

# Analyse af detailhandlen Helsingør Kommune



Butiksstruktur



Holdninger Forbrugeradfærd



Mangler og Muligheder

# Forord

Analyse af detailhandlen i Helsingør Kommune er den første samlede detailhandelsundersøgelse siden 1998. Helsingør Kommune har i samarbejde med Udvikling Nord ønsket at få taget temperaturen på detailhandlen, men også at få et overblik over indkøbsmønstre samt en vurdering af de fremtidige udviklingsmuligheder. I forbindelse med rapporten er der således foretaget interviews af såvel forbrugere som af detailhandlere. Et dynamisk handelsliv i kommunen fordrer ikke kun viden og samarbejde i detailhandelen, men også samarbejde mellem kommune og de handlende.

Det skal bemærkes at mange af de data, som indgår i en detailhandelsanalyse, herunder oplysninger om omsætning og forbrug, ofte ikke er fuldt tilgængelige. Derfor rummer detailhandelsanalyser altid elementer af skøn og usikkerheder.

Udgangspunktet for butikkernes eksistens har været et butiksudtræk leveret af Helsingør Kommune. Listen er efterfølgende kontrolleret via KRAK og besigtigelse.

## Titel

"Analyse af detailhandlen i Helsingør Kommune"

## Dataanalyse og geokodning

Sven Allan Jensen, Aalborg i samarbejde med Helsingør Kommune

## Butiksvurderinger

Sven Allan Jensen i samarbejde med Revisorfirmaet Peter Kristensen A/S

## Fotos

Sven Allan Jensen, Aalborg

## Layout

Sven Allan Jensen, Aalborg

## Branchefortegnelse

### Dagligvarer

Kolonialhandel  
Discountbutikker  
Døgnkiosker  
Supermarkeder  
Varehuse  
Frukt- og grøntforretninger  
Slagter- og viktualieforretninger  
Fisk- og vildtforretninger  
Brødudsalg  
Chokolade- og konfektforretninger  
Vinforretninger  
Tobaks- og vinforretninger  
Osteforretninger  
Helsekostforretninger  
Anden detailhandel med nærings- og nydelsesmidler  
Servicestationer med kiosksalg  
Bagerforretninger  
Campingpladser  
Apoeker  
Detailhandel med medicinske og ortopædiske artikler  
Materialister  
Blomsterforretninger  
Udlejning af videobånd  
Detailhandel fra studepladser og markeder

### Beklædning

Detailhandel med kjolestoffer, garn, broderier mv.  
Dametøjforretninger  
Herretøjforretninger

Herre- og dametøjforretninger (blandet)  
Babyudstyr- og børnetøjforretninger  
Skotøjsforretninger  
Forhandlere af brugt tøj

### Boligudstyr

Tæppeforretninger  
Boligtekstilforretninger  
Detailhandel alene med køkkenudstyr, glas og porcelæn  
Detailhandel med belysningsartikler  
Detailhandel med elektriske husholdningsmaskiner og -apparater  
Radio- og tv-forretninger  
Isenkramforretninger  
Farve- og tapetforretninger  
Elektroinstallationsforretninger  
VVS-firmaer med butikshandel  
Glarmester med butikshandel  
Detailhandel med telekommunikation  
Forhandlere af gaveartikler og brugskunst  
Kunsthandel og gallerivirksomhed  
Antikvitetsforretninger  
Detailhandel med PC'er, kontormaskiner og programmel

### Øvrige

Farmaceutiske og medicinske artikler, kosmetik og toiletartikler  
Parfumerier  
Pladeforretninger  
Lædervareforretninger  
Forhandlere af musikinstrumenter

Bog- og papirhandlere  
Urmagerforretninger  
Urmager- og guldsmedeforretninger  
Guldsmede- og juvelerforretninger  
Specialoptikere  
Fotoforretninger  
Frimærke- og møntforretninger  
Sportsforretninger  
Legetøjsforretninger  
Forhandlere af lystbåde og udstyr hertil  
Cykel- og knallertforretninger  
Dyrehandel  
Fyringsolie og fast brændsel til husholdningsbrug  
Pornobutikker  
Bogantikvariater  
Andre forhandlere af brugte varer  
Låsesmede med butikshandel  
Detailhandel med reservedele og tilbehør til biler mv.  
Detailhandel med andre varer

### Pladskrævende varegrupper

Detailhandel med biler  
Detailhandel med campingvogne  
Forhandlere af lystbåde og udstyr hertil  
Tømmerhandler  
Planteforhandlere og havecentre  
Møbelbutikker  
Byggemarkeder  
Forhandlere af køkkenelementer  
Detail andre varer

# Indhold

---

<b>Overblik og anbefalinger .....</b>	<b>4</b>
<b>Regionale forhold .....</b>	<b>6</b>
<b>Butiksstruktur.....</b>	<b>8</b>
<b>Kunde- og oplandsanalyse.....</b>	<b>16</b>
<b>Detaillisternes holdning .....</b>	<b>26</b>
<b>Restaurationslivet .....</b>	<b>30</b>
<b>Vurdering af fremtidige udviklingsmuligheder.....</b>	<b>32</b>
<b>Detailhandlens synspunkter og anbefalinger.....</b>	<b>38</b>
<b>Generelle udviklingstendenser i detailhandlen .....</b>	<b>44</b>

# Overblik og anbefalinger

## Detailhandlen i Helsingør er trængt

Helsingørs detailhandel er trængt. Det er den overordnede konklusion på denne detailhandelsanalyse.

Forud for denne konklusion er butikkerne blevet kortlagt og besigtiget, forbrugernes præferencer undersøgt og butiksejerne er blevet tilsendt spørgeskemaer. Fakta om butikkerne er kombineret med holdninger blandt forbrugere og butiksindehavere. Der er selvfølgelig nuancer, for mange butikker har det godt, men i det samlede billede kan butikernes omsætning ikke følge den store forbrugsstigning vi har set de senere år.

Helsingør fungerer under særlige konkurrencebetingelser. Oplandet er begrænset til kun at pege mod syd og vest. Helsingør er en grænsehandelsby, hvor svenskerne fra den anden side af sundet udgør en væsentlig del af kundegrundlaget. Går det tilbage for svenskehandlen kan det aflæses i detailhandlen. Og svenskehandlen synes at være faldende. Samtidig er pendlingen ud af kommunen stigende.

Nogle butikker lukker - og ikke alle åbner igen. Der er mange spændende selvstændige butikker i bymidten, der er kendetegnet ved et særdeles godt bymiljø, men det er svært at være alene om indkøb, salg og markedsføring. Butikkerne i kanten af bymidten har svært ved at overleve. Butikkerne samler sig i stigende grad omkring Stengade, bycentret og den sydlige del af Stjernegade og Bjerregade.

Hvad angår antallet af ansatte i detailhandlen falder den - modsat de fleste af nabokommunerne.

Butikkerne er generelt små og nogle har derfor svært ved at leve op til de krav vi som forbruger stiller til udvalg. Investeringslysten er for lille blandt kædebutikker, der kan være med til fastholde Helsingørs opland. Nogle brancher (fx møbler og boligudstyr) er meget svagt repræsenteret og det betyder, at Helsingør risikerer at miste yderligere opland til ikke mindst Hillerød, hvor investeringslysten blandt de stærke kædebutikker er større.

Allerede i dag foretrækker et flertal af borgerne i de to nabokommuner at handle i Hillerød frem for Helsingør.

## Mulighederne er der

Muligheden for at udvikle detailhandlen i Helsingør vurderes at være gode. Helsingør tilbyder et bymiljø, der både er spændende og originalt - kvaliteter der

## Det viser undersøgelsen

- Omsætningen er kun steget svagt siden 1997 (2%) og kan ikke følge prisudviklingen
- Branchegruppen "øvrige udvalgsvarer" har haft størst vækst (30%)
- Dagligvareomsætningen er i løbende priser reduceret med 6%
- Beskeden vækst og en betydelig forbrugsstigning betyder, at den samlede dækningsgrad er faldet fra 126 til 114.
- Boligudstyr har en dækningsgrad på under 100.
- De fleste enkeltbrancher er repræsenteret. Udvalget er bredt, men ikke altid dybt
- Antallet af butikker er faldet - mest markant indenfor boligudstyr og dagligvarer
- Helsingørs opland er beskeden indenfor boligudstyr (boligindretning) og større forbrugssvarer (fx møbler, køkken, byggemarkeder)
- Bymiljøet er den vigtigste enkeltårsag til at vælge Helsingør by som indkøbssted - afstand, vaner og trafikale forhold (bl.a. parkering) afskrækker nogle
- Indkøb i Helsingør bymidte og Helsingør Bycenter kombineres ofte
- Indkøb i bymidten og Prøvestenscentret udgør to adskilte indkøbsoplevelser
- Helsingør bymidte har som regionalt center svagheder: Der er overvejende små butikker og en lav andel af kædebutikker
- Mange selvstændigt drevne butikker skaber originalitet, men også en meget følsom detailhandel
- Der mangler investeringslyst blandt kædebutikker (fx kun én ny discountbutik siden 1997)
- En række stærke, oplandsskabende kædebutikker er fraværende
- Bymidten indsnævres detailhandelsmæssigt
- Prøvestenscentret har potentiale som modpol og supplement til bymidtens originalitet. God beliggenhed og plads.
- Omfanget af svenskehandlen er ikke undersøgt, men vurderes på grundlag af omsætningstal at være faldet markant
- Svenskehandlen er følsom for ydre påvirkninger (afgiftspolitik, valutaforhold, Øresundsbro mm)
- Internt i detailhandlen er der ønske om trafikale forbedringer i Helsingør, øget markedsføring og samarbejde
- Samarbejdet med Udvikling Nord er uklart for mange butiksindehavere

bør værnes om. Undersøgelsen tydeliggør dog samtidig, at skal Helsingør fastholde eller øge sit opland, så er der behov for nye, stærke butikker - ikke mindst indenfor brancher hvor udbuddet er dag er begrænset (boligudstyr og større forbrugsvarer). Udgangspunktet bør så vidt muligt være bymidten, men kan lokaler eller byggemulighederne ikke findes, bør nye butikker placeres i forbindelse med Prøvestenscentret. Butikker i bymidten og Prøvestenscentret skal supplere hinanden.

Planloven er på vej til at blive ændret, som forventes at betyde, at det på sigt bliver vanskeligere at etablere butikker udenfor bymidten. Det vurderes dog ikke at få betydning for de nuværende planlægningsmæssige rammer og der kan derfor bygges nyt ved Prøvestenscentret. Der er allerede planer i gang for en udbygning af Prøvestenscentret. Et delområde er solgt med en ramme på 11.000 m<sup>2</sup> til detailhandel og en lokalplan forventes offentliggjort i løbet af foråret 2007. Det anbefales, at lokalplanen indeholder en helhedsplan, som sikrer en velovervejet disponering af det samlede område ved Prøvestenscentret (trafikalt og funktionelt).

Kan det lykkes at skabe en synergieffekt og en klar rollefordeling mellem Prøvestenscentret og bymidten vil Helsingør stå stærkt i fremtiden. Det fordrer en klar strategi for detailhandelsudviklingen i bymidten og en kortlægning af byggemuligheder.

### Anbefalinger

- Helsingør bør sikres tilstrækkelige arealer til detailhandel - med den rigtige beliggenhed.
- Bymidten bør fastholdes som det primære område for udvalgsvarerhandel

### Byen som en mærkevare

»City Branding« er en af tidens hotte markedsføringsbegreber. Det drejer sig om at betragte og markedsføre byen som en mærkevare og at se byens attraktioner som et samlet hele. For Helsingør handler det om at markedsføre handelslivet i byen i sammenhæng med byens øvrige fortræffeligheder. Der kan fx fokuseres på at Helsingør er en smuk by. Attraktive butikker er ikke nok i sig selv. Der skal andre kvaliteter til og de skal markedsføres! Til en attraktiv handelsby hører fx også gode kultur- og fritidstilbud og et hyggeligt restaurations- og caféliv.

Ligesom detailhandlen har turismen som sin hovedopgave at tiltrække flest mulige besøgende og det er derfor naturligt, at de to erhverv arbejder tæt sammen, når det gælder om at udvikle produktets (byen) attraktivitet og tiltrækningskraft.

- Koncepter som ikke kan indpasses i bymidten bør alene placeres i Prøvestenscentret eller ved Klostermosevej
- Nye butikker bør etableres meget tæt på eksisterende butikker, så butikkerne understøtter hinanden og gangafstandene minimeres
- Der bør fastsættes minimumsstørrelser for evt. nye butikker ved Prøvestenscentret for at sikre, at der kun etableres større butikker, som ikke kan indpasses i bymidten
- Prøvestenscentret har behov for et funktionelt og visuelt løft
- Et nyt kulturområde ved Kronborg og Helsingør Havn vil kunne styrke detailhandlen, hvis det bliver en integreret del af bymidten, hvor der skabes fysisk sammenhæng med den eksisterende bymidte
- Der bør alene satses på erhvervsområdet ved Klostermosevej til butikker med pladskrævende varegrupper
- Der skal sættes fokus på at tiltrække brancher hvor udbuddet i dag er beskedent (fx møbler, boligudstyr)
- Et robust plangrundlag er en forudsætning for at tiltrække oplandsskabende butikskoncepter. Et robust plangrundlag skaber investeringsikkerhed
- Butikker som Bahne, Jem & Fix, Elgiganten, Stadium er eksempler på stærke butikker, der mangler i Helsingør (men findes i Hillerød)
- Nye detailhandelsbestemmelser øger behovet for en detaljeret gennemgang af byggemuligheder i bymidten - hvor og hvordan kan større butikskoncepter indpasses
- Kortlægning af byggemuligheder bør være en del af en samlet strategi for detailhandelsudviklingen i bymidten.
- Der bør sættes fokus på parkeringsforhold og infrastruktur i bymidten - under hensyn til bymiljøet (satsning på let tilgængelige parkeringsanlæg med direkte adgang fra randgaderne). Helsingør Kommune har i den forbindelse besluttet at indføre betalt parkering i bymidten fra 1.1.2008.
- Det er vigtigt at sikre en tydelig profil i forhold til hvad Helsingør kan tilbyde og hvordan man finder det, herunder adgang til P-pladser
- Oplevelser og detailhandel går hånd i hånd. En styrkelse af kulturtilbud (fx biografer, teatre) vil kunne styrke detailhandlen
- Der bør sættes fokus på samarbejdet mellem Udvikling Nord, Helsingør Kommune og butikkerne. Mulighederne for at udbygge samarbejdet skal undersøges.
- Der bør sikres ensartede i åbningstider



# Regionale forhold

## Særlige oplandsforhold

Med sin geografiske beliggenhed fungerer detailhandlen i Helsingør under særlige konkurrenceforhold. Det nationale opland findes kun mod syd og vest. Mod nord og øst er der hverken nationale trusler eller muligheder. Helsingør er en grænsehandelsby, hvor svenskerne fra øst udgør en væsentlig del af kundegrundlaget.

I Danmark er de konkurrerende byer især Hillerød, men også Lyngby og København og i nogen grad også mellemstore byer som fx Hørsholm og Helsingør. Det er disse byer, der kæmper om de nordsjællandske kunders gunst - især hvad angår udvalgsvarer. Den fremtidige udvikling i detailhandlen i Helsingør Kommune vil således udadtil være påvirket af udviklingen i bl.a. disse byer samt andre, regionale udviklingstendenser som fx bosætnings- og transportmønstre.

Omfanget af den vigtige svenskehandel afhænger udadtil ikke mindst af valuta- og afgiftsudviklingen i Sverige, men også af udviklingen i "nabobyen" Helsingborg.

## Nedgang i antallet af arbejdspladser i detailhandlen

Antallet af arbejdspladser i detailhandlen er en overordnet indikator på udviklingen. Efter en vækst i antallet af arbejdspladser i slutningen af 1990'erne, er antallet af arbejdspladser siden stagneret, og de senere år kan der konstateres en nedadgående tendens. Siden seneste analyse af detailhandlen i 1997 er antallet af arbejdspladser i detailhandlen samlet set faldet.\*

Der tegner sig et noget andet billede i de omkringliggende kommuner. Bortset fra Fredensborg-Humlebæk har alle oplevet fremgang med den største vækst i Lyngby-Taarbæk og Hillerød kommuner. Det skal bemærkes, at udviklingen i antallet af arbejdspladser kun er en overordnet indikator på udviklingen, da fx detailhandelsvirksomheder uden salg til private i visse tilfælde også indgår i statistikken.

## Karakteristik af Helsingørs handelsopland

Helsingørs handelsopland er undersøgt i en telefoninterview-analyse, som er behandlet i kapitlet "Kunde- og oplandsanalyse". Analysen viser stor variation i oplandets størrelse og intensitet afhængig af varegruppe. Det "maksimale" opland strækker sig ind i de to nabokommuner, men aftager hurtigt i styrke. Der er relativt langt fra nabokommunerne til Helsingørs beliggenhed i hjørnet af Helsingør Kommune.

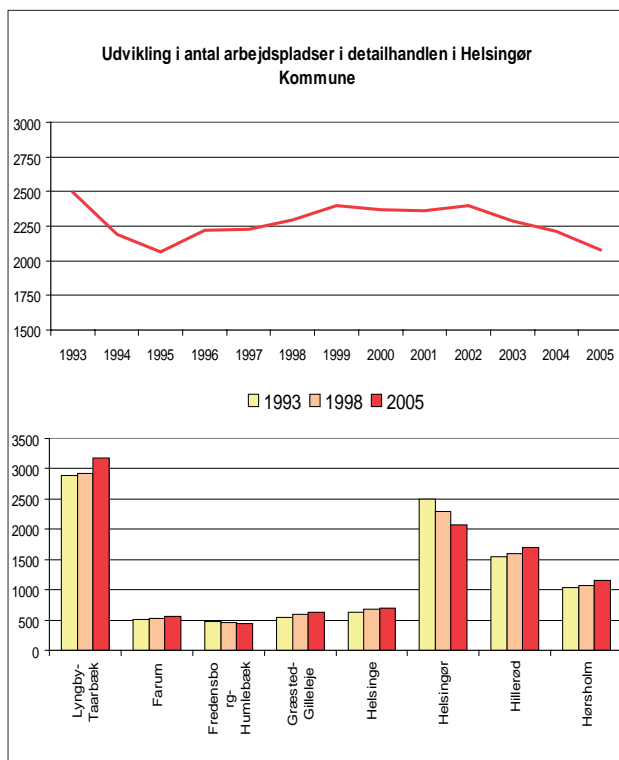
## Detailhandelsstruktur i handelsoplandet

Helsingør By spiller alene på grund af sin størrelse en afgørende rolle i detailhandlen i handelsoplandet. De øvrige byer i oplandet har andre roller, afhængig af beliggenhed, størrelse osv.

