

DETAILHANDELSANALYSE

MARTS 2023

ADRESSE COWI A/S
Parallevej 2
2800 Kongens Lyngby

TLF +45 56 40 00 00

FAX +45 56 40 99 99

WWW cowi.dk

INDHOLD

1	Indledning	2
2	Afrapportering	3
3	Antal forretninger	4
4	Dagligvareforsyning	7
5	Kædeforhold	8
6	Areal	9
7	Omsætning	12
8	Handelsbalance	13
9	Forbrug og arealbehov	15
10	Ordforklaring	25

PROJEKTNR.

A248087

DOKUMENTNR.

A248087-001

VERSION

4.0

UDGIVELSESDATO

22.03.2023

BESKRIVELSE

Detailhandelsanalyse

UDARBEJDET

ASHL/STAP

KONTROLLERET

MRRR

GODKENDT

MRRR

1 Indledning

Frederikssund Kommune igangsatte i januar 2023 en analyse af detailhandlen. Analysen bidrager med viden om detailhandlen og de kundeorienterede serviceerhverv og den fremtidige udvikling i rammebetingelserne for detailhandlen.

Analysen omfatter bl.a. en kortlægning og analyse af detailhandlen i Frederikssund Kommune og en kortlægning af de kundeorienterede serviceerhverv i bymidterne.

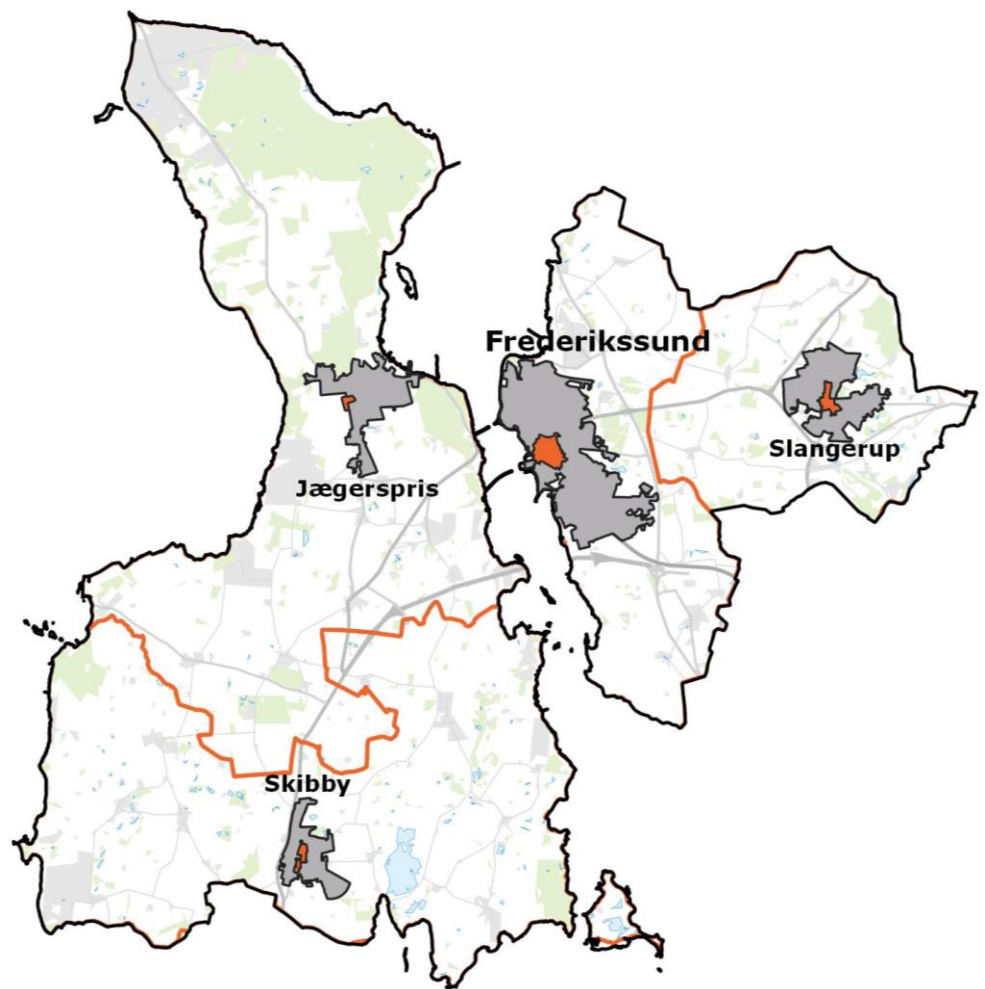
Analysen vil udgøre et grundlag for kommuneplanlægningen og kan bidrage som vidensgrundlag for handelslivets øvrige aktører, herunder forretningsdrivende, grundejere og erhvervsforeninger. Analysen kan desuden bidrage til grundlaget for politisk stillingtagen til konkrete butikprojekter og ny planlægning for detailhandel.

Der skal lyde en tak til alle, der har bidraget undervejs, herunder center- og erhvervsforeningerne samt detailhandlerne for imødekommenheden under dataindsamlingen.

2 Afrapportering

I afrapporteringen af resultaterne refereres til følgende analyseområder, som vist på figur 2-1:

- > Fire bymidter, som afgrænset i kommuneplanen
- > De øvrige dele af de fire byer med bymidter
- > Frederikssund Kommune i øvrigt
- > Gl. Frederikssund Kommune
- > Gl. Frederikssund Kommune i øvrigt



Figur 2-1 Analyseområder anvendt i afrapportering af resultater.

3 Antal forretninger

Der er 180 butikker i Frederikssund Kommune. 68 % af butikkerne ligger i Frederikssund, 8 % i Slangerup, 5 % i Jægerspris, 9 % i Skibby og 10 % i Frederikssund Kommune i øvrigt. Derudover er der 172 kundeorienterede serviceerhverv i de fire bymidter. Antallet af butikker er faldet med 13 % siden 2015.

ANVENDT METODE

Forretningerne er kortlagt ved besigtigelse og internetopslag i februar 2023. Besigtigelserne er suppleret med oplysninger fra COWIs register.

3.1 Antal butikker

Der er 180 butikker i Frederikssund Kommune. Heraf er 63 eller 35 % dagligvarebutikker, 40 eller 22 % er beklædningsbutikker, 46 eller 26 % er øvrige udvalgsvarebutikker og 31 eller 17 % er butikker med særligt pladskrævende varegrupper (SPV). Ud af de 31 butikker med SPV er 23 forhandlere af motorkøretøjer.

119 butikker eller 66 % af butikkerne i Frederikssund Kommune ligger i Frederikssund fordelt med 85 butikker i Frederikssund bymidte og 34 butikker uden for bymidten, herunder i området med boksbutikker ved Askelundsvej og området med bilforhandlere ved Pedersholmparken.

16 butikker eller 9 % af butikkerne i Frederikssund Kommune ligger i Slangerup fordelt med 11 butikker i Slangerup bymidte og 5 butikker uden for bymidten.

9 butikker eller 5 % af butikkerne i Frederikssund Kommune ligger i Jægerspris fordelt med 3 butikker i Jægerspris bymidte og 6 butikker uden for bymidten.

21 butikker eller 12 % af butikkerne i Frederikssund Kommune ligger i Skibby fordelt med 15 butikker i Skibby bymidte og 6 butikker uden for bymidten.

I Frederikssund er 75 % af butikkerne udvalgsvarebutikker eller butikker med SPV, mens det i de øvrige dele af Frederikssund Kommune kun er 46 %. Den væsentligt større andel af udvalgsvarebutikker i Frederikssund viser, at Frederikssund er kommunens hovedhandelsby.

Uden for nævnte fire byer ligger i alt 15 butikker, hvoraf 9 er dagligvarebutikker.

DEFINITIONER

Detailhandelsbutikkerne falder inden for fire hovedbrancher afhængig af hvilke varegrupper, der fortrinsvist sælges fra butikken:

- > Dagligvarer er mad og andet til det daglige forbrug.
- > Beklædning er tøj og sko.
- > Øvrige udvalgsvarer er f.eks. elektronik og isenkram.
- > Særligt pladskrævende varegrupper er f.eks. biler og byggematerialer.

Se ordforklaringen sidst i rapporten for uddybede definitioner af dagligvare-, beklædning- og øvrige udvalgsvarerbutikker samt butikker med særligt pladskrævende varegrupper (SPV).

By	Dagligvarer	Beklædning	Øvrige udvalgsvarer	SPV	I alt
Frederikssund	30	32	38	19	119
Slangerup	9	4	-	3	16
Jægerspris	6	-	1	2	9
Skibby	9	4	6	2	21
Øvrige	9	-	1	5	15
<i>I alt</i>	<i>63</i>	<i>40</i>	<i>46</i>	<i>31</i>	<i>180</i>

Tabel 3-1 Antal butikker i 2023.

3.1 Antal kundeorienterede serviceerhverv

Udover butikkerne er de kundeorienterede serviceerhverv også vigtige dele af det kommercielle byliv. Serviceerhvervene består af erhverv som frisører, saloner mv. indenfor personlig pleje samt restauranter, caféer mv. der i høj grad fungerer på samme vilkår som detailhandlen. Serviceerhvervene består også af erhverv som f.eks. banker og læger, der i højere grad har karakter af gøremål, men som sikrer en kundestrøm og er vigtige for udbuddets bredde.

