

SEPTEMBER 2014

DETAILHANDLEN I PROVINSBYERNE

TAL, TENDENSER OG ERFARINGER

NOTAT



COWI



DETAILHANDLEN I PROVINSBYERNE

Provinsbyerne i Danmark er under forandring. Flytning mod de større byer, en større andel af ældre borgere og butikslukninger påvirker mange mindre og mellemstore byer. Detailhandlen er også under forandring, og internethandel, butikscentre og udflytning af butikker påvirker bymidterne. Attraktive bymidter er et vigtigt parameter for bosætning og for byernes fortsatte udvikling.

INDLEDNING

Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter har igangsat projektet, "Nye billeder på provinsbyerne", som koordineres af Dansk Byplanlaboratorium. Projektet sætter fokus på at afprøve og diskutere forskellige strategier og redskaber for udvikling af købstæder i forandring.

Dette notat indeholder COWIs erfaringer, tal og tendenser i forbindelse med detailhandlen i købstæderne. Vores arbejde med detailhandel tog for alvor fart efter de første detailhandelsregler blev indført i planloven i 1997. Siden har vi været rådgiver på flere af Miljøministeriets detailhandelsopgaver, og har bl.a. stået for baggrundsanalyserne til ministeriets redegørelse om detailhandel til Folketinget i 2012. Vi har også erfaringer med detailhandelsanalyser fra ca. 30 kommuner alene siden 2007. Derudover trækker vi også på erfaringerne fra VVM af mange store butiksprojekter, konsekvensvurderinger ved nye dagligvarebutikker, lokalplaner, strategier for handelslivet, bymidteplaner og meget andet, der vedrører udvikling af detailhandel.

Med udgangspunkt i den fysiske planlægning har vi stor erfaring med udvikling af detailhandlen i danske købstæder og provinsbyer. Vi håber, at notatet giver et godt overblik over tal, tendenser og erfaringer til arbejdet med udvikling af detailhandlen i købstæderne.

DETAILHANDEL ER IKKE EKSTAKT VIDENSKAB

Det vil være nemmere at planlægge vores byer, hvis detailhandlen kunne forudsiges. Som bekendt kan finanskriser, udvikling i internethandel og discountbutikkernes udflytning vanskeligt forudsiges. Alligevel kan en række overordnede tendenser kortlægges.

COWI anvender det bedst tilgængelige datamateriale, samtale med butiksdrivende, fysisk besigtigelse, spørgeskemaundersøgelser, erfaringer fra andre faggrupper som trafik og byggeri og mange andre metoder. Med et solidt grundlag og mange års erfaring er det muligt at skabe et samlet billede på detailhandlens udvikling og muligheder i provinsbyerne.

Vi er klar over, at detailhandlen aldrig kan forudsiges helt. Alligevel mener vi, at notatet indeholder "bedste bud" anno 2014 på baggrund af eksisterende data og erfaringer.

TAL OG TENDENSER

Detailhandlen har de seneste år været udsat for store ændringer, der også har påvirket bymidterne i provinsbyerne. Finanskrisen, flere butikcentre, internethandel og liberalisering af lukkeloven har betydet mange butikslukninger siden 2007.

SIDEN FINANSKRISEN

Siden 2007, hvor forbruget toppede, har forbrugerne været tilbageholdende som en konsekvens af den økonomiske krise. Det er især gået ud over udvalgsvarerhandlen, men også dagligvarehandlen er ramt. I de kommende år forventes den økonomiske krise fortsat at have stor betydning for udviklingen i forbruget.

Tilbagegangen fra 2007-2013 har været størst inden for beklædning, hvor omsætningen er faldet med ca. 25-30 %. Inden for øvrige udvalgsvarer er omsætningen faldet med ca. 10-15 %, mens dagligvareomsætningen er faldet med ca. 5-10 % (Danmarks Statistik, 2014a). Til trods for, at omsætningen i udvalgsvarerhandlen i det kommende år ikke forventes at stige, må det forventes, at der fortsat vil ske vækst i privatforbruget de kommende år – om end i et noget mere afdæmpet tempo end gennemsnittet for perioden fra 2000-2010.

