

Wehkamp Retail Group toont vitaliteit in uitdagende marktomstandigheden en heeft nieuwe koers ingezet

Zwolle, 13 november 2025 – Wehkamp Retail Group (WRG) presenteert vandaag de jaarcijfers over 2024/2025 en kondigt een nieuwe strategische koers aan. Ondanks een daling in omzet door blijvende uitdagende marktomstandigheden in de retailmarkt, heeft WRG haar sterke marges behouden en heeft de groep een positief aangepaste EBITDA genoteerd van €22,6 miljoen. De nieuwe strategie, die vanaf mei 2025 is ingezet, werpt zijn vruchten af en heeft een omzetgroei laten zien in Q1 en Q2 van het huidige boekjaar.

- Omzetsdaling boekjaar 2024/2025 door blijvende uitdagende marktomstandigheden
- Resultaten boekjaar 2024/2025 in lijn met eerdere jaren
- Positief aangepaste EBITDA van €22,6 miljoen
- Nettoverlies sterk beïnvloed door eenmalige afboeking op goodwill
- Nieuwe strategie zorgt voor omzetgroei in Q1 en Q2 huidige boekjaar
- Herfinanciering toont vertrouwen aandeelhouders en banken

Voor het zesde achtereenvolgende jaar* heeft WRG een positief aangepaste EBITDA gerealiseerd, over het boekjaar 2024/2025 is dat €22,6 miljoen. De Customer Sales** daalde met 6,8% naar €514 miljoen. Dankzij kostenreductie en inkoopafspraken zijn de marges verbeterd waardoor de brutowinst als percentage van de Customer Sales steeg van 36,8% naar 37,4%.

*Het boekjaar van Wehkamp Retail Group liep van 1 april 2024 tot en met 30 maart 2025.

** Customer sales is de totale waarde van alle producten die aan klanten zijn verkocht.

Het nettoresultaat over het boekjaar 2024/2025 wordt sterk beïnvloed door een eenmalige afboeking op de goodwill balans. Zonder eenmalige posten komt het aangepaste nettoresultaat uit op een verlies van €8,8 miljoen. Dit is vrijwel gelijk aan het verlies van €8,4 miljoen over het boekjaar 2023/2024. Het totale nettoverlies, inclusief eenmalige posten, komt uit op €89,1 miljoen.

Nieuwe strategie zet in op omzetgroei en kostenbeheersing

In mei 2025 is de nieuwe strategie ingezet die focust op omzetgroei, kostenbeheersing, merkpositionering en klanttevredenheid. Onderdeel van de strategie is het herstructureringsplan dat begin juli 2025 werd aangekondigd. Dat was noodzakelijk vanuit kostenoptimalisatie en was tevens de start van een bredere transformatie om de organisatie toekomstbestendig te maken.

Martijn Hagman, CEO Wehkamp Retail Group: “We maken goede progressie met ons nieuwe strategisch 3-jarenplan, waaronder de in oktober gepresenteerde nieuwe merkidentiteit: ‘Altijd Wehkamp, sinds 1952’. Wehkamp is één van de meest iconische Nederlandse retailers en heeft al 73 jaar een zeer loyaal klantenbestand. Met name de vrouwelijke consument in de leeftijdscategorie 30-55 jaar speelt hierin een belangrijke rol. Voor *haar* zijn we er altijd geweest, en zullen we er in de toekomst ook altijd zijn. Onze belangrijkste productcategorieën Ladies Fashion, Home & Living, Sports en Beauty zijn volledig afgestemd op de wensen en behoeften van de Nederlandse gezinnen; *altijd* een relevant assortiment met de juiste prijs-kwaliteit verhouding. Daarnaast blijven we investeren in persoonlijke service en een snelle en betrouwbare logistieke dienstverlening, die al sinds 1952 de standaard zet in de Nederlandse markt. Het is zeer bemoedigend dat onze hernieuwde strategische koers positieve resultaten laat zien over de eerste twee kwartalen van het huidige boekjaar 2025/2026.”

Gezonde financiële basis voor strategisch driejarenplan

Het strategisch 3-jarenplan behelst een roadmap om WRG op de middellange termijn structureel winstgevend te maken. Het strategisch 3-jarenplan wordt ondersteund door een recente en succesvolle herfinanciering.

Miled Boukrami, CFO Wehkamp Retail Group: “De succesvolle herfinanciering bevestigt het vertrouwen van onze aandeelhouder en kredietverstrekkers in de strategische koers die we ingezet hebben. Onze kaspositie is hiermee aanzienlijk versterkt.

We voeren het 3-jarenplan uit, waarbij kostenbeheersing en het herzien van de kostenstructuur centraal staan. Dat geeft ons de mogelijkheid te investeren in nieuwe technologieën en de klantervaring verder te verbeteren.

Daarmee zijn we in staat een solide en duurzame winstontwikkeling te realiseren, ondersteund door een gezonde cashflow.”

- Einde persbericht -

Voor meer persinformatie:

Marthijn Tabak (Manager Communicatie & PR Wehkamp Retail Group)

E-mail: mtabak@wehkamp.nl

Telefoon: 06-22486010

Over Wehkamp Retail Group

Wehkamp Retail Group is een Nederlandse e-commerce speler, die de merken Wehkamp en kleertjes.com voert. De merken maken gebruik van een geavanceerd technologisch platform en het volledig geautomatiseerde distributiecentrum in Zwolle. Jaarlijks bedient de groep zo’n 2,5 miljoen klanten.

Wat in 1952 begon als een postorderbedrijf, groeide uit tot een van de eerste grote online retailers van Nederland. Sinds 1995 ligt de focus op e-commerce. Met de overname van kleertjes.com in 2021 heeft Wehkamp Retail Group zich verder ontwikkeld als een technologiegedreven e-commerce organisatie met een gecureerd en inspirerend assortiment.