Forretningerne indenfor personlig pleje og restauration samt kulturstederne som f.eks. biografene i Frederikssund, Slangerup og Skibby er med til at forlænge kundernes ophold og bidrager til byliv på andre tidspunkter af døgnet end detailhandlen gør.

ANVENDT METODE

Kundeorienterede serviceerhverv er kortlagt indenfor bymidterne i Frederikssund, Slangerup, Jægerspris og Skibby. Størstedelen af de kundeorienterede serviceerhverv, der er registreret, er forretninger, der fungerer på samme kommercielle vilkår som butikker, dvs. at de har fysiske lokaler, faste åbningstider, salg af services til private kunder, adgang for alle til at købe – også uden medlemskab og uden tidsbestilling.

Kundeorienterede serviceerhverv, der indgår i analysen er:

- > Restauration: Pizzeria, café, bar, sushi-restaurant mv.
- > Personlig pleje: Frisør, solcenter, fodterapeuter, fitnesscenter mv.
- > Kultur og fritid: Biograf, museum, bibliotek mv.
- > Hotel og lignende: Hotel, vandrehjem, feriecenter mv.
- > Bank og ejendomsmægler
- > Sundhed: Læger o.lign.
- > Andet: Udlejningsbureauer, tankstationer uden kiosk mv.

Eksempler på funktioner, der ikke indgår i analysen:

- > Sportsklubber, private foreninger mv.
- > Offentlige institutioner som børnehaver, skoler, rådhus mv.
- > Liberale erhverv som rådgivende ingeniører, advokater mv.
- > Bed and breakfast

Bymidte	Personlig pleje	Restauration	Bank og ejendomsmægler	Hotel o.lign.	Kultur og fritid	Sundhed	Andet	I alt
Frederikssund	44	28	18	-	6	1	24	121
Slangerup	12	8	2	-	3	1	4	30
Jægerspris	-	-	-	-	-	-	-	-
Skibby	8	7	-	-	3	3	-	21
I alt	64	43	20	-	12	5	28	172
Andel, %	37	25	12	-	7	3	16	100

Tabel 3-2 Antal kundeorienterede serviceerhverv i 2023.

Der er 172 kundeorienterede serviceerhverv i de fire bymidter. Forretningerne fordeler sig med 64 eller 37 % inden for personlig pleje, 43 eller 25 % inden for restauration, 20 eller 12 % inden for bank- og ejendomsmæglere, 12 eller 7 % inden for kultur og fritid, 5 eller 3 % inden for sundhed, og 28 enheder eller 16 % inden for 'andet'. I Frederikssund bymidte er der væsentligt flere kundeorienterede serviceerhverv end butikker.

I Frederikssund ligger de kundeorienterede serviceerhverv spredt over det meste af bymidten og blandet med detailhandlen. I Frederikssund ses dog en overvægt af kundeorienterede serviceerhverv på Jernbanegade, mens tilsvarende gør sig gældende på Kongensgade i Slangerup. Således er der en koncentration af detailhandel i de mest centrale dele af bymidterne, mens der er en overvægt af kundeorienterede serviceerhverv i de mere sekundære dele af bymidterne.

4 Dagligvareforsyning

Der er 23 store dagligvarebutikker og 40 mindre dagligvarebutikker i Frederikssund Kommune. Dagligvarebutiksstrukturen i Frederikssund Kommune er samlet set karakteriseret ved en forholdsvis god dækning med en lokal dagligvarebutik i alle byer med over 1.000 borgere.

DEFINITION

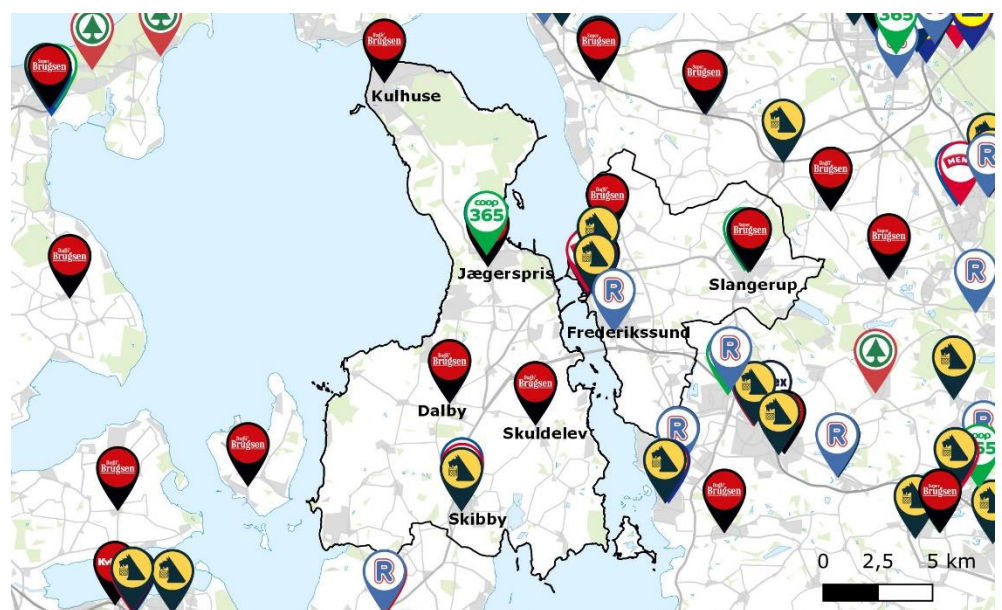
Store dagligvarebutikker er i denne sammenhæng varehuse, supermarkeder, discountbutikker og købmandsbutikker. Store dagligvarebutikker omfatter ikke bagere, blomsterbutikker, kiosker, apoteker, slagtere og andre mindre butikker.

Det største udbud af store dagligvarebutikker findes i Frederikssund bymidte og udgøres af føtex, Kvickly, Coop 365discount, MENY, Netto og LIDL samt førhen også ALDI, der ligger med korte indbyrdes afstande.

Der findes en stor dagligvarebutik i alle byer med over 1.000 borgere, og Dalby er den mindste by med egen lokal dagligvarebutik. Fra flere af landsbyerne er der relativt lang afstand til nærmeste store dagligvarebutik – især for borgere uden adgang til bil.

Dagligvareomsætningen i de store dagligvarebutikker er i alt ca. 1.215 mio. kr., hvilket svarer til ca. 84 % af den samlede dagligvareomsætning i Frederikssund Kommune.

Ca. 70 % af de små dagligvarebutikker ligger i bymidterne og ca. halvdelen af de små dagligvarebutikker ligger i Frederikssund bymidte. Der er også et mindre udvalg af f.eks. kiosker, blomsterbutikker, gårdbutikker og bagere i de øvrige dele af Frederikssund Kommune.



Figur 4-1 Store dagligvarebutikker (butiksikoner) i og omkring Frederikssund Kommune.

5 Kædeforhold

Andelen af butikker i Frederikssund Kommune inden for kædesamarbejde er 63 % og ligger over landsgennemsnittet. En række af de kendte kæder mangler dog i Frederikssund Kommune. Tilstedeværelsen af kædebutikker er afgørende ift. at afholde forbrugere fra at køre til Roskilde, Hillerød, Holbæk eller Storkøbenhavn eller fra at handle på nettet.

Antallet af butikker med tilknytning til kapitalkæder er normalt udtryk for butiksbestandens samlede attraktion og styrke i oplandet. Kædebutikkerne appellerer til en bredere forbrugerskare og tiltrækker normalt kunder fra et større opland end de uafhængige butikker.

Samtidig er det også vigtigt for en handelsby, at de forholdsvis ensartede kapitalkædebutikker suppleres af butikker i frivillige kæder og udenfor kædesamarbejde, som bidrager til variation og specialisering i butiksudbuddet, til uventede oplevelser og giver handelsbyen identitet.

Mens andelen af mindre specialbutikker som slagtere, grønthandlere, boghandlere, isenkræmmere og lignende udenfor kædesamarbejde fortsat er faldende på landsplan, så er andelen af større butikker indenfor kædesamarbejde fortsat stigende.

DEFINITION

Kædebutikker er her defineret som butikker, der er del af kapitalkæder, frivillige kæder og franchisekæder med mindst fire butikker.

- > Kapitalkæder: Flere butikker ejes af samme person eller selskab.
- > Frivillige kæder: En række butiksdrivende fra samme branche har et organiseret samarbejde om fælles indkøb eller markedsføring.
- > Franchisekæder: En franchisegiver stiller et fuldt butikskoncept til rådighed for en franchisetager mod royalties. Franchisegiver udstikker retningslinjer for indkøb, markedsføring, butiksindretning m.m., mens franchisetager varetager driften.

5.1 Kædeforhold for detailhandel

Andelen af kædebutikker i Frederikssund Kommune er 63 %. I Frederikssund bymidte er 57 % af butikkerne kædebutikker, mens det er 64 % i Slangerup bymidte, 100 % i Jægerspris bymidte og 53 % i Skibby bymidte. For de øvrige dele af kommunen under ét er tallet 75 %. Den højere kædeandel i de øvrige dele af kommunen skyldes bl.a., at en forholdsvist stor andel af butikkerne udgøres af store dagligvarebutikker og af boksbutikker ved Askelundsvej samt tilstedeværelsen af tankstationskiosker, der alle er inden for kædesamarbejde.

