Benchmark rapport

Winkels in kleding en modeartikelen; textielsupermarkten

Mode B.V.

Branche 4771 Winkels in kleding en modeartikelen; textielsupermarkten

Rechtsvorm Besloten Vennootschap

Plaats Woonplaats BV

Boekjaar . . . .

Omzet €788.248

Referentiegroep

Branche 4771 Winkels in kleding en modeartikelen; textielsupermarkten

Aantal in groep 32

Boekjaar . . . .

Rechtspersoonlijkheid Met rechtspersoonlijkheid

Omvang Klein

Regio Heel Nederland

Grondslag Alle

Status Alle

Deze rapportage is alleen bedoeld voor de geadresseerden. Aan dit rapport kunnen geen rechten worden ontleend. Zowel SRA als haar aangesloten leden kunnen niet aansprakelijk worden gesteld voor eventuele schade als gevolg van een onjuiste of onvolledige weergave van de gegevens in dit rapport. Dit rapport bevat een verkorte weergave van de jaarrekening en kan niet als officiële plaatsvervanger van de wettelijke jaarstukken worden beschouwd. Op de in dit rapport opgenomen gegevens is geen accountantscontrole toegepast.

1. Inhoud brancherapportage

2. Actuele trends en thema's in de detailhandel
3. Uw financiële prestatie ten opzichte van branchegenoten
4. Visie van experts op de detailhandel
5. Kansen en bedreigingen in de branche

Leeswijzer

In deze rapportage combineren we algemene brancheontwikkelingen met een overzicht van uw financiële positie. In hoofdstuk 2 gaan we in op de actuele trends en thema's in de detailhandel en de bijbehorende subsectoren. Uw financiële situatie komt aan bod in hoofdstuk 3. We zoomen in op uw balans en resultatenrekening en zetten deze af tegen die van uw branchegenoten. Hoofdstuk 4 biedt een blik op de toekomst: wat vinden experts van de vooruitzichten voor de detailhandel? We sluiten de rapportage af met een overzicht van de belangrijkste kansen en bedreigingen.

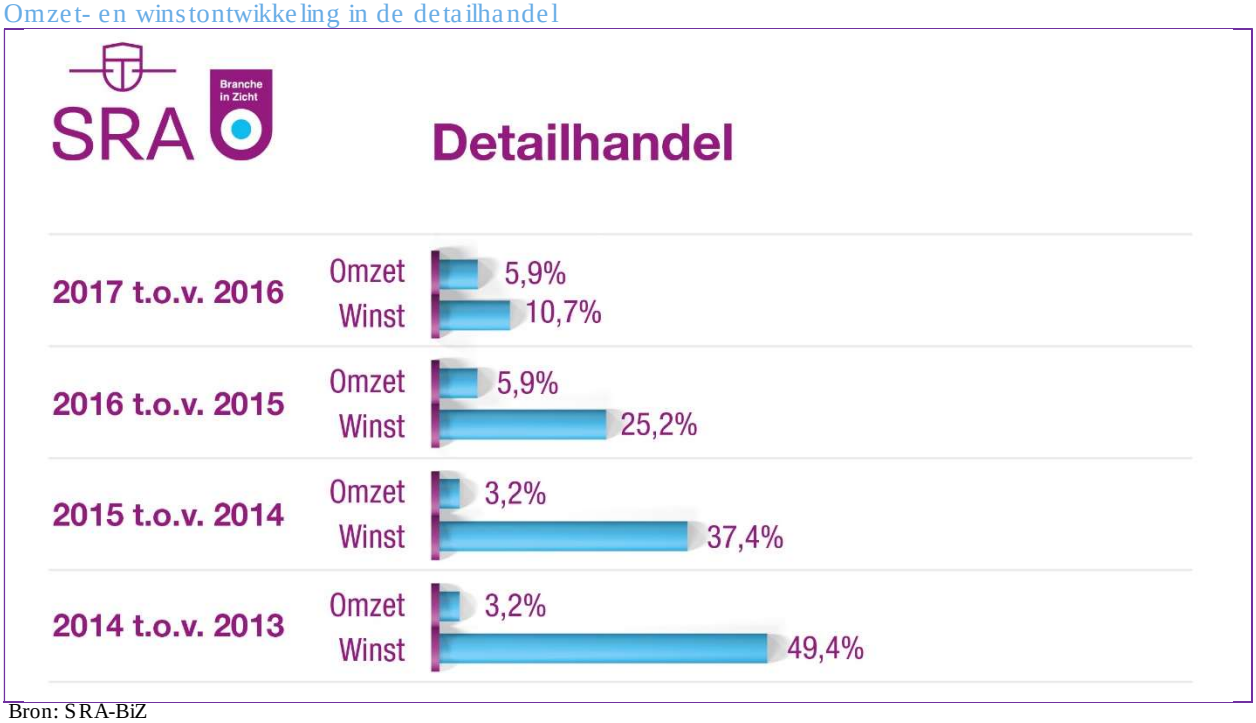
2. Actuele trends en thema's

De Nederlandse detailhandel profiteert nog altijd van hogere consumentenbestedingen en het sterke consumentenvertrouwen. Volgens berekeningen van het CBS zette de detailhandel in het eerste kwartaal van 2018 2,7% meer om dan een jaar eerder. Detaillisten die zowel via een webshop als een fysieke winkel verkopen, behaalden in 2017 een bovengemiddelde omzetgroei. Bij een goede mix tussen fysieke en online winkels is er voor de branche als geheel volop groeipotentieel.

