

UDKAST



Glostrup Kommune
Detailhandelsanalyse

15. oktober 2015

INDHOLDSFORTEGNELSE

Metode, begreber og definitioner	3
1. Konklusioner og vurderinger (<i>forslag bliver udarbejdet efter 1. møde</i>)	
2. Detailhandelen i Glostrup kommune 2015	10
3. Befolknings- og forbrugsforhold	28
4. Handelsbalancen	36
5. Den nuværende og fremtidige konkurrencesituation	38
6. Generelle tendenser	44

Bilag 1: Branchefortegnelse detailhandel

Bilag 2: Branchefortegnelse kundeorienterede servicefunktioner

Metoder, begreber og definitioner

Nedenfor gives en kort introduktion om metoden, herunder dataindsamlingen og definitioner i detailhandelsanalysen.

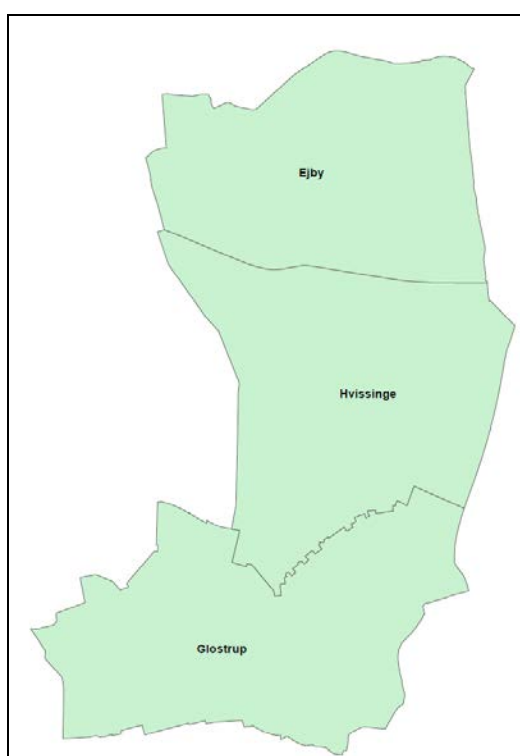
Geografisk opdeling af Glostrup kommune

Detailhandelen i Glostrup kommune er overordnet opdelt i tre områder: Ejby, Hvissinge og Glostrup

Herudover er Glostrup ved beskrivelsen af detailhandelen opdelt i Glostrup centrale bymidte, bymidten i øvrigt og Glostrup i øvrigt.

Nedenstående kort viser den overordnede opdeling af kommunen.

Figur 0.1 Områder i Glostrup kommune



Antal butikker

Alle butikker i kommunen er registreret i forbindelse med en rekognoscering, der blev foretaget i september 2015. Butikkerne er registreret med navn, adresse og branchegruppe.

Branchegrupper

Alle butikker er overordnet kategoriseret inden for **dagligvarer** og **udvalgsvarer** samt **butikker, der forhandler særligt pladskrævende varegrupper**.

Dagligvarebutikkerne er discountbutikker (Netto, Fakta, Aldi, Rema 1000 m.fl.), supermarkeder (Irma, SuperBrugsen, Meny m.fl.) og varehuse (Kvickly, Føtex) samt hypermarkeder (Bilka). Desuden indgår mindre butikker som kolonialbutikker, minimarkeder, døgnkiosker, kiosker på tanksta-

tioner og tobaksforretninger samt fødevarer specialbutikker som bagere, slagtere, blomster og ostephandlere. Endelig er der andre dagligvarebutikker som f.eks. parfumerier, Matas.

Udvalgswarebutikker er butikker, der f.eks. forhandler tøj, sko, køkkenudstyr og gaveartikler, hjemmeelektronik, hårde hvidevarer m.v., smykker, lamper, telefoner, optik, boghandel, cykler, farve/tapet, tæpper, lædervarer, legetøj mv.

Butikker, der forhandler særligt pladskrævende varegrupper er udtømmende defineret i Planloven som butikker, der alene forhandler biler, lystbåde, campingvogne, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer, grus, sten- og betonvarer samt møbler. (I analysen er møbelbutikker kategoriseret som udvalgswarebutikker, mens byggemarkeder er medtaget i gruppen af butikker med særlig pladskrævende varer). Inden for butikker, der forhandler særligt pladskrævende varegrupper, er det i denne analyse alene enheder, der har et egentligt salgslokale, der er medtaget. Således er f.eks. bilforhandlere med et mindre kontor og et uoverdækket p-areal til biludstilling ikke medtaget.

En komplet branchefortegnelse fremgår af bilag 1.

Bruttoareal

ICP har foretaget en grov opmåling af bruttoarealet i samtlige butikker i Glostrup kommune.

Bruttoarealet defineres som i Planloven. Således omfatter det alle salgsarealer og arealer til brug for produktion og/eller opbevaring af varer eller remedier, der er nødvendige for butiksdriften, herunder salgsarealer, produktionsarealer, lagerlokaler, teknikrum, kølerum og lignende.

Forbrug – metode

Borgernes forbrug af dagligvarer og udvalgsvarer er beregnet på områdeniveau på baggrund af ICP's specialkørsler fra Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse, der baserer sig på interviews med 3.000 husstande. I Forbrugsundersøgelsen er husstandenes samlede årlige forbrug af såvel varer og tjenesteydelser nedbrudt på omkring 1.200 grupper. Der er således tale om en meget detaljeret beregning af husstandenes forbrug.

Oplysningerne fra forbrugsundersøgelsen er bl.a. kombineret med oplysninger om husstandsstørrelser, forbrugernes indkomster samt det nuværende og fremtidige befolkningstal dels i hele kommunen, dels i de enkelte bydele.

Tallene for forbruget skal ses som alle husstandes samlede forbrug i hele året 2014 samt 2026.

Glostrup Kommunes Befolkningsprognose 2014-2027 er anvendt for såvidt angår 2014 samt 2026.

Omsætning - metode

Oplysningerne om butikkernes omsætning i 2014 er for hver enkelt butiks vedkommende indhentet ved direkte henvendelse til butiksindehaverne. For de butikker, der ikke har ønsket at medvirke i undersøgelsen, har ICP måttet skønne omsætningen. Andelen af den samlede omsætning i kommunen, som er skønnet af ICP, er ca. 12 %.

Omsætningen er opgivet incl. moms.

I opgørelsen indgår kun detailhandelsomsætning. Således indgår alene kioskvarer i tankstationer. I slagterbutikker er frataget catering og diner transportable samt i for eksempel bager og apotek er frataget udsalg til andre en-

heder. Det er alene apotekers omsætning inden for frihandelsvarer, der er medtaget.

Herudover er kun medtaget detailhandelsomsætning til salg til private som vedrører den enkelte butik.

Omsætningen er for de enkelte butikker opdelt i de 4 hovedbranchegrupper dagligvarer, beklædning, boligudstyr og øvrige udvalgsvarer. Således sælger blandt andet discountbutikker, supermarkeder og varehuse varer inden for alle fire branchegrupper.

Øvrige kundeorienterede servicefunktioner

Der er foretaget en kortlægning af, hvilke servicefunktioner i øvrigt, herunder offentlige institutioner eller tilbud i øvrigt, der ligger i stueplan i bymidten. Der er tale om f.eks. restauranter, caféer, take aways og andre former for bespisning, funktioner inden for finansielle ydelser som f.eks. banker, forsikringsselskaber og ejendomsmæglere, forskellige former for behandlere som frisører, skønhedsklinikker, massører, læger, tandlæger etc. Ligeledes er der tale om biografer og andre former for forlystelser og endelig er der tale om en lang række kundeorienterede servicefunktioner i øvrigt som turistbureauer, advokatvirksomheder, køreskoler, bedemænd etc.

En komplet branchefortegnelse fremgår af bilag 2.

Handelsbalance

Ved at sætte den realiserede omsætning i butikkerne i en kommune i forhold til forbruget i kommunen fås et udtryk for handelsbalancen eller dækningsgraden. Handelsbalancen viser således, om der er overskud eller underskud i forholdet mellem omsætningen og forbruget, og kan således godt overstige 100%. Handelsbalancen er med andre ord et bruttotal, som ikke afspejler, hvorledes omsætningen er sammensat af køb fra lokale forbrugere og forbrugere bosat i andre områder.



Detailhandelen i Glostrup kommune

I nærværende afsnit vil detailhandelen i Glostrup kommune blive beskrevet.

ICP har i september 2015 foretaget en opgørelse over antallet af butikker i kommunen, indsamlet oplysninger om butikkernes omsætning for 2014 samt bruttoareal, ligesom den enkelte butiks kædestatus er registreret.

Afreportering af analyseresultater

Butikkerne er kategoriseret i hovedbranchegrupperne dagligvarer, beklædning, boligudstyr og øvrige udvalgsvarer (for definition se bilag 1) på baggrund af deres hovedaktivitet. Butikker, der forhandler særlig pladskrævende varer, er behandlet særskilt sidst i dette afsnit.

Har en butik aktiviteter inden for flere hovedbranchegrupper, er omsætningen fordelt inden for disse.

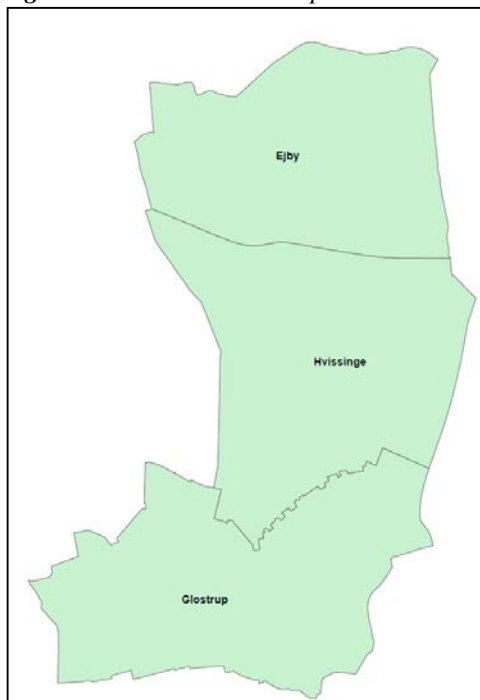
Bemærk, at ICP medtager omsætningen til private fra møbelforretninger, der alene sælger møbler, planteforhandlere, byggemarkeder, samt butikker med udstyr til camping og både, selvom planloven definerer disse grupper som særligt pladskrævende.

Dette skyldes, at disse varegrupper indgår i de senere forbrugsberegninger. Møbelforretninger, planteforhandlere, byggemarkeder samt forhandlere af campingvogne og både tæller dog kun med én gang med hensyn til bruttoareal og antal butikker, hvilket sker under forhandlere af særlig pladskrævende varegrupper.

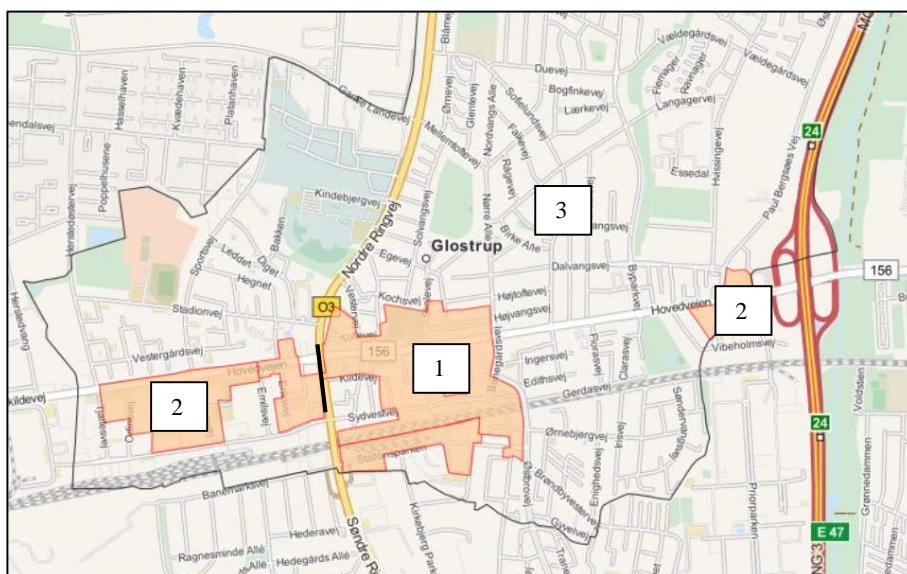
Geografisk opdeling af Glostrup kommune

Geografisk er analyseresultaterne opdelt på 3 hovedområder: Glostrup, Hvissinge og Ejby. Herudover er resultaterne – så vidt det er muligt – vist for tre delområder i Glostrup kommune.

Figur 2.1 Områder i Glostrup kommune



Derudover er Glostrup-området yderligere opdelt i 3 delområder, som ses i nedestående kort.