6 Areal

Det samlede areal af detailhandlen i Frederikssund Kommune er godt 120.000 m². Arealet fordeler sig med ca. 34 % på dagligvarebutikker, ca. 10 % på beklædningsbutikker, ca. 15 % på øvrige udvalgsvarebutikker og ca. 41 % på butikker med SPV.

ANVENDT METODE

For hver aktiv butik er arealet registreret. Tomme lejemål, der tidligere har været anvendt til detailhandel eller kundeorienteret service, indgår ikke i opgørelsen.

Det opgjorte areal består af butiksarealet, personalefaciliteter mv. Lagerarealet er kun medregnet, hvis det har umiddelbar tilknytning til butikken. Udendørs arealer indgår ikke i arealet. Oplysninger om arealet er indsamlet direkte fra detailhandleren, ved vurdering under besigtigelsen eller ved opslag i BBR.

Kortlægningen er udtryk for et øjebliksbillede, og det anbefales, at der ved f.eks. lokalplanlægning for detailhandel gennemføres en opdatering. Ved planlægning skal der desuden også tages højde for udlagte, men ikke-udnyttede byggeretter.

6.1 Areal af detailhandlen

Detailhandlen i Frederikssund Kommune har et samlet areal på ca. 121.350 m². Arealet fordeler sig med ca. 41.300 m² eller ca. 34 % på dagligvarebutikker, ca. 12.350 m² eller ca. 10 % på beklædningsbutikker, ca. 17.950 m² eller ca. 15 % på øvrige udvalgsvarebutikker og ca. 49.750 m² eller ca. 41 % på butikker med SPV.

Butikkerne i Slangerup har et areal på cirka ca. 9.300 m² eller ca. 8 % af det samlede areal, butikkerne i Jægerspris har et areal på ca. 6.800 m² eller ca. 6 %, mens butikkerne i Skibby har et areal på ca. 11.550 m² eller ca. 10 % og butikkerne i de mindre byer tegner sig for 10 % af det samlede areal.

Koncentrationen af butikker i Frederikssund kommer til udtryk i fordelingen af arealet i Frederikssund Kommune. Butikkerne i Frederikssund tegner sig for i alt ca. 67 % af det samlede areal, fordelt med ca. 34.900 m² i Frederikssund bymidte og 46.500 m² i Frederikssund by i øvrigt.

Butikkerne i Frederikssund bymidte ekskl. de syv store dagligvarebutikker er i gennemsnit ca. 280 m². Til sammenligning er udvalgsvarebutikkerne og butikkerne med SPV i området ved Askelundsvej i gennemsnit godt 1.900 m².

De store dagligvarebutikker og butikkerne med SPV optager meget plads. De store dagligvarebutikker har et samlet areal på ca. 34.950 m² og står således for ca. 29 % af det samlede areal. Butikker med SPV udgøres bl.a. af byggemarkeder og trælastere. Et byggemarked og en trælast er typisk kendetegnet ved et stort udsnit møntet på erhvervs kunder, men med adgang for privatkunder. Det samlede areal af byggemarkeder og trælastere i Frederikssund Kommune er ca.

23.600 m², hvoraf i størrelsesordenen halvdelen vurderes at være kolde haller med tømmer og byggematerialer, som primært er knyttet til engrossalg og i mindre grad detailhandel.

By	Dagligvarer	Beklædning	Øvrige udvalgsvarer	SPV	I alt	Andel
Frederikssund	18.300	11.000	15.150	37.000	81.400	67 %
Slangerup	7.100	500	-	1.700	9.300	8 %
Jægerspris	5.800	-	200	800	6.800	6 %
Skibby	5.650	850	2.450	2.650	11.550	10 %
Øvrige	4.400	-	150	7.650	12.250	10 %
<i>I alt</i>	<i>41.300</i>	<i>12.350</i>	<i>17.950</i>	<i>49.750</i>	<i>121.350</i>	<i>100 %</i>

Tabel 6-1 Areal i 2023 i ca. m². Arealerne er afrundet til nærmeste 50 m². Arealerne er summeret og derefter afrundet. Arealerne er inkl. personalefaciliteter.

6.2 Centerstruktur

Planlægningen er med til at sætte rammerne for handelslivets udvikling. Frederikssund Kommune kan med detailhandelsplanlægningen medvirke til at sikre, at omfanget af arealer til detailhandel er tilstrækkeligt set ift. planperioden, at arealerne har den rigtige beliggenhed, samt at tilgængeligheden til arealerne for både kunder, detailhandlere og leverandører af varer er god.

Centerstrukturen i Frederikssund Kommune består af fem bymidter i Frederikssund, Slangerup, Jægerspris, Skibby og Vinge. Derudover er der i kommuneplannens udlagt seks lokalcentre og syv områder til butikker med SPV.

Ifølge Kommuneplan 2021 for Frederikssund Kommune er den samlede arealramme til detailhandel på 278.537 m². Der er registreret i alt ca. 121.335 m² aktiv detailhandel i Frederikssund Kommune. Detailhandlen, der ligger indenfor centerområderne, har et samlet areal på ca. 105.100 m².

Restrummeligheden til nybyggeri og omdannelse til butiksformål i centerområderne i Frederikssund Kommune er ca. 173.450 m². Der er samlet set udlagt en udbygningsramme, som i væsentlig grad overstiger behovet for yderligere areal indenfor en 12-årig planperiode. På den baggrund kan det overvejes at nedjustere arealrammerne for de centerområder, der har stor restrummelighed.

ANVENDT METODE

Arealrammen for det enkelte centerområde angiver det maksimalt tilladte bruttoetageareal til detailhandel i centerområdet. Den aktuelle restrummelighed i hvert centerområde er beregnet ved at fratække arealet af aktive butikker indenfor centerområdet fra arealrammen.

Ved planlægning for detailhandel skal der også tages højde for gældende arealudlæg i planlægningen, f.eks. i lokalplaner, samt lokaler, hvor der indenfor tre år har været detailhandel, og hvor der ikke er sket kontinuitetsbrud.

Ved opgørelse af bruttoetagearealer af dagligvarebutikker i bymidter, bydelscentre og aflastningsområder skal personalefaciliteter fraregnes jf. planlovens § 5 q.

Type	Centerområde	Arealramme i KP 21	Aktivt areal
Bymidter	Frederikssund	75.000	34.925
	Slangerup	17.000	6.990
	Jægerspris	7.000	3.915
	Skibby	16.000	6.060
	Vinge	26.500	-
Lokalcentre	Græse Bakkeby	1.500	690
	Sydbyen	1.200	1095
	Holmensvej	1.500	1.000
	Skibby	1.200	1200
	Jægerspris	3.000	2.100
	Kulhuse	3.000	1.720
Områder til butikker med SPV	Pederholmsparken/Korshøj/ Våningstedgård	30.000	14.615 heraf 13.615 m ² SPV
	Askelundscenteret	45.000	24.990 heraf 18.750 m ² SPV
	Erhvervsområde vest i Slangerup	25.000	1.700 heraf 1.700 m ² SPV
	Skibby Nord	10.000	4.135 heraf 4.135 m ² SPV
	Jørlunde	1.737	-
	Venslev	13.900	-

Tabel 6-2 Arealregnskab for centerstruktur i 2023 i ca. m². Arealerne er summeret og derefter afrundet. Arealet af personalefaciliteter i dagligvarebutikker i bymidter er ikke opgjort og ikke fradraget det aktive areal. Restrummeligheden kan derfor være større.

7 Omsætning

Detailhandlen i Frederikssund Kommune ekskl. bilforhandlere omsatte for ca. 2,2 mia. kr. i 2022. Dagligvareomsætningen var ca. 1,5 mia. kr. og udvalgsvareomsætningen var ca. 750 mio. kr.

ANVENDT METODE

For hver aktiv butik er omsætningen for hele 2022 indsamlet direkte fra den butiksdrevende. Omsætningen er inkl. moms og ekskl. evt. engrossalg. I de tilfælde, hvor den butiksdrevende ikke har oplyst omsætningen, har COWI vurderet omsætningen. Knap 70 % af den samlede omsætning er oplyst af de butiksdrevende.

Omsætningen i butikker med SPV, på nær forhandlere af motorkøretøjer, regnes som øvrig udvalgsvareomsætning.

7.1 Omsætning i detailhandel

Detailhandlen ekskl. forhandlere af motorkøretøjer omsatte for ca. 2,2 mia. kr. i 2022. Heraf udgjorde dagligvareomsætningen ca. 1.450 mio. kr. eller ca. 66 %, og udvalgsvareomsætningen udgjorde ca. 750 mio. kr. eller ca. 34 %. Udvalgsvareomsætningen var fordelt med ca. 170 mio. kr. på beklædning og ca. 580 mio. kr. på øvrige udvalgsvarer.

Frederikssund er med en omsætning på ca. 1.330 mio. kr. pr. år, eller knap 61 % af omsætningen i Frederikssund Kommune, også målt på omsætning, hovedhandelsbyen i kommunen. Frederikssund bymidte er med en omsætning på ca. 890 mio. kr. pr. år eller ca. 41 % af omsætningen i Frederikssund Kommune det største udbudspunkt. Det skyldes især tilstedeværelsen af Sillebroen med mange kædebutikker og Kvickly samt dagligvarebutikkerne 365discount, MENY, føtex, Netto, LIDL og – indtil 2023 – ALDI. Frederikssund bymidte er med en beklædningsomsætning på ca. 145 mio. kr. pr. år eller ca. 83 % af den samlede beklædningsomsætning det markante største udbudspunkt i kommunen. Den næststørste handelsby er Slangerup med en omsætning på ca. 250 mio. kr. pr. år eller ca. 11 % af den samlede omsætning i Frederikssund Kommune.