Toch is het niet alles goud wat er blinkt. Lang niet alle retailers hebben namelijk het juiste antwoord gevonden op de veranderde consumentenvraag, de opkomst van online winkelen en de toenemende concurrentie. De kloof tussen winnaars en verliezers zal dan ook groter worden. Om succesvol te zijn, zullen detaillisten moeten investeren in vernieuwing, onderscheidend vermogen, samenwerking en ontwikkeling van het personeel.

Trends en ontwikkelingen in de detailhandel

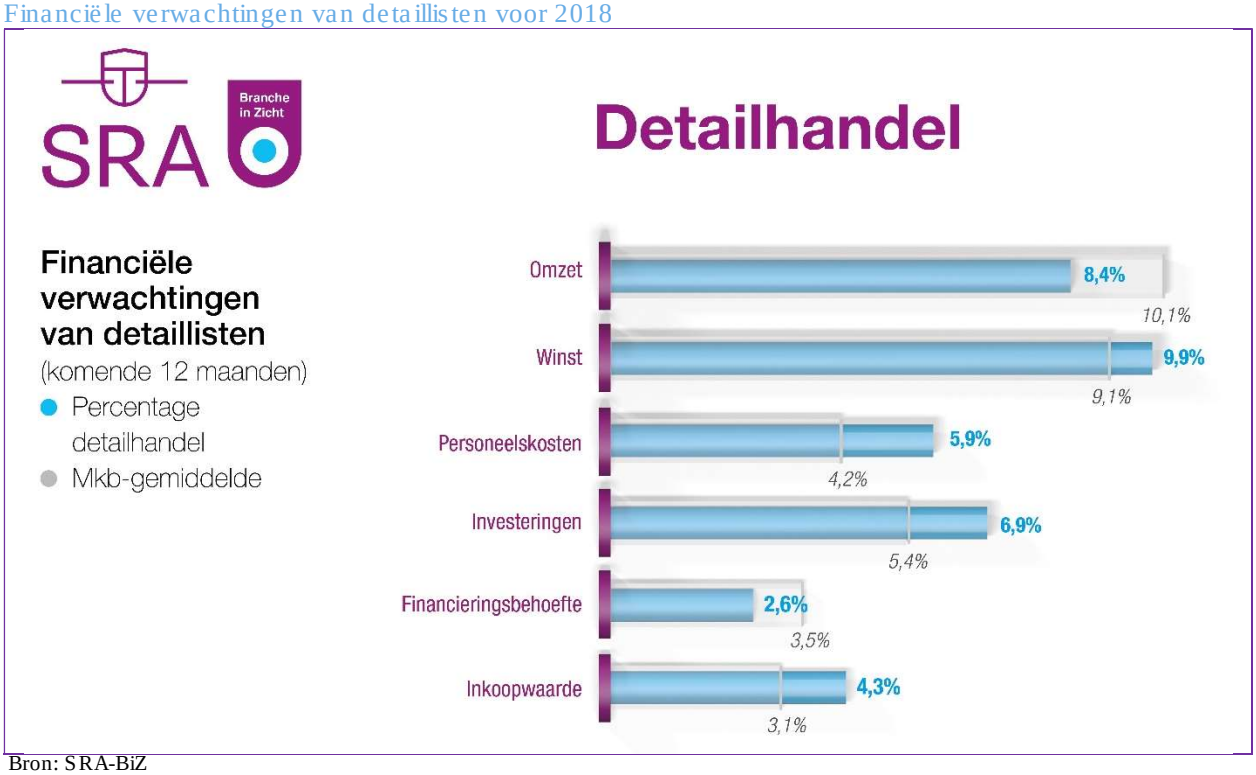
Omzet- en winstontwikkeling in de detailhandel



Bron: SRA-BiZ

De detailhandel kent een relatief matig jaar
Na een versnelling in 2016 is de omzetgroei in de detailhandel in het afgelopen jaar gestabiliseerd op bijna 6%. De winstgroei zwakte af van 49% in 2014, naar 37% in 2015, 25% in 2016 en 11% vorig jaar. De detailhandel blijft nu zowel qua omzet als qua winst achter bij het mkb-gemiddelde. Verder viel de sterke daling van de langlopende schulden op.

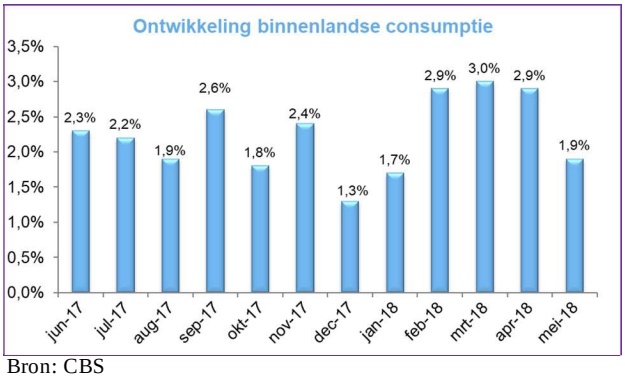
Financiële verwachtingen van detaillisten voor 2018