BUTIKSCENTRE

- › Der er over 100 butikcentre i Danmark med et areal større end 5.000 m².
- › Butikscentrene står i 2014 for ca. 25 % af den samlede danske detailhandel.
- › De fleste storcentre er ejet af kapitalstærke investorer. (Retail Institute Scandinavia, 2014a)

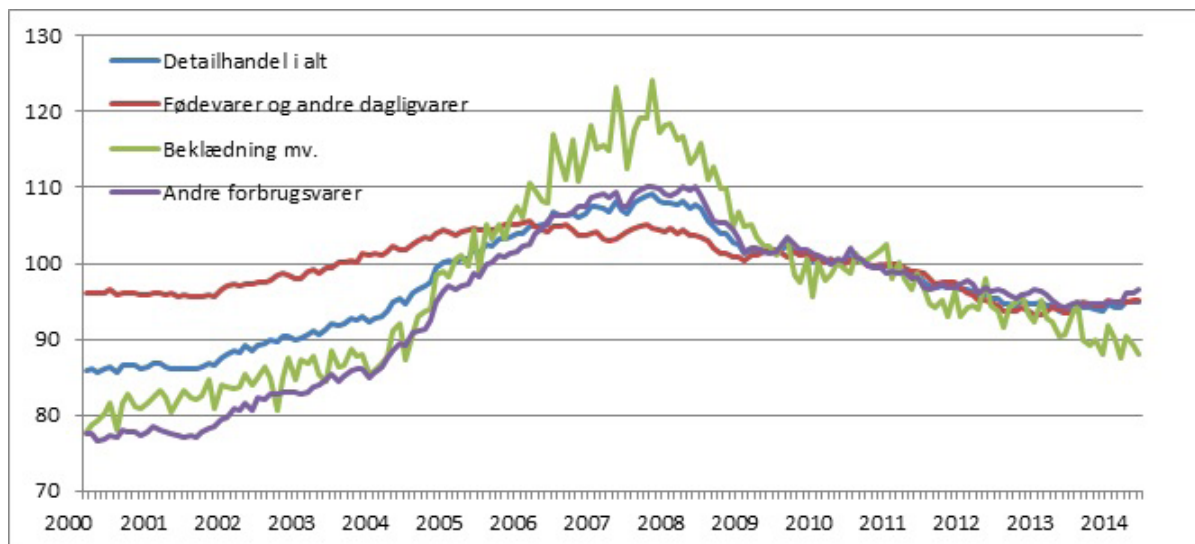
BUTIKSCENTRE

Butikscentrene har de sidste mange år vundet markedsandele på bekostning af de traditionelle handlegader. Hvis centrenes markedsandel fortsat øges vil det betyde, at bymidterne vil blive yderligere udfordret af butikscentrene.

Butikscentrene har generelt klaret sig bedre gennem krisen end den øvrige detailhandel. Det vurderes, at især butikscentrene, der med fælles åbningstider (og søndagsåbent), fælles markedsføring og mange stærke kapitalkæder har udnyttet liberaliseringen af lukkeloven.

Butikscentrene vil ligesom den øvrige detailhandel blive udfordret af den stigende internethandel (NCSC, 2013). I modsætning til bymidtens butikker er centrene organiseret mere centralt og har ofte en betydelig kapital i ryggen.

Nye tal viser en mindre tilbagegang i storcentrenes dagligvarebutikker (Steen & Strøm, 2014). Der er også set eksempler på, at dagligvarebutikker i storcentrene klarer sig dårlige end dagligvarebutikkerne uden for centrene (COWI, 2007-2014a). Inden for de seneste 2 år er flere dagligvarebutikker i storcentre lukket som følge af lavere omsætning, højere lejepriser og færre storindkøb.