Espergærde og Hornbæk er andre væsentlige handelsbyer i Helsingør Kommune. Espergærde er kendetegnet ved at have et solidt opland i dagligvarehandlen. I udvalgsvarehandlen står byen noget svagere. Espergærde trækker dog også kunder til fra Humlebæk.

Hornbæk er kendetegnet ved en relativt stærkt detailhandel set i forhold til byens størrelse. Turismen spiller en helt afgørende rolle. Udvalgsvarehandlen domineres af butikker med glaskunst, keramik, gallerier og andre turismerelaterede produkter. I Ålsgårde er detailhandlen også i overvejende grad baseret på lokal handel samt turisme, der yder et væsentligt bidrag til omsætningen. I Tikøb og Kvistgård er detailhandlen alene baseret på lokal handel. Handelsbyer baseret på turisme er i mindre grad påvirket af konkurrencen fra de større byer, end byer uden væsentlig, turismerelateret handel.

*Udvikling i antal arbejdspladser i detailhandlen ("antal arbejdspladser i detailhandel og reparationsvirksomheder undtagen biler").*



\* Fra 2003 er der foretaget revisioner som medfører et databrud.

## Konkurrenceforhold i regionen

Detailhandlen i Helsingør befinder sig særligt i udvalgsvarerhandlen i en regional konkurrence med byer uden for det primære handelsopland. Som det fremgår af analyserne i afsnittet "Butiksstruktur i Helsingør Kommune" er byens position i den regionale konkurrence svækket siden seneste analyse fra 1997. En del af forklaringen formodes at være vigende svenskehandel. En undersøgelse fra Hillerød indikerer, at konkurrenceforholdet til Hillerød er relativt stabilt. Handelsbalancen i Hillerød har været næsten uændret i perioden 1997-2003.

## Pendlingen stiger

Pendlingen i hovedstadsregionen er stigende. Mens dagligvarer købes tæt på bopælen er der en tydelig tendens til at udvalgsvarer også købes i forbindelse med arbejde - hvis udvalget er rigtigt. I København er der siden 1997 etableret to store butikcentre: Fields med 130 butikker og Fisketorvet med 100 butikker. Stigende pendling bringer detailhandlen i Helsingør Kommune i en skærpet konkurrencesituation.

## Mindre svenskehandel

Turismen spiller en vigtig rolle for detailhandlen, særligt i Helsingør by. I »Undersøgelse af den udenlandske éndagsturisme i Danmark 2003« af Danmarks Turistråd vurderes den samlede handel i Frederiksborg Amt via Helsingør/Helsingborg færgerne at udgøre 837 mio. kr. (2003-priser). Rapporten vurderer, at hovedparten omsættes i Helsingør. Forudsat, at de 837 mio. kr. sættes som maksimum for omsætningen i Helsingør i 2003, er der tale om en stigning på godt 100 mio. kr. (løbende priser) i forhold til ICP's vurdering på 725 mio. kr. fra 1989.

I nærværende undersøgelse er svenskehandlen ikke undersøgt specifikt, men de indsamlede data for 2005 skaber ikke grundlag for at vurdere omsætningen højere end 300 mio. kr. At der de seneste 3 år skulle være sket mere end en halvering af omsætningen er dog meget tvivlsomt selvom Sveriges medlemskab af EU (1995) og en faldende svensk kronekurs har været med til at svække svenskehandlen. Noget tyder på, at rapporten fra 2003 overvurderer omsætningen fra svenskehandlen.

## Fremtidig befolkningsudvikling

Den fremtidige udvikling i detailhandlen påvirkes også af befolknings- og forbrugsudviklingen. I kommuneplanen forventes en svag befolkningstilbagegang i de kommende år. Det kan lægge en dæmper på den fremtidige forbrugsudvikling. Befolkningsudviklingen afhænger dog af mange faktorer, og ændringer i pendlings- og flyttemønstre kan betyde, at befolkningsudviklingen bliver anderledes end forventet. Derfor er der i kapitlet "Vurdering af fremtidige udviklingsmuligheder" opstillet alternative scenarier for den fremtidige befolknings- og forbrugsudvikling.

## Afstande

### Fra Helsingør til:

Græsted	24 km
Gilleje	28 km
Fredensborg	17 km
Humblebæk	11 km
Lyngby	35 km
København	45 km

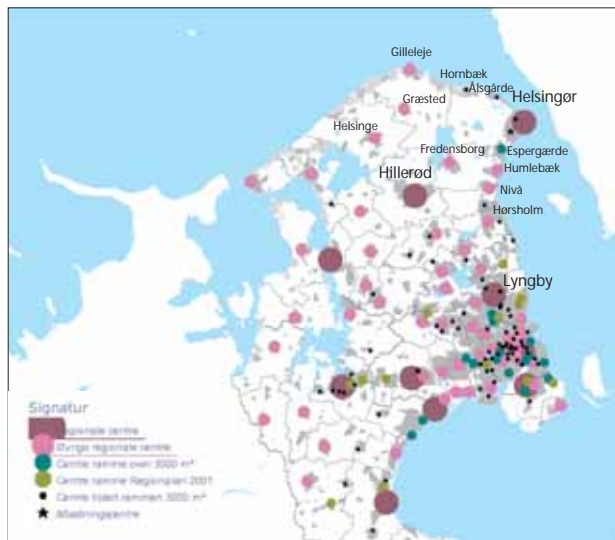
### Fra Hillerød til:

Græsted	20 km
Gilleje	24 km
Fredensborg	11 km
Humblebæk	19 km

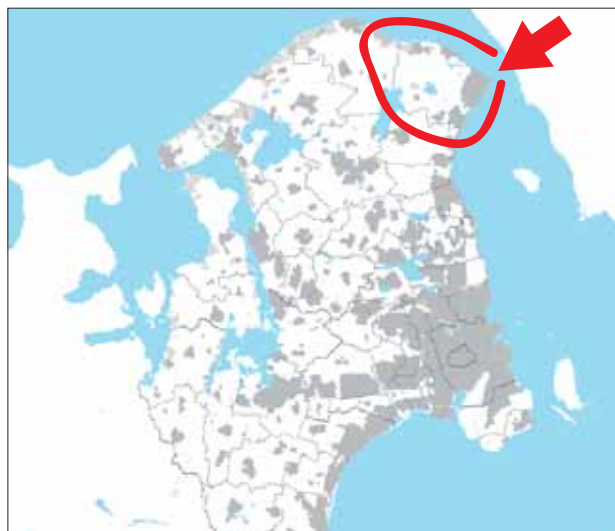
### Fra Helsingør til:

Græsted	9 km
Gilleje	16 km

Den regionale detailhandelsstruktur som angivet i Regionplan 2005 for Hovedstadsregionen.



Vurdering af Helsingørs handelsopland



# Butiksstruktur

Udviklingen i antallet af butikker samt omsætningen i butikkerne er centrale parametre i vurderingen af detailhandlens udvikling.

Antallet af butikker samt bruttoetagearealer er opgjort for 2006, mens omsætninger er opgjort for 2005. Udgangspunktet for butikernes eksistens har været et butiksudtræk leveret af Helsingør Kommune. Listen er efterfølgende kontrolleret via KRAK og besigtigelse.

Omsætningen i butikkerne er vurderet af en revisor, som har besøgt butikkerne og spurgt om omsætningen i 2005. Helsingør Kommune orienterede før besøget butikkerne om undersøgelsen

pr. brev. Nogle butikker har ikke ønsket at oplyse omsætningen. Her har revisoren skønnet omsætningen på baggrund af branche, størrelse, beliggenhed, samt erfaringer med detailhandelsanalyser fra en lang række andre byer. Omkring halvdelen af butikkerne har ønsket at oplyse omsætningen. I resten af butikkerne er omsætningen skønnet. Det betyder, at resultaterne er forbundet med nogen usikkerhed.

Der skelnes generelt mellem dagligvare- og udvalgs varebutikker, samt butikker med særligt pladskrævende varegrupper. Dagligvarebutikker omfatter købmænd, kiosker, discountbutikker, slagtere, bagere, specialforret-

## Forbrug

Forbruget i Helsingør Kommune er beregnet med udgangspunkt i forbrugsudtræk fra Danmarks Statistik.

I Helsingør Kommune er forbruget pr. person pr. år opgjort til:

Dagligvarer:	22.200 kr.
Beklædning:	6.600 kr.
Boligudstyr:	8.700 kr.
Øvrige udv.:	4.400 kr.

## Dækningsgrad

På baggrund af forbrugsberegningen samt analysen af omsætningen i butikkerne er der foretaget en beregning af detailhandlens "dækningsgrad" fordelt på varegrupper. Dækningsgraden udtrykker forholdet mellem omsætningen i butikkerne i kommunen samt indbyggernes forbrug.

## Nøgletal 1997-2005

	Dagligvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øvr. udv.	I alt
<b>Antal butikker</b>					
1997	181	90	92	66	429
2005	154	82	62	65	363*
<b>Samlet bruttoetageareal (m<sup>2</sup>)</b>					
1997	56.800	17.300	30.300	11.300	115.700
2005	55.000	17.400	23.600	14.100	110.000
<b>Omsætning incl. moms (mio. kr)**</b>					
1997	1.835	368	462	221	2.886
2005	1.724	442	480	289	2.935
2005, faste priser (1997=indeks 100)	80	102	88	111	86
<b>Omsætning pr. m<sup>2</sup></b>					
1997	32.300	21.300	15.200	19.600	24.900
2005	31.300	25.400	20.300	20.500	26.700
<b>Forbrug (mio. kr.)**</b>					
1997	-	-	-	-	-
2005	1.360	403	533	270	2.566
<b>Dækningsgrad</b>					
1997	135	130	103	115	126
2005	127	110	90	107	114

For større dagligvarebutikker er omsætning og arealer i 2005 fordelt på hovedbrancher.

\* Siden 1998 er Planloven ændret, så flere varegrupper kan karakteriseres som pladskrævende. Butikker med særligt pladskrævende varegrupper indgår ikke i ovenstående tabel.

\*\* Årets priser. Fra 1997-2005 er forbrugerprisindekset steget med 18%.



	Helsingør	Espergærde	Hornbæk	Ålsgårde	Snekkersten	Kvistgård	Tikøb
<b>Dagligvarer</b>	103	18	16	7	4	2	4
<b>Beklædning</b>	62	12	7			1	
<b>Boligudstyr</b>	43	10	7		1	1	
<b>Øvr. udv.</b>	51	6	6		1	1	
<b>Pladskrævende</b>	27	7	1	1	1	1	
<b>Total</b>	286	53	37	8	7	6	4

Butikker fordelt på byer (postnumre).

ninger mv. Udvalgs varebutikker omfatter tøj, sko, isenkram, radio, tv, boghandel mv. Nogle butikker handler med både daglig- og udvalgsvarer. Det gælder især de store varehuse som fx Føtex. En række nøgletal om udviklingen i detailhandlen fremgår af tabellen på modstående side.

#### Færre butikker og lavere dækningsgrad

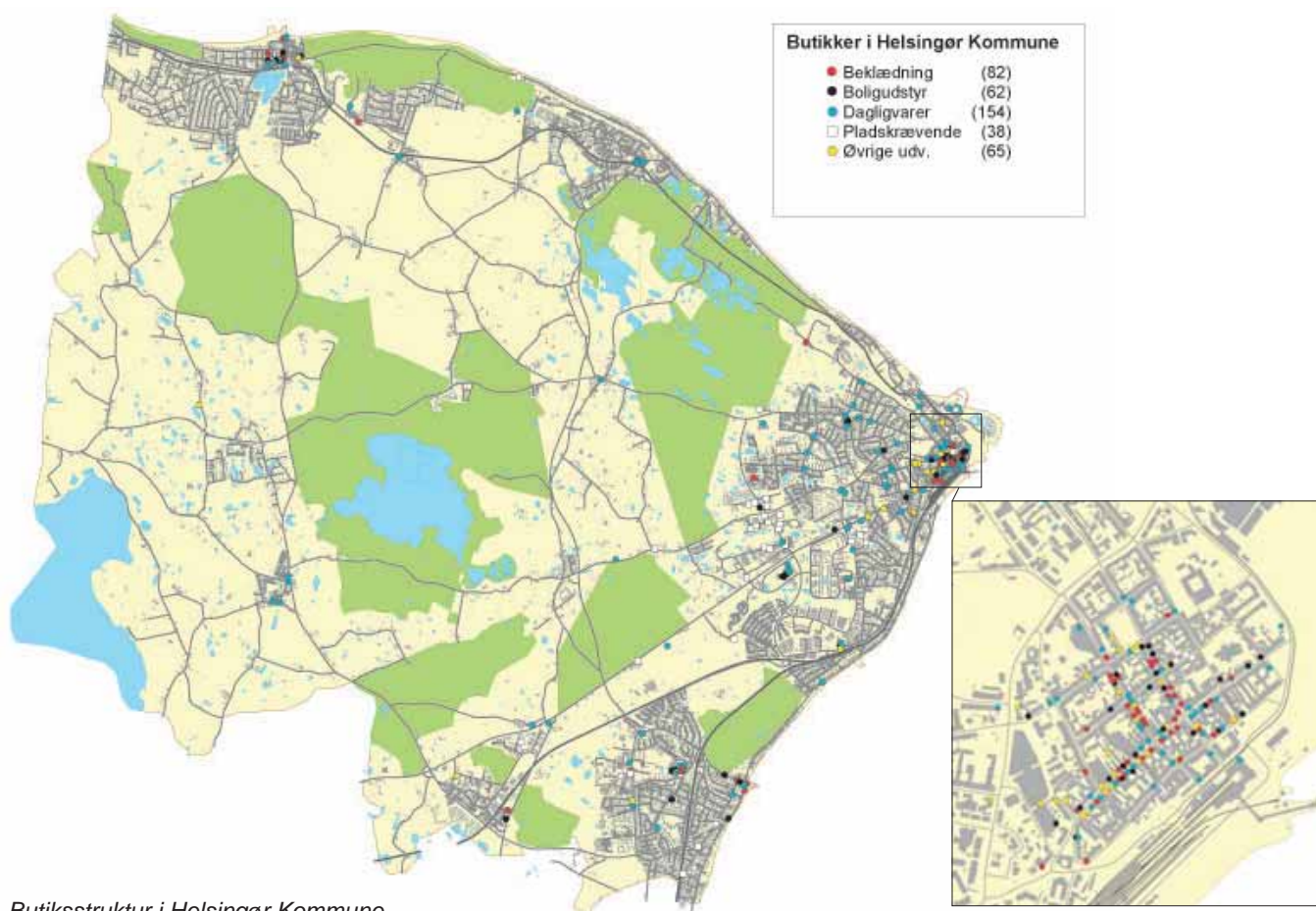
Det samlede antal butikker i kommunen er opgjort til 401 og fordelingen fremgår på modsatte side.

Knap 70% (286) er beliggende i Helsingør, og placeringen af butikkerne fremgår af kortet nedenfor. Størst koncentration finder man indenfor beklædning, hvor 76% (62) findes i kommunens hovedby. Indenfor dagligvarebutikker er tallet 67% (103). Espergærde og Hornbæk er generelt bredt forsynet med butikker, men bevæger man sig længere ned i bystørrelse er forsyningen mere spinkel og koncentreret omkring dagligvarebutikker.

Dækningsgraden – dvs. forholdet mellem omsætningen i butikkerne og kommunen og de penge som kommunens borgere forbruger – er i perioden faldet fra ca. 126 i 1997 til ca. 114 i 2005.

#### Udviklingen i dagligvarehandlen

I 1997 var der 181 dagligvarebutikker i Helsingør Kommune. Ultimo 2006 var tallet 154, og der er dermed sket et fald i antallet af dagligvarebutikker. Alle brancher indenfor dagligvarer er repræsenteret.



Butiksstruktur i Helsingør Kommune.

Helsingør bymidte (defineret som området indenfor Trækbanen, Kronborgvej, Havnegade og Jernbanegade) vist i højre hjørne.

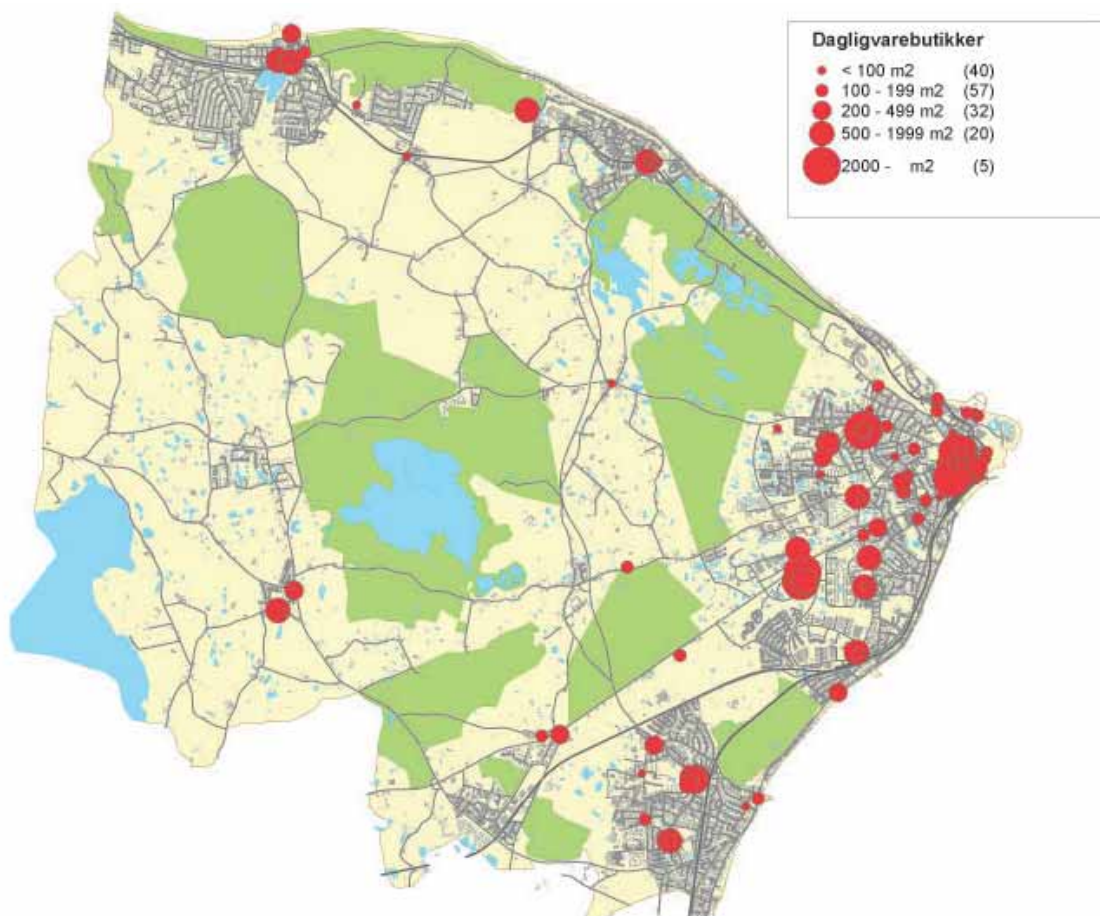
På trods af nedgangen i antal af butikker er det samlede bruttoetageareal næsten uændret. Det skyldes sandsynligvis, at der er etableret enkelte nye discountbutikker, som er betydeligt større end de mindre dagligvarebutikker, der lukket i samme periode (fx kiosker og købmænd), og at der er sket udvidelser af eksisterende butikker.