Delområder i Glostrup-området

- 1: Glostrup centrale bymidte v. Glostrup Shoppingcenter
- 2: Glostrup bymidte i øvrigt (storbutiksområder)
- 3: Glostrup-området i øvrigt

Antal butikker

Der er i alt 118 butikker i Glostrup kommune i 2015, heraf er 32 % af butikkerne dagligvarebutikker, svarende til 38 butikker, jf. tabel 2.1.

Tabel 2.1 Antal butikker fordelt på brancher i 2015 i Glostrup kommune

	Dagligvarer	Udvalgsvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øvrige udvalgsvarer	Detailhandel i alt
Glostrup centrale bymidte	20	56	26	16	14	76
Glostrup bymidte i øvrigt	1	13	0	10	3	14
Glostrup i øvrigt	14	9	1	5	3	23
Glostrup-området i alt	35	78	27	31	20	113
Hvissinge området	1	0	0	0	0	1
Ejby området	2	2	0	2	0	4
Glostrup kommune i alt	38	80	27	33	20	118

I Glostrup-området er der i alt 113 butikker, hvilket er 96 % af det samlede antal butikker i kommunen.

I Glostrup centrale bymidte, hvor Glostrup Shoppingcenter ligger, har man den væsentligste koncentration af butikker i kommunen. Her ligger i alt 76 butikker. Heraf ligger 40 butikker i Glostrup Shoppingcenter.

72 % af kommunens udvalgsvarebutikker ligger i Glostrup centrale bymidte. De fleste er beklædningsbutikker og disse ligger primært i Glostrup Shoppingcenter.

De største dagligvarebutikker i Glostrup centrale bymidte er varehuset Føtex og discountbutikkene Netto, Lidl, Aldi og Rema 1000.

Glostrup bymidte i øvrigt er primært karakteriseret af store udvalgswarebutikker, primært boligudstørsbutikker. De ligger ved Hovedvejen og Hermods Alle samt i et mindre område ved Tavleholmsvej. Her ligger 15 butikker, heraf en enkelt dagligvarebutik. Blandt udvalgswarebutikkerne, finder man bl.a. Biltema, Elgiganten, Power, Computer City og Jysk.

I Glostrup-området i øvrigt ligger der 23 butikker, heraf er 60 % dagligvarebutikker. Dagligvarebutikkerne består af supermarkedet Spar samt en række mindre kiosker og servicestationer.

I Hvissinge ligger der en enkelt butik, et mindre supermarked Min Købmand.

I Ejby ligger der 4 butikker, to dagligvarebutikker, et mindre supermarked og en kiosk, samt to store udvalgswarebutikker Daells Bolighus og Harald Nyborg.

Figur 2.2 Butikker i 2015 i Glostrup bymidte

(Her indsættes kort)

Butikkernes attraktion

For at give en karakteristik af butiksudbuddet har ICP i forbindelse med re-kognosceringen af butikkerne foretaget en overordnet bedømmelse af hver enkelt butiks attraktion.

Der er i vurderingen blandt andet taget hensyn til kvaliteten og bredden i butikkens sortiment. Herudover spiller faktorer som butikkens størrelse i forhold til sortimentet og branchen, disponeringen af arealerne samt butikkens indretning og fremtoning – herunder skilte og facader ind på vurderingen af den enkelte butiks attraktion.

Følgende skala er anvendt:

- 5: Meget høj
- 4: Høj
- 3: Middel
- 2: Lav
- 1: Meget lav

Vurderingen skal opfattes som en forbrugers bedømmelse af den enkelte butiks attraktion, men er foretaget på baggrund af ICP's mangeårige erfaring i vurderinger af butikkernes attraktioner i hele Danmark.

Nedenstående tabel viser de gennemsnitlige attraktioner i de enkelte områder i Glostrup kommune. Grundet hensynet til anonymitet vises de gennemsnitlige attraktioner ikke i enkelte områder.

Tabel 2.2 Butikkernes gennemsnitlige attraktion 2015

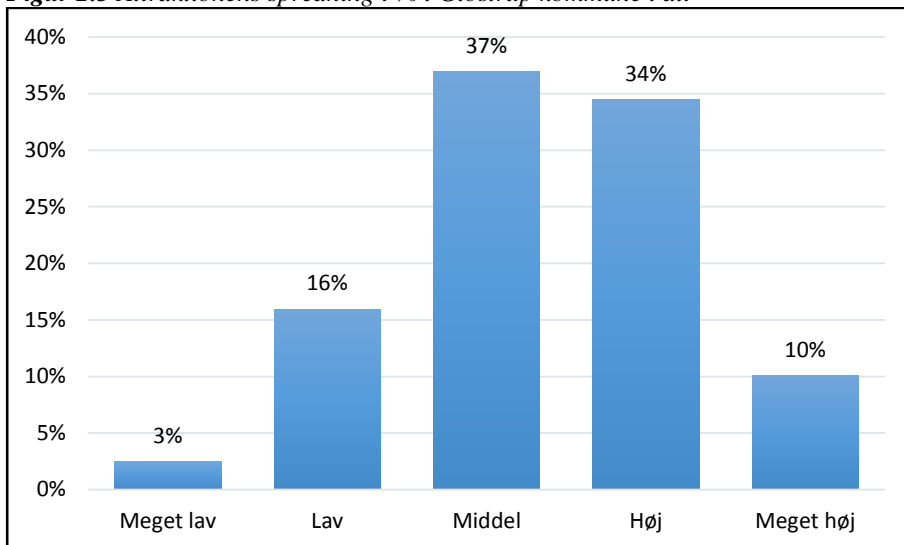
	Daglig- varer	Udvalgs- varer	Beklæd- ning	Bolig- udstyr	Øvrige udvalgs- varer	Detail- handel i alt
Glostrup centrale bymidte	3,5	3,3	3,2	3,1	3,5	3,3
Glostrup bymidte i øvrigt	*	4,5	-	4,5	4,3	*
Glostrup i øvrigt	2,6	*	*	3,2	2,7	*
Glostrup-området i altt	3,1	3,4	3,2	3,5	3,5	3,3
Hvissinge området	*	-	-	-	-	*
Ejby området	*	-	-	*	-	3,5
Glostrup kommune i alt	3,1	3,4	3,2	3,6	3,5	3,3

Den gennemsnitlige attraktion ligger lidt over middel for Glostrup kommune i alt. Der er dog en vis spredning i den gennemsnitlige attraktion i de forskellige områder. Glostrup bymidte i øvrigt adskiller sig fra de resterende områder i den gennemsnitlige attraktion for henholdsvis boligudstyrebutikkerne og de øvrige udvalgsvarerbutikker ligger på et meget højt niveau.

Der er dog stor forskel på attraktionerne butikkerne i mellem i de enkelte områder. Figur 2.6 viser attraktionens spredning i Glostrup kommune i alt, samt de 3 delområder der tilsammen udgør Glostrup-området.

I Glostrup kommune har 44% af butikkerne en høj eller meget høj attraktion, mens 19 % har en lav eller meget lav attraktion.

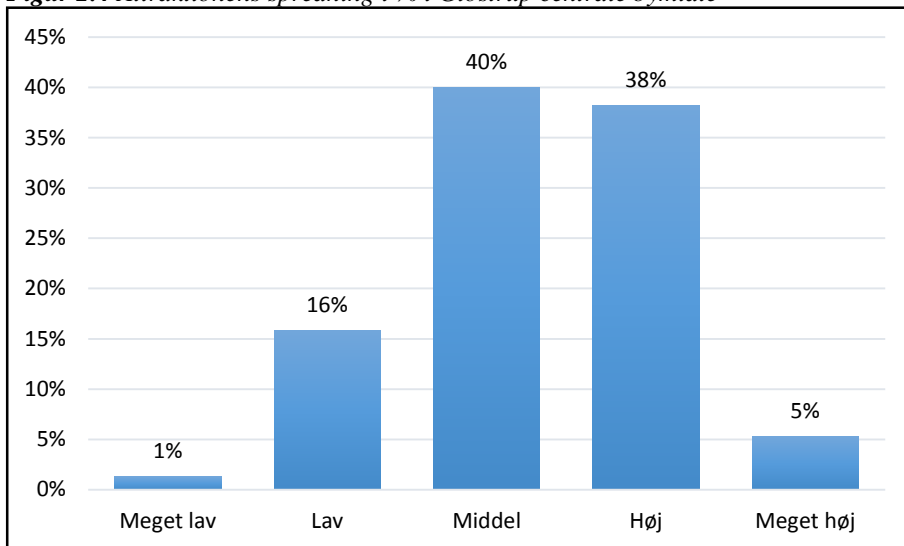
Figur 2.3 Attraktionens spredning i % i Glostrup kommune i alt



Figur 2.3 til 2.6 viser spredningen i attraktionerne i de 3 delområder, som udgør Glostrup-området.

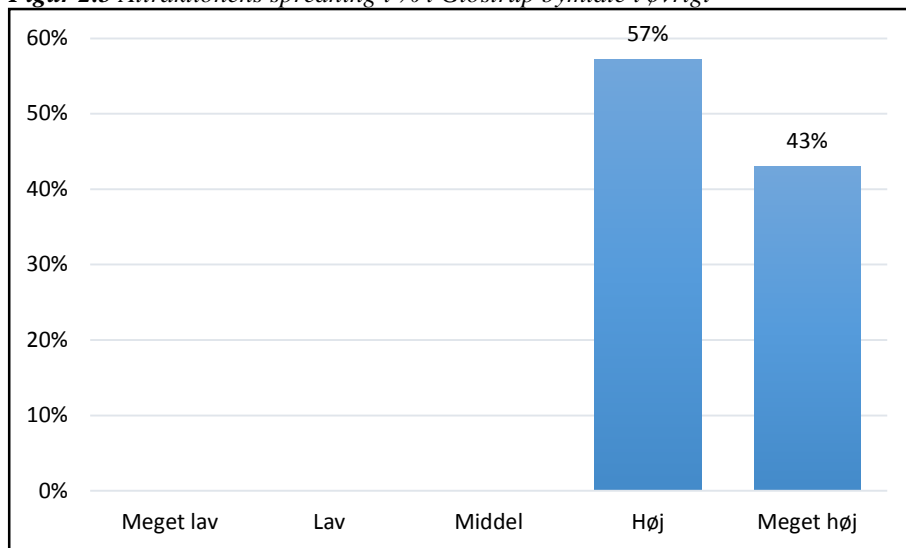
I Glostrup centrale bymidte er 43 % af butikkerne vurderet til at have en høj eller meget høj attraktion. Omvendt er der 17 % af butikkerne, der er vurderet til at have en lav eller meget lav attraktion.

Figur 2.4 Attraktionens spredning i % i Glostrup centrale bymidte



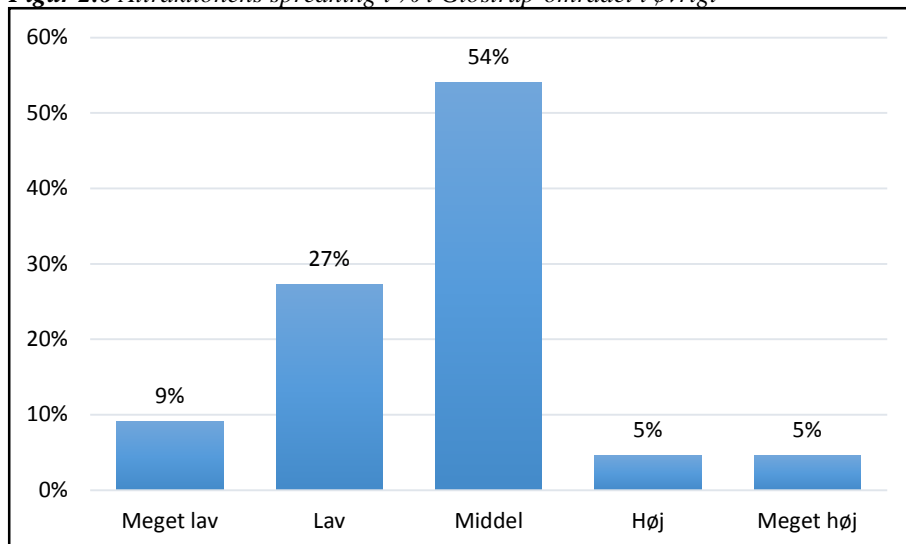
I Glostrup bymidte i øvrigt er alle butikkerne vurderet til at have en høj eller meget høj attraktion. Her ligger mange nye og meget store butikker med et bredt udvalg.