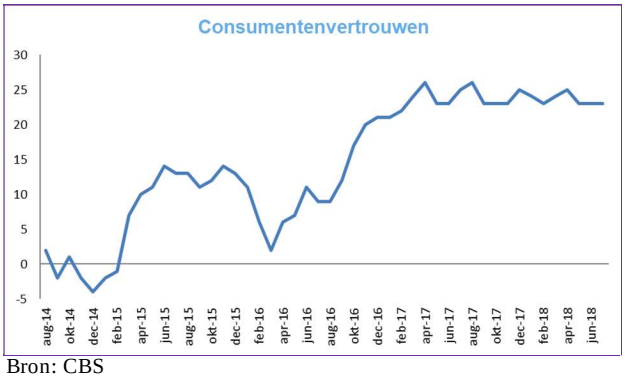
Bron: SRA-BiZ

Verdere groei verwacht

In 2017 stabiliseerde de omzetgroei in de detailhandel ten opzichte van een jaar eerder, maar detaillisten waren in 2017 voor het jaar 2018 onverminderd positief. Ze verwachtten gemiddeld een omzetstijging van 8,4% en een winstgroei van 9,9%. De omzetprognose blijft achter bij die voor het mkb als geheel (+10,1%), maar de winstverwachting ligt iets hoger (+9,1%). De personeelskosten zullen naar verwachting relatief sterk stijgen, met bijna 6%.



Bron: CBS



Bron: CBS

Consumptie aanzienlijk hoger dan vorig jaar

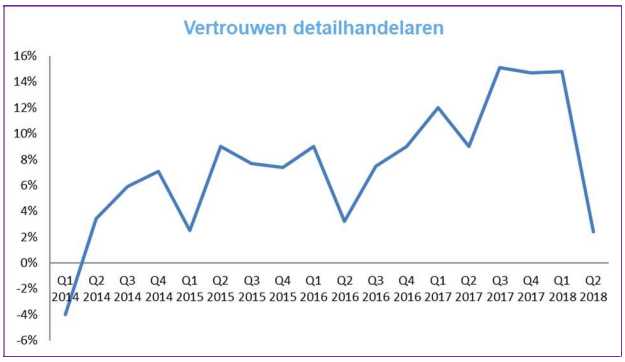
Nederlandse consumenten hebben na een bescheiden januarimaand, in de eerste zes maanden van 2018 meer besteed dan een jaar eerder. In mei 2018 gaven consumenten vooral meer uit aan voeding en diensten. Aan duurzame goederen, zoals auto's, woninginrichtingsartikelen en kleding, werd 1 procent meer uitgegeven dan in mei 2017. Deze groei was minder groot dan in de voorgaande maand.

Consumentenvertrouwen blijft op hoog niveau

Het consumentenvertrouwen ligt al sinds een jaar op een niveau boven het gemiddelde over de afgelopen 20 jaar.

De beoordeling over het economische klimaat volgt in 2018 dezelfde trend als het consumentenvertrouwen, terwijl de koopbereidheid juist iets daalde.

