkenning van de klant, loyaliteitsprogramma's, gepersonaliseerde aanbiedingen en efficiënte distributie. Dat vraagt om schaal in data, IT en logistiek.

Consolidatie voltrekt zich vooral door uitbreiding van bestaande ketens. De ketenvorming is al zeer hoog: 92,5 procent bij drogisterijen en 77,1 procent bij parfumerieën. Schaalvoordelen in inkoop, data, IT en marketing versterken de positie van grote ketens. Zelfstandige drogisten verdwijnen of sluiten zich aan bij grotere formules. Tussen 2015 en 2025 gaat het om een afname van ruim 37 procent, laat eerder [onderzoek van ABN AMRO](#) zien.

Webwinkels

De groei van webwinkels blijft sterk, met een verwachte volumegroei van 6 procent in 2026. Online oriëntatie is de norm voor vrijwel alle productcategorieën, van mode en elektronica tot cosmetica en meubels. Consumenten verwachten snelheid, transparantie en gemak, inclusief real-time voorraadinformatie, flexibele bezorgopties en eenvoudige retouren. De consument is prijsbewust, maar ook steeds gevoeliger voor vertrouwen en betrouwbaarheid in onlinereviews, -levering en -klantenservice.

De marktontwikkelingen tonen dat de onlinemarkt competitief, schaalgedreven en continu in ontwikkeling is. Grote spelers als Bol, Amazon, Coolblue en Zalando domineren veel segmenten. De logistieke kosten zijn een toenemende uitdaging, vooral bij kleine orderwaardes of hoge retourpercentages. Onlineverkoop vraagt om continu optimaliseren van processen en technologie, anders is winstgevendheid moeilijk te realiseren.

Automotive (autohandel & reparatie)

De autohandel en -reparatie groeit in 2026 met 1 procent. De verkoop van nieuwe auto's groeit naar verwachting beperkt, mede door hoge aanschafprijzen, onzekerheid rond elektrificatie en een afwachterende consument. Tegelijkertijd blijft het totale wagenpark op peil, waardoor het volume aan onderhoud, reparatie en schadeherstel juist stabiel tot licht groeiend is.

De branche heeft te maken met een lage aankoopfrequentie. De klantreis is overwegend fysiek. Oriëntatie gebeurt deels online via vergelijkingssites en reviews, maar cruciale stappen zoals proefritten, advies, inruil, onderhoud en reparatie blijven fysiek plaatsvinden. De consument verwacht transparantie over prijzen, snelle beschikbaarheid en betrouwbaarheid.

De echte complexiteit zit aan de aanbodzijde. Elektrificatie, software, ADAS-systemen en strengere regelgeving verhogen de investeringsdruk op dealers en garages sterk. Dat maakt schaal steeds belangrijker. Consolidatie versnelt vooral in dealerholdings en reparatieketens, waar centrale inkoop, IT, opleidingen en planning worden gebundeld. Zelfstandige bedrijven verdwijnen dus niet omdat de klantreis te complex is, maar omdat de eisen aan techniek en kapitaal snel toenemen.

Disclaimer

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

Teksten zijn gesloten op 4 februari 2026