By	Dagligvarer	Beklædning	Øvrige udvalgsvarer	Udvalgsvarer	I alt	Andel %
Frederikssund	700	155	475	630	1.330	61
Slangerup	*	*	*	*	250	11
Jægerspris	*	-	*	*	225	10
Skibby	*	*	*	*	240	11
Øvrige	*	-	*	*	155	7
<i>I alt</i>	<i>1.450</i>	<i>170</i>	<i>580</i>	<i>750</i>	<i>2.200</i>	<i>100</i>

Tabel 7-1 Omsætning i mio. kr. i detailhandel i 2022. Omsætningen i butikker med SPV, som ikke er forhandlere af motorkøretøjer, indgår i øvrige udvalgsvarer. Tallene er summerede og derefter afrundet. *Omsætningen kan ikke oplyses af anonymitetshensyn.

8 Handelsbalance

Frederikssund Kommune havde i 2022 et handelsunderskud på ca. 550 mio. kr. som skyldes nethandlen og konkurrencen med detailhandlen i især Hillerød, Roskilde og Storkøbenhavn.

Frederikssund Kommune havde et underskud på handelsbalancen inkl. nethandel på ca. 550 mio. kr. eller ca. 20 % i 2022. Underskuddet kan hovedsageligt henføres til handlen med beklædning og øvrige udvalgsvarer, der skabte underskud på hhv. ca. 120 mio. kr. og ca. 350 mio. kr. Samtidig var der stort set balance for handlen med dagligvarer.

Tallene viser, at udvalgsvarerhandlen i Frederikssund Kommune er præget af konkurrence med nethandlen og de regionale handelsbyer i omkringliggende kommuner, og at en større del af handlen går ud af kommunen. Handelsbalancen på ca. 95 % for dagligvarer viser, at dagligvareomsætningen i butikkerne i Frederikssund Kommune svarer til de lokale borgeres forbrug af dagligvarer.

DEFINITION

Handelsbalancen er defineret som forholdet mellem omsætningen og forbruget indenfor en geografi. Når handelsbalancen for en kommune er under 100 % betyder det, at butikkerne i kommunen omsætter for mindre end kommunens borgere køber for. En del af borgernes forbrug bliver således dækket ved køb i butikker udenfor kommunen. Tilsvarende betyder en handelsbalance over 100 %, at butikkerne i kommunen tiltrækker kunder fra udenfor kommunen, f.eks. besøgende og turister. Handelsbalancen er en måde at vurdere detailhandlens styrke og tiltrækningskraft.

METODE

Handelsbalancerne er opgjort både inkl. og ekskl. nethandel. Når handelsbalancen opgøres ekskl. nethandlen, er det borgernes forbrug i fysiske butikker, som holdes op mod omsætningen i fysiske butikker som input til den fysiske planlægning.

Forbruget er beregnet på baggrund af data om omsætning, forbrug og indkomst fra Danmarks Statistik.

8.1 Handelsbalance for dagligvarer

Årsagen til balancen indenfor dagligvarer vurderes at skyldes et godt udbud med bl.a. 23 store dagligvarebutikker og en forholdsvis fintmasket butiksstruktur bestående af bl.a. lokale dagligvarebutikker i de mindre byer. Det vurderes desuden, at det fører til en højere lokalkøbsandel, at udbuddet af store dagligvarebutikker i Slangerup, Jægerspris og Skibby udgøres af både supermarkeder og discountbutikker, hvorved der er et bredt dækkende udbud. Det stærke udbud med bl.a. to varehuse i Frederikssund bidrager yderligere positivt til handelsbalancen.

Endvidere har det sandsynligvis betydning, at borgere i landsbyer uden egen dagligvarebutik i mange tilfælde har kortere afstand til en stor dagligvarebutik i Frederikssund Kommune end til nærmeste store dagligvarebutik uden for kommunegrænsen.

Endeligt vurderes det, at nethandlen med dagligvarer i Frederikssund Kommune er mere begrænset end i f.eks. Storkøbenhavn, hvilket også har betydning for handelsbalancen.

8.2 Handelsbalance for udvalgsvarer

Det store underskud på handelsbalancen for beklædning vurderes især at skyldes nethandlen, og at en del af borgerne i Frederikssund Kommune køber beklædning i Hillerød og Storkøbenhavn.

Underskuddet inden for øvrige udvalgsvarer vurderes ligeledes især at skyldes nethandlen og nærheden til konkurrerende handelsbyer, hvor der findes store kædebutikker, som ikke findes i Frederikssund Kommune, herunder Elgiganten, Power, Harald Nyborg, Biltema m.fl. med regional tiltrækningskraft. Tilstedeværelsen af jem & fix, STARK, JYSK og Silvan ved Askelundsvej samt udbuddet af kædebutikker inden for tøj, sko og øvrige udvalgsvarer i Silkeborg vurderes omvendt i væsentlig grad at bidrage til, at handelsunderskuddet ikke er større.

	Dagligvarer	Beklædning	Øvrige udvalgsvarer	Udvalgsvarer	I alt
Gl. Frederikssund Kommune	30 mio. kr.	20 mio. kr.	50 mio. kr.	75 mio. kr.	100 mio. kr.
	104 %	116 %	112 %	113 %	108 %
Kommunen i øvrigt	-110 mio. kr.	-140 mio. kr.	-400 mio. kr.	-545 mio. kr.	-660 mio. kr.
	87 %	11 %	20 %	18 %	56 %
Frederikssund Kommune	-80 mio. kr.	-120 mio. kr.	-350 mio. kr.	-470 mio. kr.	-550 mio. kr.
	95 %	59 %	62 %	61 %	80 %

Tabel 8-1 Handelsbalance inkl. nethandel i 2022. Omsætningen i butikker med SPV, som ikke er forhandlere af motorkøretøjer, indgår i øvrige udvalgsvarer. Tallene er summerede og derefter afrundet. Tallene er udtryk for niveau og ikke eksakte tal.

Det vurderes, at borgerne i Frederikssund Kommune årligt køber dagligvarer, beklædning og øvrige udvalgsvarer på nettet for i størrelsesordenen hhv. ca. 50 mio. kr., 75 mio. kr. og 200 mio. kr. Trækkes nethandlen ud af forbruget fås et samlet handelsunderskud på i størrelsesordenen 220 mio. kr. i 2022. Underskuddet på handelsbalancen for dagligvarer ekskl. nethandel er ca. 2 % og for udvalgsvarer ekskl. nethandel ca. 21 % i 2022.

9 Forbrug og arealbehov

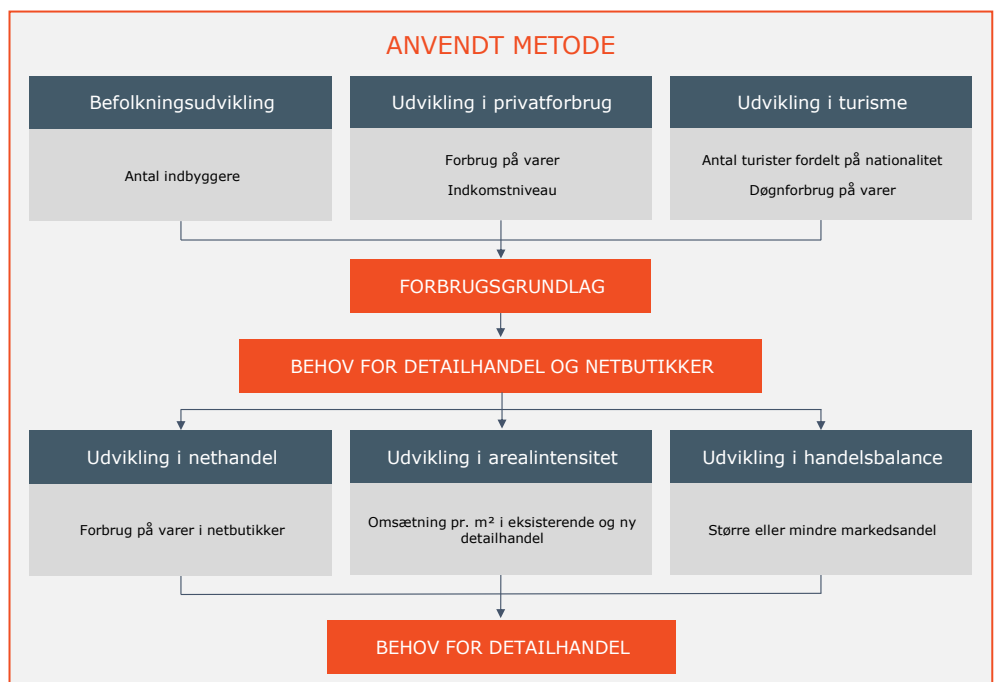
Afhængigt af udviklingen i privatforbruget og væksten i nethandlen kan der forventes alt mellem et behov for yderligere areal til detailhandel til, at fremtidens forbrug kan ske på et detailhandelsareal, der er mindre end det nuværende.