Bron: CBS



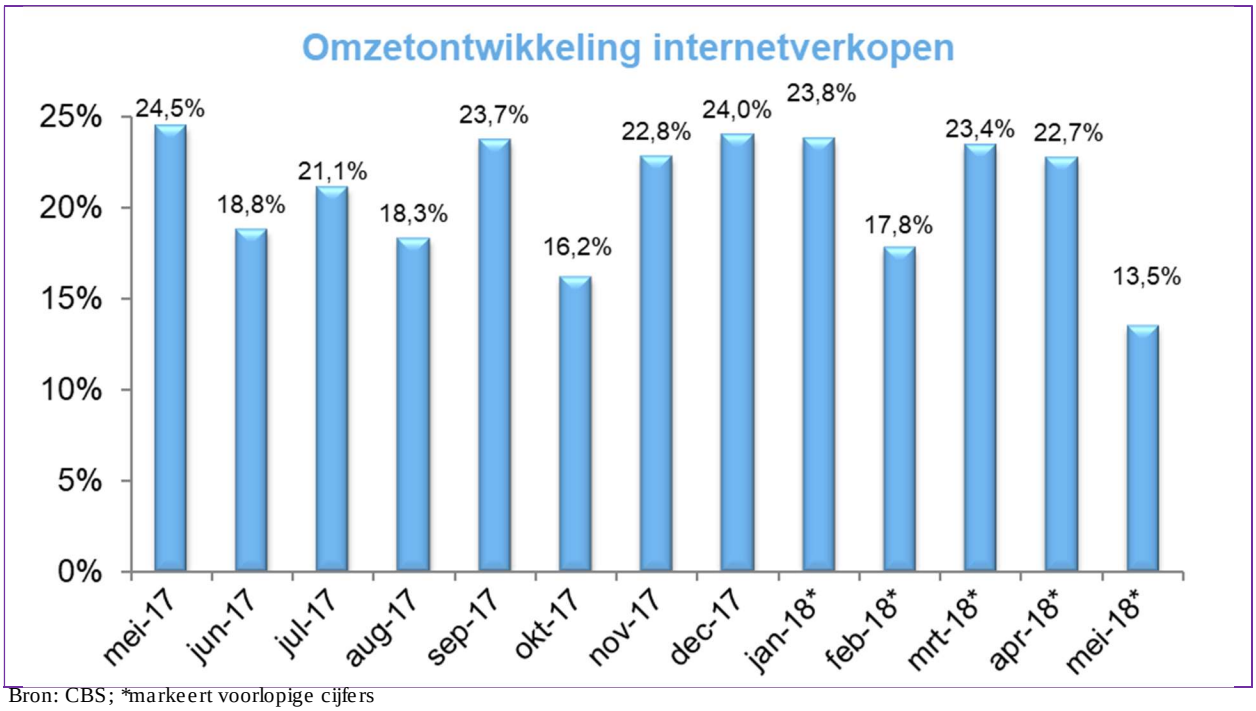
Bron: CBS

Omzetgroei geremd door non-food

De detailhandel zette in het eerste kwartaal van 2018 2,7% meer om dan een jaar eerder. Over het vierde kwartaal van 2017 kwam de omzet 3,6% hoger uit. Op kwartaalbasis betekende dit de laagste groei van het jaar. In de eerste drie kwartalen van 2017 groeide de detailhandels-omzet telkens met 4,2% of meer. De daling van de omzetgroei kwam vooral door de non-foodsector, in het bijzonder bij kleding en schoenenwinkels. Voor de foodsector was het juist een goed kwartaal.

Detaillisten vertrouwen ingestort

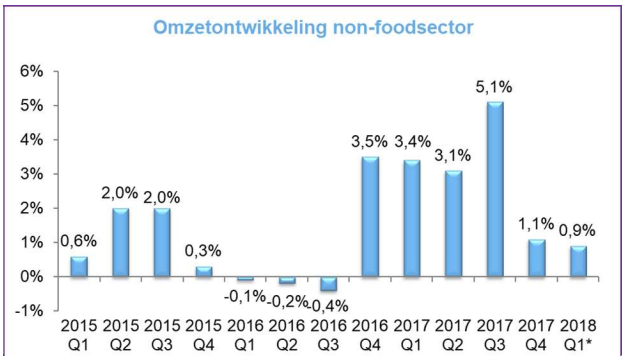
Het vertrouwen onder detaillisten is in het tweede kwartaal van 2018 sterk gedaald. In het eerste kwartaal van 2018 kwam dit cijfer uit op 14,8, ongeveer gelijk aan het laatste kwartaal van 2017, terwijl het tweede kwartaal een cijfer van 2,4 laat zien. Het sentiment in de branche liet de laatste twee jaar in Q2 eveneens een scherpe daling zien, maar de daling in 2018 is extra opvallend.



Bron: CBS; *markeert voorlopige cijfers

Omzetgroei internetverkopen positief

Na een sterke omzetgroei in 2017 en een sterk begin van 2018 blijkt uit voorlopige cijfers de omzetgroei ten opzichte van vorig jaar te blijven groeien, maar minder snel. De online omzet lag in mei 2018 slechts 13,5% hoger dan in dezelfde maand een jaar eerder. In 2017 hebben webwinkels ruim 19% meer omgezet. Detaillisten die naast een webwinkel of webshop ook via andere kanalen verkopen, behaalden een omzetgroei van ruim 26%.



Bron: CBS; *markeert voorlopige cijfers

Bron: CBS; *markeert voorlopige cijfers

Fors lagere omzetgroei non-foodsector

Bij de winkels in non-foodartikelen steeg de omzet in het vierde kwartaal, maar het was de geringste toename van 2017 (1,1%). De winkels in keukens en doe-het-zelfartikelen en winkels in huis-inrichting wisten te profiteren van de herstelde woningmarkt, al viel de omzetgroei ook hier lager uit dan in de eerste drie kwartalen van 2017. Ook winkels in persoonlijke verzorging gingen vooruit. Verkopers van kleding, schoenen, recreatieartikelen en consumentenelektronica leverden echter in. Deze trend zet zich in het eerste kwartaal van 2018 voort.

Sterke omzetkrimp kledingwinkels

Kledingwinkels hebben in het vierde kwartaal van 2017 4,4% minder omzet behaald dan in hetzelfde kwartaal een jaar eerder. Dit is de eerste omzetdaling sinds het eerste kwartaal van 2016.

Het volume daalde in het vierde kwartaal met 3,5%. Over heel 2017 waren de ontwikkelingen nog wel positief voor de kledingwinkels: de omzet steeg met 1,5% en het volume met 2,5%. De omzet in 2018 is uit voorlopige cijfers nogal onzeker.

Thema's

In de detailhandel speelt een aantal generieke thema's waarmee alle winkeliers in de deelbranches in meerdere of mindere mate te maken hebben. In deze rapportage noemen we de vijf belangrijkste:

De kritische consument

Het consumentengedrag verandert. Dit komt deels door demografische ontwikkelingen, zoals vergrijzing en de komst van meer en kleinere huishoudens. Daarnaast zorgt digitalisering ervoor dat consumenten meer mogelijkheden hebben om producten en diensten te vergelijken en te bestellen. De retailmarkt wordt transparanter, er komen online aanbieders bij en de consument weet wat hij wil. Snelheid en gemak zijn belangrijke factoren als het gaat om de functionele boodschappen. Voor niet-dagelijkse aankopen geldt juist dat het winkelend publiek de voorkeur geeft aan beleving. Als retailers hier goed op inspelen, liggen er tal van mogelijkheden.