Det sæsonkorrigerede mængdeindeks (her 2010-priser). Mængdeindekset er regnet i faste priser og er derfor et udtryk for den reelle udvikling.

Kilde: Danmarks Statistik.

LUKKELOVEN

Liberalisering af lukkeloven i 2012 har betydet, at mange mindre butikker, der før havde monopol på søndagshandel, nu er meget udfordret. Udviklingen har særligt haft betydning for de mindre kiosker og købmænd, samt butikker, der har stået overfor et generationsskifte. Den større konkurrence med udvidede åbningstider i storcentrene har også haft betydning for mange mindre og selvstændige udvalgsvarerbutikker med begrænset personale (COWIa, 2007-2014).

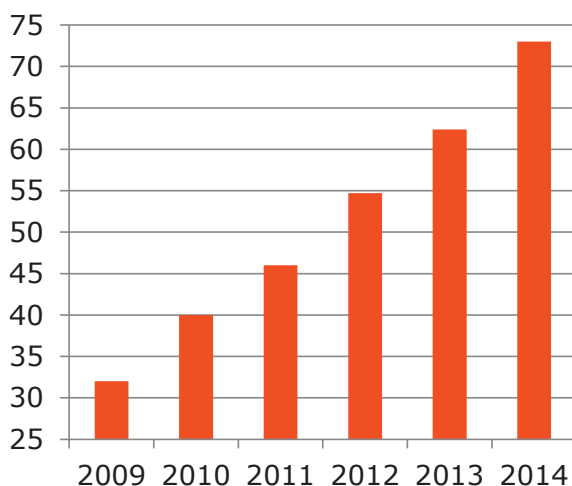
INTERNETHANDEL

Internethandlen vinder hastigt frem, og der er udsigt til fortsat vækst i online handel med varer til private. I 2013 handlede mere end 70 % af danskerne på internettet. Ud af alle de, som har e-handlet, har ca. 40 % handlet i udenlandske internetbutikker. Det betyder, at Danmark ikke blot er et af de mest e-handlende lande i EU, men også at Danmark indtager en europæisk topplacering, når det kommer til e-grænsehandel. Udviklingen i internethandlen har skærpet konkurrencen i detailhandlen. Hvor internetbutikkerne kan konkurrere på prisen, må de fysiske butikker konkurrere på indkøbsoplevelsen. (FDIH, 2014)

Indkøbsmiljø, serviceniveau og den samlede attraktivitet af handelsmiljøet har betydning for, om danskerne vælger de fysiske butikker frem for internetbutikker (Accenture, 2013; Interresearch, 2013). Flere tendenser peger på, at internethandel i højere grad integreres med fysiske butikker. Internationale tendenser peger også mod, at mobilhandlen vil blive udbredt de kommende år og spås som det næste skridt i udviklingen af e-handel. Også detailhandel via sociale medier vinder frem, og det er vigtigt for butikkerne at være til stede på alle salgskanaler og platforme (Ebetoft Group, 2012).

Nye tendenser i detailhandlen peger på en større integration af de to koncepter; fysiske butikker og internetbutikker. Flere kæder arbejder på at udvikle koncepter med showrooms med et højt serviceniveau, hvor den fysiske vare kan ses, prøves og opleves. Når varen er købt, bliver den leveret til den lokale butik, der kan levere en høj service. Kombinationen af den fysiske oplevelse med den lavere pris grundet reducerede omkostninger til f.eks. indkøb, lager mv. kan vise sig at have en positiv betydning for den fremtidige udvikling af kombinerede web- og fysiske butikker i provinsbyerne.

Flere undersøgelser viser, at de fysiske butikker langt fra skal afskrives. Særligt de modne markeder, hvor internethandlen har haft luft under vingerne de seneste år, viser større interesse for den fysiske butik. Et nøgleord for den fremtidige fysiske butik er et højt serviceniveau (Accenture, 2013; Interresearch, 2013).



Internethandlen i mia. kr. Tal for 2014 er estimeret.