De seneste 10 år har budt på økonomisk afmatning og efterfølgende vækst, stigende nethandel, stigende urbanisering mod de større byer, og øget konkurrence mellem detailhandlen i kommunerne.

Krisen i handelslivet affødt af coronavirus medførte pludselige og meget markante udsving i forbruget og drastisk ændrede indkøbsmønstre indenfor nogle varegrupper og typer serviceydelser. Krisen har i overvejende grad vist sig at være midlertidig, og situationen har normaliseret sig, men på et nyt normalniveau. Den økonomiske afmatning er stoppet, og privatforbruget stiger igen. En række rammebetingelser vil påvirke detailhandlen i Frederikssund Kommune:

- > Kommunens, handelslivets og borgernes engagement i udviklingen
- > Befolkningsudviklingen
- > Udviklingen i privatforbruget
- > Udviklingen i nethandlen
- > Udviklingen i konkurrencen med andre kommuner
- > Udviklingen i turismen
- > Udviklingen i butikkernes omsætning pr. m²

Udviklingen i forbrugsgrundlaget har betydning for detailhandlen. Særligt udviklingen i indbyggertallet og privatforbruget har betydning for forbrugsgrundlaget, mens særligt nethandlen, konkurrencen og omsætningen pr. m² er med til at definere, hvordan udviklingen i forbrugsgrundlaget påvirker arealbehovet.



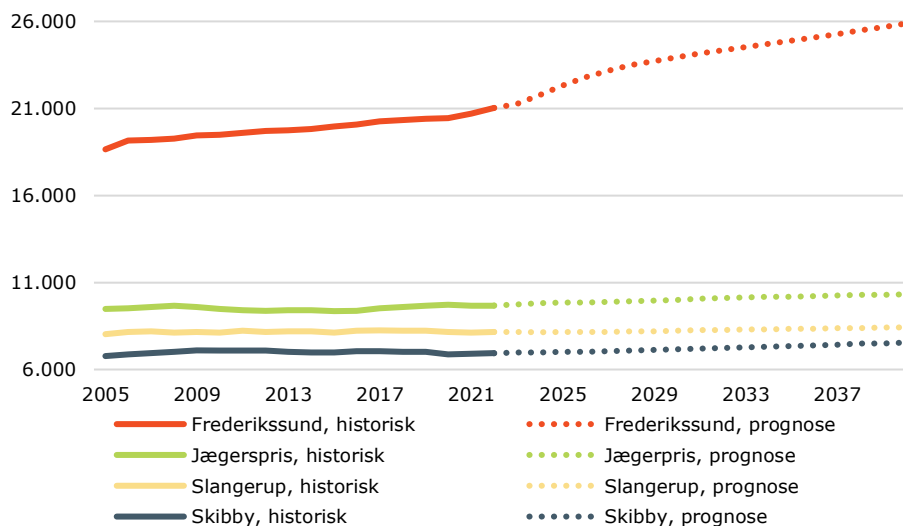
Der er opstillet to scenarier for udviklingen frem mod 2035, svarende til en 12-årig planperiode; et maksimumsscenario, der beskriver en fremtidig udvikling, hvor alle parametre har udviklet sig positivt for detailhandlen i Frederikssund Kommune, og et minimumsscenario, der udtrykker den omvendte situation. Indenfor hver af de oplyste parametre kan tænkes en negativ og en positiv udvikling, hvilket beskrives i det følgende.

9.1 Aktiv udvikling af handelslivet

En aktiv udvikling af handelslivet har stor betydning. Det gælder både mht. lokalisering af dagligvarebutikker, et attraktivt bymiljø, fortætning af bymidterne med f.eks. offentlige funktioner og boliger, en indsats for at styrke butiksudbudet ved aktiv kontakt til kæder mv. Flere af tiltagene kan med fordel gennemføres i tæt samarbejde mellem kommune, handelsliv og grundejere. Et eksempel er økonomisk forpligtigende samarbejder inspireret af business improvement district-modellen (BID).

9.2 Stigende indbyggertal

I perioden 2005-2022 steg indbyggertallet i Frederikssund Kommune med i alt ca. 2.900 borgere eller ca. 6 %. Der bor ca. 21.000 borgere i Frederikssund og ca. 45.800 borgere i Frederikssund Kommune pr. januar 2023. Frem mod 2040 forventes jf. seneste befolkningsprognose fra 2022 en stigning i indbyggertallet på ca. 6.400 borgere eller ca. 12 %.



Figur 9-1 Historisk og forventet befolkningsudvikling i Frederikssund Kommune.

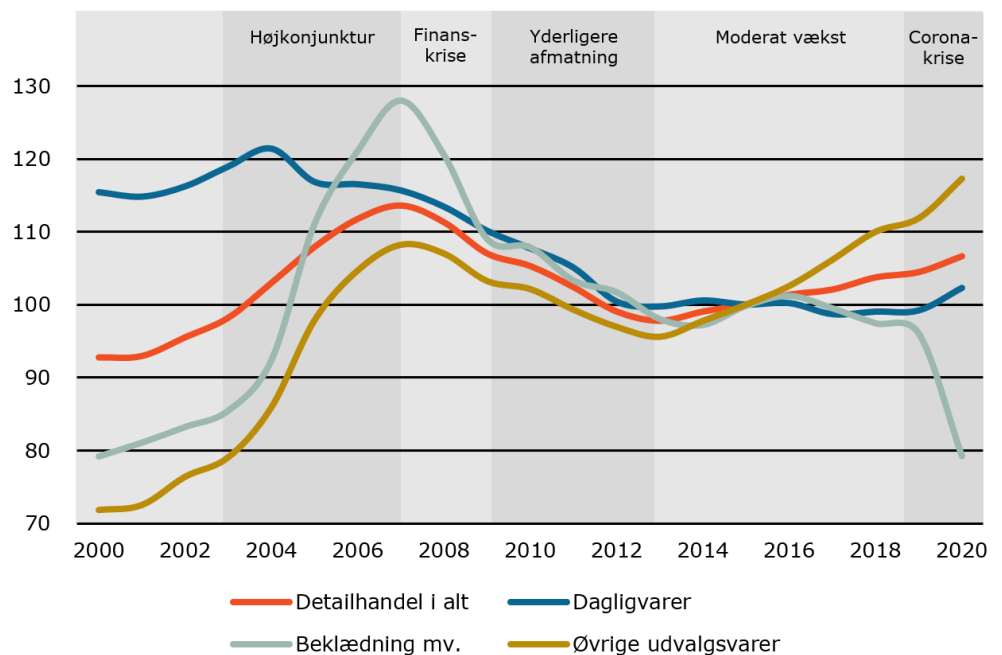
I Frederikssund er den forventede stigning af indbyggertallet frem mod 2040 ca. 17 % mens den forventede stigning i Slangerup, Jægerspris og Skibby i gennemsnit er 5,5 %.

I både minimums- og maksimumssceneriet tages udgangspunkt i en befolkningsudvikling frem mod 2035 jf. befolkningsprognosen.

9.3 Udvikling i privatforbrug

Efter 2008, hvor forbruget toppede, var forbrugerne tilbageholdende som konsekvens af den økonomiske krise.

- > Samlet set faldt omsætningen på landsplan med ca. 8 % fra 2007 til ultimo 2019. Omsætningen lå i 2019 lidt under niveauet i 2005¹.
- > Omsætningen i dagligvarebutikkerne faldt i perioden 2007-2019 med ca. 14 %. Discountbutikkerne under ét havde markant fremgang under lavkonjunktoren. Siden 2012 og frem til 2020 lå omsætningen i dagligvarebutikkerne på et nogenlunde konstant niveau.
- > Beklædning er den mest konjunkturfølsomme branche, og tilbagegangen i perioden 2007-2019 var størst indenfor beklædning, hvor omsætningen faldt med knap 25 % på landsplan.
- > Omsætningen indenfor øvrige udvalgsvarer steg med ca. 3 % i perioden 2007-2019. Øvrige udvalgsvarer lå efter en stor stigning i perioden 2013-2019 over niveauet i 2007, hvor forbruget var på sit hidtil højeste.



Figur 9-2 Det sæsonkorrigerede mængdeindeks viser udviklingen i årsgennemsnittet i omsætningen i dansk detailhandel og danske netbutikker i faste priser, dvs. korrigeret for sæsonudsving og prisudvikling, frem til august 2020. Her er der taget udgangspunkt i 2015 som indeks 100.

Udviklingen i detailomsætningsindekset viser, at omsætningen af udvalgsvarer som f.eks. elektronik, biludstyr, møbler, køkkener og fritidsudstyr i landets fysiske butikker og danske netbutikker aldrig har været højere. Den samlede omsætning af øvrige udvalgsvarer nåede i 2019, efter næsten uafbrudt vækst siden

¹ Bygger på udviklingen i det sæsonkorrigerede mængdeindeks ved sammenligning af det gennemsnitlige niveau i de sammenlignende år.

2013, et niveau væsentligt højere end før finanskrisen. Sammenlignet med 2013, hvor omsætningen nåede et lavpunkt, er der tale om en stigning på 21 %.