Brancheervaging

De grenzen binnen en buiten de sector vervagen. In de detailhandel ontstaan steeds meer concepten die bijvoorbeeld non-food en horecadiensten combineren. Denk aan een lunchgedeelte in een warenhuis of een koffiehoek in een kledingwinkel. Vooral jongere ondernemers pakken dit goed op, al zijn ze daarbij ook afhankelijk van de flexibiliteit van de gemeentes. Daarnaast is er sprake van ketenintegratie, die door de snelle technologische ontwikkelingen een sterke impuls heeft gekregen. Fabrikanten doen online bijvoorbeeld rechtstreeks zaken met de consument. Dit zet de positie van de detaillist onder druk.

Online groei en prijsstrijd

Hoewel de omzet over het geheel genomen stijgt, is er in bijna alle deelbranches van de detailhandel sprake van forse (prijs)concurrentie. Er komen nieuwe, succesvolle (internationale) spelers bij, zoals online winkels (bijvoorbeeld in schoenen) en discounters. Aanbieders in het buitenland zijn voor de consument met slechts één muisklik of via een app/mobiel platform te bereiken. Het logische gevolg is een felle prijsstrijd met minimale marges, waarbij 'traditionele detaillisten' vaak aan het kortste eind trekken.

Professionalisering van medewerkers

De tijd dat het winkelpersoneel per definitie een informatievoorsprong had op de consument is voorbij. Consumenten kunnen zich op allerlei manieren oriënteren en laten informeren en producten, prijzen en aanbieders eenvoudig met elkaar vergelijken. Dat doen ze voor een aankoop steeds vaker online. Kortom, het aanbod wordt inzichtelijker en daarmee neemt het belang van het onderscheidend vermogen van detaillisten toe. Ondernemers zullen meer moeten investeren in de kwaliteit van medewerkers die klantcontact hebben, zowel in de winkel als online.

Professionalisering van winkels

Het aantal webwinkels is in de afgelopen jaren enorm toegenomen en dat heeft gevolgen voor het landschap van fysieke winkels. Toch zal het merendeel van de detailhandelsverkopen voorlopig in fysieke winkels blijven plaatsvinden en dus blijven 'stenen' van belang. Dit neemt niet weg dat veel bestaande winkels onvoldoende aansluiten bij de fundamentele verschuivingen waarmee de retail wordt geconfronteerd: een consument die beleving wil, een goede wisselwerking tussen online en fysiek, concurrentie en technologische vernieuwing.

3. Uw financiële prestatie versus branchegenoten

In onderstaande tabellen worden de verkorte resultatenrekening en verkorte balans afgezet tegen het gemiddelde van de referentiegroep.

	Blue Saint B.V.		Referentiegroep (n=32)*	
	x € 1	%	x € 1	%
Netto omzet	788.248	100 %	788.248	100 %
Mutatie onderhanden projecten	0	..	0	0 %
Voorraadmutaties	0	..	-826	0 %
Inkoopwaarde	497.581	63 %	412.594	52 %
Brutomarge	*290.667*	*37 %*	*374.827*	*48 %*
Overige bedrijfsopbrengsten	0	..	11.326	1 %
Bedrijfskosten	228.966	29 %	303.075	38 %
Personeelskosten	139.319	18 %	157.827	20 %
Exploitatiekosten	0	..	323	0 %
Inventariskosten	0	..	1.617	0 %
Huisvestingskosten	60.706	8 %	91.139	12 %
Autokosten	7.683	1 %	5.596	1 %
Verkoopkosten	733	0 %	25.342	3 %
Algemene kosten	11.501	1 %	25.406	3 %
Overige bedrijfskosten	9.024	1 %	-4.175	-1 %
Afschrijvingen	10.759	1 %	21.488	3 %
Bedrijfsresultaat	*50.942*	*6 %*	*61.590*	*8 %*
Financiële baten en lasten	-7.063	-1 %	-12.037	-2 %
Gewoon resultaat vóór belasting	*43.879*	*6 %*	*49.552*	*6 %*

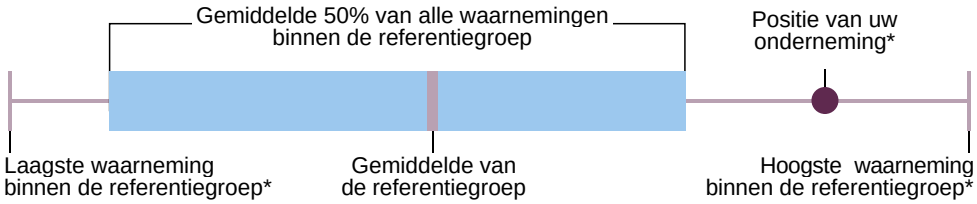
** Posten in deze (rechter)kolom zijn geschaald op basis van de netto omzet van de testonderneming (linker kolom).*