Figur 2.5 Attraktionens spredning i % i Glostrup bymidte i øvrigt



I Glostrup området i øvrigt er over halvdelen af butikkerne vurderet til at have en attraktion på et middel niveau. Derudover er der 10 % der er vurderet til at have en attraktion på høj eller meget høj

Figur 2.6 Attraktionens spredning i % i Glostrup-området i øvrigt



Kædetilknytning

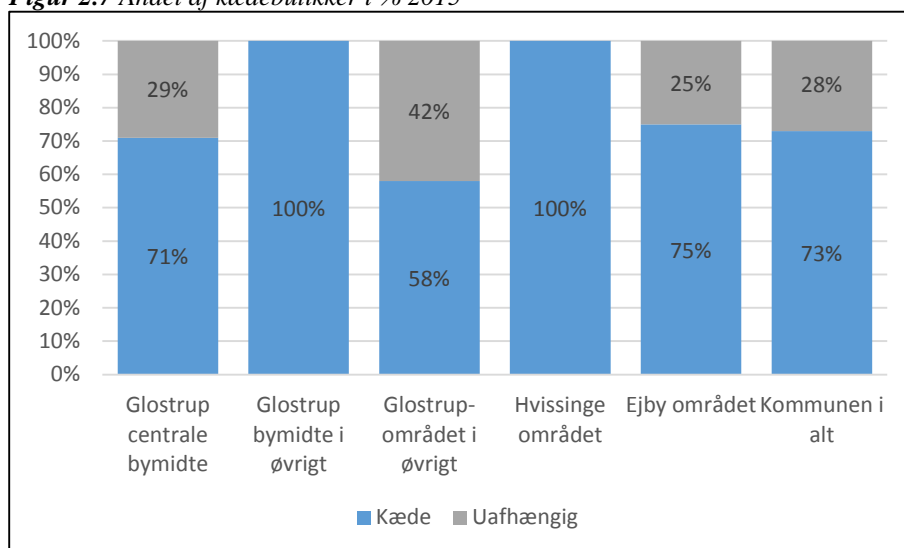
Kædebutikkerne har stor betydning for forbrugernes valg af indkøbssted. Et udbudspunkts styrke kan således blandt andet udtrykkes i den andel af butikkerne, som enten er del af en kapitalkæde eller en frivillig kæde.

Kædebutikker har nogle fordele for et udbudspunkt i at kunne tilbyde kundeservice som for eksempel landsdækkende bytteservice, gavekort, ensartede butikker samt mulighed for et større markedsføringsprogram end en enkeltstående, uprofileret butik.

Omvendt kan uprofilerede butikker på en helt anden måde tilpasse sortiment og personlig service til lokale forhold og kan medvirke til, at et indkøbssted ikke bare ligner alle de andre.

Figur 2.7 viser andelen af kædebutikker i de forskellige områder af Glostrup og i kommunen i alt.

Figur 2.7 Andel af kædebutikker i % 2015



73 % af butikkerne i Glostrup kommune er med i et kædesamarbejde. Kædeandelen er således høj. I Glostrup bymidte i øvrigt samt i Hvissinge området er kædeandelen 100 %. Lavest er kædeandelen i Glostrup-området i øvrigt, som har en kædeandel på 58 %.

Bruttoarealer

ICP har foretaget en grov opmåling af bruttoarealet i samtlige butikker i Glostrup kommune.

Bruttoarealet er defineret som det samlede areal, der hører til butikken, hvilket vil sige salgsareal og eventuelle kontorer, lager- og personalerum.

Bruttoarealerne er opgjort efter butikkens hovedbranche, det vil sige, at for eksempel i dagligvarebutikker med aktiviteter inden for flere branchekategorier bliver bruttoarealet henvist til hovedbranchen dagligvarer, mens omsætningen bliver fordelt på de 4 branchegrupper dagligvarer, beklædning, boligudstyr og øvrige udvalgsvarer.

ICP har opgjort bruttoarealet for samtlige butikker i Glostrup kommune, men der kan herudover periodevis være enkelte butiksejemål, der er under ombygning eller ændring.

Tabel 2.3 viser bruttoarealerne for butikkerne i Glostrup kommune.

Tabel 2.3 Bruttoareal i Glostrup kommune 2015 i m²

	Dagligvarer	Udvalgsvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øvrige udvalgsvarer	Detailhandel i alt
Glostrup centrale bymidte	14.400	15.400	6.300	4.700	4.400	29.800
Glostrup bymidte i øvrigt	1.000	20.400	-	13.900	6.500	21.400
Glostrup i øvrigt	3.900	8.500	300	7.600	600	12.400
Glostrup-området i øvrigt	19.300	44.300	6.600	26.200	11.500	63.600
Hvissinge området	3.800	-	-	-	-	3.800
Ejby området	1.000	19.800	-	19.800	-	20.800
Glostrup kommune i alt	24.100	64.100	6.600	46.000	11.500	88.200

Der er i alt 88.200 m² bruttoareal til detailhandel i Glostrup kommune, heraf er 73 % svarende til 64.100 m² disponeret til udvalgsvarebutikker.

Glostrup centrale bymidte har 29.800 m² bruttoareal til butikker, hvoraf 52 % ligger i udvalgsvarebutikker. 41 % af bruttoarealet til udvalgsvarer er beklædning.

Det samlede bruttoareal i Glostrup centrale bymidte udgør 33 % af det samlede areal i kommunen.

Glostrup bymidte i øvrigt har 21.400 m² bruttoareal til butikker. Her ligger det største areal til udvalgsvarer, svarende til 31 % af kommunens samlede udvalgsvareareal. 68 % af bruttoarealet til udvalgsvarer er boligudstyr.

Glostrup-området i øvrigt har 12.400 m² bruttoareal til butikker, heraf 8.500 m² udvalgsvarebutikker.

I Hvissinge er der et dagligvarebruttoareal på 3.800 m².

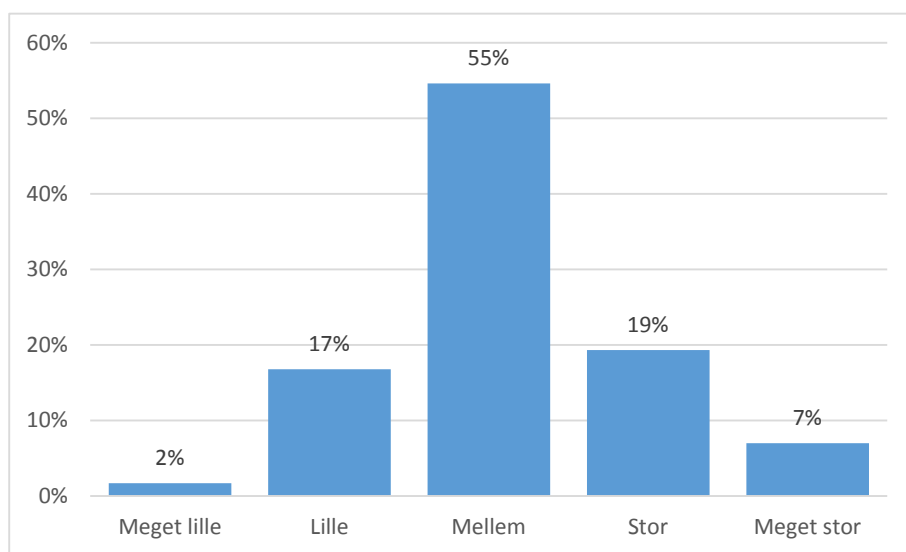
Ejby har et bruttoareal på 20.800 m², heraf udgør bruttoarealet til udvalgsvarer 19.800 m².

Størrelsesprofil

Til brug for en vurdering af en bymidtes kapacitet samt attraktion er de enkelte butikkers størrelse vurderet i forhold til deres branche. ICP har kategoriseret dem efter, om det er en meget lille, lille, stor eller meget stor butik i forhold til andre butikker i samme branche. Figur 2.8 -2.11 viser størrelsesprofilen for kommunen i alt og de tre delområder, der samlet set udgør Glostrup-området.

19 % af butikkerne i Glostrup kommune er enten små eller meget små i forhold til deres branche, mens 26 % af butikkerne er store eller meget store i forhold til branchen, jf. figur 2.8. Størrelsen på butikkerne er gennemsnitligt på niveau med det generelle gennemsnit for andre kommuner.

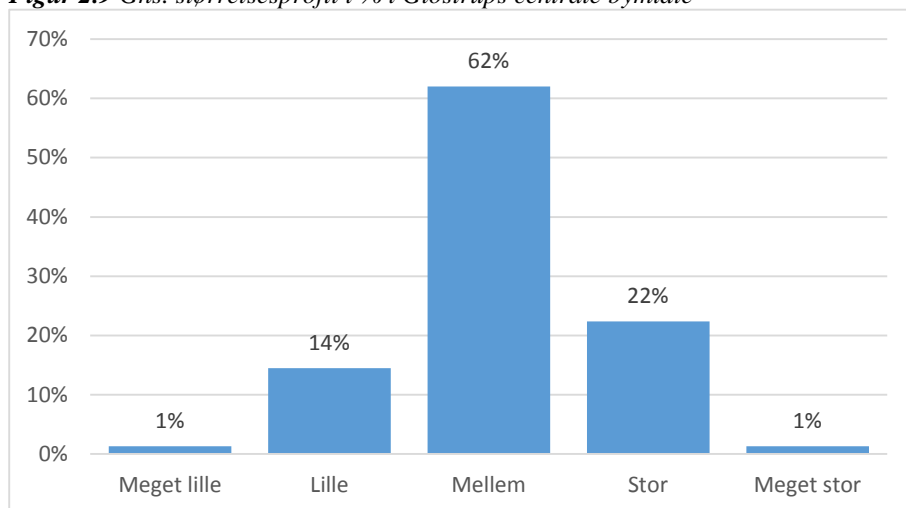
Figur 2.8 Størrelsesprofil for samtlige butikker i Glostrup kommune



Der er dog forskel på de gennemsnitlige størrelser i de enkelte butikker i Glostrup kommune.

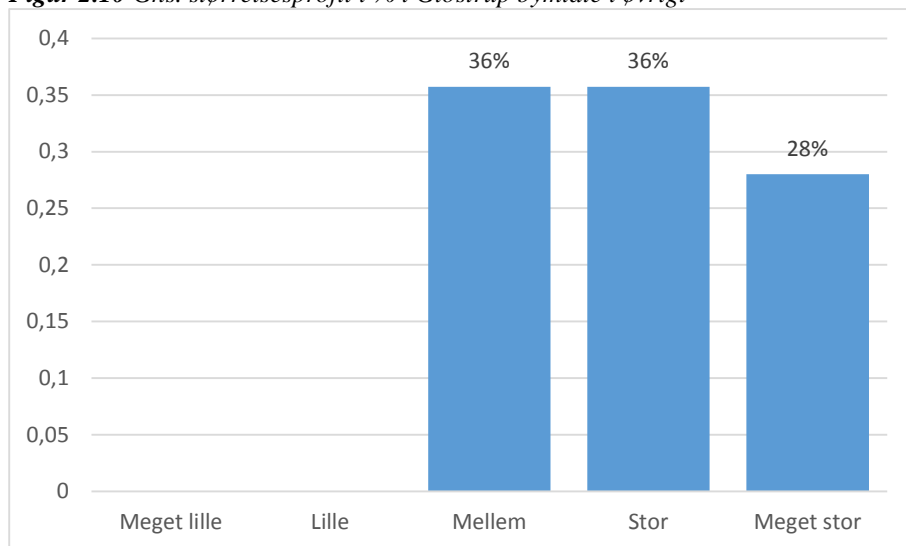
I Glostrup centrale bymidte er langt størstedelen (62 %) gennemsnitlig i størrelsen i forhold til branchen. 15 % af butikkerne er små eller meget små. Omvendt er der 23 %, der er vurderet til at være store i forhold til branchen.

Figur 2.9 Gns. størrelsesprofil i % i Glostrups centrale bymidte



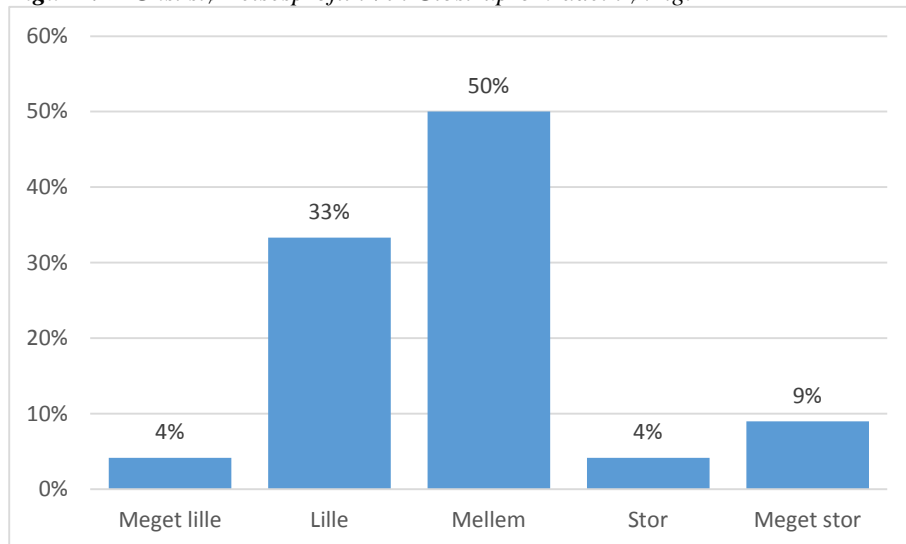
I Glostrup bymidte i øvrigt er 64 % af butikkerne vurderet til at være store eller meget store i forhold til branchen. Der er ingen butikker, der er vurderet til at være små eller meget små.