Den markante vækst i omsætningen af øvrige udvalgsvarer er sket i en periode, hvor omsætningen indenfor dagligvarer, med en vækst på ca. 1 %, har været stort set uændret. Samtidig er omsætningen indenfor beklædning faldet med ca. 13 %. Det er dermed alene omsætningen indenfor øvrige udvalgsvarer, der har båret væksten på ca. 8 % i omsætningen i perioden 2013-2019. I samme periode er antallet af indbyggere i Danmark steget med kun knap 4 %, og væksten i kundegrundlaget forklarer derfor kun en del af stigningen i omsætningen.

Coronakrisen påvirkede i væsentlig grad omsætningen i detailhandlen og de kundeorienterede serviceerhverv. Udviklingen var forskellig for brancherne og gav store udsving i omsætningen.

9.3.1 Samlet vurdering af udvikling i privatforbrug

Forbrugerne har i den seneste tid holdt på pengene og det sæsonkorrigerede mængdemæssige detailsalg har været faldende i over et år, hvilket bl.a. har ført til store lagerbeholdninger og faldende omsætning og historisk mange konkurser i 2022. De seneste tal fra 2023 viser dog en stigning i detailsalget inden for både dagligvarer, beklædning og øvrige udvalgsvarer. Inflationen er fortsat høj, men aftagende og forbrugertilliden er lav, men stigende, hvilket er tegn på bedringer.

Det må normalt forventes, at udviklingen over en 12-årig periode vil være præget af både op- og nedgangsperioder, hvorfor der ikke kun skal lægges vægt på den helt aktuelle situation, og hvad der er gået forud. Dagligvarebranchen er mindre konjunkturafhængig end udvalgsvarerbranchen, og discountsegmentet erobrer typisk markedsandele i perioder med lavkonjunktur. Over en 12-årig periode forventes det samlet set, at privatforbruget af dagligvarer stiger lidt, men ikke helt så meget som privatforbruget af udvalgsvarer. I scenarierne er der for de enkelte hovedbrancher forudsat stigninger i privatforbruget på 0 til knap 1,6 % pr. år.

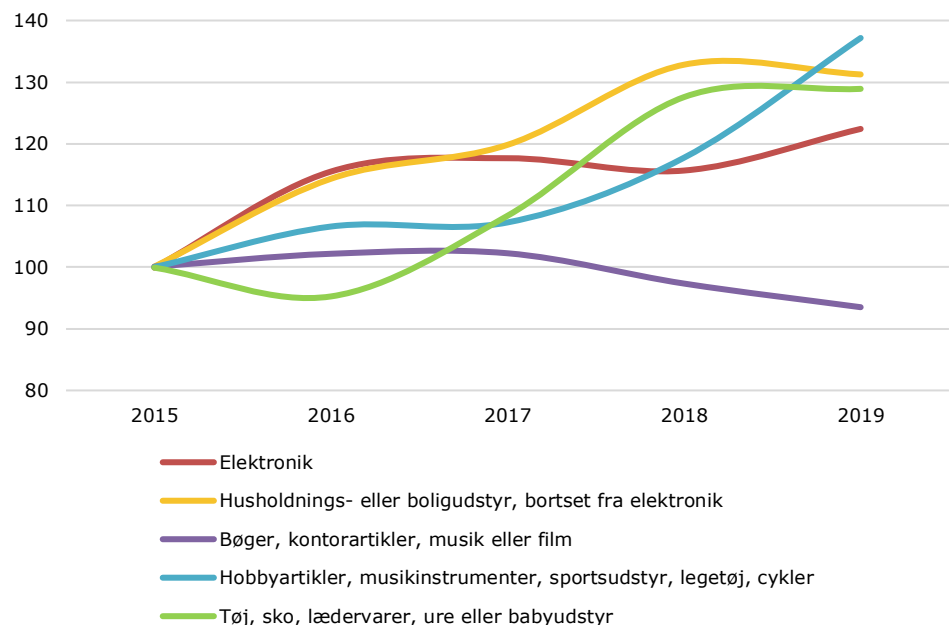
9.4 Stigende nethandel

En stigende andel af danskernes forbrug lægges i netbutikker, og en mindre andel lægges i fysiske butikker. Alene i 2016 steg nethandlen med ca. 16 %. I 2017 rundede nethandlen 120 mia. kr., hvilket er dobbelt så meget som i 2012, og i 2019 nåede nethandlen ca. 150 mia. kr. Der flyttes dermed fortsat store markedsandele fra de fysiske butikker til nethandlen. I nethandlen indgår både ikke-fysiske varer som rejser, flybilletter og underholdning, men også fysiske varer som tøj, elektronik og bøger. Andelen af nethandel er meget brancheafhængig. Eksempelvis bliver en meget stor del af elektronik, bøger og børnetøj købt online, mens andelen af dagligvarer, der købes online, fortsat er lav.

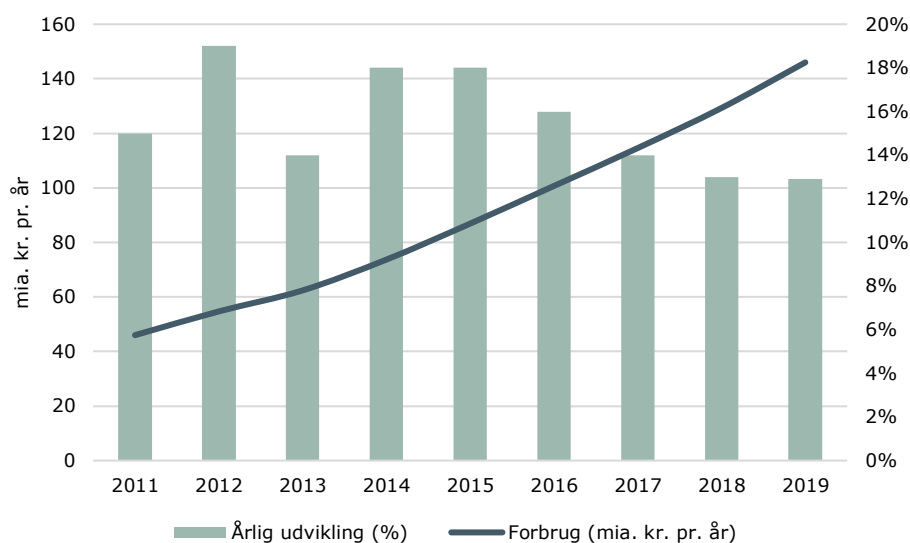
Dagligvarer købes typisk nær bopælen, herunder på vej til eller fra arbejde eller i butikker med god trafikal beliggenhed. Indtil videre købes dagligvarer kun i begrænset omfang på nettet. Der er endnu ikke sket et egentlig gennembrud indenfor nethandlen med dagligvarer, f.eks. som måltidskasser. Der er sket en

kraftig vækst i nethandlen med dagligvarer, senest som følge af coronakrisen, men fra et meget lavt udgangspunkt. Nethandel med dagligvarer er mest udbredt i Hovedstadsområdet og i de større byer. Nethandelsandelen for dagligvarer på landsplan var ca. 2,6 % før situationen med Corona. Det vurderes, at nethandlen med dagligvarer p.t. udgør 4-5 % af det samlede dagligvareforbrug på landsplan, men at andelen er lidt lavere i Frederikssund Kommune. Nethandlen med udvalgsvarer vurderes at ligge på et niveau på omkring 20-25 %.

Hvis forbrugsvæksten primært sker i rene netbutikker, vil det reducere behovet for arealer til butikksformål, da varelagre og distribution vil kunne foregå i f.eks. lagerbygninger i erhvervsområder, og da nogle fysiske butikker helt vil lukke. Sker omsætningen derimod som et supplement til omsætningen i den fysiske butik eller fordi netbutikker åbner en fysisk butik, vil det i nogle tilfælde direkte medvirke til at øge behovet for butiksareal eller medvirke til at sikre eksistensen af fysiske butikker. Den seneste udvikling i dagligvarebranchen indikerer, at en væsentlig del af nethandlen med dagligvarer i de kommende år vil ske som click and collect eller udbringning fra lokale dagligvarebutikker snarere end ren nethandel. Denne form for blanding af nethandel og detailhandel vil fortsat medføre et behov for areal til fysiske butikker.

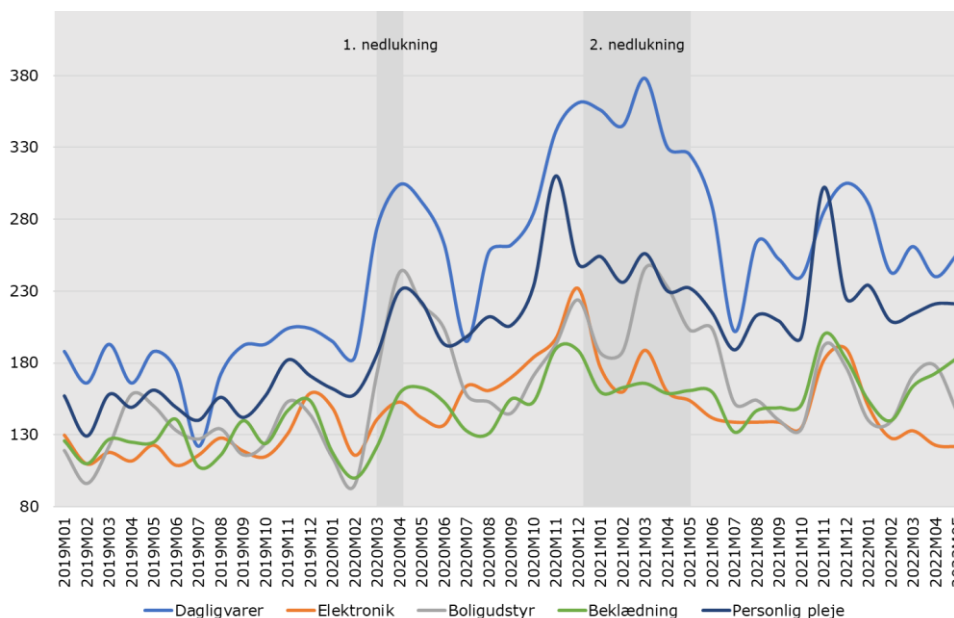


Figur 9-3 *Indekseret udvikling i omsætningen i nethandlen med varer. Det sæsonkorrigerede mængdeindeks viser udviklingen i omsætningen i danske netbutikker i faste priser, dvs. korrigeret for sæsonudsving og inflation. Her er der taget udgangspunkt i 2015 som indeks 100.*



Figur 9-4 Udviklingen i danskernes forbrug online over de sidste knap 10 år. Varer udgør ca. 37 % af forbruget. Kilde: Foreningen for Dansk Nethandel (FDIH).