	Blue Saint B.V.		Referentiegroep (n=32)**	
	x € 1	%	x € 1	%
Activa				
Immateriële vaste activa	0	..	0	0 %
Materiële vaste activa	69.903	21 %	107.246	32 %
Financiële vaste activa	15.119	5 %	23.247	7 %
Voorraden	183.609	55 %	76.344	23 %
Vorderingen	14.772	4 %	35.349	11 %
Liquide middelen	49.414	15 %	90.629	27 %
Totaal activa	**332.816**	**100 %**	**332.816**	**100 %**
Passiva				
Eigen vermogen	126.500	38 %	55.792	17 %
Voorzieningen	0	..	10.298	3 %
Langlopende schulden	81.683	25 %	124.816	38 %
Kortlopende schulden	124.634	37 %	141.911	43 %
Vermogensbehoefte	0	..	0	..
Totaal passiva	**332.816**	**100 %**	**332.816**	**100 %**

*** Posten in deze (rechter)kolom zijn geschaald op het totaal vermogen van de testonderneming (linker kolom).*

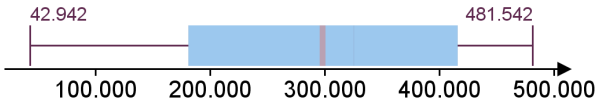
Bandbreedtes resultatenrekening en balansposten

In onderstaande grafieken worden uw financiële prestaties afgezet tegen de referentiegroep. Hieronder staat middels een legenda toegelicht hoe u de grafieken dient te interpreteren.

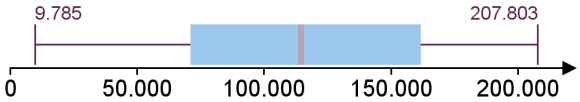


** Indien de laagste of hoogste waarneming, of de positie van uw onderneming buiten het bereik van de referentiegroep valt, wordt dit met een pijl aan het eind van de as weergegeven.*

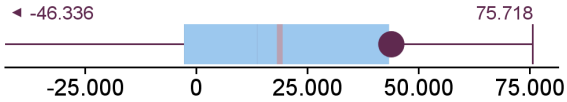
Netto omzet
De netto omzet is de totale omzet van alle verkochte goederen en diensten.



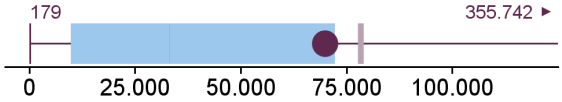
Bedrijfskosten
Hierin zijn alle bedrijfskosten, zoals personeelskosten, auto- en transportkosten, huisvestingskosten, onderhoudskosten, verkoopkosten en andere bedrijfskosten opgenomen.



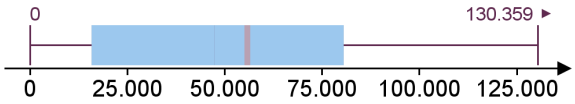
Winst voor belastingen
De winst voor belastingen is het commerciële resultaat; omdat we geen rekening houden met fiscale correcties, kan dit afwijken van het resultaat volgens de fiscale aangifte.



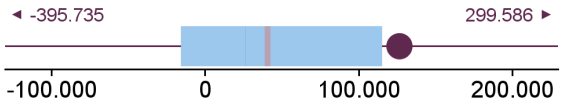
Materiële vaste activa
Bestaat uit grond, gebouwen, machines, vervoermiddelen en inventaris.



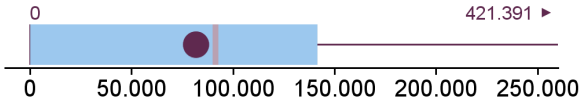
Voorraden
Hieronder zijn alle voorraden handelsgoederen, grondstoffen en gereed product begrepen, evenals de kosten van onderhanden projecten.



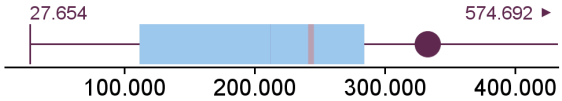
Eigen vermogen
Bevat naast het (aandelen)kapitaal ook de wettelijke, statutaire en overige reserves.



Langlopende schulden
Dit zijn alle leningen en andere financieringen die op de langere termijn moeten worden afgelost. De aflossingsverplichting voor het komende jaar is hier niet bij inbegrepen.



Balanstotaal
Dit is het totaal van alle activa, gelijk aan het totaal van alle passiva.



Kengetallen

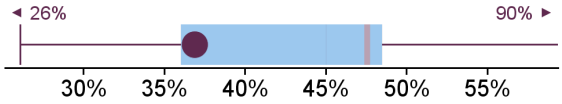
Op basis van de resultatenrekening en de balans is een aantal kengetallen berekend. Van de belangrijkste kengetallen zijn de bandbreedtes hieronder weergegeven.

Rentabiliteit

Onder rentabiliteit verstaan we de verhouding tussen winst en het vermogen (eigen vermogen, dan wel totaal vermogen) dat deze winst heeft gegenereerd. De rentabiliteit is een belangrijke maatstaf voor beslissingscalculaties op de lange termijn.

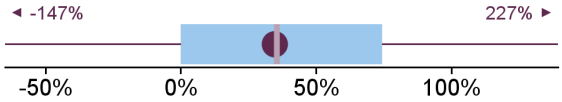
Brutomarge

De brutomarge is de omzet minus de kostprijs van de omzet, gedeeld door de omzet.