Kilde: Foreningen for Dansk Internethandel (FDIH).

HVAD SIGER BRANCHEN SELV?

Ifølge detailbranchen vil internethandlen have fordoblet sin omsætning om 10 år. Det svarer til, at omsætningen i internethandlen fortsætter med at stige med ca. 10 % om året de næste år. (NCSC, 2013)

INTERNETHANDLEN I TAL

- › Internethandlen vokser med 10-15 % om året.
- › Det estimeres, at internethandlen i 2014 vil omsætte for ca. 74 mia. kr.
- › Internethandlen i 2014 svarer til ca. 17 % af den samlede danske detailhandel.
- › I 2013 handlede mere end 70 % af danskerne på internettet.
- › 60 % af handlen med elektronik og hvidevarer foregår over internettet.
- › Tøj og sko er de varer, der oftest købes på nettet, mens online salg udgør kun 13 % af det samlede tøjsalg.
- › Kun ca. 2 % af omsætningen af fødevarer foregår online. (FDIH, 2014)

BUTIKSUDVIKLING I PROVINSBYERNE

Erfaringerne viser, at befolkningsudviklingen betyder et lavere kundegrundlag i de mindre byer. Samtidig bliver butikkerne større, og flere af de mindre butikker i bymidten lukker. For at styrke bymidten og byernes attraktivitet er der behov for særligt én strategi: Koncentration af byens funktioner.

FORBRUG I FYSISKE BUTIKKER

COWI beregner forbruget pr. indbygger på baggrund af følgende:

- › Danmarks Statistiks forbrugerundersøgelse af mere end 1.500 varenumre.
- › Indkomstniveau i de forskellige regioner og kommuner.
- › Udviklingen i internethandel.
- › Udviklingen i de økonomiske konjunkturer.

FORBRUG PR. INDBYGGER I EN TYPISK KØBSTAD

- › Dagligvarer: Ca. 23-27.000 kr.
- › Tøj og sko: Ca. 5-8.000 kr.
- › Øvrige udvalgsvarer: ca. 16-19.000 kr.
- › I alt: ca. 45-55.000 kr.

(Årligt forbrug pr. indbygger i de fysiske butikker)

BEFOLKNINGSUDVIKLING

Indbyggertallet i byen og i oplandet har stor betydning for detailhandlens vilkår. Flere indbyggere har en direkte positiv indflydelse på omsætningen i de lokale butikker, og omvendt har en nettotraflytning en negativ indflydelse. COWIs erfaringer og beregninger viser, at det årlige forbrug i de fysiske butikker er i størrelsesordenen 45-55.000 kr. pr. person. Der er betydelige regionale og kommunale forskelle på forbruget, og det afspejler sig også i butikkernes omsætning. Det følgende indeholder to eksempler på betydningen af befolkningsudvikling i provinsbyerne.

Eksempel: Udvikling af boliger nær bymidten

Erfaringsmæssigt bliver størstedelen af forbruget lagt i de nærmeste butikker. Den lokale effekt er typisk størst for dagligvarehandlen. I det følgende eksempel er der taget udgangspunkt i en gennemsnitlig provinsby, der ønsker at etablere nye etageboliger. Hvis der over en årrække etableres 200 nye etageboliger nær bymidten, kan det være som større lejligheder til seniorpar, unge familier eller enlige. Der vil typisk bo ca. 2 til 2,5 personer pr. lejlighed. Det svarer til, at der vil bo 400-500 personer i de nye boligprojekter. For overskuelighedens skyld antages det, at der er tale om en nettotilflytning på 400-500 personer.

På baggrund af COWIs erfaringer med forbrug i fysiske butikker vil boligprojektet svare til et årligt forbrugsgrundlag på i størrelsesordenen 20-25 mio. kr. Størstedelen forventes at blive lagt i de nærmeste butikker. Til sammenligning omsætter en typisk discountbutik på 1.000 m² for ca. 30-40 mio. kr. pr. år og en mindre selvstændig udvalgsvarebutik på ca. 200 m² omsætter typisk for 2-4 mio. kr. Boligprojektet genererer således omsætning svarende til ca. 1/3 af omsætningen i en discountbutik samt ca. 2-5 mindre udvalgsvarebutikker.