Coronakrisen havde stor betydning for nethandlen, som steg markant. Nethandlen steg dels som følge af nedlukningen af dele af detailhandlen og dels som en umiddelbar reaktion fra store dele af forbrugerne. Omsætningsindekset viser, at de markante stigninger under nedlukningerne blev efterfulgt af omtrent næsten lige så store fald i takt med genåbningerne, se figur 9-5. Det vurderes, at nethandlen i dag at ligge på lidt højere niveauer end før corona.



Figur 9-5 Udviklingen i omsætning i danske netbutikker. Detailomsætningsindeks efter branche, med indeks 2015 = 100. DST. Udsvingene skyldes ikke kun nedlukninger, men også sæsonudsving.

9.4.1 Samlet vurdering af udvikling i nethandel

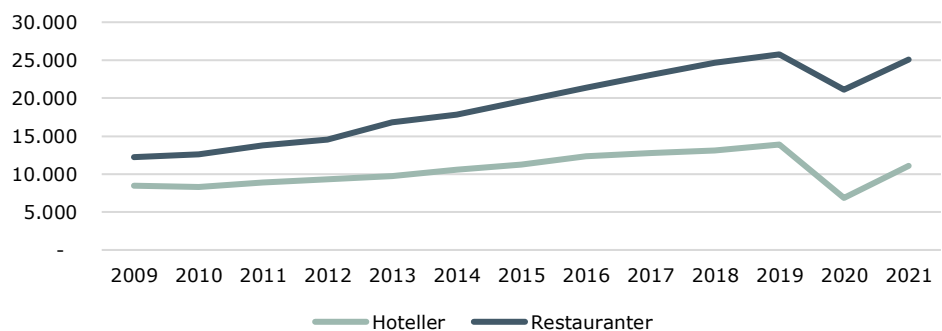
Samlet set viser tallene, at mens mange forbrugere og forretningsdrivende har gjort sig flere erfaringer med nethandel, så har den stærkt øgede nethandel været midlertidig indenfor de fleste brancher. Set i et større perspektiv vurderes det, at coronakrisen har medført, at nethandelsandelene har lagt sig på niveauer højere end før krisen, men lavere end under krisen. Det vurderes ikke, at coronakrisen har medført et egentligt gennembrud for nethandlen med dagligvarer.

Udviklingen på længere sigt vil i høj grad afhænge af den teknologiske udvikling og danskernes forbrugssvaner. Både inden for dagligvarer, beklædning og øvrige udvalgsvarer forventes vækst i nethandlen. Væksten i nethandlen vil skabe mulighed for nye forretningsmodeller og virksomheder med både fysiske butikker, showrooms og netbutikker, og væksten i nethandlen vil reducere behovet for detailhandel, som vi kender den.

Udviklingen på længere sigt vil i høj grad afhænge af den teknologiske udvikling og danskernes forbrugssvaner. I minimumssceneriet er det forudsat, at nethandlen med dagligvarer fordobles over de næste 12 år, mens det i maksimumssceneriet er forudsat, at nethandlen med dagligvarer stiger i størrelsesordenen 50 %. For beklædning og øvrige udvalgsvarer er der forudsat væsentlige stigninger i nethandlen i især minimums-, men også i maksimumssceneriet på i størrelsesordenen 10-60 %. I både minimums- og maksimumssceneriet er det forudsat, at i størrelsesordenen 50 % nethandlen med dagligvarer vil ske som click and collect og lignende ordninger, der indebærer et behov for detailhandelsareal. Også inden for udvalgsvarer vil en del af nethandlen ske som click and collect.

9.5 Udvikling i udespisning

Danskerne spiser i stigende grad ude og laver i mindre omfang end tidligere selv mad. Fra 2010-2019 steg salget i den danske restaurations- og hotelbranche i løbende priser med ca. 65 %. Dermed er det nærliggende at antage, at en del af forbruget flyttes fra dagligvarebutikker til restauranter, caféer og andre spisesteder. Det er især unge i de større byer, som spiser meget ude. Det kan skabe et større grundlag for restauranter, caféer, street food markeder og udskænkingssteder, der er afhængige af et attraktivt bymiljø snarere end god biltilgængelighed.



Figur 9-6 Salg i løbende priser i mio. kr. i den danske hotel- og restaurationsbranche.

Omvendt er dagligvarekæderne opmærksomme på tendensen og tilbyder i højere grad convenienceprodukter, bake-off og slagterafdelinger og click-and-collect ordninger. Når dagligvarebutikkerne i højere grad omstiller sig til de nye forbrugs- og indkøbsmønstre, får de også del i væksten.

I minimumsscenariet forudsættes det, at udviklingen i udespisningen fortsætter med en vækst som i de senere år op til coronakrisen. I maksimumsscenariet forudsættes det, at væksten bliver knap så stærk.

9.6 Udvikling i handelsbalance

Udviklingen i handelsbalancen vil i hovedtræk afhænge af udviklingen i den regionale konkurrencesituation og udviklingen i turismen.

VisitDenmarks nyeste tal for turisternes døgnforbrug viser, at døgnforbruget, herunder de danske turisternes forbrug i detailhandlen, er steget væsentligt i perioden 2014-2017. Antallet af overnatninger i Danmark, herunder i kystkommunerne, har været stigende i en årrække. En fortsat vækst i turismen vil påvirke handelsbalancerne i positiv retning.

Udviklingen i handelsbalancerne vil udover turismen også afhænge af i hvilket omfang, der sker udbygninger i butiksstrukturen i de omkringliggende handelsbyer. Kunderne er villige til at køre længere efter udvalgsvarer, hvorfor udvalgs varebutikker typisk har større oplandseffekt end dagligvarebutikker. Derfor kan særligt udbygninger med udvalgs varebutikker flytte handel på tværs af kommunegrænser.

I både minimums- og maksimumsscenariet er det forudsat, at handelsbalancerne fastholdes på de nuværende niveauer.

9.7 Arealintensitet i eksisterende butikker

I beregningerne af arealbehovet er det ikke forudsat, at en del af den forventede forbrugstilvækst også vil kunne omsættes i de eksisterende butikker. I så fald vil omsætningen pr. m² stige i de eksisterende butikker, og en sådan udvikling vil ikke give anledning til et øget behov for nyt butiksareal. Modsat kan der være behov for en vis omfordeling af butiksarealer, hvor nogle utidssvarende butikker lukker, mens der etableres nyt butiksareal andre steder. Omfordelingen kan bl.a. ske som følge af et ønske om at udvide eller flytte en butik for at opnå et tidssvarende butikskoncept og indretning. Der kan derfor også være behov for nyt butiksareal uden en vækst i omsætningen.

I både minimums- og maksimumsscenariet er regnet med en konstant arealintensitet.

9.8 Samlet vurdering af behov for yderligere areal

Samlet set viser beregningerne, at arealbehovene i de to scenarier bliver ganske forskellige. Det skyldes udviklingen i nethandlen og privatforbruget, hvor kun små forskelle i forudsætningerne slår stærkt igennem over en længere årrække.

I minimumsscenarioet er der på dagligvaresiden forudsat en markant vækst i net-handlen med dagligvarer, bl.a. med måltidskasser, samtidig med, at en større del af forbruget på mad sker som udespisning i form af take-away og click-and-collect. På udvalgsvaresiden er det forudsat, at væksten i nethandlen i høj grad overstiger væksten i privatforbruget. I minimumsscenarioet er det forudsat, at dagligvare- og udvalgsvarehandlen i Frederikssund Kommune tilpasser sig ændringerne i forbrugsgrundlaget, som vil være stigende for dagligvarer og faldende for udvalgsvarer.

Resultatet af minimumsscenarioet er, at der i Frederikssund Kommune bliver behov for i størrelsesordenen 2.100 m² mere detailhandel set ift. det eksisterende aktive areal. Tallet dækker over et øget behov på ca. 2.700 m² til dagligvarebutikker, et reduceret areal til beklædningsbutikker på ca. 900 m² samt et øget behov på i alt ca. 300 m² til øvrige udvalgsvarebutikker og butikker med SPV ekskl. forhandlere af motorkøretøjer.