Omsætningen i dagligvarehandlen i Helsingør Kommune er i samme periode reduceret fra ca. 1.8 mio. kr. i 1997 til ca. 1.7 mio. kr. i 2005, dvs. et fald i årets priser på ca. 6%. Omregnet til faste priser er der tale om et reelt fald på 20%.

Knap 30% af omsætningen i dagligvarehandlen i kommunen i Helsingør bymidte, hvilket er ca. samme andel som i 1997. Dagligvareomsætningen i bymidten vurderes at være faldet med ca. 50 mio. kr. Da dagligvareforbruget generelt vurderes at være vokset med ca. 10% i perioden antyder det, at svenskehandlen er faldet ganske betydeligt. Dagligvarehandlen i resten af kommunen er kendetegnet ved en relativt decentral stuktur med dagligvareforsyning i Espergærde, Hornbæk, Ålsgårde, Kvistgård, Tikøb, Saunte, Gurre og Nygård. I Hornbæk spiller turismen en vigtig rolle for omsætningen.

Den gennemsnitlige dagligvarebutik omsatte mindre pr. m<sup>2</sup> bruttoetageareal i 2005 (31.300 kr. pr. m<sup>2</sup>) end i 1997 (32.300 kr. pr. m<sup>2</sup>). I perioden 1997-2005 har der været en moderat vækst i befolkningens dagligvareforbrug. Dækningsgraden er i samme periode faldet fra ca. 135 i 1997 til ca. 127 i 2005.

Der er tale om et markant fald, som ikke alene kan tilskrives generelle usikkerheder. Tallene tyder på, at svenskehandlen - som udgør en stor del af dagligvarehandlen - har været faldende i perioden. Dette underbygges af de kraftige valuta- og afgiftsændringer, der er sket i Sverige.



Dagligvarebutikker i Helsingør Kommune. Dagligvarehandlen i bymidten spiller en vigtig, men ikke altdominerende rolle. Ud af 154 dagligvarebutikker ligger omkring en trediedel af butikkerne i Helsingør bymidte. Strukturen er stadig relativ decentral, men de største butikker ligger i Helsingør.



Erfaringer fra andre byer viser, at de større byer generelt ikke øger deres opland i dagligvarehandlen - nogle taber endda opland pga. åbning af flere discountbutikker i mindre og mellemstore byer. Analysen viser, at der er relativt få, store dagligvarebutikker og mange små i kommunen. Ni butikker har et bruttoetageareal på over 1000 m<sup>2</sup>, mens 14 dagligvarebutikker har et areal på mellem 500 og 1000 m<sup>2</sup>. I bymidten dækker Kvickly på Stjernegade og Føtex i bycentret størstedelen af dagligvareforsyningen og det er bemærkelsesværdigt, at der ingen discountbutikker er.

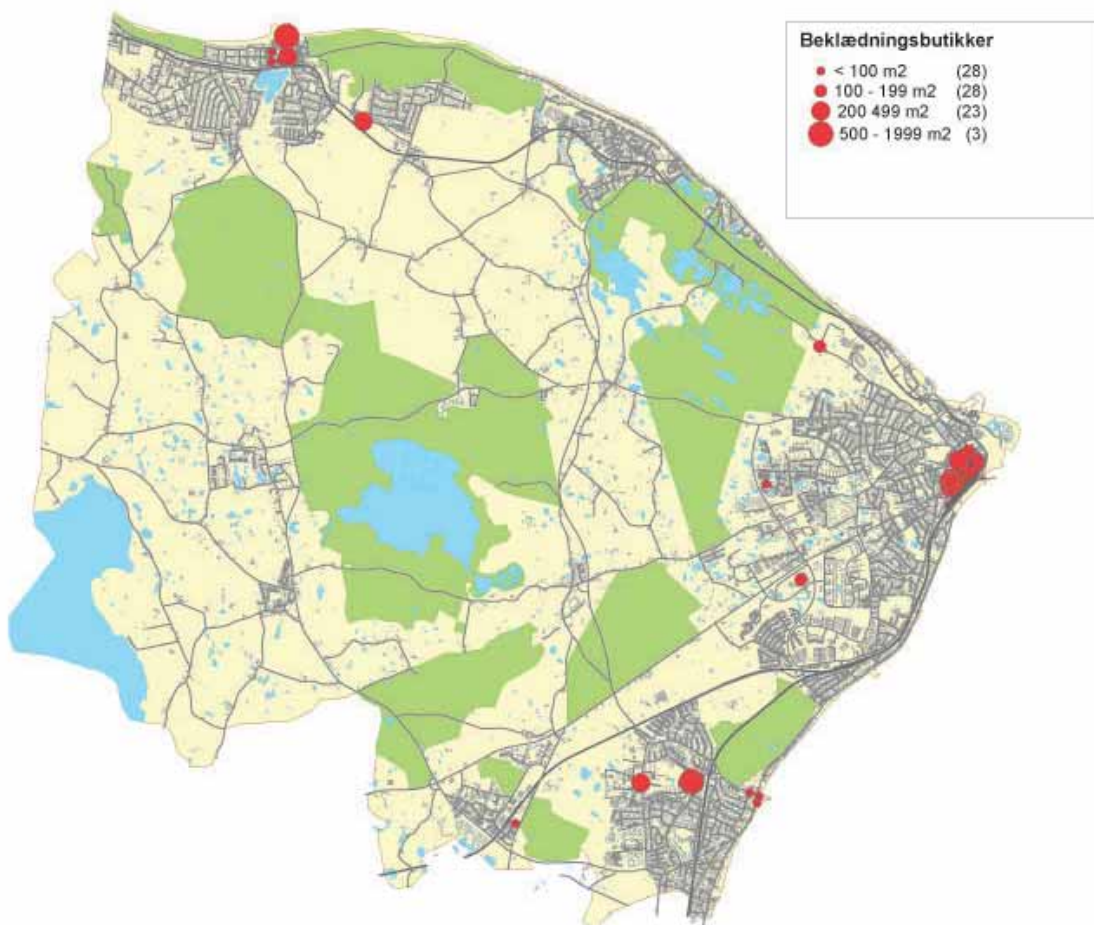
Udenfor bymidten er byen generelt velforsynet med dagligvarebutikker. Der er sket enkelte ændringer i butikssammensætningen; bl.a. er der åbnet en ny discountbutik (Fakta). Udviklingen følger dog ikke, hvad man har set på landsplan, hvor antallet af discountbutikker i samme periode er steget fra ca. 700 til over 1.000 butikker.

Det skønnes at discountbutikkerne i Helsingør kommune har en markedsandel på ca. 15% af dagligvareomsætningen, og dermed et stykke under landsgennemsnittet på ca. 23%. Væsentlige strukturelle ændringer er, at antallet af mindre dagligvarebutikker (kiosker, bagere mm) er faldet

fra 96 til 51 for butikker under 50 m<sup>2</sup> salgsareal. Hertil kommer at IRMA på Stengade er lukket, og flere supermarkeder har indgået samarbejde med SuperBest kæden.

### Udviklingen i udvalgsvarerhandlen

I udvalgsvarerhandlen skelnes der mellem beklædning (primært tøj og sko), boligudstyr (fx tæpper, radio/TV, isenkram, farvehandlere) og øvrige udvalgsvarer (fx boghandel, optikere, guldsmede, cykler, musik, sportsforretninger). Butikker, der forhandler »særligt pladskrævende varegrupper« (fx biler, møbler og køkkener), er behandlet særskilt på side 14.



Beklædningsbutikker i Helsingør Kommune. Koncentrationstendenserne er tydelig. Ud af 82 beklædningsbutikker ligger 59 butikker i Helsingør bymidte. Der er 12 beklædningsbutikker i Espergærde.

### Udvikling i handlen med beklædning

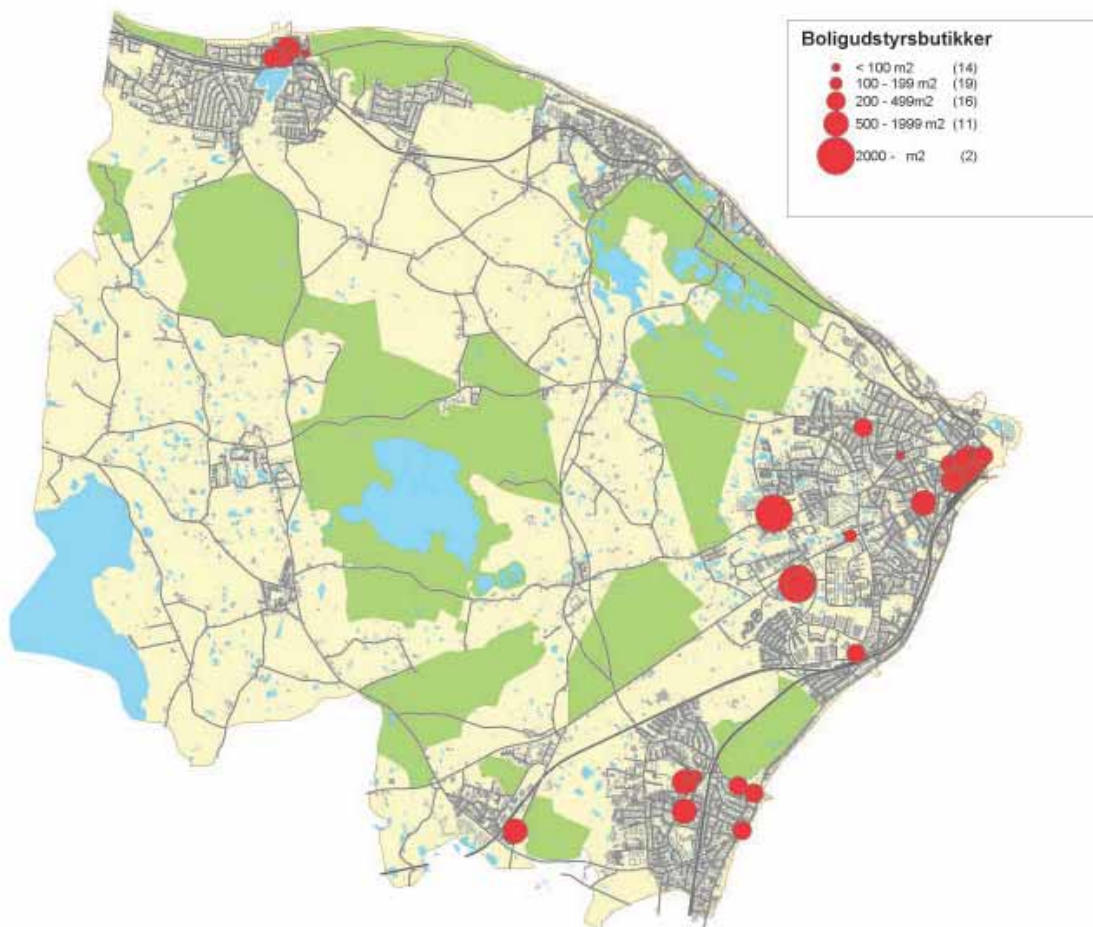
Antallet af beklædningsbutikker er i perioden fra 1997 til 2005 faldet fra 90 til 82. Alle syv enkeltbrancher indenfor beklædning er repræsenteret. Sammen med nedgangen i antallet af butikker er der sket forandringer i butiksstrukturen. Især i Bjerggade er nedgangen tydelig, men også Stengade har oplevet nedgang i antallet af beklædningsbutikker. Flere steder er butikker erstattet af nye, men kun få steder inddrages nye butikslokaler. Generelt er udviklingen mere dynamisk og mindre stabil end i dagligvarehandlen. Få nye, stærke kædebutikker er kommet til; fx Solid og Vila. Brut-

toetagearealet ligger uændret på ca. 17.000 m<sup>2</sup>. Det er generelt meget små butikker, der er lukket og ikke erstattet af nye.

Omsætningen i handlen med beklædning er steget markant fra ca. 368 mio. kr. i 1997 til ca. 442 mio. kr. i 2005, dvs. en vækst på 20%. Væksten udhules dog næsten af prisstigninger. Omregnet til faste priser er væksten således mere beskedent - 2%.

Hovedparten af omsætningen ligger i bymidten. Da bruttoetagearealet er uændret er den gennemsnitlige omsætning pr. m<sup>2</sup> bruttoetageareal dog steget fra ca. 21.300 kr. pr. m<sup>2</sup> i 1997 til ca.

25.400 kr. pr. m<sup>2</sup> i 2005. Det indikerer, at der er butikker, der lever og har det rigtig godt. Der er dog ingen tvivl om, at man også i de kommende år vil se butikker, der lukker og erstattes af nye. Knap 15 beklædningsbutikker skønnes at have en omsætning på under 2 mio. kr. Den positive udvikling hænger tæt sammen med, at man i perioden 1997-2005 har set en markant vækst i forbruget indenfor beklædning. På trods af en kraftig omsætningsstigning er dækningsgraden således faldet fra ca. 130 i 1998 til ca. 110 i 2005. Det vurderes, at svækkelsen især er sket i kraft af, at Helsingør bymidte tiltrækker mindre handel fra nabokommunerne.



34 ud af 62 butikker med boligudstyr ligger i Helsingør bymidte. I Espergærde og Hornbæk finder man henholdsvis 10 og 7 butikker med boligudstyr.

## Udvikling i handlen med boligudstyr

I kategorien »boligudstyr« er antallet af butikker faldet fra 92 i 1997 til 62 i 2005. Det skyldes bl.a. at en del af butikkerne fra 98-undersøgelsen jvf. Planloven er flyttet til kategorien "Pladskrævende varegrupper" (møbelbutikker, salg af byggematerialer mm). Alle 16 enkeltbrancher indenfor boligudstyr er repræsenteret. Der er i perioden kun åbnet ganske få store butikker. Blandt de nye butikker kan nævnes Merlin, Superkram og Beckmanns. Det er især mindre, enkeltmandsejede butikker der er lukket, men også Skousen på Kongevejen, som er en væsentlig "spiller" på markedet for husholdningsmaskiner er luk-

ket. I stedet er der åbnet en El-Salg på Kongevejen.

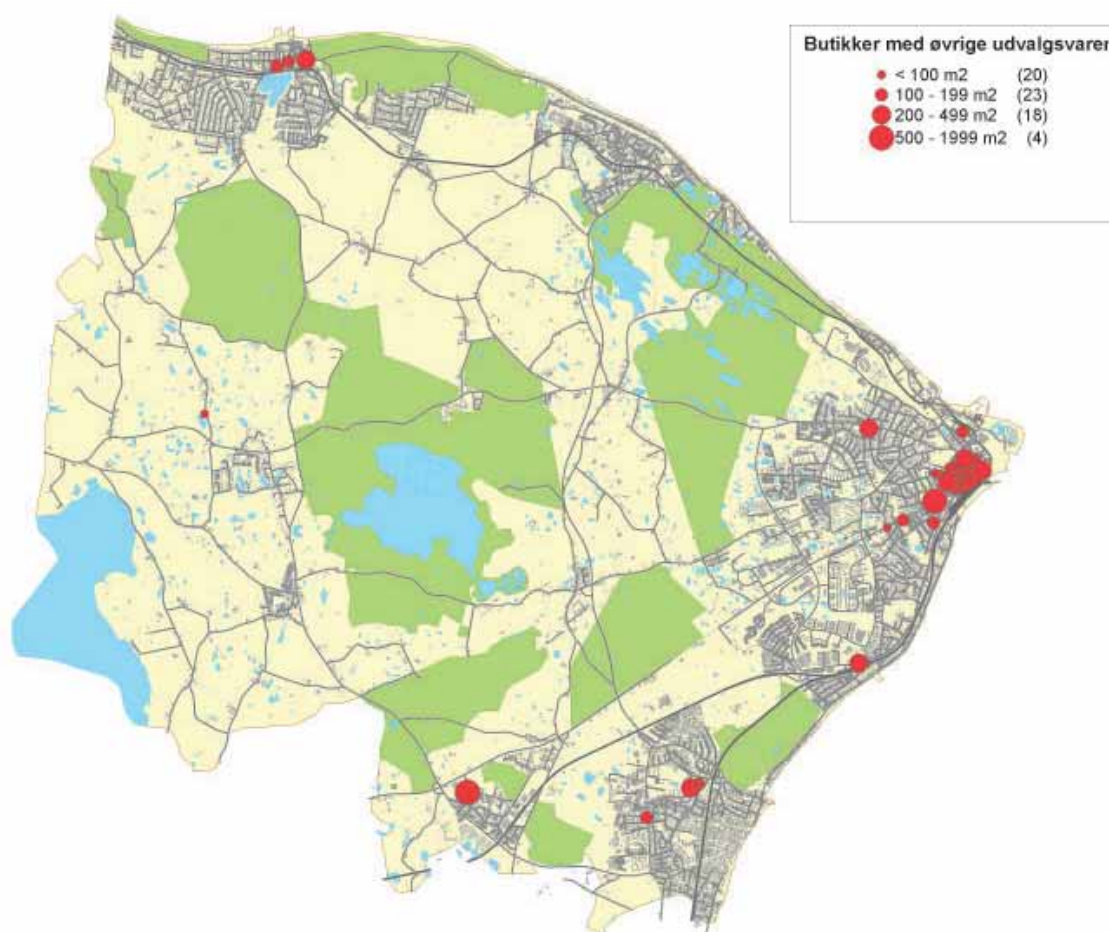
Det samlede bruttoetageareal til handel med boligudstyr er i perioden faldet fra ca. 30.300 m<sup>2</sup> i 1997 til ca. 23.600 m<sup>2</sup> i 2005. Til gengæld er omsætningen steget fra ca. 462 mio. kr. i 1997 til ca. 480 mio. kr. i 2005. Omsætningen pr. m<sup>2</sup> bruttoetageareal er derfor også øget væsentligt fra ca. 15.000 kr/m<sup>2</sup> til 20.000 kr/m<sup>2</sup>.