Figur 2.10 Gns. størrelsesprofil i % i Glostrup bymidte i øvrigt



I Glostrup-området i øvrigt er 37 % af butikkerne vurderet til at være små eller meget små. Omvendt er 13 % af butikkerne vurderet til at være store eller meget store.

Figur 2.11 Gns. størrelsesprofil i % i Glostrup-området i øvrigt



Damebeklædnings- og livsstilsbutikkernes pris- og aldersprofil

Ud over en vurdering af den enkelte butiks attraktion, har ICP vurderet beklædningsbutikkernes pris- og aldersprofil. På den måde skabes et overblik over, hvor velforsynet bymidten er i de forskellige pris- og aldersgrupper.

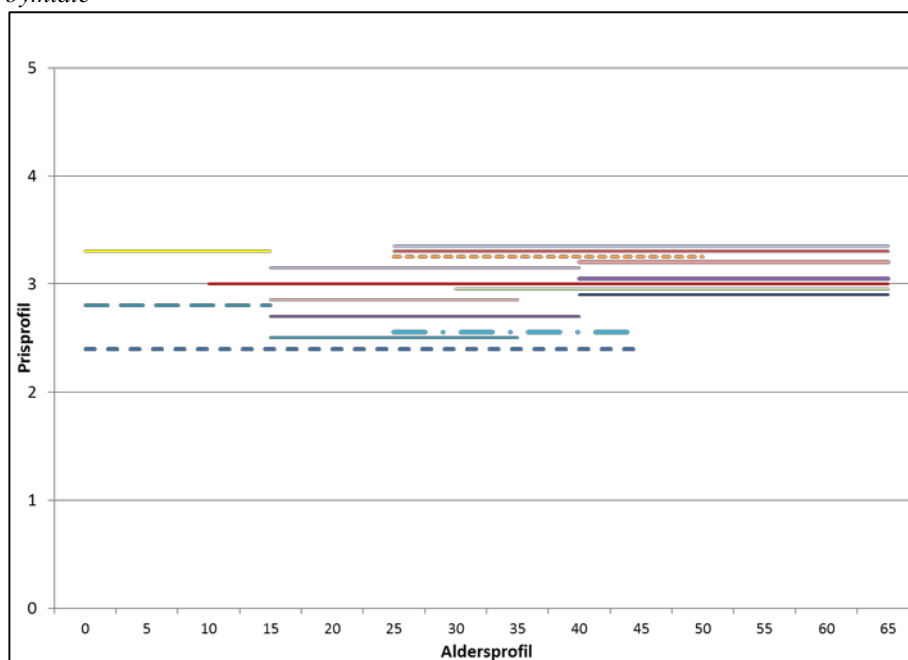
Prisprofilen er ligesom attraktionen kategoriseret ud fra en 5-trins skala med et spænd fra den meget lave prisprofil – typisk butikker, hvor der er gjort opmærksom på, at det er et lavt prisniveau for at trække kunder til – til den meget høje prisprofil, hvor prismærkingen er diskret eller ikke eksisterende.

En meget høj prisprofil findes kun i meget få tilfælde i Danmark som for eksempel i de internationale luksusbutikker som Gucci, Hermes og Louis Vuitton. Kategoriseringen sker ud fra, hvilken forventning forbrugeren har ved mødet med butikken.

Aldersprofilen relaterer sig til den eller de primære aldersgrupper, som butikken henvender sig til.

I figur 2.12 ses pris- og aldersprofilen for damebeklædning og i figur 2.13 ses skobutikkerne i Glostrup centrale bymidte. Hver enkelt streg i figurene viser alders- og prisprofilen for de enkelte butikker i udbudspunktet.

Figur 2.12 Pris- og aldersprofil for damebeklædningsbutikkerne i Glostrups centrale bymidte



Der er i alt 12 butikker, der sælger dametøj i Glostrup centrale bymidte, herudover er der 4 butikker, som både sælger herre- og dametøj eller børnetøj.

Herudover sælger varehuset Føtex, Intersport og Stadium beklædning til alle aldersgrupper, hvilket ikke indgår i figur 2.12.

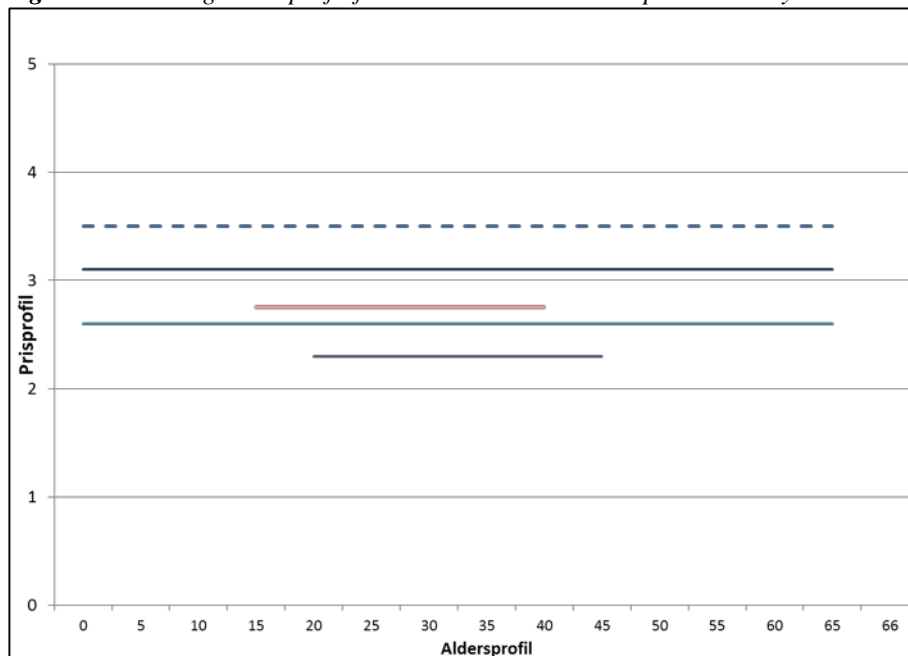
Som det ses i figur 2.12, er aldersprofilen for beklædningsbutikkerne i Glostrup bymidte koncentreret omkring aldersgrupperne 25-45 år. Derudover er der en del butikker, der henvender sig til aldersgrupperne over 45 år, mens der kun er 3 butikker til aldersgruppen 0 til 10 år.

Prisprofilen for damebeklædning i Glostrup centrale bymidte er præget af en koncentration af butikker med en prisprofil omkring middel.

Der er i alt 5 skobutikker i Glostrup centrale bymidte. 3 af disse henvender sig til den brede målgruppe 0 til 65 år.

Prisprofilen for skobutikkerne i Glostrup centrale bymidte er præget af en koncentration af butikker med en prisprofil omkring middel og lidt under.

Figur 2.13 Pris- og aldersprofil for skobutikkerne i Glostrups centrale bymidte



Omsætning

Tal for butikkernes omsætning i 2014 er indhentet ved direkte henvendelse til de enkelte butiksindehavere. For de butikker, der ikke har ønsket at medvirke i undersøgelsen, har ICP måttet skønne omsætningen.

Af tabel 2.4 fremgår de indsamlede omsætninger i Glostrup kommune. Af anonymitetshensyn er det ikke muligt at vise omsætningstallene for de enkelte områder, ligesom omsætningen kun kan vises for udvalgsvarer i alt og for boligudstyr men ikke brudt ned på beklædning og øvrige udvalgsvarer.

Disse anonymitetshensyn træder i kraft, hvor der enten er for få butikker inden for de enkelte branchegrupper eller hvor få butikker har en meget stor del af omsætningen inden for branchegruppen. Derudover er Hvissinge- og Ejby området lagt sammen pga. anonymitets hensyn.

Den samlede detailhandelsomsætning i Glostrup kommune var 2,3 mia. kr. i 2014, heraf var 69 % udvalgsvareomsætning.

Den samlede dagligvareomsætning i Glostrup kommune var 707 mio. kr. i 2014, mens den samlede udvalgsvareomsætning var ca. 1.606 mio. kr.

85 % af den samlede dagligvareomsætning og 81 % af den samlede udvalgsvareomsætning ligger i Glostrup-området.

Boligudstyr omsætningen udgør 79 % af den samlede udvalgsvareomsætning.

Tabel 2.4 Omsætning 2014 fordelt på områder og brancher (mio. kr. inkl. moms)

	Daglig- varer	Udvalgs- varer	Beklæd- ning	Bolig- udstyr	Øvrige udvalgs- varer	Detail- handel i alt
Glostrup-området	605	1.294	*	985	*	1.899
Hvissinge og Ejby	102	312	*	287	*	414
Glostrup kommune i alt	707	1.606	*	1.272	*	2.313

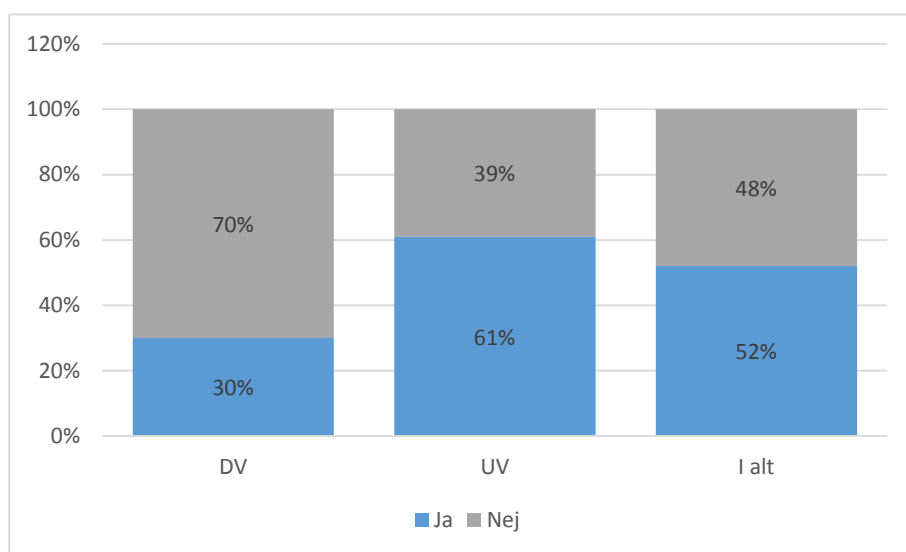
**) Kan af anonymitetshensyn ikke oplyses*

E-handel

Butikkerne er blevet spurgt om, hvorvidt de har online salg på nettet, foruden den fysiske butik. Nedenstående figurer viser resultatet af undersøgelsen af e-handelens udbredelse blandt detailhandelen i Glostrup.

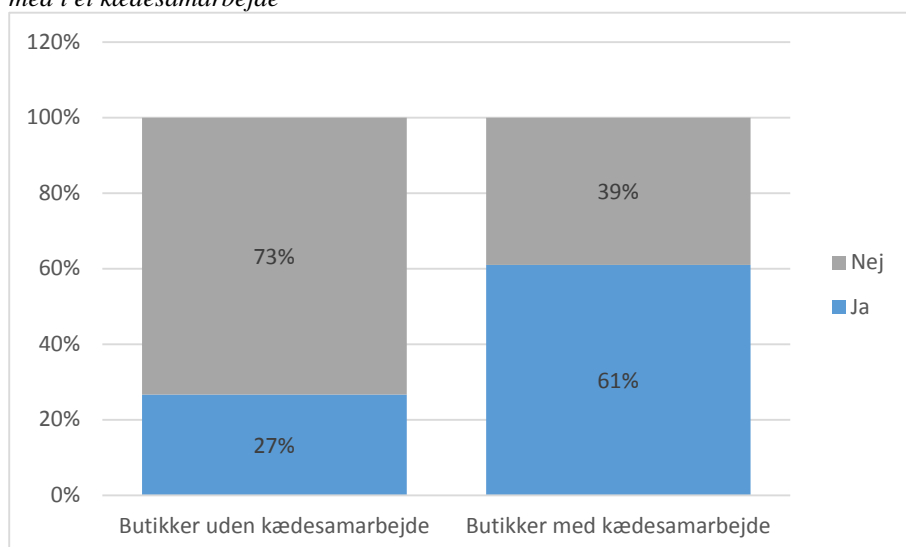
Ifølge figur 2.14 har 48 % af butikkerne salg af varer på nettet i Glostrup kommune. Det er primært udvalgsvarerbutikkerne, som har e-handel. 61 % af udvalgsvarerbutikkerne i Glostrup kommune har e-handel, hvorimod 30 % af dagligvarerbutikkerne har e-handel.