Eksempel: Betydningen af fraflytning

Fraflytning har på den anden side en direkte negativ påvirkning på forbrugsgrundlaget til de fysiske butikker. Hvis en by over en årrække mister ca. 1.000 personer svarer det til, at forbrugsgrundlaget vil være i størrelsesordenen 50 mio. kr. mindre pr. år. Det svarer til omsætningen i ca. 1 gennemsnitlig dagligvarebutik på ca. 1.000 m² samt omsætningen i ca. 5-10 gennemsnitlige mindre udvalgsvarebutikker.

Fraflytningen kan betyde, at den sidste butik lukker i en eller flere af de mindre byer. Når den sidste butik lukker har det mærkbare konsekvenser for byens og dens indbyggere. I 2014 blev der foretaget en undersøgelse blandt ca. 200 ejendomsmæglere om effekten for huspriserne, når den sidste butik i byen lukker. Undersøgelsen viser, at 49 % af ejendomsmæglerne mener, at ejendomspriserne falder med mere end 10 %, når den sidste butik lukker. 60 % mener, at der i byer uden butikker er huse, der slet ikke kan sælges på grund af de manglende butikker. Dagligvarebutikken har derfor en stor betydning for byen og bylivet i de mindre byer. (Dansk Ejendomsmæglerforening, 2014)

BUTIKSSTØRRELSER

De sidste 10-20 år er både dagligvare- og udvalgsvarebutikkerne blevet større. I 1997 blev der bygget discountbutikker på ca. 600-800 m², og det blev betragtet som meget store butikker. I 2007 var den typiske discountbutik vokset til 800-1.000 m². I dag begynder flere discountkæder at efterspørge butikker på op til 1.400 m².

Udvalgsvarebutikkerne bliver også større. I udkanten af flere store provinsbyer har Jysk, Biltema, Elgiganten mv. åbnet flere store butikker uden for bymidten. I bymidterne efterspørger kædebutikkerne også større og mere moderne lokaler på ca. 3-400 m². I mange byer er der derfor et overskud af mindre og utidssvarende lokaler, og det er ikke utænkeligt, at flere byer fremover vil stå med tomme dagligvarebutikker på op til 800 m².

Borgernes forbrug stiger sjældent som følge af nye butikker. Derimod er den generelle tendens, at omsætningen i de nye butikker bliver hentet fra eksisterende butikker. Erfaringer fra detailhandelsanalyser i hele Danmark viser, at antallet af butikker generelt er faldet med 10-25 % i perioden 2007-2014,



HVORDAN TILPASSER DE FYSISKE BUTIKKER SIG TIL FREMTIDEN?

- › Behov for flere restauranter og servicefunktioner sammen med fysiske butikker.
- › Mulighed for at bestille online og afhente/returnere i butikken.
- › Alle fysiske butikker har responsive hjemmesider til e-handel og markedsføring.
- › Behov for at smage/mærke/lugte/opleve varer i butikken.
- › Det bliver endnu vigtigere med butiksbeliggenheder med stor synlighed og god tilgængelighed.
- › Kravene til mere fleksible butiksarealer stiger.
- › Det skal være muligt at tilgå et gratis WiFi-netværk med høj hastighed.
- › Det bliver vigtigere for butikker at satse på luksusvarer.

(NCSC, 2013)

men at butiksarealet har været nogenlunde stabilt. Årsagen skal i høj grad findes i udviklingen mod færre men større butikker.