Forbruget til boligudstyr er i samme periode steget markant. På trods af en svag omsætningsfremgang er dækningsgraden således faldet fra 103 til 88. Dermed står Helsingør Kommune svagt i handlen med boligudstyr, hvilket

bekræftes af oplandsundersøgelsen på side 20. I forhold til såvel omsætning som butikkernes placering er Helsingør bymidte mindre dominerende end i handlen med beklædning.

## Øvrige udvalgsvarer

I hovedkategorien »øvrige udvalgsvarer« er antallet af butikker uændret - 66 butikker i 1997 mod 65 butikker i 2005. 21 af 24 enkeltbrancher indenfor øvrige udvalgsvarer er repræsenteret. Bruttoetagearealet er steget fra ca. 11.300 m<sup>2</sup> i 1997 til ca. 14.100 m<sup>2</sup> i 2005. Stigningen er sket udenfor Helsingør bymidte, idet arealet er uforandret her. Opgørelsen er dog forbundet med nogen usikkerhed, bl.a. fordi det i nogle til-



42 ud af 65 butikker med øvrige udvalgsvarer ligger i Helsingør bymidte. I Espergærde og Hornbæk finder man henholdsvis 6 og 5 butikker indenfor denne hovedbranche.



fælde skønnes, at der er tale om butikker, der ikke blev registreret i 1998-analysen.

Den samlede omsætning i Helsingør Kommune for øvrige udvalgsvarer er steget fra ca. 221 mio. kr. i 1997 til ca. 289 mio. kr. i 2005, dvs. en vækst på ca. 30%. Omregnet til faste priser svarer det til en reel vækst på 11%. Omsætningen pr. m<sup>2</sup> bruttoetageareal er øget en smule.

Forbruget i kategorien øvrige udvalgsvarer er i samme periode steget voldsomt, hvilket betyder at dækningsgraden er faldet fra 115 til 107. Alene siden 2000 har forbrugsstigningen været 35-40%.

### Butiksstørrelser

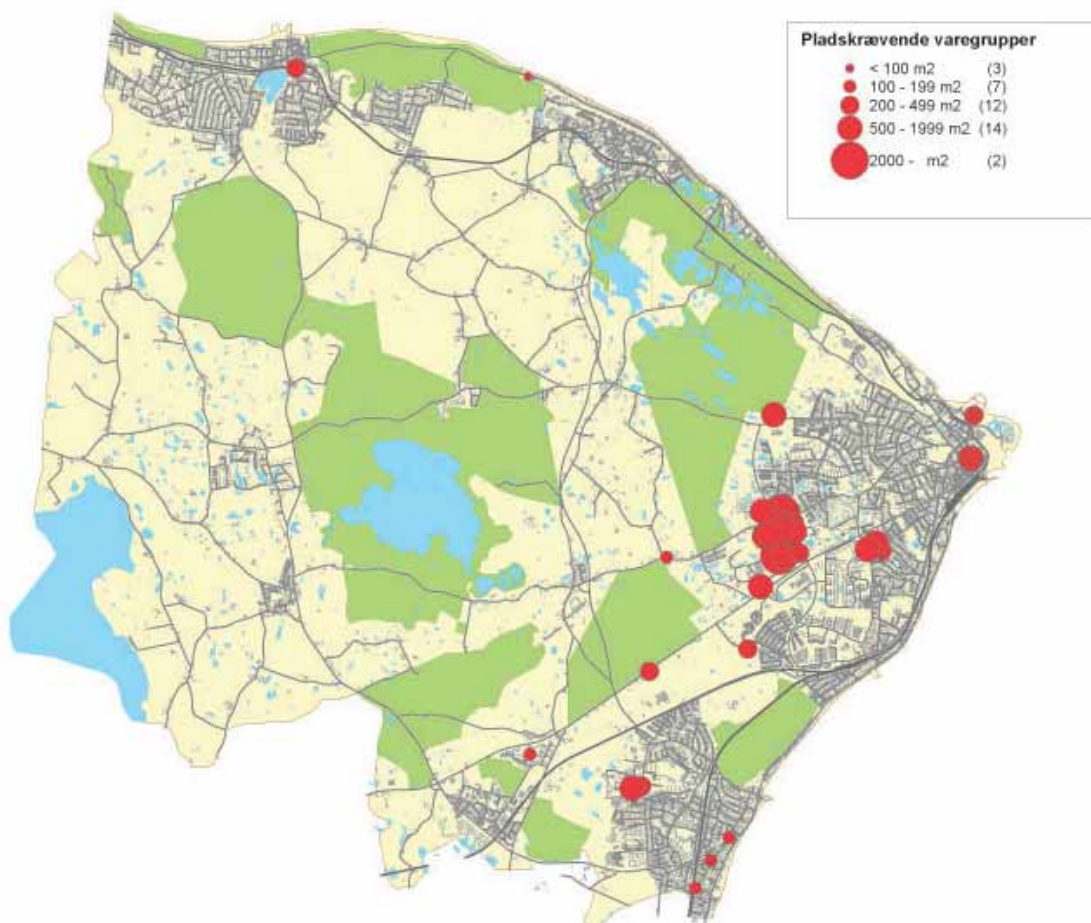
For at belyse konkurrenceforhold og arbejdsdeling mellem bymidten og Prøvestenscentret er der foretaget en analyse af butiksstørrelserne. Analysen viser, at der er en stor overvægt af mindre butikslokaler i bymidten. Mere end 60% af butikkerne er mindre end 200 m<sup>2</sup> bruttoetageareal, hvilket bl.a. skyldes strukturen i den historiske bygningsmasse. I Prøvestenscentret er billedet mere broget. Her er såvel store som små butikker. Analysen viser, at der er i forhold til butiksstørrelser kun er en begrænset "arbejdsdeling" mellem de to områder.

Butiksstørrelserne har bl.a. betydning for mulighederne for

fremtidige strukturændringer i den eksisterende butiksmasse, fx indpasning af nye butikskoncepter. Eksempelvis stiller en række, moderne kædebutikker krav om relativt store butiksarealer, mens mindre specialbutikker (fx forhandlere af kunst og gaveartikler, vinhandlere og kiosker) ofte kun har brug for mindre lokaler.

### Butikker med særligt pladskrævende varegrupper

Butikker med "særligt pladskrævende varegrupper" - bl.a. bilforhandlere, køkkenbutikker og havecentre - udgør en særlig kategori, da planloven giver større muligheder at placere disse butikker uden for bymidterne, fx i erhvervsområder.



3 ud af 38 butikker med pladskrævende varegrupper ligger i Helsingør bymidte. 16 butikker ligger i erhvervsområderne ved Klostermosevej bl.a. Silvan, Aubo Køkken og Bad samt en række bilforretninger.

*Kæde og attraktion. Det er værd at bemærke, at samtlige butikker i Helsingør Bycenter i kædebutikker.*

	Helsingør Kommune	Helsingør Bymidte	Slagelse Bymidte*	Hillerød Bymidte*
<b>Attraktion</b>	2,9	3,1	-	-
<b>Kæde- tilknytning</b>	45%	45%	49%	49%

\* 2003. Kilde: Institut for Centerplanlægning.

Det skønnes, at der var ca. 15 butikker med særligt pladskrævende varegrupper i 1997, og 38 butikker i 2005. Den store stigning dækker bl.a. over at definitionen af pladskrævende varegrupper i 2002 blev ændret til også at indeholde butikker med møbler, køkkenelementer o.lign. 7 ud af 9 enkeltbrancher er repræsenteret. Hovedparten af butikkerne og bruttoetagearealet ligger i erhvervsområderne i den sydvestlige del af Helsingør, hvor analysen viser at der de senere år er sket en stigende koncentration af butikker med særligt pladskrævende varegrupper. Siden 1997 er der bl.a. åbnet bilforretninger og AUBO Køkken & Bad.

Arealet i butikker med særligt pladskrævende varegrupper skønnes at være ca. 24.000 m<sup>2</sup> bruttoetageareal i 2005. Opgørel-

sen er forbundet med betydelig usikkerhed, da det er vanskeligt at vurdere bruttoetagearealet i denne butikstype. I 1998-undersøgelsen blev bruttoetagearealet opgjort til 41.100 m<sup>2</sup>.

Bilforhandlere er den dominerende butikstype i kategorien særligt pladskrævende varegrupper. Ca. 2/3 af butikkerne og halvdelen af bruttoetagearealet er bilforhandlere. De øvrige butikker er bl.a. møbelforretninger (fx Mipa Møbler, Drømmeland), bygge- og tømmerhandler (fx Silvan, Hornbæk Trælast), køkkenbutikker (fx AUBO, Skab Selv), forhandlere af lystbåde samt et enkelt havecenter.

### Attraktion og kædetilknytning

I forbindelse med besigtigelsen af butikkerne i Helsingør Kommune er attraktionen af hver enkel butik blevet vurderet. I vurderingen ind-

går bl.a. butikkens beliggenhed og facadeindretning, men også indretning, sortiment og disponering af arealerne, og er et udtryk for, hvordan en "almindelig" forbruger vil vurdere butikken. Den gennemsnitlige attraktion fremgår af skemaet til venstre. Overordnet betragtet vurderes attraktionen at være højest blandt butikker i bymidten. Beklædningsbutikkerne vurderes at være mest attraktive.

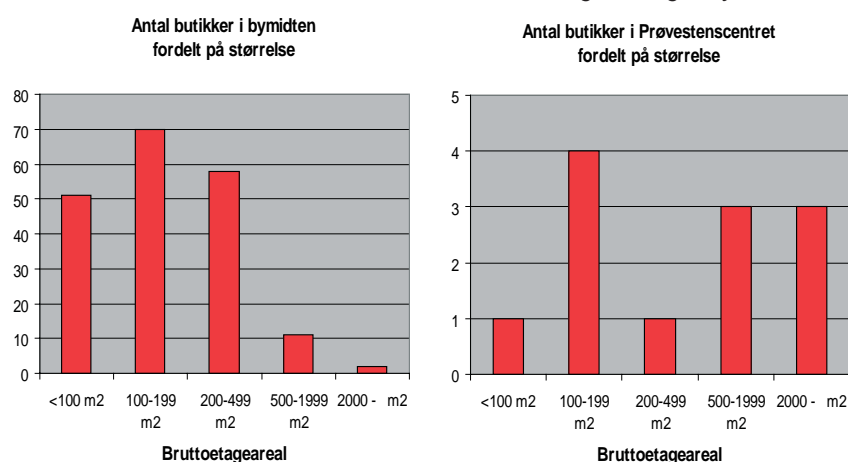
Det er endelig foretaget en registrering af butikkernes organiseringsgrad. Det kan konstateres, at kædetilknytningen er relativ lav i bymidten (44%). Det peger i retning af, at der mangler butiksp profiler, der normalt findes i af byer af tilsvarende størrelse. Modsat er det også udtryk for en vis originalitet i butiksbestanden. Til sammenligning er kædetilknytningen i Hillerød og Slagelse 49%.

## Kædebutikker

Butiksstrukturkommissionen fastslår i sin rapport fra 2002, at den største tiltrækningskraft i en by, er tilstedeværelsen af nationale og internationale butikskæder. I Helsingør er der mange selvstændige butikker, der markedsfører sig under eget navn, og som i kraft af dygtig købmandsskab har skabt en god forretning, men det er generelt ikke den type butikker, der giver byen den detailhandelsmæssige tiltrækningskraft.

I det fortsatte arbejde med at øge Helsingørs attraktivitet, er det vigtigt at være opmærksom på, at kædebutikkerne oftest giver byen den største tiltrækningskraft. For at øge Helsingørs opland er det afgørende, at der etableres flere stærke kædebutikker samtidig med, at Helsingørs unikke egenskaber fastholdes og tydeliggøres.

*Arealer for butikker i henholdsvis Prøvestenscentret og Helsingør bymidte.*



# Kunde- og oplandsanalyse

Som en del af detailhandelsanalysen blev der august 2006 gennemført en kunde- og oplandsundersøgelse blandt borgere i Helsingør, Fredensborg-Humlebæk og Græsted-Gilleleje kommuner. Formålet var at kortlægge indkøbsvanerne, samt at vurdere oplandet til Helsingør bymidte.

I interviewene er bl.a. spurgt til forbrugs-, transport- og indkomstmønstre, samt årsager til at vælge eller fravælge Helsingør bymidte som indkøbssted.

## Indkøbsture til Helsingør og andre byer

### Helsingør dominerer i det nære opland

Målt på indkøbsfrekvens er Helsingør den mest dominerende handelsby i oplandet som helhed. 30% af respondenterne i det undersøgte område foretager indkøb i Helsingør mindst én gang om ugen. Ser man alene på de to nabokommuner er Hillerød en vigtigere handelsby end

Helsingør.

De mindre lokale byer har samlet set en meget trofast kundekreds. Over 70% af de adspurgte borgere handler i mindre, lokale byer mindst en gang om ugen.

Udenfor oplandet (Græsted-Gilleleje, Fredensborg-Humlebæk og Helsingør) er Helsingør og Hillerød de mest besøgte byer, men også København og Hørsholm benyttes i nogen grad som indkøbsby blandt borgerne i det undersøgte opland. Undersøgelsen viser så-

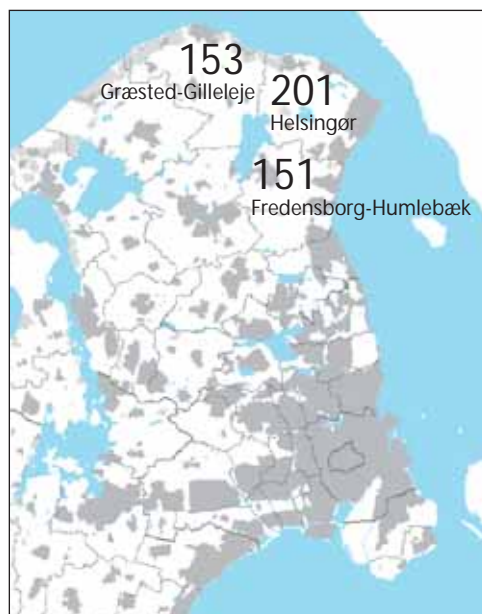
## Interviewundersøgelsens

### dækningsområde

Der er telefoninterviewet i alt 505 personer fordelt på borgere i Helsingør, Fredensborg-Humlebæk og Græsted-Gilleleje kommuner:

Helsingør	201
Fredensborg-Humlebæk	151
Græsted-Gilleleje	153

Interviewene udgør samlet knap 1% af husstandene i det undersøgte opland. Analyseoplandets størrelse og antal respondenter blev fastlagt i en ressourcemæssig afvejning. Det primære formål har været at få fastlagt oplandsforholdene og der er derfor interviewet relativt flere i omegnskommunerne end i Helsingør. I de to oplandskommuner er knap 2% af husstandene tilfældigt udpeget og kontaktet - i Helsingør under 1%. Resultaterne kan derfor ikke bruges til at give et dækkende billede af det totale forbrug i Helsingør.



Axeltorv

## Baggrundsoplysninger

Oplandet er inddelt i 2 zoner:

- Zone 1 bestående af Helsingør Kommune (201 interviews fordelt på 50 i Helsingør, 40 i Hornbæk, 40 i Ålsgårde, 40 i Espergærde og 31 i de øvrige opland)
- Zone 2 bestående af oplandet udenfor Helsingør Kommune (304 interviews). Zone 2 består af Fredensborg-Humlebæk (151 interviews) og af Græsted-Gilleleje Kommune (153 interviews).







ledes, at det undersøgte område ikke alene udgør sit eget handelsopland. Selv blandt borgere fra Helsingør Kommune er der relativt mange der også handler udenfor området. 65% handler af og til i Hillerød og halvdelen af og til i København.

### Afstanden bestemmer indkøbsfrekvensen

Der er en meget tydelig tendens til, at jo længere væk man bor fra Helsingør - jo sjældnere handler man i byen.

Blandt interviewpersonerne i Helsingør Kommune handler 55% i Helsingør mindst en gang om ugen, mens det blandt interviewpersoner udenfor kommunen kun er tilfældet for ca. 12% af de adspurgte. Målt på indkøbsfrekvens aftager oplandsstyrken markant udenfor kommunegrænsen. Her handler 90% i lokale byer mindst en gang om ugen, men også Helsingør og Hillerød besøges oftere end Helsingør.

Blandt respondenterne i Helsingør Kommune er besøgsfrekvensen til byer udenfor kommunen lav. København fører an, men kun 15% handler i hovedstaden mindst én gang om måneden. Indenfor kommunegrænsen er det værd at bemærke, at Espergærde besøges mindst én gang om ugen af en tredjedel af de adspurgte.

Geografisk afspejler de foretrukne handelsbyer i nabokommunerne, hvor man bor. Som nævnt besøges Hillerød hyppigere end Helsingør blandt de adspurgte i zone 2. En nærmere analyse viser, at Hillerød trækker kunder fra begge omegnskommuner: 18% fra Græsted-Gilleleje besøges Hillerød mindst én gang om ugen - i Fredensborg-Humlebæk er tallet 15%.