Figur 2.14 Udbredelsen af e-handel blandt butikkerne i Glostrup kommune fordelt på udvalgsvarerbutikker og dagligvarerbutikker

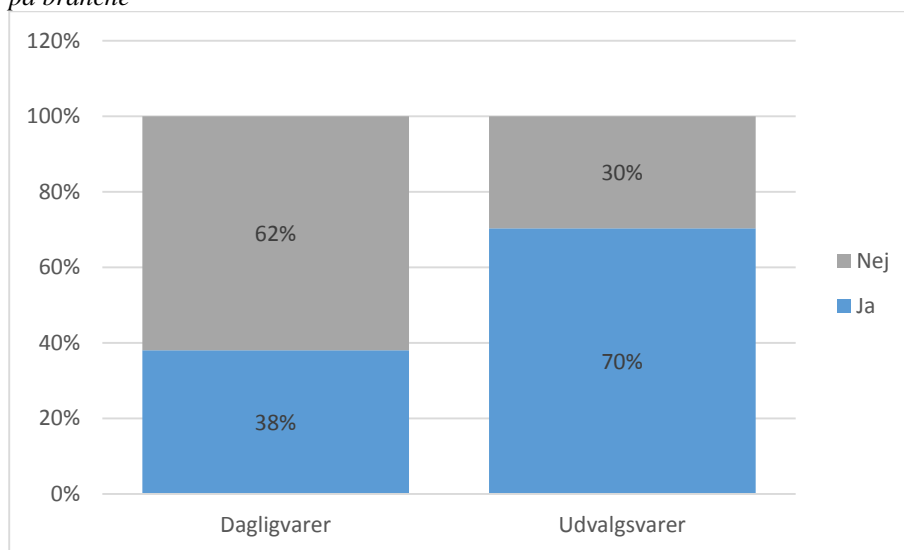


Det er oftest butikker, som er en del af et kædesamarbejde, som har e-handel. Således har 61 % af butikkerne, som er en del af et kædesamarbejde svaret, at de har e-handel – til sammenligning har 27 % af butikkerne udenfor et samarbejde e-handel.

Figur 2.15 Udbredelsen af e-handel blandt butikkerne i Glostrup kommune som er med i et kædesamarbejde



Figur 2.16 Udbredelsen af e-handel blandt butikkerne i Glostrup kommune fordelt på branche



E-handel er primært udbredt i Glostrup kommune blandt udvalgsvarebutikkerne. Således har 70 % af udvalgsvarebutikkerne e-handel. Tilsvarende er det 38% af dagligvarebutikkerne.

Forhandlere af særlig pladskrævende varegrupper

Der er foretaget en opgørelse af antallet af butikker, der forhandler særlig pladskrævende varegrupper. Der er her tale om butikker, der forhandler planter, biler, campingvogne, lystbåde samt bygge- og trælastartikler til private. Herudover er møbelbutikker ligeledes defineret som særlig pladskrævende.

Hvis en forhandler af særlig pladskrævende varer har mere end et ubetydeligt salg af andre varegrupper, er den at opfatte som en almindelig udvalgsvarebutik. Derfor er alle møbelbutikkerne i Glostrup kommune kategoriseret som boligudstudsbutikker, da de også sælger lamper, tæpper og andre livsstilsprodukter.

Forhandlere af biler og motorcykler skal herudover have et egentligt udstillingslokale for at indgå i denne opgørelse.

I kommunen er der i alt 10 forhandlere af særlig pladskrævende varegrupper, heraf er 5 byggemarkeder/byggematerialer. Der er 4 bilforhandlere, der primært ligger ved Hovedvejen.

Herudover ligger der en mindre forhandler af motorcykler.

Tabel 2.5 Antal forhandlere af særlig pladskrævende varegrupper fordelt på typer samt bruttoareal

	Antal	Areal m ²
Byggemarkeder/byggematerialer	5	17.500
Bilforhandlere m. salgslokale	4	9.600
Andet	1	300
Glostrup kommune i alt	10	27.400

Kundeorienterede servicefunktioner

Sammen med butikkerne udgør de kundeorienterede servicefunktioner en bymidtes attraktion. Ligesom det gør sig gældende med butikker, er det væsentligt, at der er et bredt og attraktivt udbud af kundeorienterede servicefunktioner.

Servicefunktionerne er med til at gøre bybilledet mere varieret. Servicefunktioner som pengeinstitutter og frisører m.v. har oftest en facade uden meget liv og kan derfor være problematiske for kundernes oplevelse af bymidten. De udfylder dog nogle af de hverdagsfunktioner, der er nødvendige for kunderne. Dermed er servicefunktionerne medvirkende til at tiltrække kunderne til en bymidte.

Udespisning udgør en stadig større andel af danskernes forbrug. Bespisningsmulighederne har en stigende betydning for et udbudspunkts attraktion og tiltrækningskraft. Specielt caféer og frokostrestauranter er med til at give kunder en anden indkøbsoplevelse samtidig med at de øger opholdstiden væsentligt.

Samlet for alle servicefunktioner er, at de udfylder et behov for en service og giver kunden en oplevelse. Både behov og oplevelser er vigtige for funktionerne i en bymidte. Det er dog forskelligt, i hvor høj grad en servicefunktion opfylder et behov og giver en oplevelse for forbrugerne.

De typisk serviceorienterede funktioner er for eksempel bank, læge og renseri, som i høj grad opfylder et behov, men ofte ikke er den store oplevelse. Omvendt er funktioner som biograf, teater og museum i høj grad oplevelsesorienterede.

Derfor har ICP registreret samtlige kundeorienterede servicefunktioner i gadeplan i Glostrup bymidte.

Tabel 2.6 Kundeorienterede servicefunktioner

Glostrups bymidte	
Restauranter, caféer	31
Pengeinstitutter mv.	11
Frisører mv.	25
Museer, biograf mv.	2
Anden service	16
Kundeorienterede servicefunktioner i alt	85

Glostrup bymidte har i alt 85 kundeorienterede servicefunktioner. Heraf 36 % restauranter og andre spisesteder, 13 % er pengeinstitutter og 37 % er frisører, skønhedspleje, solcenter mv. Af andre oplevelser ligger Glostrup Bio samt Glostrup fritidscenter og svømmehal. Derudover ligger der en række andre services såsom køreskoler og bedemand.

ICP har desuden foretaget en vurdering af attraktionen for hver enkelt kundeorienteret servicefunktion på en skala fra 1-5, hvor 1 er en meget lav attraktion og 5 er en meget høj attraktion. Attraktionen er en vurdering af en kundes opfattelse af servicefunktionen.

Tabel 2.7 Gennemsnitlige attraktioner for kundeorienterede servicefunktioner

Glostrups bymidte	
Restauranter, caféer	2,8
Pengeinstitutter mv.	3,5
Frisører mv.	2,7
Museer, biografer mv.	*
Anden service	2,7
Kundeorienterede servicefunktioner i alt	2,8

* Vises ikke af diskretionshensyn

I Glostrup bymidte er de gennemsnitlige attraktioner for servicefunktionerne lidt under middel.

Der er dog forskel på gennemsnittet i de enkelte typer af servicefunktioner i bymidten. Pengeinstitutter har gennemsnitligt en højere attraktion, mens spisesteder samt frisører mv. har en lavere gennemsnitlig attraktion.





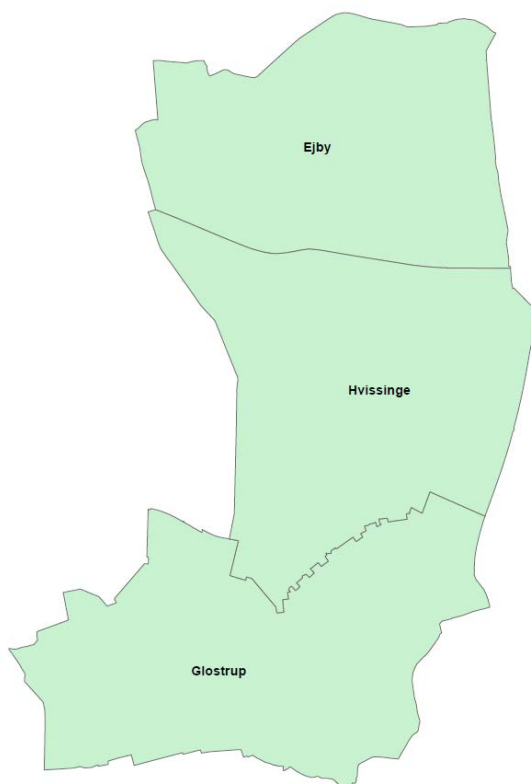
Befolknings- og forbrugsforhold

Til brug for vurderinger af udviklingsmulighederne for detailhandelen i Glostrup kommune belyses størrelsen af det nuværende og fremtidige forbrug af detailhandelsvarer i kommunen.

Forbruget er opgjort for 3 hovedområder, som er illustreret i figur 3.1.

Forbruget er beregnet for dagligvarer og udvalgsvarer, hvor sidstnævnte indeholder branchegrupperne beklædning, boligudstyr og øvrige udvalgsvarer.

Figur 3.1 De 3 hovedområder i Glostrup kommune.



1. Glostrup området

2. Hvissinge området

3. Ejby området

Datagrundlag og horisontår

Der er ved beregningen af forbruget anvendt ICP's bearbejdnings af Danmarks Statistiks forbrugsundersøgelser samt oplysninger om bl.a. indkomst-, bolig- og befolkningsforhold, ligeledes fra Danmarks Statistik. Herudover er den seneste befolkningsprognose for Glostrup Kommune anvendt.

Beregningerne og opgørelserne knytter sig til 2014 samt horisontåret 2026.

Befolknings- og indkomstforhold

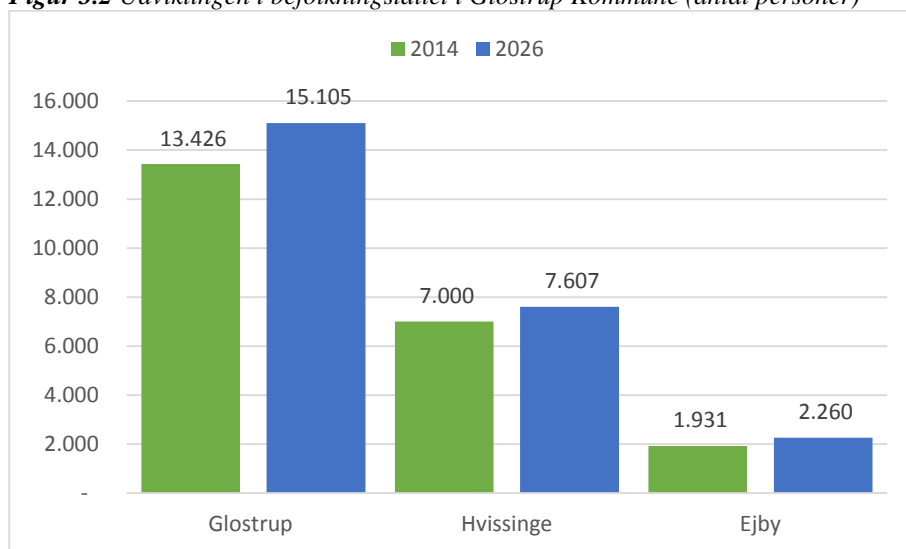
Figur 3.2 viser den ventede udvikling i befolkningstallet i Glostrup kommune.

Der bor i alt knap 22.400 personer i Glostrup kommune. Heraf bor godt 13.400 i Glostrup området, som er det mest folkerige område. Dernæst kommer Hvissinge området, hvor der bor 7.000 personer og Ejby området med knap 2.000 personer.

Samlet set forventes befolkningstallet i Glostrup kommune at stige med godt 11 % i perioden 2014 til 2026 til ca. 25.000 personer.

Der er dog forskel på udviklingen i befolkningstallet i de enkelte områder i kommunen. I Glostrup området forventes en befolkningsstigning på omkring 13 % i perioden 2014 til 2026, hvilket svarer til en stigning på godt 1.700 personer. I Hvissinge forventes en stigning på 9 %, svarende til ca. 600 personer og i Ejby forventes en befolkningsstigning på 17 %, hvilket svarer til en stigning på ca. 300 personer.