Maksimumsscenarioet indebærer en større udvikling af detailhandlen frem til 2035. Det kan f.eks. være ved etablering af nye store dagligvarebutikker i f.eks. Vinge og udbygning med nye store udvalgsvarebutikker. På dagligvaresiden er det forudsat, at nethandlen med dagligvarer fortsat ikke får et gennembrud, og at udespisningen kun tiltager i begrænset grad. På udvalgsvaresiden er det forudsat, at nethandlen fortsat vokser, men at væksten i nethandlen aftager, og at der samlet set bruges flere penge på udvalgsvarer i butikker. I maksimumsscenarioet er det forudsat, at dagligvare- og udvalgsvarehandlen i Frederikssund Kommune tilpasser sig ændringerne i forbrugsgrundlaget, som vil være stigende.

Samlet set vil der i maksimumsscenarioet blive behov for en udvidelse af butiksarealet i Frederikssund Kommune med i størrelsesordenen 20.000 m² set ift. det eksisterende aktive areal. Tallet dækker over et behov for yderligere areal til dagligvarebutikker på i størrelsesordenen 6.600 m², et behov for yderligere areal til beklædningsbutikker på i størrelsesordenen 3.000 m², et behov for yderligere areal til øvrige udvalgsvarebutikker og butikker med SPV ekskl. forhandlere af motorkøretøjer på i alt i størrelsesordenen 10.000 m².

De store arealbehov inden for dagligvarer skyldes befolkningstilvæksten, og at der i beregningerne er forudsat en konstant omsætning pr. m². I praksis er der kapacitet i de eksisterende butikker til at afvikle en højere omsætning, hvorfor det reelle behov for yderligere areal ikke vil være helt så stort.

Brancheglidningen betyder, at grænserne mellem store udvalgsvarebutikker og butikker med SPV i højere grad udviskes, og udviklingen går mod mere øvrig udvalgsvareomsætning i butikker med SPV. Omkring 33 % af den øvrige udvalgsvareomsætning i Frederikssund Kommune sker i dag butikker med SPV som f.eks. byggemarkeder og plantecentre, og det vurderes, at en lidt større andel af behovet for areal til udvalgsvarebutikker og butikker med SPV vil være i form af butikker med SPV, der også sælger øvrige udvalgsvarer.

Scenarie	Dagligvarer	Udvalgsvarer og SPV*
Minimum	+2.700 m ²	-600 m ²
Maksimum	+6.600 m ²	+13.000 m ²

Tabel 9-1 Ændret behov for areal i Frederikssund Kommune frem mod 2035.
 *Ekskl. forhandlere af motorkøretøjer.

Arealerne er udtryk for niveauer og ikke eksakte tal. Efter praksis tilkommer der kommunerne en bred margin i skønnet af behovet. De beregnede arealbehov udtrykker behovet for yderligere areal ift. arealet af den eksisterende aktive detailhandel, og evt. nyudlæg bør være afstemt med restrummeligheden i den eksisterende centerstruktur.

10 Ordforklaring

AREALBEHOV

Det beregnede *arealbehov* er et udtryk for, hvor meget detailhandel, der er behov for i et opland. Behovet for yderligere detailhandel ved nybyggeri eller omdannelse til butikksformål beregnes med udgangspunkt i en vurdering af omfanget af den eksisterende detailhandel set ift. den forventede udvikling i indbyggertallet, privatforbruget, turismen, omsætningen pr. m² og handelsbalancen.

AREALRAMME OG UDBYGNINGSRAMME/RESTRUMMELIGHED

Arealrammen for et centerområde angiver det maksimalt tilladte bruttoetageareal til detailhandel i et centerområde. *Restrummeligheden/udbygningsrammen* i et centerområde beregnes ved at trække bruttoetagearealet af den eksisterende detailhandel og/eller byggeretterne i rammeområderne og lokalplanerne omfattet af centerområdet fra arealrammen for centerområdet.

CENTEROMRÅDE

Et i kommuneplanen geografisk afgrænset område udlagt til detailhandel. Der er følgende typer af *centerområder*: Bymidter, bydelscentre, lokalcentre, områder til butikker med særligt pladskrævende varegrupper, aflastningsområder og områder til enkeltstående butikker.

DAGLIGVARER OG DAGLIGVAREBUTIKKER

Dagligvarer er varer, der forbruges samtidig med at de bruges, dvs. kortvarige forbrugsgoder. Dagligvarer er f.eks. madvarer, drikkevarer og rengøringsmidler og dagligvarebutikker er f.eks. supermarkeder, tankstationskiosker, apoteker og blomsterbutikker. Butikker, der har et mere end ubetydeligt salg af dagligvarer, betragtes i udgangspunkt som dagligvarebutikker, herunder også varehuse, som har et betydeligt salg af udvalgsvarer.

DETAILHANDELSBUTIK

En detailhandelsbutik er et fast forretningssted, hvorfra der sælges varer til private. Permanente showrooms eller udstillinger af varer, hvor private kan se og evt. prøve varer, som enten kan bestilles i forretningen eller som efterfølgende kan bestilles via nettet, betragtes i udgangspunktet også som detailhandel, når der er mere end begrænset kundestrøm til forretningsstedet.

EKSISTERENDE BRUTTOETAGEAREAL

Arealet af den eksisterende, aktive detailhandel. Butiksareal, personalefaciliteter, overdækket lager mv. til butikksformål medregnes i *bruttoetagearealet*. Der fradrages op til 200 m² personalefaciliteter pr. dagligvarebutik beliggende i en bymidte, et bydelscenter eller et aflastningsområde.

FORBRUGSGRUNDLAG

Borgerne bosiddende i et opland har et samlet forbrug på varer, som betegnes *forbrugsgrundlaget*.

HANDELSBALANCE

Handelsbalancen er defineret som forholdet mellem omsætningen og forbruget i et geografisk afgrænset område. Hvis handelsbalancen for en kommune er under 100 % betyder det, at butikkerne i kommunen omsætter for mindre end kommunens borgere køber for. En del af borgernes forbrug bliver således lagt i butikker udenfor kommunen. Tilsvarende betyder en handelsbalance over 100 %, at butikkerne i kommunen tiltrækker kunder fra udenfor kommunen, f.eks. pendlere eller turister. Handelsbalancen er således en måde at vurdere detailhandlens styrke og tiltrækningskraft. En stigning i handelsbalancen er ikke nødvendigvis udtryk for at detailhandlen i et område er gået frem. Handelsbalancen kan f.eks. stige, hvis omsætningen ikke falder lige så meget som forbrugsgrundlaget.

OPLAND OG INFLUENSOMRÅDE

Borgere i *oplandet* lægger som tommelfingerregel over halvdelen af deres forbrug i oplandet. Borgere

udenfor oplandet lægger mindre end halvdelen af deres forbrug i oplandet. Et indkøbsområde kan have forskellige oplande afhængigt af varegruppe. Et oplands afgrænsning afhænger bl.a. af afstanden til andre indkøbssteder. Ny detailhandel vil som oftest hente størstedelen af sin omsætning fra oplandet, som den nye detailhandel ligger i. Ny detailhandel kan også hente omsætning fra butikker udenfor oplandet. Det totale område, som den nye detailhandel henter omsætning fra, betegnes som *influensområdet*.

SÆRLIGT PLADSKRÆVENDE VAREGRUPPER (SPV) OG BUTIKKER MED SPV

Listen over særligt pladskrævende varegrupper i planloven er ikke udtømmende. Listen over særligt pladskrævende varegrupper eller varer, som frembyder særlige sikkerhedsmæssige forhold, er f.eks. motorkøretøjer, lystbåde, campingvogne, trailere, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer, grus, sten- og betonvarer, møbler, samt ammunition og eksplosiver. Af Vejledning om detailhandelsplanlægning fremgår, at arealer til butikker med særligt pladskrævende varegrupper ikke omfatter arealudlæg til andre store butikker med mange varer eller butikker, der både forhandler pladskrævende og ikke-pladskrævende varer, som f.eks. dagligvarer, tøj, legetøj, babyudstyr, elektronik, hårde hvidevarer, boligtilbehør mv. Det vurderes, at køkkenbutikker kan defineres som butikker med særligt pladskrævende varegrupper. I byggemarked må der også forhandles udvalgsvarer. Et byggemarked klassificeres på trods af et evt. salg af udvalgsvarer som en butik med særligt pladskrævende varegrupper.

UDVALGSVARER OG UDVALGSVAREBUTIKKER

Udvalgsvarer er en fællesbetegnelse for varer, som kan anvendes flere gange og gennem en længere periode, dvs. langvarige forbrugsgoder. Udvalgsvarer er typisk opdelt i "beklædning", dvs. f.eks. tøj og sko og "øvrige udvalgsvarer", dvs. f.eks. legetøj, babyudstyr, elektronik, hårde hvidevarer, boligtilbehør mv. Hvis en butik, har mere end et ubetydeligt salg af udvalgsvarer, så er den i udgangspunktet at betegne som en udvalgswarebutik. En møbelbutik, der sælger møbler, som er en særligt pladskrævende varegruppe, og øvrige udvalgsvarer, f.eks. lamper, puder og andet boligtilbehør, i mere end et ubetydeligt omfang, er at betegne som en udvalgswarebutik. En butik, der fortrinsvist sælger dagligvarer, er i udgangspunktet at betegne som en dagligvarebutik – uanset om der sker et mere end ubetydeligt salg af udvalgsvarer.