## Det viser undersøgelsen

- Helsingør er den dominerende handelsby i det nære opland
- Fredensborg-Humlebæk er i højere grad end Græsted-Gilleleje orienteret mod Helsingør

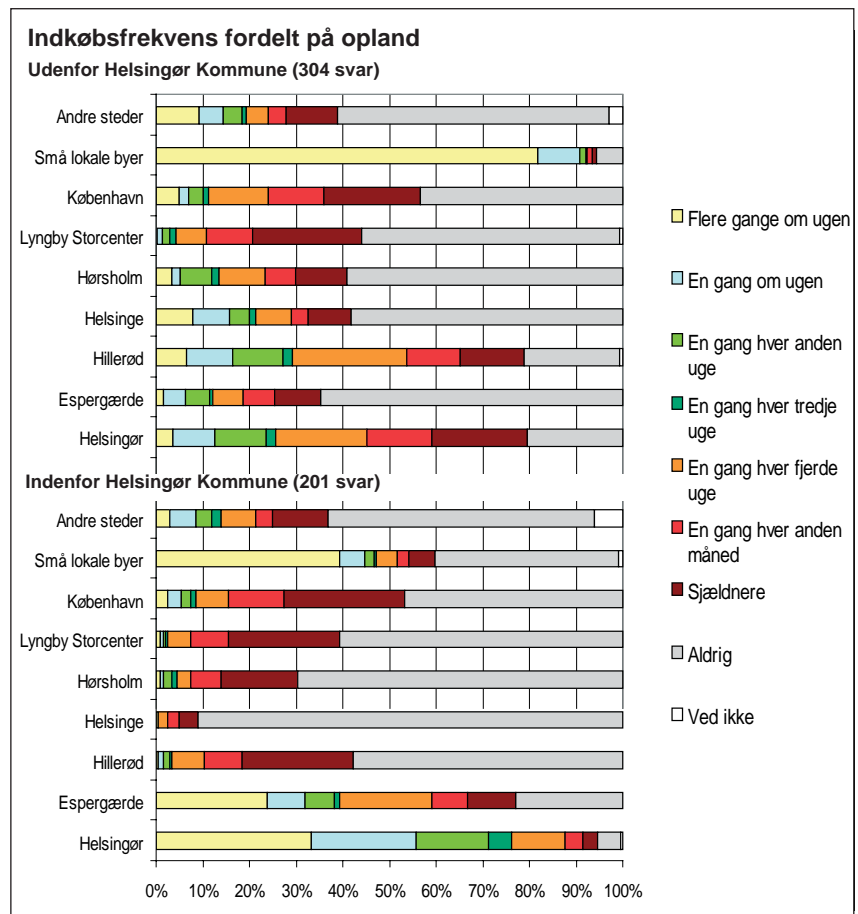
### Dagligvarer

- Dagligvarer indkøbes lokalt både af borgere inden og uden for Helsingør Kommune
- Kun 3 % uden for Helsingør Kommune bruger minimum halvdelen af dagligvarebudgettet i Helsingør
- Helsingør og Hillerød trækker mere forbrug af dagligvarer fra nabokommunerne end Helsingør

### Udvalgsvarer

- 50% af borgerne inden for kommunen lægger mindst halvdelen af forbruget af beklædning og øvrige udvalgsvarer i Helsingør
- Kun 30 % af borgerne inden for kommunen lægger mindst halvdelen af forbruget af langvarige forbrugsgoder i Helsingør
- 5-12 % (afhængig varegruppe) af borgerne i nabokommunerne lægger mindst halvdelen af forbruget af udvalgsvarer i Helsingør
- Helsingør står i nabokommunerne stærkest inden for beklædning og svagest inden for langvarige forbrugsgoder
- Helsingør har især inden for langvarige forbrugsgoder en stærk konkurrent i Hillerød

Indkøbsfrekvens i udvalgte byer - oplandet zoneopdelt.



## Forbrugets fordeling

Undersøgelsen giver et godt indblik i, hvor forbrugerne i oplandet lægger deres penge til detailhandel - både i forhold til varegrupper og indkøbssted. Varegrupperne er inddelt i fire grupper:

- Dagligvarer
- Beklædning
- Langvarige forbrugsgoder (fx møbler, inventar til køkken/bad, byggematerialer)
- Øvrige udvalgsvarer (fx radio/tv, isenkram, musik, legetøj mv.)

## Forbrugets fordeling på byer

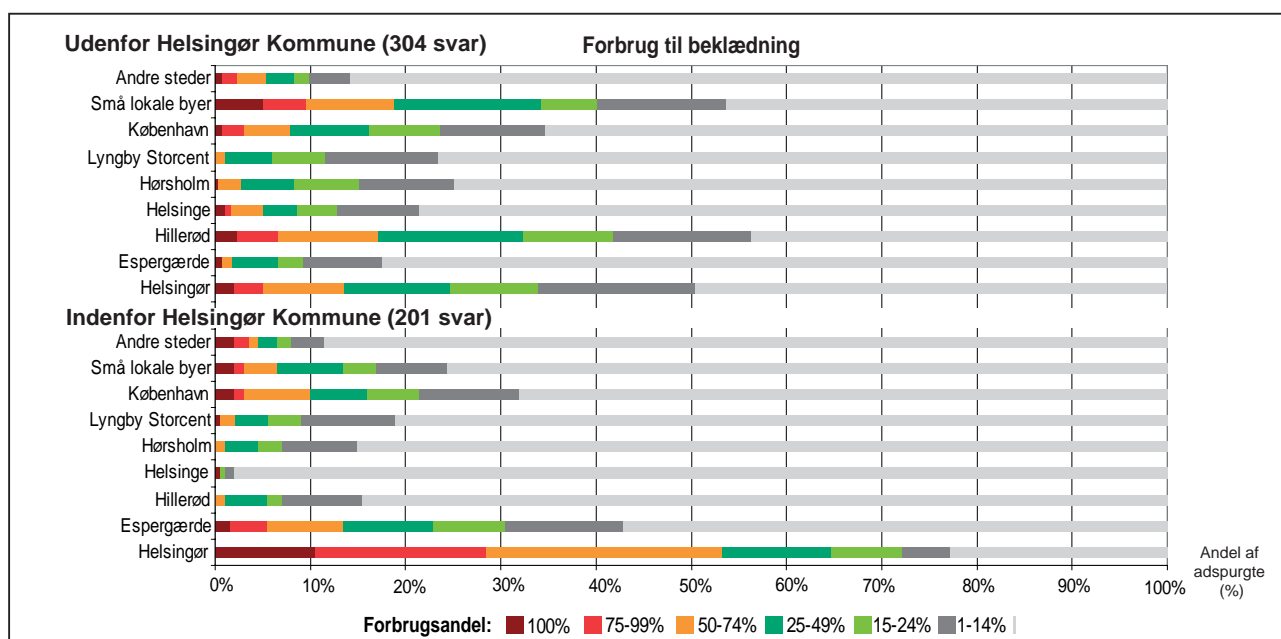
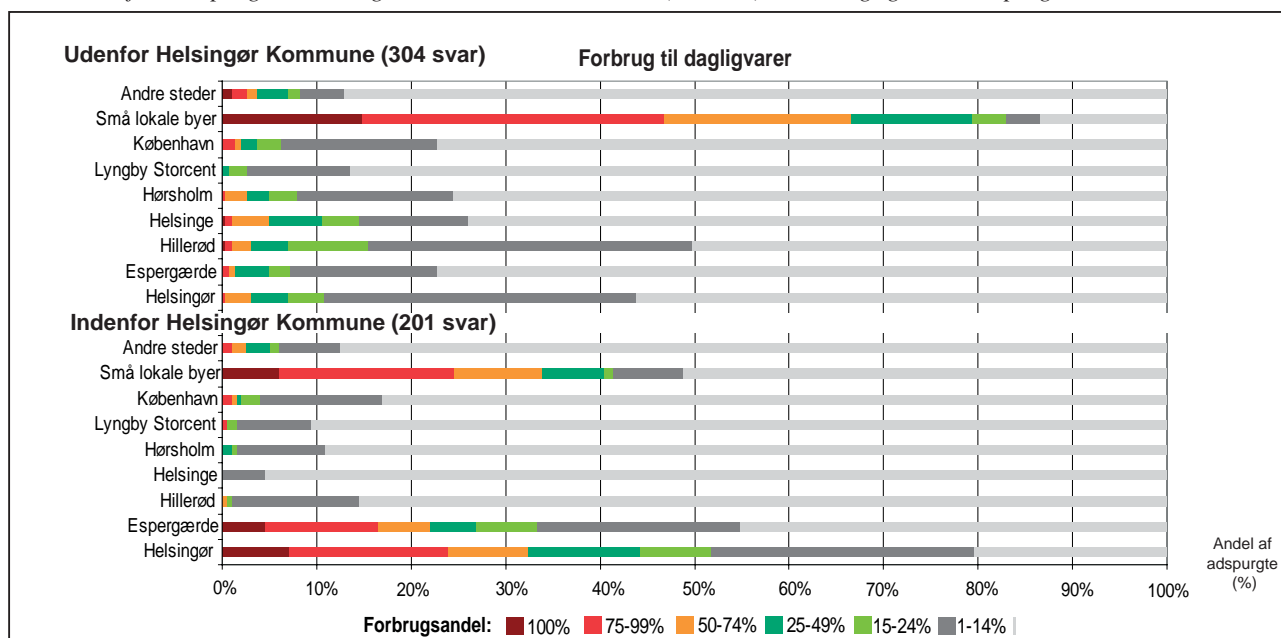
På graferne herunder er forbruget fordelt på byer og varegrupper. Graferne viser, at forbrugsmønstret især afhænger af om der tale om dagligvarer eller udvalgsvarer.

Helsingør er den dominerende handelsby i det nære opland, men især hvad angår de større forbrugsgoder, har byen stærke konkurrenter udenfor kommunen.

## Dagligvarer

Omkring 15% af interviewpersonerne i oplandet lægger mindst halvdelen af dagligvarebudgettet i Helsingør. Dermed står Helsingør stærkest, men forbruget fordeler sig generelt på mange byer, hvilket illustrerer at indkøb er lokalt orienteret. Borgerne i Helsingør Kommune kører meget sjældent ud af kommunen for at købe dagligvarer.

Oplandets forbrug fordelt på varegrupper og byer. Eksempelvis viser nedenstående diagram ("Forbrug til dagligvarer"), at ca. 5% af de adspurgte i Helsingør Kommune handler alle (=100%) deres dagligvarer i Espergærde.





Ses der alene på nabokommunerne spiller Helsingør kun en beskednen rolle. Kun 3% brugt mindst halvdelen af dagligvarebudgettet i Helsingør og over halvdelen handler aldrig dagligvarer i Helsingør.

Såvel Helsingør som Hillerød trækker mere forbrug i nabokommunerne end Helsingør. Langt størstedelen af forbruget lægges dog i den lokale by.

### Udvalgsvarer

Hvad angår udvalgsvarer dominerer Helsingør i Helsingør Kommune

(zone 1). Indenfor beklædning og øvrige udvalgsvarer lægger omkring halvdelen af de adspurgte i kommunen mindst halvdelen af forbruget i Helsingør.

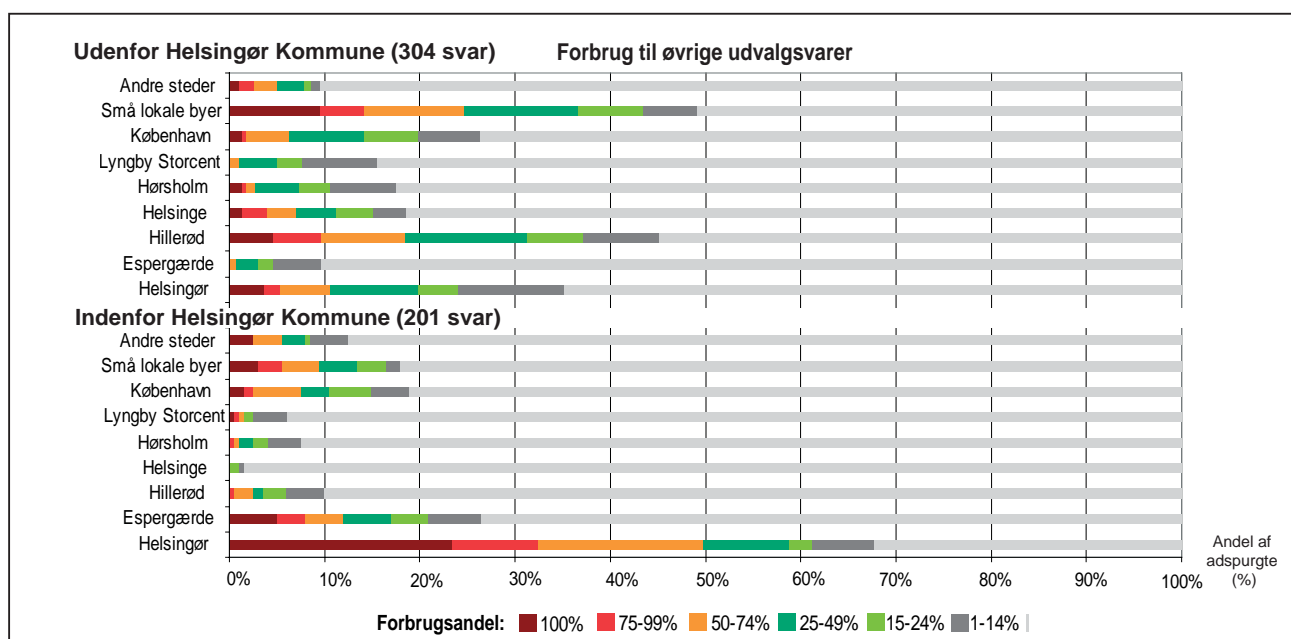
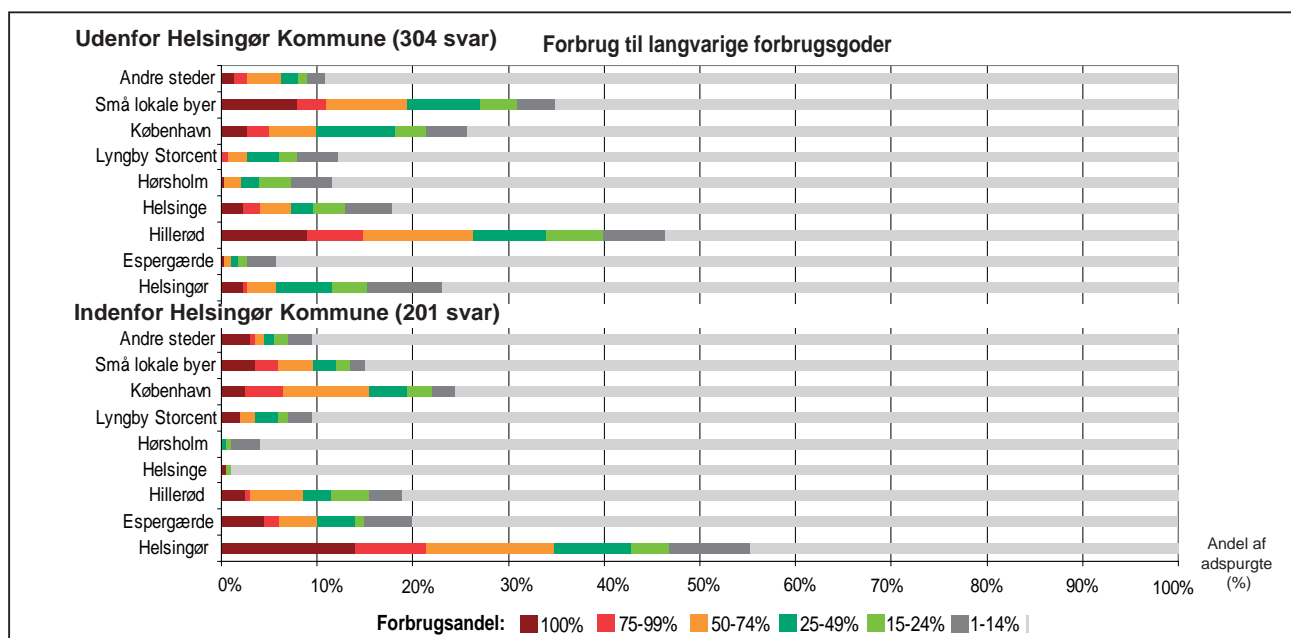
Værre ser det ud i nabokommunerne (zone 2), hvor Helsingør har væsentligt sværere ved at trække kunder fra - især indenfor langvarige forbrugsgoder (fx byggematerialer og møbler).

Afhængig af varegruppe lægger 11-25% i omegnskommunerne mindst en fjerdedel af budgettet i Helsingør. Beklædning står

stærkest skarpt forfulgt af øvrige udvalgsvarer trækker flest til.

Generelt trækker Hillerød et større forbrug end Helsingør i nabokommunerne. Også København er en væsentlige konkurrent - især indenfor langvarige forbrugsgoder, hvor Helsingør overgås af såvel Hillerød som København og Helsingør.

Det er i øvrigt bemærkelsesværdigt, at de lokale byer har så stor andel af forbruget til udvalgsvarer.



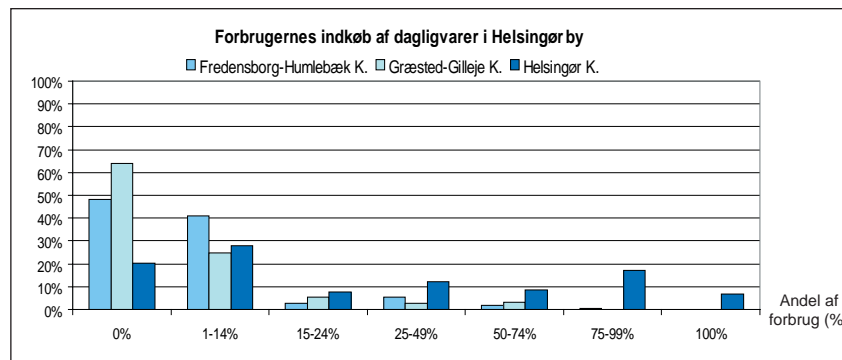
## Forbrugets fordeling i og udenfor Helsingør

På graferne til højre er foretaget en opgørelse over det forbrug, der lægges i Helsingør fordelt på forbrugernes hjemkommuner.