Figur 3.2 Udviklingen i befolkningstallet i Glostrup Kommune (antal personer)



Niveauer for husstandsindkomst

Forbruget i den enkelte husstand afhænger bl.a. af husstandens indkomstniveau samt antallet af personer pr. husstand.

Den gennemsnitlige husstandsstørrelse i Glostrup kommune er 2,06 personer, hvilket er under landsgennemsnittet på 2,15.

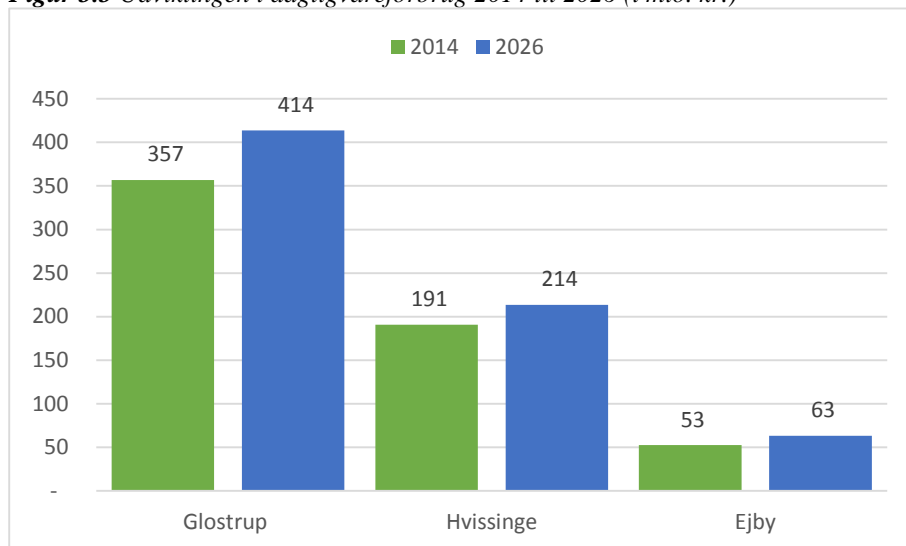
Den gennemsnitlige husstandsindkomst i Glostrup kommune ligger under landsgennemsnittet med 446.000 kr. i Glostrup kommune, hvor landsgennemsnittet er ca. 493.000 kr.

Forbrugsforhold

På baggrund af ovenstående oplysninger om befolknings- og indkomstforholdene samt ICP's specialtabeller fra Danmarks Statistiks forbrugsundersøgelser er forbruget af detailhandelsvarer beregnet for 2014 og 2026.

Dagligvareforbruget hos borgerne i Glostrup kommune ses i figur 3.3.

Figur 3.3 Udviklingen i dagligvareforbrug 2014 til 2026 (i mio. kr.)

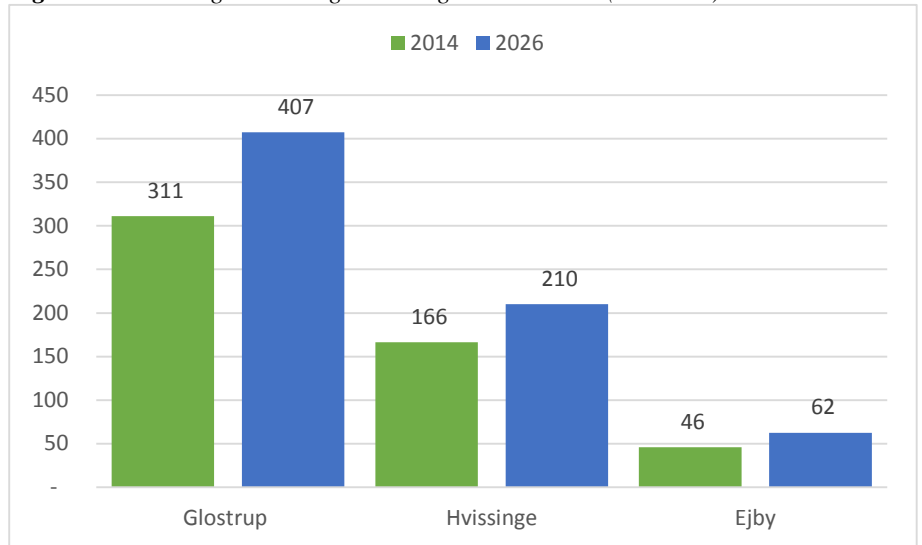


I Glostrup kommune var dagligvareforbruget i 2014 601 mio. kr., hvilket forventes at stige med 15 % til 691 mia. 2026.

I Glostrup området var dagligvareforbruget 357 mio. kr. i 2014, hvilket forventes at stige godt 16 % til 414 mio. kr. i 2026. I Hvinginge forventes dagligvareforbruget at stige med 12 %, hvilket svarer til en stigning på knap 23 mio. kr. Dagligvareforbruget i Ejby området forventes ligeledes at stige med godt 21 %, hvilket svarer til en stigning på knap 11 mio. kr. i 2026.

Glostrup kommunes dagligvareforbrug i alt	
2014	601 mio. kr.
2026	691 mio. kr.

Figur 3.4 Udviklingen i udvalgswarebrug 2014 til 2026 (i mio. kr.)

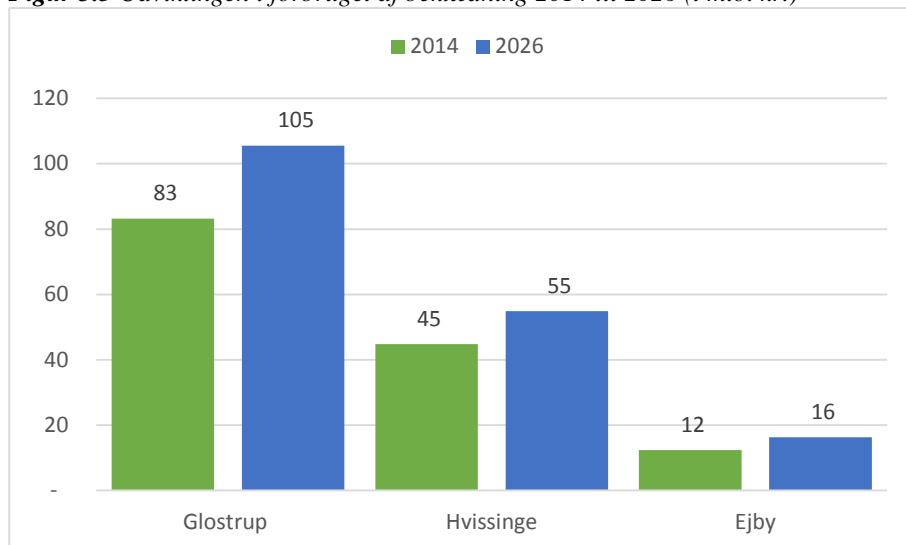


I Glostrup kommune var udvalgswareforbruget i 2014 523 mio. kr., hvilket ventes at stige til 679 mio. kr. i 2026, svarende til en stigning på 30 %.

Glostrup kommunes udvalgswareforbrug i alt	
2014	523 mio. kr.
2026	679 mio. kr.

Nedenstående figur 3.5, 3.6 og 3.7 viser forbruget af henholdsvis beklædning, boligudstyr og øvrige udvalgsvarer.

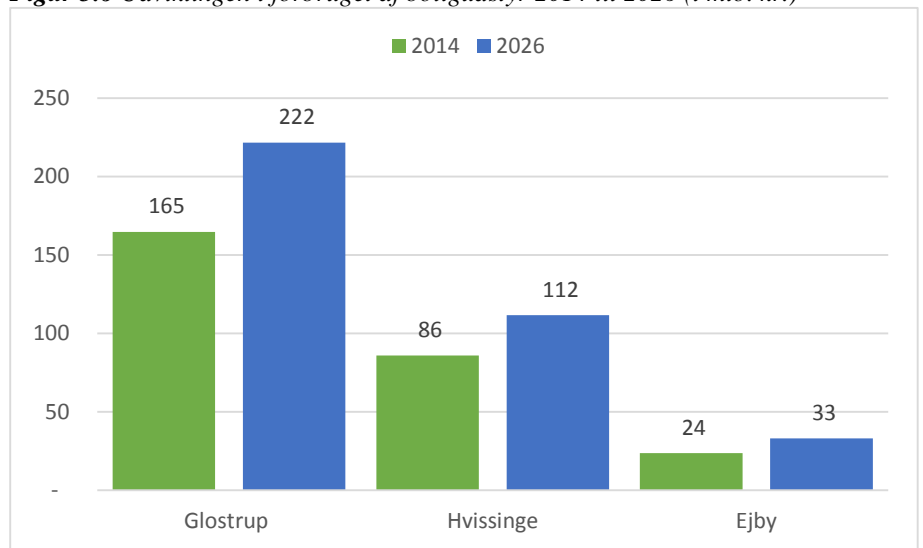
Figur 3.5 Udviklingen i forbruget af beklædning 2014 til 2026 (i mio. kr.)



Det samlede forbrug af beklædning var 140 mio. kr. i Glostrup kommune i 2014. Dette forventes at stige 26 % til 176 mio. kr. i 2026.

Glostrup kommunes forbrug af beklædning i alt	
2014	140 mio. kr.
2026	176 mio. kr.

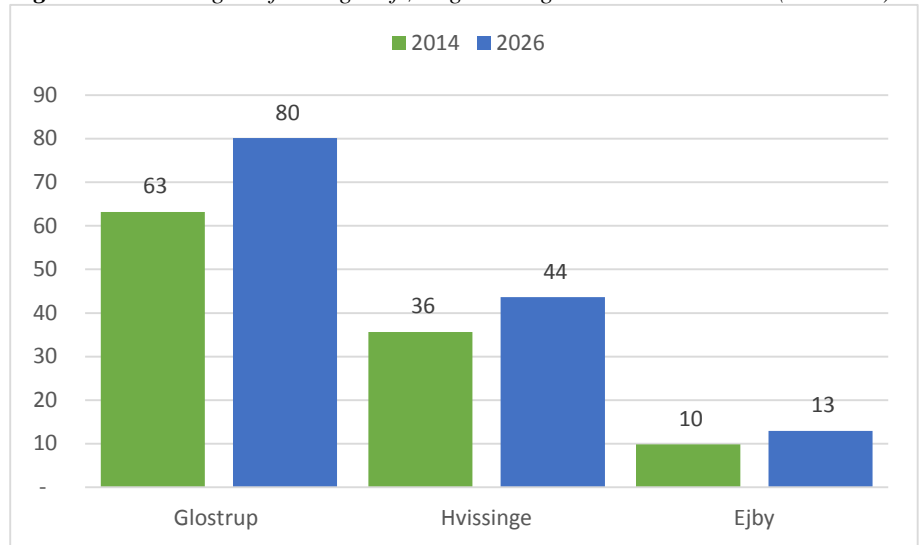
Figur 3.6 Udviklingen i forbruget af boligudstyr 2014 til 2026 (i mio. kr.)



Det samlede forbrug af boligudstyr var 275 mio. kr. i Glostrup kommune i 2014, hvilket forventes at stige med 34 % til 367 mio. kr. i 2026.

Glostrup kommunes forbrug af boligudstyr i alt	
2014	275 mio. kr.
2026	367 mio. kr.

Figur 3.7 Udviklingen i forbruget af øvrige udvalgsvarer 2014 til 2026 (i mio. kr.)

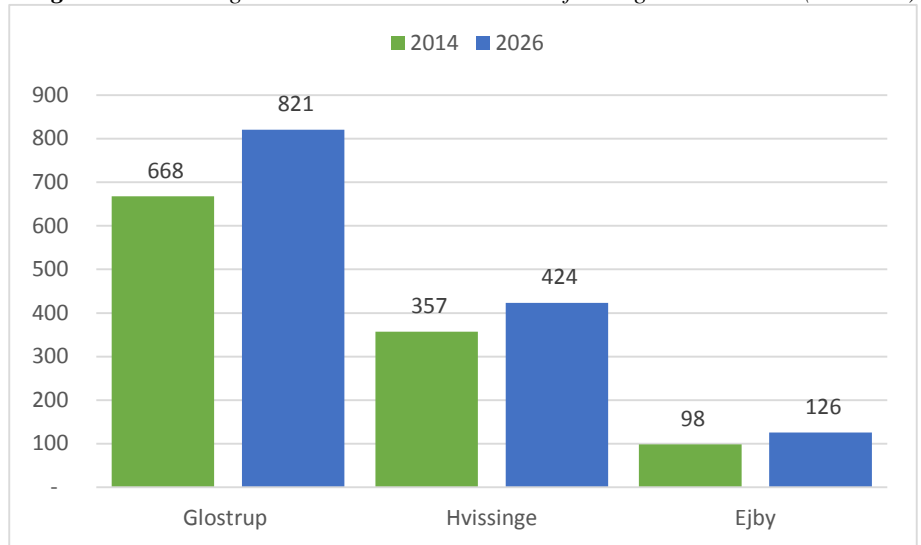


Forbruget af øvrige udvalgsvarer i Glostrup kommune var 109 mio. kr. i 2014, hvilket forventes at stige til 137 mio. kr. i 2026 svarende til en stigning på 26 %.