Rentabiliteit eigen vermogen

De rentabiliteit van het eigen vermogen is de winst (voor belastingen) gedeeld door het eigen vermogen.

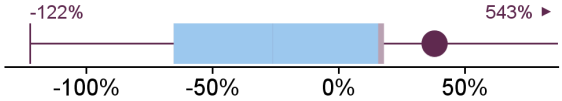


Kredietwaardigheid

De kredietwaardigheid geeft een beeld over de financiële gezondheid van de onderneming.

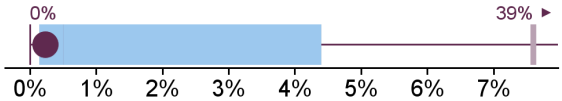
Solvabiliteit

Dit is de verhouding tussen eigen vermogen en vreemd vermogen (langlopende en kortlopende schulden).



Rating

De rating geeft een oordeel over de algemene kredietwaardigheid van de onderneming en wordt uitgedrukt in een uitvalwaarschijnlijkheidspercentage.

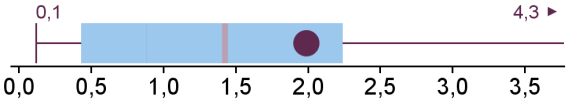


Liquiditeit

De liquiditeit geeft aan in welke mate een onderneming haar lopende betalingsverplichtingen kan voldoen.

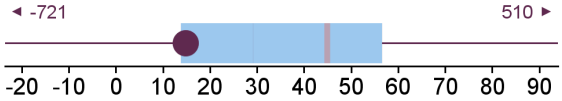
Current ratio

De current ratio meet de financiële toestand en specifiek de liquiditeit van een bedrijf. Het geeft de mate aan waarin een bedrijf de verschaffers van het kort vreemd vermogen (kortlopende schulden) kan betalen uit de vlottende activa (voorraden, vorderingen en liquide middelen).



Defensive interval (weken)

Het defensive interval geeft aan (in weken) hoe lang een bedrijf bij het ontbreken van activiteiten niet in liquiditeitsproblemen komt.



4. Visie op de Detailhandel

Werk aan de winkel

De detailhandel trekt zich op aan de economische groei, maar experts waarschuwen dat een aantal fundamentele verschuivingen een veel grotere invloed op de toekomst van de branche heeft dan de toestand van de economie. Zo hebben sommige detaillisten (nog) niet het juiste antwoord gevonden op de veranderde consumentenvraag, de opkomst van online winkelen en de sterk toenemende concurrentie, ook uit het buitenland. De tweedeling tussen winnaars die het goed doen en verliezers die niet klaar zijn voor de toekomst zal alleen maar groter worden, denkt analist Dirk Mulder van ING. "De branche heeft in de afgelopen jaren onvoldoende geïnvesteerd in de ontwikkeling van formules en winkels." Volgens Mulder hangt dit samen met de gevolgen van de financiële crisis. Die heeft de rendementen en vermogensposities van veel retailers uitgehold, waardoor de middelen ontbreken om op de ontwikkelingen in te spelen.

De consument aan zet

Het schort de branche echter niet alleen aan financiële middelen, maar soms ook aan kennis, kunde en vooral ondernemerschap. Door de bank genomen kent de detaillist zijn klant niet goed genoeg. Big data en data-analyse zijn nog geen gemeengoed. Toch is dit een inhaalslag die de detailhandel snel zal moeten maken, vindt Sebastiaan Galjaard, regioadviseur voor brancheorganisatie INretail. "Retailondernemers moeten zich realiseren dat de consument aan zet is. Het food-segment doet dit al relatief goed. Supermarkten spelen bijvoorbeeld in op wat de consument wil. Ze bieden recepten, totaalpakketten en thuisbezorgmogelijkheden. De andere deelbranches moeten ook die kant op en producten en diensten gaan combineren, toegespitst op de consument."
De moderne consument is geen prooi meer die zich laat overrompelen, maar een jager die zelf het heft in handen neemt. Hij heeft weinig tijd en kiest bewust voor een bepaald winkelgebied. Zijn keuze hangt af van zijn doel: functioneel winkelen (runshoppen) of winkelen voor het plezier (funshoppen). Er ontstaat een tweedeling en winkeliers zullen hierin een keuze moeten maken, stelt bedrijfsadviseur Rob Drost van INretail. "Hoeveel ondernemers zitten er niet op de verkeerde plek? Zij zullen moeite hebben om de nullijn te halen, ondanks de gunstige economische omstandigheden. Het gaat erom dat je aanbod past bij de functie van het winkelgebied waarin je bent gevestigd. Ondernemers die dat goed voor elkaar hebben en weten welke stappen ze richting de consument moeten maken, kunnen een behoorlijke groei realiseren."