TOMME LOKALER

Som følge af det faldende privatforbrug, flytning mod de største byer, stigende internethandel mv. har mange provinsbyer oplevet en tendens mod flere butikslukninger. Butikslukninger har flere konsekvenser for bymidten, herunder:

- › Faldende attraktivitet, hvis ikke der åbner en ny butik eller anden publikumsfunktion.
- › Lavere kundeflow, som kan påvirke de andre butikker og servicefunktioner.
- › Spredning af detailhandlen i usammenhængende områder.
- › Fraflytning og faldende huspriser som følge af en ikke-eksisterende detailhandel.

Nogle analyser har vist, at internethandel, butikcentre mv. vil betyde, at flere provinsbyer stort set ikke vil have udvalgsvarehandel om 10-15 år (ICP, 2012). Sådant et scenario kan vise sig, hvis ikke de negative tendenser bliver brudt. På den anden side er det svært at forestille sig en provinsby uden udvalgsvarebutikker. Undersøgelser fra bl.a. Accenture og Interresearch viser desuden, at de fysiske butikker med et højt serviceniveau særligt bliver efterspurgt i lande, hvor internethandlen har været eksisterende længe, herunder i Danmark.

Der er ikke entydige tendenser til, hvilke byer der har de største andele af tomme lokaler. Der er mange eksempler på mindre og lokale byer med et spændende byliv, gode butikker og andre publikumsfunktioner. Erfaringerne viser, at det er muligt at vende de negative tendenser med en aktiv strategi, opbakning fra handelstandsforening, kommune og borgere samt villighed til at bevare og udvikle lokalsamfundets detailhandel.



Erfaringer fra ind- og udland viser, at byer, "der har noget at komme efter", kan udvikle sig til attraktive byer. I en fremtid kendetegnet ved høj internethandel vil oplevelser, serviceniveau og "det unikke" betyde meget for valget af indkøbssted.

DAGLIGVAREBUTIKKERNES BETYDNING

Dagligvarebutikkerne har stor betydning for særligt provinsbyerne og de mindre byer. Betydningen er stor for de nærmeste udvalgswarebutikker og servicefunktioner, som nyder godt af det daglige kundeflow, som en stor dagligvarebutik genererer. Følgende eksempel viser betydningen af dagligvarebutikkerne i bymidten.

Eksempel: Dagligvarebutikkens betydning for den øvrige udvalgswarehandel

Erfaringer fra kundeundersøgelser viser, at forbrugerne typisk køber både dagligvarer og udvalgsvarer på ca. 10-20 % af turene bymidten (COWI, 2007-2014). Erfaringer fra dagligvarebranchen viser, at en discountbutik på ca. 1.000 m² dagligt genererer ca. 500-1.000 kunder alt efter type, beliggenhed mv. Kombinationen af dagligvarer og udvalgsvarer kan overføres til, at en discountbutik dagligt genererer i størrelsesordenen 50-200 daglige kunder i de nærmeste udvalgswarebutikker. Hvis et gennemsnitligt køb i en udvalgswarebutik er ca. 200 kr., og hvis butikken har åbent ca. 300 dage om året, svarer det til en årlig omsætning på 3-12 mio. kr. i de nærmeste udvalgswarebutikker. Med andre ord danner en discountbutik grundlag for 2-4 gennemsnitlige udvalgswarebutikker.

Med en hård konkurrence og en efterspørgsel efter stadig større butikker søger mange dagligvarekæder at udvide deres eksisterende butikker eller bygge nye. Forhold som støj, ejerforhold, tilkørselsforhold mv. kan besværliggøre en udvidelse i bymidten. For at stå stærkt i konkurrencen har dagligvarebutikkerne generelt et ønske om gode, synlige og tilgængelige beliggenheder på ubebyggede matrikler. De placeringer findes typisk i udkanten af byen. Som ovenstående eksempel illustrerer, har en dagligvarebutik også afledte effekter for den øvrige detailhandel. Hvis en dagligvarebutik lukker i bymidten, kan det også medføre lukning af 2-4 udvalgswarebutikker. For at imødegå udviklingen med udflytning af dagligvarebutikker med lukning af udvalgswarebutikker og servicefunktioner til følge, kan kommunen indgå i en aktiv dialog med dagligvarekæderne om at udvikle egnede placeringer i eller nær bymidten.