Glostrup kommunes forbrug af øvrige udvalgsvarer i alt

2014	109 mio. kr.
2026	137 mio. kr.

Figur 3.8 *Udviklingen i det samlede detailhandelsforbrug 2014 til 2026 (i mio. kr.)*



Det samlede detailhandelsforbrug i Glostrup kommune var 1.123 mio. kr. i 2014. Det forventes at stige 22 % i perioden 2014 til 2026 til 1.371 mio. kr.

Glostrup kommunes samlede detailhandelsforbrug i alt	
2014	1.123 mio. kr.
2026	1.371 mio. kr.



Handelsbalancen

Ved at sætte den realiserede omsætning i butikkerne i Glostrup kommune i forhold til forbruget i kommunen fås et udtryk for dækningsgraden eller hvor stor en del af det potentielle forbrug i kommunen, der svarer til omsætningen i kommunens butikker i 2014.

Dækningsgraden afspejler således ikke, hvorledes omsætningen er sammensat af køb fra lokale forbrugere og forbrugere bosat i andre områder, men er alene udtryk for, om der er overskud eller underskud på handelsbalancen.

Dagligvarer bliver normalt købt så tæt på bopælen som muligt. En handelsbalance omkring 100 % for en kommune totalt viser, at der normalt er nogenlunde balance mellem dagligvareforbruget og dagligvareomsætningen i kommunen som helhed.

I det følgende er forholdet mellem omsætningen og forbruget af henholdsvis daglig- og udvalgsvarer beregnet for Glostrup kommune.

Handelsbalancen

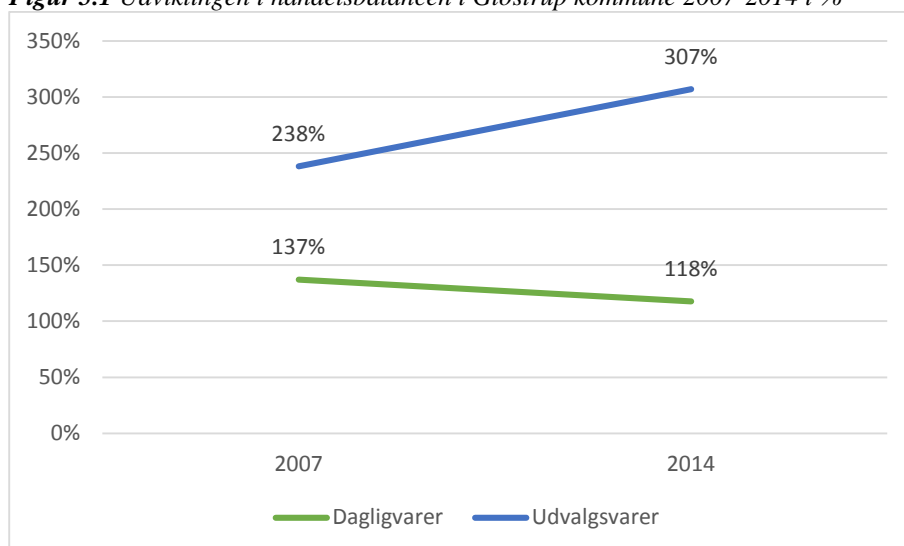
I Glostrup kommune var handelsbalancen for dagligvarer på 118 % i 2014, mens handelsbalancen for udvalgsvarer var 307 %.

Dagligvareomsætningen i Glostrup kommune er således 18 % højere end det samlede dagligvareforbrug i kommunen. Hermed er der en del forbrugere, som er bosat udenfor Glostrup kommune, der handler dagligvarer i butikkerne i Glostrup kommune.

Dagligvareomsætningen er faldet i forhold til 2007, dette skyldes bl.a., at omsætningen fra varehuset Kvickly indgik i omsætningen i 2007 som sidenhen er lukket og omdannet til discountbutikken Aldi.

Handelsbalancen for dagligvarer forventes at falde yderligere i de næste år ikke mindst på grund af lukningen af Metro ultimo 2014, men også på grund af projektet på Kirkebjerg Torv i Brøndby kommune.

Figur 5.1 Udviklingen i handelsbalancen i Glostrup kommune 2007-2014 i %



Trods en stigende konkurrence fra især Rødovre Centrum og en stigende e-handel, er udvalgsvareomsætningen i Glostrup kommune 207 % højere end udvalgsvareforbruget i kommunen. Det vil sige, at mange forbrugere bosat udenfor Glostrup kommune i betydelig omfang handler udvalgsvarer i Glostrup kommune. Især de mange store udvalgsvarebutikker ved Hovedvejen trækker forbrugere fra et stort opland.

Handelsbalancen for udvalgsvarer er steget fra 238 % i 2007 til 307 % i 2014. Handelsbalancen for udvalgsvarer forventes at stige i de kommende år, i det en række nye store udvalgsvarebutikker ved Hovedvejen 197 og Hermods Allé, som er åbnet i 2015, i fremtiden vil indgå i udvalgsvareomsætningen.



Den nuværende og fremtidige konkurrencesituation

Der sker fortsat en intensivering af konkurrencen mellem de større udbudspunkter i den indre del af Hovedstadsregionen samtidig med at e-handelen vokser. Det må forventes, at forbrugernes mobilitet fortsat vil være høj, således at de er villige til at køre langt for det rigtige udbud og de bedste oplevelser.

De væsentligste udbudspunkter i forhold til detailhandelen Glostrup er Rødovre Centrum, City 2, Ishøj Bycenter, BIG i Herlev, storbutiksområderne ved Ikea i Høje-Taastrup og i Ishøj samt endelig Københavns City. Endelig er der i lidt mindre skala, det nye butiksområde ved Kirkebjerg Torv i Brøndby Kommune, der ligger tæt på Glostrup bymidte.

Rødovre Centrum er et af Danmarks mest succesfulde større shoppingcentre, bl.a. målt på omsætning pr. m² og ligger godt 5 km fra Glostrup bymidte.

Der er i alt over 100 butikker og ca. 70 andre kundeorienterede servicefunktioner i øvrigt i centret. De ca. 85 af butikkerne er udvalgsvarebutikker.



Magasin er en af ankerbutikkerne i Rødovre Centrum

Knap halvdelen af butikkerne i Rødovre Centrum er beklædningsbutikker.

I 2014 var den samlede omsætning i Rødovre Centrum på ca. 2,2 mia. kr. incl. moms. Centret havde i 2012 mere end 7 mio. besøgende. Der er ca. 2.700 gratis p-pladser omkring Rødovre Centrum uden tidsbegrænsning.

Det forventes, at **Rødovre Centrum** udvides yderligere, idet der i dag ligger et arealudlæg i Rødovre Kommunes "Kommuneplan 2014" på omkring 20.000 m² i forbindelse med Rødovre Centrum.

Helt konkret er der planer om en udvidelse af centret på ca. 5.000 m² til detailhandel og andre kundeorienterede servicefunktioner samt etablering af flere p-pladser.

Endnu en udvidelse af Rødovre Centrum vil yderligere sætte detailhandelen i den centrale del af Glostrup bymidte under pres, da udbuddet i Rødovre Centrum er større og mere varieret.

Den nuværende og fremtidige konkurrencesituation

City 2 i Høje-Taastrup ligger knap 10 km fra den centrale del af Glostrup bymidte. Centret er inden for de seneste par år blevet renoveret og Copenhagen Designer Outlet på ca. 16.000 m² er etableret. Det vurderes dog, at CDO stadig har udfordringer og det er kun delvist udlejet. I City 2 er der i foråret 2015 desuden etableret en "Torvehal" med bespisning og salg af friske råvarer.



Copenhagen Designer Outlet kan være med til at styrke City 2

City 2 er en betydende konkurrent til den centrale del af Glostrup bymidte – især i den vestlige del af oplandet – herunder også oplandet i Albertslund kommune.

Der er planer om et havecenter på 10.000 m² ved **Ikea**. Dette vil styrke Ikea og storbutiksområdet omkring Ikea som indkøbssted.

I efteråret 2015 er **BIG** åbnet i Herlev ved afkørsel 21 på Motorring 3. Der er tale om et storbutikscenter med bl.a. IdéMøbler, Jysk, Harald Nyborg, to store elektronikvarehuse og en række butikker inden for sportsbeklædning.

Det skal dog bemærkes, at der også både er Føtex, Netto og H&M i bebyggelsen.



I BIG ligger der bl.a. en POWER

Den nuværende og fremtidige konkurrencesituation

I alt er der i BIG et samlet areal på ca. 44.000 m², hvoraf detailhandelsarealet er på ca. 30.000 m². Desuden ligger der et biografcenter, et fitnesscenter, et legeland og en række familierestauranter som Dalle Valle og Bones.

Umiddelbart ses BIG's styrke at være en kombination af storbutikker, dagligvarebutikker og underholdning.

BIG vil blive en mærkbar konkurrent til især storbutikkerne i Glostrup bymidte og i Ejby.

Ishøj Bycenter, hvor der bl.a. ligger en Bilka, har i et par år været på salgslisten hos ejeren Danica Pension, der for nyligt har meddelt, at et salg ikke på nuværende tidspunkt er aktuelt. Dette kan betyde, at ejeren vælger at styrke centret. Senest er der gennemført et par ændringer af adgangsveje etc. så kunderne ledes bedre ud i centret.



Ishøj Bycenter

Centret har i dag omkring 25 butikker og 10 kundeorienterede centerfunktioner i øvrigt. I 2014 havde centret en omsætning på ca. 900 mio. kr. incl. moms.

Ishøj Bycenter har betydning for detailhandelen i den sydlige del af Glostrup bymidtes opland. Centrets væsentligste butik Bilka er stadig en væsentlig butik på den københavnske Vestegn.

Storbutiksområdet ved **Industribuen i Ishøj** har betydning især i kraft af Bauhaus og Ilva. Der ligger foruden disse to store butikker en række udvalgswarebutikker herunder bl.a. Jysk og My Home.

Det vurderes, at storbutiksområdet er en betydende konkurrent til en række af storbutikkerne i Glostrup bymidte.

I **Københavns City** arbejdes der med moderniseringer, mindre udvidelser og omdisponeringer af arealer. Desuden arbejdes der med et projekt med etablering af detailhandel i den karré i Købmagergade, hvor det gamle Hovedpostkontor ligger. Skønsmæssigt vil der her kunne etableres detailhandel i en størrelsesorden op mod i alt 3.000 m².

Den nuværende og fremtidige konkurrencesituation

Field's er i efteråret 2015 blevet udvidet med et biografkompleks og enkelte butikker.

På **Kalvebod Brygge** ventes det, at der i løbet af 2018 etableres et Ikea Varehus, hvilket bl.a. vil påføre mange storbutikker i Københavnsregionen øget konkurrence.



Glostrup Bio

Udviklingstendenser i detailhandelen

En række forhold vil markant påvirke detailhandelen i de nærmeste år.

Discountbutikker

I forbindelse med de senere års stærke priskonkurrence har **discountbutikken** (f.eks. Netto, Rema 1000 eller Lidl), som markedsfører sig pris-aggressivt, opnået en omsætning på omkring 40 % af den totale kolonialsektor.

Samtidig har discountbutikken fået en udbredelse, hvor den nu forekommer i alle byer over 5.000 indbyggere, samt i mere end tre fjerdedele af byerne mellem 3.000 og 5.000 indbyggere.

Discountbutikken dækker så stor en andel af forbruget på dagligvareområdet, at den i mange mindre byer og markedsområder fungerer som en nærbutik, som i sit udviklingsforløb som butikstype efterhånden har forøget sit butiksareal, udvidet sit sortiment og forbedret sit serviceniveau.

Det må forventes, at discountbutikkernes antal og betydning vil øges, hvilket vil ske på bekostning af især mindre supermarkeder, minimarkeder, kiosker og fødevarer-specialbutikker.



Rema 1000

Lukkeloven

I 2012 blev reglerne om lukketider i detailhandelen ophævet helt, undtagen på enkelte specielle dage og helligdage.

Især muligheden for generelt forlænget åbningstid og søndagsåbent er positivt for de større butikker og for detailhandelen i de større udbudspunkter, der kan samordne åbningstiderne.

Ser man på erfaringerne siden liberaliseringen, er det især dagligvarebutikkerne og udvalgswarebutikkerne i shoppingcentre som f.eks. Glostrup Shoppingcenter og de store udvalgswarebutikker, der har benyttet sig af muligheden for f.eks. at holde åbent søndag.