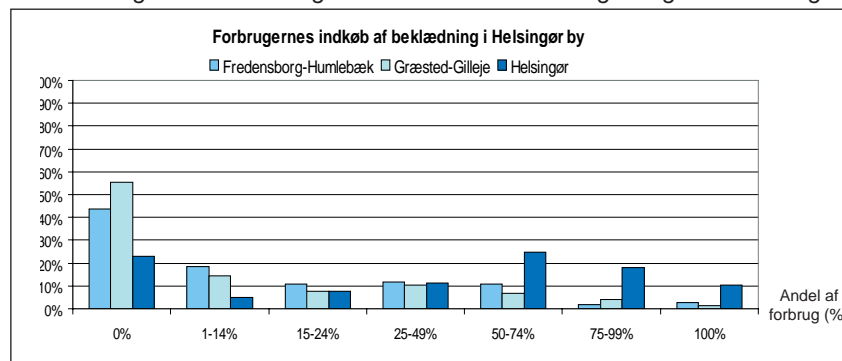
### Dagligvarer

Dagligvarer købes ofte lokalt dvs. i kort afstand til bopælen. Det er derfor ikke overraskende, at en større del af forbrugerne i Helsingør Kommune foretager deres dagligvareindkøb i Helsingør end folk fra omegnskommunerne. Blandt de adspurgte i Helsingør Kommuner, bruger mere end 40% mindst en fjerdedel af dagligvarebudgettet i Helsingør. I oplandet udenfor Helsingør Kommune giver mere end 50% udtryk for, at de aldrig handler dagligvarer i Helsingør. Borgere i Græsted-Gilleje er mindre orienteret mod Helsingør end borgere i Fredensborg-Humlebæk.

Forbrugernes indkøb af dagligvarer i Helsingør. En stor del af respondenterne fra omegnskommunerne handler aldrig dagligvarer (=0%) i Helsingør by.



Forbrugernes indkøb af beklædning i Helsingør. En fjerdedel af de adspurgte fra Fredensborg-Humlebæk bruger min. 25% af beklædningsbudgettet i Helsingør.





### Udvalgsvarer

Forbruget til udvalgsvarer viser samme tendens - uanset varegruppe (beklædning, større forbrugsgoder, øvrige udvalgsvarer). Helsingør dominerer kun i det nære opland (Helsingør Kommune), og borgere i Græsted-Gilleje har mindre tilknytning til Helsingør end borgere i Fredensborg-Humlebæk.

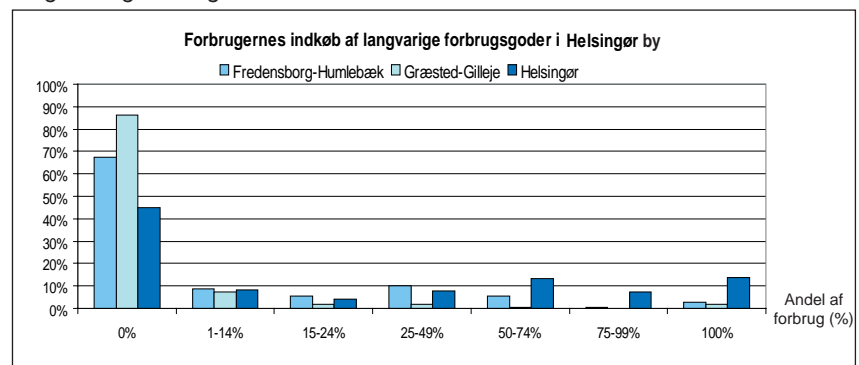
Helsingør har bedst fat i kunderne indenfor beklædning, mens der indenfor varige forbrugsgoder er mere end 90% af respondenterne fra Græsted-Gilleje, der lægger mindre end 15% af deres forbrug i Helsingør. Selv blandt de adspurgte i Helsingør Kommune er det kun ca. 30%, der bruger mindst halvdelen af deres forbrug til langvarige forbrugsgoder i Helsingør.

Sammenligning af indkøbsadfærd i Helsingør og Hillerød.

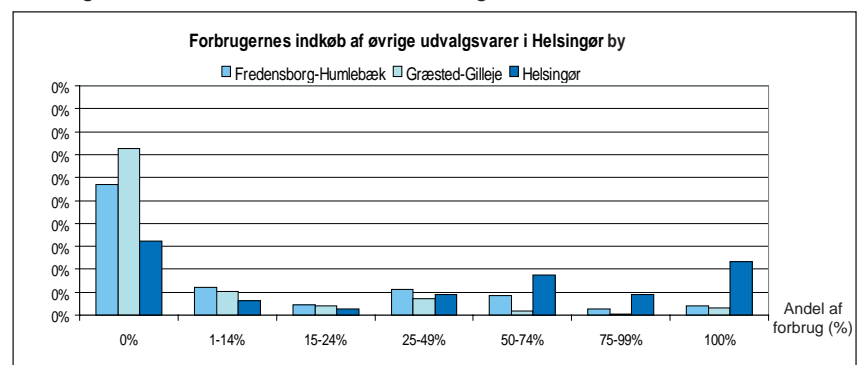
		Helsingør K	Græsted-Gilleje	Fredensborg-Humlebæk
<b>Handler aldrig eller næsten aldrig dagligvarer i</b>	Helsingør	48%	89%	89%
	Hillerød	99%	85%	85%
<b>Handler aldrig eller næsten aldrig beklædning i</b>	Helsingør	28%	70%	63%
	Hillerød	93%	50%	66%
<b>Handler aldrig eller næsten aldrig større forbrugsgoder i</b>	Helsingør	53%	93%	77%
	Hillerød	84%	59%	63%
<b>Handler aldrig eller næsten aldrig øvrige udvalgsvarer i</b>	Helsingør	38%	83%	69%
	Hillerød	94%	59%	67%

Kommentar: "Handler aldrig eller næsten aldrig" defineret som under 15% af husstandens forbrug.

Forbrugernes indkøb af langvarige forbrugsgoder i Helsingør. Helsingør står meget svagt i omegnskommunerne.



Forbrugernes indkøb af andre varer i Helsingør.



## Den seneste tur til Helsingør bymidte

På graferne til højre ses formålet med interviewpersonernes seneste tur til Helsingør (ture til arbejde er udeladt). Har der været tale om en indkøbstur fremgår det, hvilke varetyper, der blev købt.

### Udvalgsvarerne trækker

Indkøb har i udpræget grad været hovedformålet for mange - og uanset kommune er det tæt på, at næsten 60% af alle ture er indkøbsrelaterede. Blandt de øvrige svarmuligheder kan det noteres, at kun meget få på deres seneste tur tog til Helsingør for at deltage i et arrangement eller aktivitet i byen (ca. 3%).

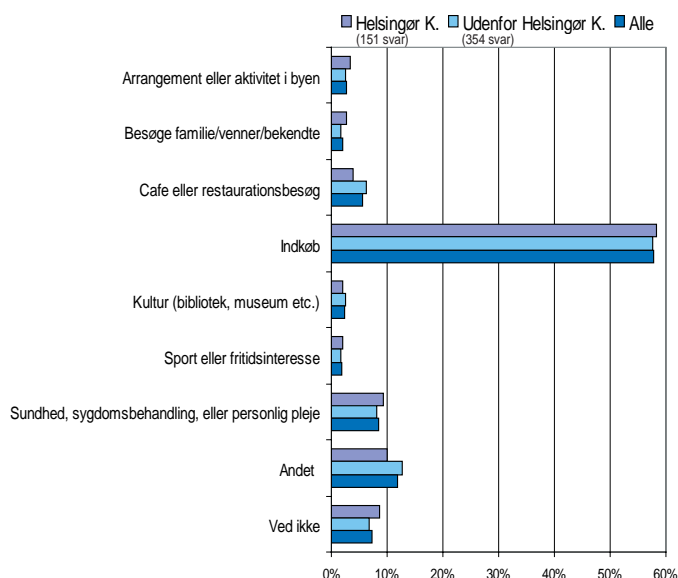
Ses der nærmere på indkøbsturens indhold dokumenteres det endnu en gang, at det er udvalgsvarer der trækker kunder over større afstande. Mens indkøb af dagligvarer dominerer i næroplandet, er det indkøb af udvalgsvarer, der har været målet for turen blandt dem, der kommer fra oplandet udenfor kommunen. Køb af tøj og sko dominerer indkøbene og har samlet set været målet for hver tredje indkøbstur. Det er tøj og sko, der trækker kunder til Helsingør, og denne varegruppe har i dag central betydning for handelsbyens konkurrencedygtighed.

### Indkøb af dagligvarer og udvalgsvarer kombineres ikke

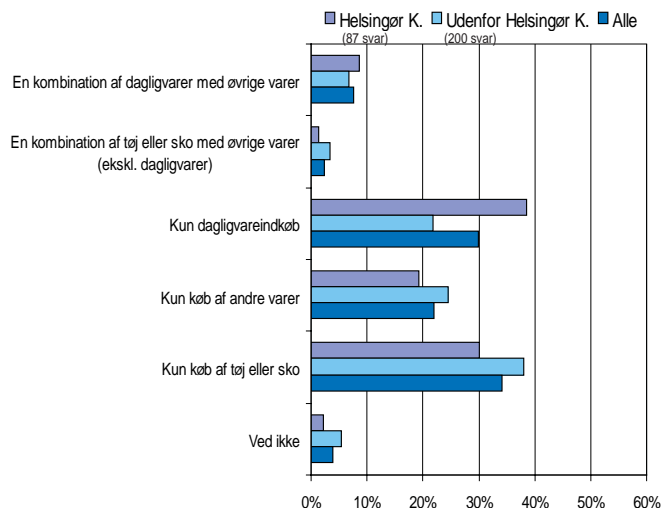
Indkøbene er generelt meget målrettede. Få - under 10% - har benyttet turen til både at købe dagligvarer og udvalgsvarer. Indkøbsturen er meget fragmenteret - også selvom man kommer lang vejs fra. Det stiller spørgsmålet om der er for få, der "shopper" og foretager impuls køb i Helsingør?



Det primære mål med den seneste til Helsingør midtby (excl. arbejde)



Hvilken type varer blev købt på sidste indkøbstur til Helsingør midtby



Øverst: Det primære formål med den seneste tur til Helsingør

Nederst: Indkøb fordelt på varegruppe i tilfælde af "Indkøb" som turformål (287 svar).



## Årsager til valg og fravalg af Helsingør som indkøbssted

Kundernes årsager til at vælge eller fravælge Helsingør som indkøbssted er illustreret på graferne til højre. Hver respondent har haft op til 3 svarmuligheder.

### Årsager til at handle i Helsingør

Antallet af besvarelser er fordelt på de to zoner, og som det fremgår er der nogen forskel på besvarelserne afhængig af, hvor langt man har til Helsingør. Fælles er dog, at udvalg, bymiljø og afstand spiller en stor rolle.

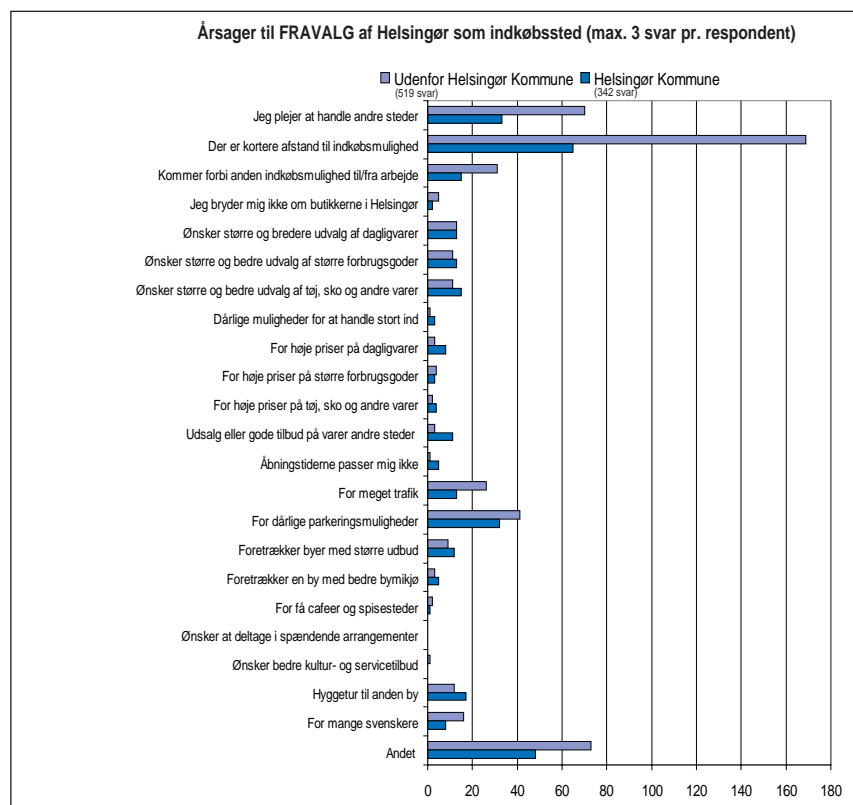
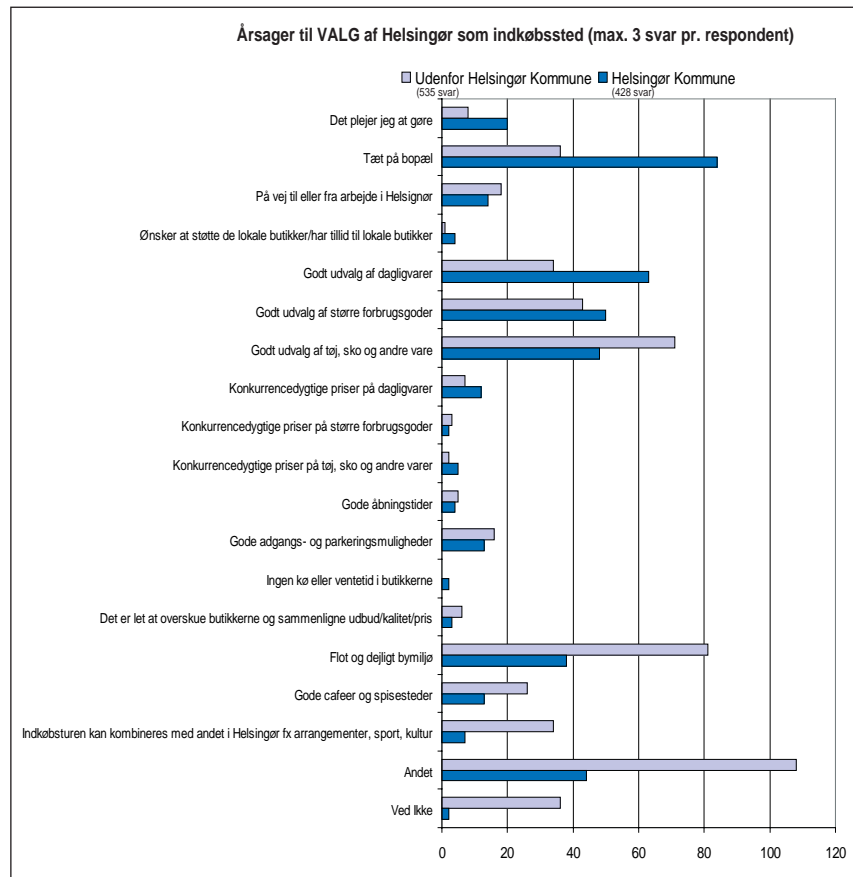
Blandt forbrugere i nærolandet (zone 1) er det afstanden og udvalget, der vægtes højest. I nabokommunerne (zone 2) har bymiljøet overraskende stor betydning og toppe som den vigtigste enkeltårsag. Udvalget spiller også en væsentlig, men mindre rolle. I takt med "oplevelsesøkonomiens" udbredelse vurderes den samlede indkøbsoplevelse - herunder også bymiljøet - at få stigende betydning i kampen om kunderne.

Det er værd at bemærke, at kategorien "andet" bl.a. dækker over, at 22 respondenter har brugt ordet "hyggeligt" som årsagen til at handle i Helsingør.

Det at støtte den lokale butik har ikke nogen væsentlig betydning for, at man handler i Helsingør.

### Årsager til at fravælge Helsingør

Når Helsingør fravælges har afstanden afgørende betydning - det understreger, at det er vanskeligt at udvide handelsområdet markant. Såvel Græsted som Gilleje og Fredensborg har kortere afstand til Hillerød end til Helsingør.





Men herudover spiller vaner og parkeringsforhold også en betydelig rolle. Et ønske om større udvalg spiller er mindre betydende.