Ifølge Planloven kan der etableres lokalcentre eller enkeltstående butikker til områdets lokalforsyning. Det er ofte de dele af Planloven, som kæderne henviser til som argument for at etablere butikker i udkanten af byerne. Erfaringer viser, at omsætningen i en discountbutik svarer til det årlige dagligvareforbrug fra ca. 1.500 borgere. Hvis der er under 1.500 borgere i lokaloplandet kan det således være vanskeligt at argumentere for, at der er et tilstrækkeligt lokalt opland til butikken.

DAGLIGVAREBUTIKKER: TAL OG ERFARINGER

- › En typisk discountbutik i en typisk provinsby er ca. 1.000 m² og omsætter for ca. 30-40 mio. kr. pr. år.
- › En lokal købmand i en mindre by er typisk ca. 500 m² og omsætter for ca. 10-20 mio. kr. pr. år.
- › Som hovedregel generer en moderne dagligvarebutik på ca. 1.000 m² ca. 500-1.000 daglige kunder.
- › En moderne dagligvarebutik på ca. 1.000 m² skaber grundlag for ca. 2-4 mindre udvalgswarebutikker.
- › Den årlige omsætning i en 1.000 m² discountbutik svarer til det årlige dagligvareforbrug fra ca. 1.500 borgere.

LITTERATUR

Accenture, 2013. *The Seamless Consumer Retail Survey*.

COWI, 2007-2014a. *Detailhandelsanalyse 2007-2014*: Kolding, Sønderborg, Fredericia, Kalundborg, Horsens, Skanderborg, Bornholm, Viborg, Odense, Aabenraa, Frederiksberg, Holbæk, Faaborg-Midtfyn, Hørsholm, Struer, Hjørring, Roskilde, Ringsted, Hedensted, Langeland, Ærø, Svendborg, Kerteminde, Helsingør m.fl.

COWI, 2007-2014b. *Kundeanalyse 2007-2014*: Hjørring, Holbæk, Struer, Sønderborg, Aabenraa m.fl.

COWI, 2007-2014c. *Vurdering af store butikprojekter 2007-2014*: Design Outlet Billund, Magasin Vejle, Bilka Hjørring, Hillerød Storcenter, aflastningsområde i Viborg, Bilka Randers m.fl.

Danmarks Statistik 2014a. *Detailomsætningsindeks*, www.statistikbanken.dk

Danmarks Statistik 2014b. *Forbrugsundersøgelsen 2010:2012*, www.dst.dk

Dansk Erhverv, www.danskerhverv.dk

Dans Ejendomsmæglerforening, 2014. *Huspriserne dykker, når byens sidste dagligvarebutik lukker*. Undersøgelse for De Samvirkende Købmænd.

Dansk Handelsblad, www.dhblad.dk

De Samvirkende Købmænd (DSK), www.dsk.dk

Detailfolk.dk, www.detailfolk.dk

Ebeltoftgroup, 2012. *Global Cross Channel Retailing Report - The (un)connected store*.

FDIH, 2014. Foreningen for Dansk Internethandel, www.fdi.dk

Fødevarewatch.dk, www.fødevarewatch.dk

ICP, 2012. *Op mod en tredjedel af det samlede danske butiksareal bliver overflødiggjort frem mod 2025*. Pressemeddelelse.

Interresearch, 2013. Interresearch for Dansk Erhverv.

NCSC, 2013 (Nordic Council of Shopping Centres), www.ncscnordic.org

Retail Institute Scandinavia, 2014a. *Danmarks Største Shoppingcentre 2014*.

Retail Institute Scandinavia, 2014b. *Kæder i Dansk Detailhandel 2014*.

Retail Institute Scandinavia, 2014c. *Supermarkedshåndbogen 2014*.

Retailnews.dk, www.retailnews.dk

Steen & Strøm, 2014. www.steenstrom.com