Det er ICP's vurdering, at såfremt bymidterne ikke er parate til at tage denne kamp op, vil shoppingcentrene vinde markedsandele på bekostning af de traditionelle bykerner og de større udbudspunkter vil vinde markedsandele på bekostning af de mindre udbudspunkter.



Shop online i Stadium

E-handel

E-handel har igennem de senere år været voldsomt stigende, og kan måske blive en mulig trussel mod den fysiske detailhandel også i Glostrup.

De varer, som danskerne køber mest af på internettet, er tøj, elektronik, bøger, musik og film.

Der findes ikke entydig statistik, der belyser, hvilken betydning nethandel har for den traditionelle detailhandel, ligesom der ikke er nogen klar skillelinje mellem e-handel, traditionel postordre og varer, der bestilles over nettet, men afhentes i en butik. Det vurderes, at den samlede omsætning for fysiske varer i Danmark var omkring 25 mia. kr. i 2014.

Samlet set vurderes det, at e-handel med udvalgsvarer udgør ca. 15 % af den samlede udvalgsvareomsætning i Danmark.

Det er vanskeligt at forudsige, hvor stor en andel e-handel vil få af den fysiske detailhandel. Men den øgede e-handel vil påvirke den fysiske detailhandel og dermed detailhandelsstrukturen i Danmark.

Såfremt der ikke gøres noget aktivt og ekstraordinært, vil man 12-13 år frem i tiden opleve, at der i rigtig mange steder ikke længere kan siges at være en udvalgsvareforsyning, der nogenlunde dækker de fleste husholdningers grundlæggende behov. Her vil alene være de helt standardiserede udvalgsvarebutikker tilbage.

Der i dag er der ca. 210 byer med mere end 3.000 indbyggere, der har en udvalgsvareforsyning på et vist niveau, men hvis 50 % af udvalgsvarehandelen går via e-handel i 2025, vil kun de 28 største byer kunne tilbyde et dybt og bredt udbud af udvalgsvarer.

En øget e-handel betyder, at en væsentlig del af forbruget vil blive dækket ved køb uden for de fysiske butikker. Det vil betyde, at konkurrencesituationen yderligere bliver skærpet for alle udbudspunkter.

E-handel og de fysiske butikker

Den øgede udbredelse af e-handel vil naturligvis ændre den måde, forbrugerne handler og tænker på.

Der vil fortsat være behov for fysiske butikker, da shopping indeholder et socialt element. Shopping består af to elementer, der ligger noget funktionelt i handlingen og der er en social side.

Den sociale side vil fortsat eksistere og dermed behovet for de fysiske butikker, men forbrugerne vil i højere grad stille krav til oplevelser i forbindelse med købet. Rollen for detailhandlerne ændrer sig – de skal skabe oplevelser.

De fysiske butikker skal kunne give disse oplevelser og yde service. Butikkerne vil i fremtiden måske i højere grad stå for oplevelser og introduktioner i forbindelse med produkter.

Standardvarerne vil i højere grad overgå til nettet. Sanserne skal sættes i spil, kunderne vil se, føle, dufte, høre, smage og prøve – hvilket adskiller de fysiske butikker fra nettet.

Et godt eksempel på dette er markedsdage, der er med til at skabe en oplevelse for kunden i bymidten.

Totaloplevelsen får i fremtiden større betydning for de fysiske butikker. Her spiller personalet og servicen en stor rolle. Men også indretningen af butikkerne kan få stor betydning i fremtiden.

Bymidterne vil blive et mødested og der vil man i fremtiden kunne finde alle former for servicefunktioner.

Onlinehandel vil blive en integreret del af butikkerne. For at imødekomme kundernes krav til at kunne handle når det passer dem, vil detailhandlere i stigende grad være at finde online. Der vil være mindre butikker i sekundære placeringer, der har webshop som sin primære omsætningskilde, men hvor de kunder, der vil se produkterne i 1:1, har mulighed for dette.



Afhentning af online varer i John Lewis i England



Omni channel i UGG

Det vil blive udbredt at have onlinestandere i butikkerne, hvorfra kunderne kan bestille et bredere sortiment end det, der kan ses og opleves i butikken. Det er et fænomen, som allerede i dag gør sig gældende i udvalgte butikker som f. eks Bilka, Bolia og Stadium. I det hele taget vil grænserne mellem online handel og de fysiske butikker være sværere at skelne imellem.

Muligheden for at bestille online i butikken giver mindre arealbehov, men stiller ikke nødvendigvis mindre krav til butikspersonalet, som skal hjælpe kunderne og rådgive omkring bestillinger.

Omni-channel (sammensmeltning af den fysiske platform og e-handel) vil i fremtiden være med til at udviske grænserne mellem den fysiske butik og online.

Den nye generation af forbrugere vil vokse op med omni-channel og vil i fremtiden ikke skelne, om varen er købt på nettet eller i de fysiske butikker, men vil fokusere på oplevelsen, på varemærket og prisen.

Bymidten som mødested

Shopping er blevet en udflugt, en social foreteelse og en oplevelse. Shopping er ikke kun opfyldelse af et enkelt behov for en vare. Mens dagligvarer i højere grad bliver købt tæt på bopælen, er kunderne mere villige til at køre længere for det rigtige udbud af udvalgsvarer og oplevelser. Til gengæld opholder de sig så længere i udbudspunktet.

Det er derfor af stor betydning, at byerne bliver bedre til at udforme og tilbyde et aktivt bymiljø, som giver kunderne en helhedsoplevelse med kulturtilbud, bispisning, gademusikanter og andre bløde værdier som vand, belysning, beplantning og kunst.

Bymidten skal fungere som et attraktivt mødested for alle borgere, turister og besøgende fra oplandet.

Det bliver derfor væsentligere, at bymiljøet visuelt skal være hyggeligt og rart at færdes i. Her kan blandt andet torvet bag Glostrup Shoppingcenter markere sig som samlingssted med træer, udeservering, torvedage, bænke, historie og bymiljø.

En anden faktor, der kan være med til at øge bymidtens attraktion yderligere, er flere opholdsrum og naturlige oaser, hvor besøgende og kunder har lyst til at opholde sig uden nødvendigvis at skulle have penge op af lommen.

Bymiljøet består også af kundernes oplevelse af en gåtur i byen. Her er det vigtigt at opnå den rette balance mellem en fuldstændig varefri gågade og et forhindringsløb mellem skilte og udstillingskasser.

Planloven

Planloven, der stiller krav til en regulering af detailhandelsudviklingen, herunder målsætning og dokumentation i kommuneplanerne, ligesom lokalplaner skal opfylde en række krav, er senest revideret i april 2013.

Planloven bestemmer bl.a., at der er maksimale butiksstørrelser på 3.500 m² for dagligvarebutikker og generelt 2.000 m² for udvalgswarebutikker.

Generelt er den maksimale størrelse på et lokalcenter er 3.000 m². Hver butik må her maksimalt have et areal på 1.000 m².

Udespisning

Fastfood, take-away og udespisning forventes generelt i de kommende år at erstatte en stadig større del af forbrugernes indkøb af fødevarer.

Det faktum, at andelen af husstande med en person i dag udgør næsten 40 % af samtlige husstande i Danmark kombineret med fokus på, at det gode liv i dag er et urbant liv med karriere, frihed og valgmulighed til spontant at gøre, hvad man har lyst til, har betydet, at markedet for udespisning, færdigretter og halvfabrikata er steget voldsomt.

Det, forbrugerne anvender til udespisning, udgør ca. 25 % af det samlede forbrug af dagligvarer. Det tilsvarende tal i USA er mere end 50 %.

Der hersker generel enighed om, at andelen i Danmark vil stige, men i hvilken grad, vil afhænge af de generelle konjunkturer, modestrømninger og holdninger til madlavning.



Sticks'n' Sushi

Betydning af kæder på udvalgsvareområdet

Kædevirksomheder har i de seneste år fået en stærkt stigende del af markedet, og i dag præges lejemålene i butikscentrene og centralt i de største bymidter af butikker, som ejes og styres centralt.



Traditionel Vero Moda butik

Det må forventes, at de egentlige kæder vil få en stærkt øget betydning, og at medlemmerne i frivillige kæder og indkøbsforeninger må underkaste sig en stærkere central styring for at kunne imødegå konkurrencen fra de egentlige kædevirksomheder.

Især inden for udvalgsvaresektoren vil stærke **koncentrationstendenser** i fremtiden gøre sig mere gældende, både med hensyn til beliggenhed og organisationsform.

Den økonomiske styrke, det kræver, at omstille de nuværende butikker fra at være rene fysiske butikker til at være del af en handelsplatform, hvor den fysiske butik er helt integreret i e-handelsløsningen og omvendt, er betragtelig.

Denne styrke vil primært være til stede i kapitalkæderne, der har det strategiske, ledelsesmæssige og økonomiske overskud til en konvertering af hele handelsplatformen.

Beliggenhed

Generelt er beliggenheden blevet den altafgørende faktor i detailhandelens vurderinger i forbindelse med investeringer i nye butikker.

For mange brancher er f.eks. huslejen for butikslokalerne af mindre betydning end kravet til en god beliggenhed.

Inden for beklædningsområdet vil tendenserne til en centralisering af udbuddet være størst.

Forbrugernes krav om et stort og varieret udbud af varer og butikker, når de skal købe beklædning, betyder, at de vil søge mod de større udbud.

Dette kan blive en udfordring for detailhandelen i Glostrup bymidte.

Udviklingsmæssige initiativer i bymidterne

Den detailhandelsmæssige udvikling, hvor de driftsmæssige forhold, koncentrationstendenser og forbrugernes generelle indkøbsmønster har betydet, at dele af bymidterne tømmes for kommercielle funktioner og dermed for en væsentlig del af livet i gaderne, har medført, at der i en række nordamerikanske og europæiske byer er iværksat offentlige/private initiativer i bydele eller lokalområder, der skal være med til at sikre liv, vækst og attraktive bymiljøer med butikker og andre byfunktioner.

Generelt kaldes initiativerne BID (Business Improvement Districts). Der er generelt tale om afgrænsede byområder, i lande hvor offentlige initiativer i forbindelse med byudvikling i mindre skala ofte er sjældnere, end det er tilfældet i Skandinavien.

Tanken bag begrebet er, at det offentlige f.eks. kommunen opkræver en ejendomsskat (dækningsafgift), der så i et vist omfang kanaliseres tilbage til f.eks. forskønnelse, start af butikker og markedsføring af lokale initiativer i en del af bymidten eller et beboelseskvarter. Skal dette iværksættes i Danmark, kræves der naturligvis, at der er lov hjemlet ret til dette.

I en dansk sammenhæng arbejdes der f.eks. i Københavns Kommune med et forsøg med "Kvartermanagere" og i flere byer, er der ansat en person i kommunalt regi, der skal sikre, at de optimale funktioner og oplevelser kommer til bymidten (eller flere bymidter) og forankres der som en del af en mere overordnet erhvervspolitisk satsning.

SMART CITY

Smart City er stadig i sin vorden i Danmark. Begrebet dækker over, hvorledes man anvender informationsteknologi til at skabe kvalitet og effektivitet i forbindelse med privat og offentlig service i byerne og på den måde skaber bæredygtige og omkostningseffektive løsninger ved at inddrage brugere og gøre dem til aktive medborgere.

Smart City begrebet er især blevet anvendt til at gøre forsyning og affaldshåndtering mere effektiv og borgernær, i forbindelse med trafiktiltag, der sikrer fremkommeligheden især de større byer samt i egentlig borgerinddragelse.

Ser man det i et detailhandelsmæssigt perspektiv, er erfaringerne meget begrænsede. Nogle forskere mener, at Smart City begrebet især skal ses i sammenhæng med, at man i højere grad gør borgerne/forbrugerne mere ansvarlige for deres egen bys ve og vel.

Man har også set eksempler på, at f.eks. nødlidende butikker, caféer ol. via Facebook har appelleret til kunderne om støtte. Borgerne har så "crowd funded" f.eks. ved køb af tilgodebeviser og har på den måde "lånt" butikken likvide midler, der måske kan være med til at sikre butikken overlevelse. Forbrugeren er blevet til "ansvarlig borger", føler sig tættere på butikken eller caféen, kommer der oftere for at handle og føler sig ansvarlig for dens overlevelse.

Nogle byer f.eks. Næstved, Helsingør og shoppingcentre f.eks. Bruuns Galleri i Århus har udviklet en **App**, der f.eks. guider kunderne til p-pladser og til butikkerne via Google maps, Desuden leverer den ved hjælp af beacons og ibeacons (blue tooth teknologi, der tracker kunderne) målrettede tilbud fra de butikker forbrugeren passerer på sin vej gennem byen og f.eks. målrettede reklamer på byens interaktive storskærme. Byens og centrets butikker, caféer ol. kan f.eks. også reklamere på app'en.