### Kombination af indkøbsture til Helsingør bymidte og andre "centre"

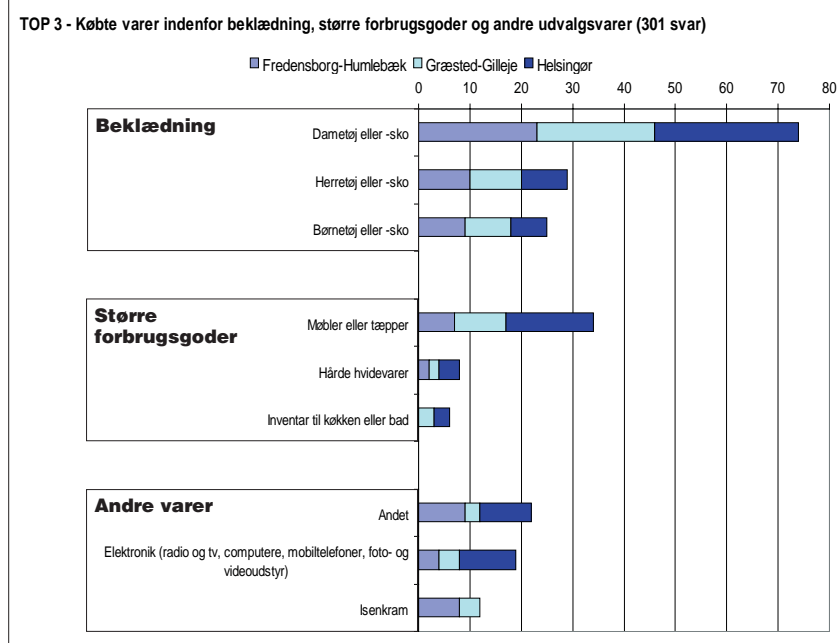
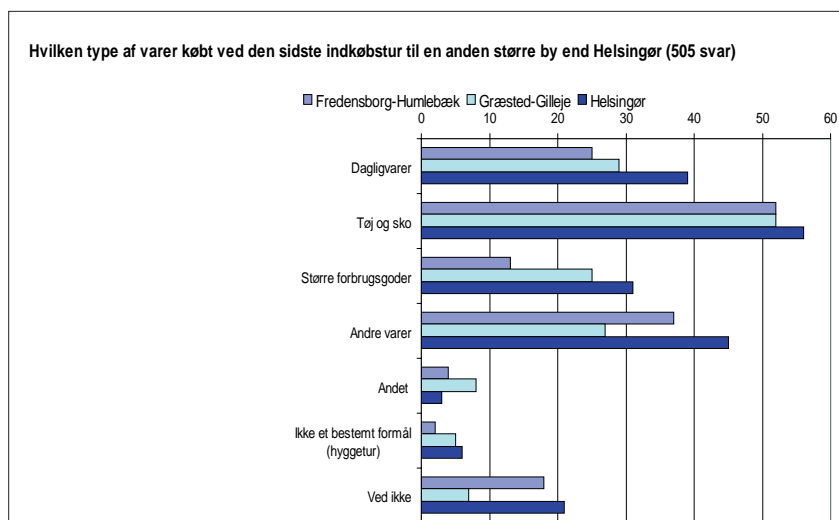
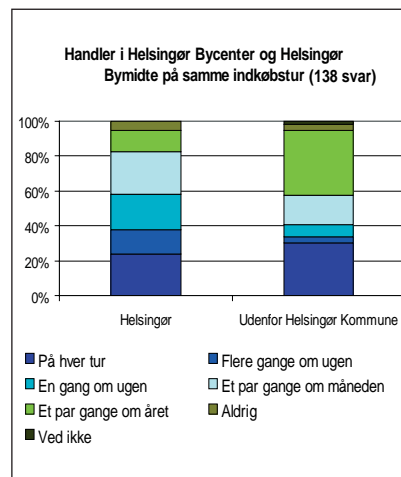
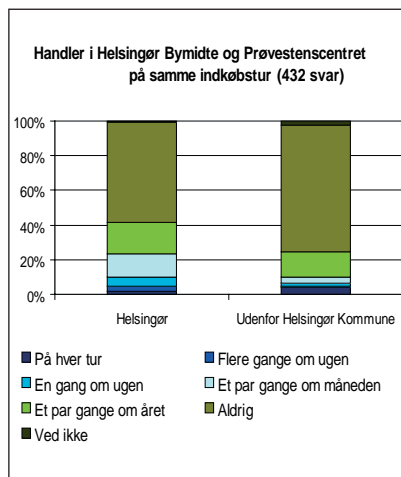
For at få en indikation af den funktionelle sammenhæng mellem Helsingør bymidte, bycentret og Prøvestenscentret, er der i telefoninterviewene spurgt til indkøbsture, der kombinerer forskellige handelsdestinationer i Helsingør. Formålet er at belyse i hvor høj grad de enkelte områder understøtter eller konkurrerer med hinanden.

Der er meget tydeligt, at indkøb i bymidten sjældent kombineres med indkøb i Prøvestenscentret - og endnu sjældnere hvis man kommer fra omegnskommunerne. De to steder udgør langt overvejende selvstændige indkøbssteder.

Anderledes forholder det sig med Bycentret, som fungerer som en mere integreret del af bymidten. Knap 25% af de adspurgte handler i Bycentret og bymidten i øvrigt på hver indkøbstur. For oplandskommunerne er billedet sort/hvidt: Enten kombineres de to steder hyppigt eller også sker det meget sjældent.

### Varekøb ved sidste tur til en anden by end Helsingør

Undersøgelsen afdækker ligeledes, hvad der blev købt ved sidste indkøbstur *udenfor* Helsingør. Det var især tøj og sko, der blev købt. Denne varegruppe er vigtig, når der skal tiltrækkes kunder. Der er relativt mange, der sidst tog til en anden større by for at handle større forbrugsgoder som fx tæpper, møbler eller hårde hvidevarer - en indikation af at



udvalget i Helsingør er begrænset indenfor dette område.

Af de konkrete indkøb fremgår det, at det indenfor den vigtigste gruppe: "Tøj og sko" primært er dametøj, der er blevet købt. Kvinder har stor indflydelse på, hvor der handles!

### Forbrugernes vurdering af Helsingør bymidte

Trafik, parkering og bymiljø er væsentlige indsatsområder i den kommunale planlægning for en attraktiv bymidte. Derfor blev interviewpersonerne også bedt om at forholde sig til en række udsagn om disse forhold.

### Tilfredshed med de trafikale forhold

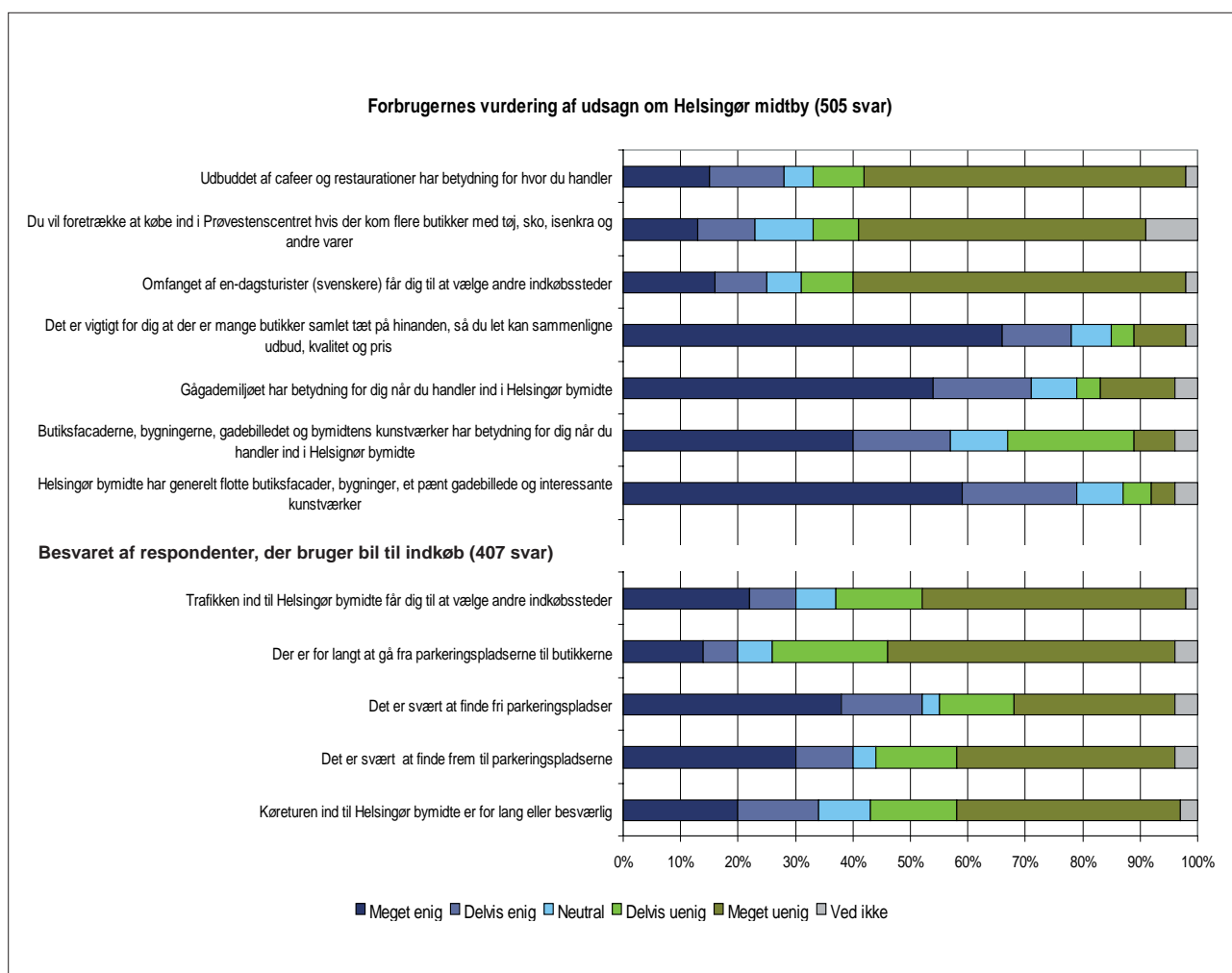
Knap 80% bruger bilen, når der skal købes ind. Grafen herunder viser, at der blandt bilisterne ikke synes at være noget udbredt utilfredshed med de trafikale forhold i Helsingør.

Størst utilfredshed finder man i forhold til parkeringspladserne, hvor hver 54% erklærer sig meget eller delvis enig i, at det er svært at finde en fri parkeringsplads og 40% svarer, at det er svært at finde frem til parkeringspladserne.

### Gademiljøet vurderes positivt

Forelagt en række udsagn fremgår det, at gademiljøet har betyd-

ning for indkøbsoplevelsen og er en af de mange parametre, der skaber en god indkøbsby. 54% erklærer sig enige i, at gågademiljøet har en betydning. Næsten 80% er meget eller delvist enige i, at Helsingør bymidte har flotte butiksfacader, et pænt gadebillede og interessante kunstværker, hvilket underbygger Helsingørs rolle som en attraktiv handelsby. 65% er meget enige i, at det er vigtigt at butikkerne ligger tæt, så udbud, pris og kvalitet kan sammenlignes. Butikkernes udbud og udseende har afgørende betydning for den samlede indkøbsoplevelse.



# Detallisternes holdning

## Spørgeskemaundersøgelse blandt butiksindehaverne

Som supplement til oplandsundersøgelsen er der udsendt et spørgeskema til alle butikker i Helsingør Kommune. Af de 401 udsendte spørgeskemaer blev 116 returneret fra butikkerne svarende til en svarprocent på 29.

Indholdet af spørgeskemaet er afstemt med beliggenheden af den enkelte butik og indeholdt - udover spørgsmål til den enkelte butik - spørgsmål til handelslivet i lokalbyen.

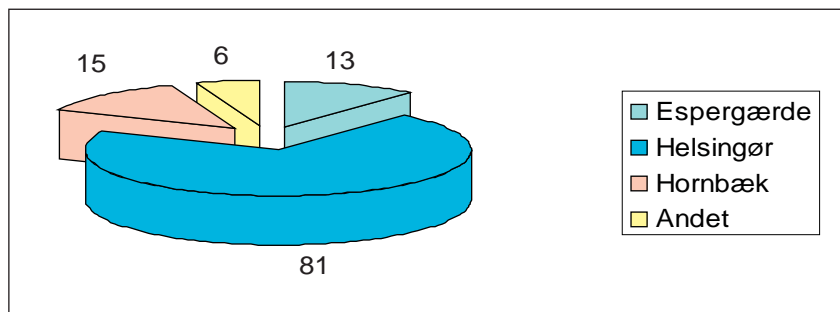
De indkomne svar vurderes at være repræsentative set i forhold til beliggenhed og kædetilknytning.

I det følgende fremhæves udvalgte resultater af undersøgelsen.

### Oplandsforhold

Detallisternes vurdering af hvilke oplandskommuner, der er mest betydningsfulde i forhold til handel, stemmer godt overens med de indkøbsfrekvenser, der er fremkommet af kunde- og oplandsundersøgelsen.

Af nedenstående fremgår det, at butikkerne vurderer, at kunderne primært kommer fra lokalområ-



Placering af butikker, der har svaret på butiksundersøgelsen.

det. De oplandskommuner, der vurderes at have størst betydning er ikke overraskende de to nabokommuner Fredensborg-Humlebæk og Græsted - Gilleleje. Blandt respondenterne vurderes de svenske turister dog at være vigtigere. 32% udpeger turisterne fra Sverige som afgørende eller af stor betydning for butikkens omsætning. Af svarene fremgår det i øvrigt, at 20% vurderer, at mere end en fjerdedel af omsætningen stammer fra endagsturister - hovedsageligt fra Sverige.

Butiksundersøgelsen stemmer godt overens med oplandsundersøgelsen. De to undersøgelser viser tilsammen, at afstanden har stor betydning for, hvor folk vælger at foretage deres indkøb. I kraft af, at de primære indkøb bliver foretaget i lokalområdet, hvor afstanden mellem indkøbssted og

hjemmet er kortest, kan det blive nødvendigt for Helsingør kommune at udarbejde nogle specielle tiltag for at tiltrække handlende fra andre oplandskommuner.

### Konkurrerende byer/centre

Detallisternes opfatter konkurrencen fra andre byer og indkøbscentre meget forskellig. Generelt kan siges, at hovedparten ikke har en opfattelse af, at der er stor konkurrence fra andre byer.

Kun en tredjedel af butikkerne mener, at deres butik oplever størst konkurrence fra butikker, der er beliggende i andre byer. Ca. 20% mener, at den største konkurrence kommer fra butikcentre, der er beliggende både i og udenfor kommunen.

At butikkernes generelle opfattelse er, at der ikke er stor konkur-

	Afgørende	stor	Nogen	Kun lidt	Ingen
Helsingør K	68%	16%	8%	7%	1%
Græsted-Gilleleje K	2%	16%	40%	24%	17%
Hillerød K	1%	6%	26%	36%	30%
Fredensborg-Humlebæk K	1%	21%	40%	24%	14%
Karlebo K	2%	9%	22%	36%	31%
Helsingør K	1%	4%	23%	33%	39%
Hørsholm K	2%	7%	26%	31%	34%
Øvrige DK	2%	7%	13%	43%	35%
Sverige	12%	20%	26%	19%	23%
Øvrige udland	2%	2%	17%	37%	42%

Detallisternes vurdering af udvalgte områders betydning for butikkens omsætning.



rence fra andre byer, kan være et udtryk for, at butikkernes opland ikke er særlig stort, men at handel, der bliver foretaget i Helsingør Kommune hovedsageligt er lokal. Det stemmer godt overens med oplandsundersøgelsen.

### Samarbejde med kommunen

Undersøgelsen viser, at 60% af detaillisterne ikke har nogen holdning til, hvordan samarbejdet med kommunen fungerer. 21% opfatter samarbejdet positivt, mens 19% mener, at det ikke er tilfredsstillende. Hovedårsagen til utilfredsheden er varierende, men handler i flere tilfælde om parkeringsforholdene og manglende kommunikation mellem detailhandlen og kommunen.

Blandt den store procentdel af detaillister uden holdning til samarbejdet giver nogle udtryk for, at samarbejdet er uklart. Denne uklarhed kan være et udtryk for, at der ikke er den fornødne kommunikation mellem kommunen og detailhandlen.

### Internt samarbejde med Udvikling Nord/Helsingør City

Når der spørges til samarbejdet med "Udvikling Nord/Helsingør

city" synes billedet at være det samme. 63 % af detaillisterne giver udtryk for, at de ikke ved hvordan samarbejdet fungerer i "Udvikling Nord/Helsingør city". Det tyder på, at der er mangel på kommunikation og synliggørelse af "Udvikling Nord/Helsingør Citys" arbejde.

19% udtrykker utilfredshed med samarbejdet, men med varierende begrundelser. Overvejende omhandler det manglende kommunikation og reklameindsats fra "Udvikling Nord/Helsingør Citys" side. Der er enkelte, der har tilkendegivet, at den måde, den gamle cityforening fungerede på, var langt bedre.

### Samarbejde lokalt

Til gengæld er der en positiv holdning til samarbejdet mellem butikkerne i lokalområdet. 57% opfatter samarbejdet som tilfredsstillende, mens 20 % af detaillisterne er opfatter samarbejdet som utilfredsstillende.

Utilfredsheden bunder hovedsageligt i, at der ikke tænkes i helheder, hvilket resulterer i, at den enkelte butik laver sine egne regler. Eksempelvis kan det handle

Fungerer samarbejdet mellem butikkerne og Udvikling Nord/Helsingør City tilfredsstillende?	Svar andel i procent
Ja	18%
Nej	19%
Ved ikke	63%

Fungerer samarbejdet mellem kommunen og butikkerne tilfredsstillende?	Svar andel i procent
Ja	21%
Nej	19%
Ved ikke	60%

Fungerer samarbejdet mellem butikkerne tilfredsstillende i lokalområdet?	Svar andel i procent
Ja	57%
Nej	20%
Ved ikke	23%

### Citater

"Bedre kommunikation mellem alle aktører - kultur, detail, turisme mm."

"Parkering er det største problem"

"Elektronisk guidning til ledige P-pladser"

"Invester langsigtet og gør Hornbæk til et eksklusivt sted"

"Dyrk den øgede pengestrøm og fokuser på eksklusive forbrugsvarer"



om, at der ikke er nogen fælles holdning til åbningstider.

### Handelsbyernes styrker og svagheder

I undersøgelsen har butiksindehaverne haft mulighed for at udpege styrke og svagheder i lokalbyen og det viser et varieret billede (se skemaerne til højre).

Besvarelsene fordeler sig med 78 fra Helsingør, 14 fra Espergærde, 15 fra Hornbæk og 3 fra Ålsgårde.

Detallisterne i Helsingør mener, at styrken i Helsingør ligger i det gode bymiljø (48). Dette stemmer godt overens med respondenternes svar fra oplandsundersøgelsen, som også konstaterer, at det gode bymiljø er en afgørende faktor for Helsingørs popularitet som handelsby. Detallisterne fremhæver også de gode specialforretninger (37), og at Helsingør er en levende by (30) som en væsentlig styrke.

Når det gælder Helsingørs mangler som indkøbsby, er det hovedsageligt dårlige parkeringsmuligheder (44), der bliver fremhævet samt dårlige tilkørselsforhold (23). Respondenterne fra oplandsanalysen udpeger i mindre grad faktorerne vedrørende p-muligheder som værende en mangel i Helsingør. Herudover fremhæver flere detaillister, at der mangler visse typer af butikker i byen (24). De butikker, der efterspørges er special- og luksusvareforretninger, møbelforretninger samt flere af de store kædeforretninger såsom Bauhaus, Bilka og Electric City.