Keuzes maken

"Aan de functionele boodschappen besteden we het liefst zo weinig mogelijk tijd en energie. Die doen we bij voorkeur in de buurt en steeds vaker online", aldus Cor Molenaar, bijzonder hoogleraar e-marketing aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. "Daarnaast is winkelen steeds meer een vrijetijdsbesteding. We zoeken gezellige en goed bereikbare gebieden op met bijzondere winkels en een cultureel en horeca-aanbod. Kortom, de compacte lokale winkelgebieden die snelheid en gemak bieden en de grotere gebieden die een dagje uit faciliteren, hebben de toekomst. De middenmoot krijgt het zwaar." Ook Sander van Golberdinge, directeur van Detailhandel Nederland, ziet deze uitdaging. "Er is over de volle breedte nog een overschot aan vierkante meters die niet passen bij de veranderde omstandigheden. Door versplintering ontstaat een negatieve spiraal. De consument gaat niet meer naar onaantrekkelijke winkelgebieden toe. Daardoor loopt de leegstand op en verschraalt het aanbod. We moeten toe naar voldoende concurrentie tussen winkelcentra om vernieuwing te bereiken, maar op een iets kleinere schaal."

Investeren in medewerkers

Bij vernieuwing hoort ook een ander soort medewerker, stelt Galjaard. "De horeca is een goed voorbeeld voor de detailhandel. Daar draait het om de beleving en gastblijheid. Het onderwijs besteedt hier te weinig aandacht aan." Opleiden is in ieder geval niet het sterkste punt van de branche. In de praktijk blijken veel ondernemers daar moeilijk budget voor vrij te maken. Zij zien hun personeel vaak nog als kostenpost in plaats van als asset om zich te onderscheiden. Er is nog een flinke mentaliteitsverandering nodig, vindt ook Van Golberdinge. "Sommige ondernemers zijn ontevreden over de kwaliteit van personeel. Dan denk ik: 'If you pay peanuts, you get monkeys'. Als je in je cao op het minimumjeugdloon zit, heb je weinig te kiezen. Je moet in je personeel investeren omdat het rendeert, goed is voor je businessmodel en op de lange termijn nodig is gezien de verregaande automatisering en robotisering. Wil je waarde toevoegen, dan heb je goede mensen nodig."

5. Kansen & bedreigingen

Wil de detailhandel op de lange termijn gezond zijn, dan zal de branche slim moeten inspelen op kansen en verstandig moeten omgaan met bedreigingen. Hieronder vindt u een overzicht van de belangrijkste:

Kansen

Smart data

Technologische ontwikkelingen (zoals zelf scannen in supermarkten, het gebruik van apps) bieden mogelijkheden voor de detailhandel: winkeliers kunnen eenvoudig klantgegevens verzamelen.
Vervolgens is het zaak om deze stroom aan gegevens te verwerken tot bruikbare informatie over individuele klanten (Smart Data).
Op die manier kunnen detaillisten hun klanten beter begrijpen, gerichter communiceren en voorzien van persoonlijke en relevante producten/aanbiedingen.
Nieuwe technologieën kunnen ook worden gebruikt om het de consument makkelijker te maken. Voorbeelden zijn interactieve etalages (ook informatief als de winkel dicht is) en bestelapps.

Samenwerking en integratie

Het consumentengedrag en technologieën veranderen steeds sneller. Detaillisten zullen hierop moeten inspelen. Dit vereist kennis en middelen, zodat samenwerking steeds belangrijker wordt.
Om nieuwe technologieën goed te testen en in te voeren, is schaal nodig. Samenwerking biedt hier ook de mogelijkheid om data over klantgedrag te delen.
Door een betere samenwerking in de keten en verticale integratie zijn er nieuwe, flexibele concepten mogelijk. Denk aan combinaties van food en non-food.
Gezamenlijke inkoop en marktbewerking kan de kosten drukken.

Nieuwe winkelgebieden

Kopen is iets anders dan winkelen. De detaillist moet dan ook geen verkoper meer zijn, maar een aanbieder van beleving en vermaak.
Dat biedt mogelijkheden voor nieuwe winkelgebieden. Denk aan tijdelijke winkels met een hip en instant aanbod, bijvoorbeeld op treinstations. Maar ook aan winkelgebieden met speciaalzaken, bijvoorbeeld op het gebied van koken, in combinatie met goede horecagelegenheden.

Bedreigingen

Leegstand

De economische groei lost de leegstand niet op. Volgens onderzoeksbureau Locatus zal de leegstand in randgemeenten in de komende jaren zelfs toenemen.
Winkelgebieden met veel leegstand zijn minder aantrekkelijk voor de consument, waardoor een negatieve spiraal ontstaat.

Fysieke concurrentie van e-commerce

Waar ondernemers met een fysieke winkel vaak ook een webshop hebben geopend, melden zich nu steeds meer e-commercebedrijven met fysieke winkels op de retailmarkt.
Dit zijn grote spelers die al vergevorderd zijn op het gebied van technologie en klantbeleving en die kennis in hun fysieke winkels toepassen.
Met deze voorsprong vormen ze gevaarlijke concurrenten voor detaillisten die hun fysieke winkels niet (kunnen) aanpassen.

Tekort aan goed personeel

De consument heeft zich voordat hij of zij de winkel bezoekt al uitgebreid online georiënteerd. De kennisvoorsprong die het winkelpersoneel op de consument had, is daarmee verdwenen.
Veel winkelmedewerkers hebben daardoor niet meer de juiste vaardigheden om de consument te begeleiden. Hij of zij moet gastheer of gastvrouw zijn in plaats van verkoper. Dat vraagt om andere competenties.
Ook zien veel retailers zich gedwongen om in de kosten te snijden. Dit leidt vaak tot de komst van jonge, onervaren medewerkers. Voor opleiding en training is geen budget beschikbaar.