I Espergærde fremhæver detaillisterne det gode udvalg (7), specialforretningerne (7) samt de gode parkeringsforhold som de

### Styrker som handelsby

Svarmuligheder	Espergærde	Ålsgårde	Helsingør	Hornbæk
Godt og stort udvalg	7	0	26	1
God, kvalificeret service	3	0	12	2
Gode tilbud, lave priser	0	0	5	0
Gode specialforretninger	7	0	37	5
Levende by med gode arrangementer	2	0	30	3
Gode åbningstider	6	0	6	10
Gode til- og frakørselsmuligheder	1	2	3	3
Gode parkeringsforhold	7	2	2	3
Gode busforbindelser	0	0	8	2
Gode offentlige kultur- og servicetilbud	1	0	3	0
Godt og hyggeligt bymiljø	4	1	48	8
Ved ikke	0	1	4	2

*Detallisternes vurdering af styrker i de forskellige lokalbyer.*

*I undersøgelsen har hver detaillist haft mulighed for at afgive tre svar for deres lokalby.*

### Svagheder som handelsby

Svarmuligheder	Espergærde	Ålsgårde	Helsingør	Hornbæk
Mangler visse typer butikker	8	2	24	11
Dårlig betjening	1	0	1	0
Dårligt vareudvalg	1	0	4	0
For få arrangementer/events	0	1	3	5
Dårlig til- og frakørselsforhold	1	0	23	1
Dårlige parkeringsforhold	3	0	44	5
Dårlige busforbindelser	0	0	1	1
For få kultur- og servicetilbud	1	0	3	5
Dårligt bymiljø	1	2	3	3
Butikkernes åbningstider	0	0	5	1
Andet	3	1	11	3
Ved ikke	4	1	3	2

*Detallisternes vurdering af svagheder i de forskellige lokalbyer.*

*I undersøgelsen har hver detaillist haft mulighed for at afgive tre svar for deres lokalby.*



største styrker ved Espergærde som handelsby. Detaillisterne ser svaghederne i manglen på visse typer af butikker (8). Butikkerne der efterspørges er sportsbutikker, discountbutikker samt spisesteder.

De adspurgte detaillister i Hornbæk mener, at de største styrker ved Hornbæk som handelsby er de gode åbningstider (8) samt det gode bymiljø (8). Det, at der er gode specialforretninger (5), er også fremhævet som en fordel. Når det gælder Hornbæks mangler er der flest, der nævner manglen på udvalgte butikstyper (11) samt manglende aktiviteter i form af arrangementer og kulturtilbud. Butikkerne, der efterspørges, er skoforretninger, blomsterhandlere, guldsmede samt bog- og papirvarehandel.

I Ålsgårde fremhæver detaillisterne de gode parkeringsforhold (2) samt til- og frakørselsforholdene (2) som styrkerne ved byen som handelsby. Svaghederne ved byen er et dårligt bymiljø (2) samt manglen på visse typer af butikker (2).

### Hvad skal der satses på?

Detaillisterne fra de adspurgte byer svarer varieret på spørgsmålet om, hvad der i fremtiden skal satses på for at gøre deres by mere attraktiv. Butiksindehaverne i Espergærde, Helsingør og Hornbæk mener, at parkeringsforholdene skal forbedres (se figur). Især i Helsingør er det de trafikale forhold, der er omdrejningspunktet for, hvad detaillisterne mener, der skal satses på i fremtiden. 54 ud af 78 mener, at parkeringsforholdene skal forbedres, mens 19 nævner til- og frakørselsforholdene som noget, der bør blive forbedret i fremtiden. I såvel Helsingør som Hornbæk er generelle byforskønnende tiltag desuden et ønske.

Fælles for alle byerne er, at der er behov for at øge samarbejdet internt i detailhandlen og mellem detailhandel, kultur og kommunen.

### Forventninger til fremtiden

Undersøgelsen viser endeligt, at forventningerne til fremtiden er varierende blandt detaillisterne i Helsingør Kommune. Det kan bunde i, at 30% butikkerne oplyser, at de i perioden 2002-2005 har oplevet stagnerende eller faldende omsætning.

I forhold til forventningerne til omsætningen fremover er detaillisterne delt i to lige store grupper, der forventer hhv. let faldende og let stigende omsætning.

Derudover forudser 26%, at antallet af butikker vil blive øget i fremtiden, mens 19 % mener, at der i kommunen vil være en tilbagegang i antallet af butikker.

### Hvad skal der gøres for at gøre XX by mere attraktive som indkøbsby

Svarmuligheder	Espergærde	Ålsgårde	Helsingør	Hornbæk
Flere bænke, træer, affaldskurve	0	0	11	4
Bedre renholdelse/fejning af gadearealer	1	1	16	5
En mere ensartet skiltning, pænere opstilling af gadevare, pænere facader m.v.	0	0	8	3
At få visse typer butikker til byen	6	1	10	5
Øget fællesfinansieret markedsføring	2	0	13	3
Bedre til- og frakørselsmuligheder	2	0	19	0
Et bedre parkeringssystem	4	0	56	6
Flere arrangementer/events	2	0	14	2
Bedre samarbejde mellem detailhandel, kultur og kommune	2	2	16	5
Bedre samarbejde i detailhandlen	2	2	8	2
Flere kulturelle attraktioner	0	0	5	1
Mere kvalificeret personale	0	0	2	1
Andet	1	0	1	1

Detaillisternes vurdering af, hvad der kan gøre byerne mere attraktive som indkøbsbyer. I undersøgelsen har hver detaillist haft mulighed for at afgive op til tre svar.

# Restaurationslivet



Med den stigende velstand i samfundet er der kommet øget fokus på immaterielle værdier som fx udespisning. Udespisning er i stærk vækst. For mange bunder det i et ønske om at købe sig en oplevelse og ofte sker besøget i forbindelse med en shoppingtur.

Der er foretaget en registrering af hovedbranchen "Restaurationer" i Helsingør Kommune som dækker enkeltbrancher som restauranter, cafeterier, cafeer, grill-barer, diskoteker og værtshuse. Der er herudover udsendt et spørgeske ma til restauranterne.

## Registrering af restaurationer

Udgangspunktet for restaurationsernes eksistens har været et

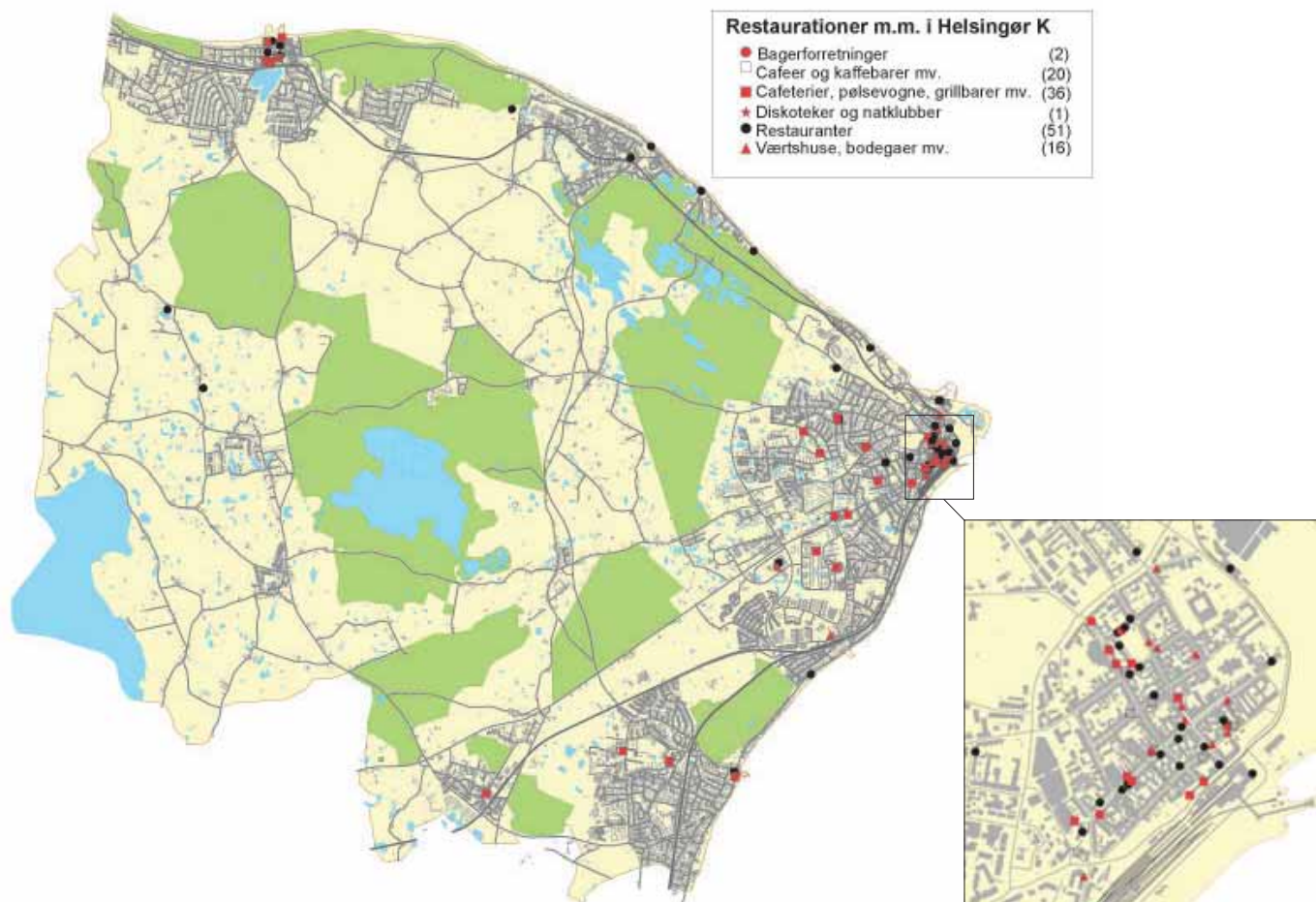
Registrerede restaurationer fordelt på byer og anvendelse.

	Restauranter, cafeterier, cafeer m.m.	Værtshuse, bodega, diskotek m.m.
<b>Helsingør</b>	81	14
<b>Hornbæk</b>	15	-
<b>Espergærde</b>	6	1
<b>Ålsgårde</b>	3	1
<b>Hellebæk</b>	2	-
<b>Snekkersten</b>	1	1
<b>Kvistgård</b>	1	-

udtræk leveret af Helsingør Kommune. Listen er efterfølgende kontrolleret via KRAK og der er foretaget en besigtigelse.

Der er i alt registreret 126 restaurationer i Helsingør Kommune.

Blandt dem 51 egentlige restauranter, se nedenstående signatur. Størstedelen af restauranterne er beliggende Helsingør bymidte eller langs nordkysten. Det er interessant, at strukturen i nogen grad følger butiksstrukturen for beklædning.



64 ud af 126 restaurationer ligger i Helsingør bymidte. I Espergærde og Hornbæk er der henholdsvis 7 og 13 restaurationer m.m.



## Attraktion

Ved besigtigelse er der foretaget en bedømmelse af restaurantens attraktion. I vurderingen er der bla. taget hensyn restaurantens beliggenhed og sortiment.

På en skala på 1-5, hvor 5 er højest er den gennemsnitlige attraktion vurderet til 2,8.

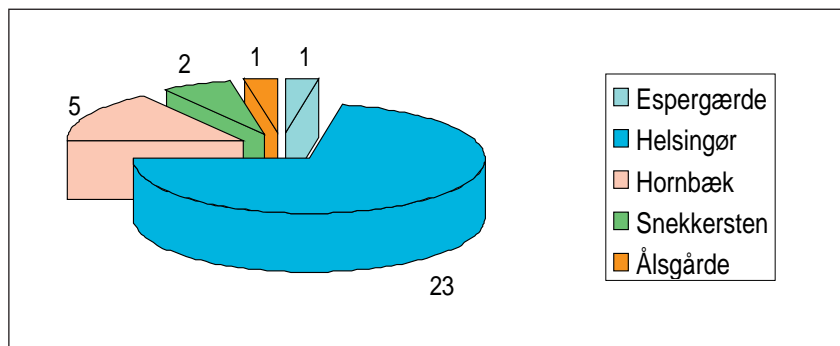
Der er stor variation - især afhængig af enkeltbranche og beliggenhed. Over 30% af restauranterne er vurderet til 4 eller 5. Lavest vurderet er cafeterier. På byniveau er Hornbæk vurderet til at have de mest attraktive restauranter.

## Spørgeskemaundersøgelse

32 restauranter har svaret på et spørgeskema udsendt til restauranter blandt postnumrene 3000, 3070 samt 3100. Fordelingen af svarene fremgår af figuren til højre.

## Turisme og omsætning

Blandt de adspurgte synes turisterne at spille en ganske væsentlig rolle for omsætningen. 40% mener således, at over 25% af omsætningen stammer fra turister - og hovedsageligt endags-turister. Over halvdelen mener i øvrigt, at der mangler turistrelaterede tiltag i kommunen.



Placering af restauranter, der har deltaget i undersøgelsen.

Mere generelt synes der ikke at være det store opsving i omsætningen. Halvdelen vurderer, at omsætningen fra 2004 til 2005 er uændret (+/- 2%) eller ligefrem er faldet.

## Ønske om tiltag i lokalområdet

De adspurgte efterspørger en række tiltag i lokalområdet som kan opdeles i drift og vedligeholdelse, markedsføring og trafikale tiltag.

Størst fokus er på de trafikale forhold - primært fra respondenter med restaurant i Helsingør - men der er også mange der efterspørger flere arrangementer.

## Samspil med butikker er vigtigt

Tidligere undersøgelse af svenskehandlen har vist en stærk sammenhæng mellem detailhan-

del og restaurationslivet, fordi især turister kombinerer shopping med restaurationsbesøg. Den holdning går igen i blandt de adspurgte i denne undersøgelse, hvor en tredjedel mener at butikkerne spiller en stor rolle for det pågældende serveringssted. Det er ikke mindst tilfældet i de centrale byområder. Kun 4 respondenter mener ikke, at det har nogen betydning.

## Samarbejde med kommunen

I forhold til samarbejdet med Helsingør Kommune viser svarene et broget billede. Næsten halvdelen er godt tilfredse med samarbejdet i forhold til bl.a. bevillingsregler, udendørsservering og støj. Den anden halvdel er enten utilfredse eller i tvivl om, hvad de skal mene.

Restaurationsernes vurdering hvilke tiltag i lokalområdet, der kan understøtte restaurationslivet. Mulighed for op til tre svar.

Svar	Antal	Bemærkninger
Flere bænke, træer og affaldskurve	1	
Bedre renholdelse/fejning af gadearealer	6	
Mere ensartet skiltning, pænere opstilling af gadevarer, pænere facader	7	
Øget fællesfinansieret markedsføring	6	4 i Helsingør
Bedre til- og frakørselsforhold	9	7 i Helsingør
Bedre parkeringsystem	14	12 i Helsingør
Flere arrangementer/events	10	
Flere kulturelle attraktioner	3	
Andet	0	



# Vurdering af fremtidige udviklingsmuligheder

## Forudsætninger for den fremtidige udvikling i detailhandlen

De fremtidige udviklingsmuligheder for detailhandlen i Helsingør Kommune afhænger af flere faktorer. Blandt de vigtigste er:

- Udvikling i privatforbruget
- Befolkningsudviklingen
- Udbygning af Prøvestenscentret
- Udviklingen i konkurrerende byer og konkurrenceforholdet mellem Helsingør By og opland (herunder svenskehandlen)
- Strukturændringer i detailhandlen.
- Den fremtidige detailhandelsplanlægning i kommunen
- Den fremtidige planlovgivning

## Udvikling i privatforbruget

På landsplan har detailhandlen været i vækst i en lang årrække, og væksten forventes generelt at fortsætte de kommende år. Daglig- og udvalgsvarerhandlen ventes dog at være præget af forskellige udviklingstendenser.

De senere år har der således været en tendens til afdæmpet vækst i dagligvarehandlen, og i de kommende år forventes dagligvareforbruget næsten stagnerende.

Privatforbruget af udvalgsvarer ventes fortsat at stige væsentligt - især indenfor boligudstyr. Det forudsætter bl.a. fortsat lavt renteniveau og en stabil konjunkturudvikling, da især udvalgsvarerforbruget er meget rente- og konjunkturafhængigt.

## Befolkningsudvikling

Den fremtidige befolkningsudvikling har direkte betydning for kundegrundlaget, og dermed for de fremtidige udviklingsmuligheder.

Siden midten af 90'erne har Helsingør Kommune haft en svag stigning i indbyggertallet. Ifølge Helsingør Kommunes befolkningsprognose forventes en lille tilbagegang på 0,5% i perioden 2006-2018.

Denne udvikling indgår som en forudsætning i to scenarieberegninger på side 34.

## Udbygning af Prøvestenscentret

Prøvestenscentret forventes udbygget i løbet af 2008 fra 14.000 m<sup>2</sup> til 25.000 m<sup>2</sup>. Der forventes etableret 12 nye butikker indenfor boligudstyr (elartikler, farvehandlere) og store udvalgsvarer (byggemarkeder, køkkener, møbler), dvs. primært indenfor de brancher, hvor analysen har vist, at Helsingør i dag står svagt. En lokalplan forventes vedtaget medio 2007.

Det vurderes overslagsmæssigt, at udbygningen vil kunne medføre en øget omsætning på ca. 300-400 mio. kr. - eller hvad der svarer til ca. 15-20% af den samlede omsætning i Helsingør by.

De nye butikkers branchemæssige sammensætning forventes at ville styrke brancher, der i dag står svagt i Helsingør (byggemarkeder, møbler). Det vurderes således, at de nye butikkers omsætning i nogen udstrækning vil blive dækket af kunder, der i dag handler udenfor kommunen.

Det vurderes således, at det nye butiksmix vil øge intensiteten i Helsingørs opland. Omsætningen vil ikke alene skulle hentes fra konkurrerende butikker i kommunen. Det vurderes samtidig, at nye kunder vil kunne komme andre butikker til gavn (fx Kvickly Xtra ved Prøvestenscentret). Om-

fanget af disse tillægsgevinster er meget vanskelige at vurdere og vil bl.a. afhænge af, hvordan butikslivet vil takle den nye situation i forhold markedsføring, investeringer og andre tiltag.

Det vurderes, at en udvidelse af Prøvestenscentret vil øge den samlede detailhandelsomsætning i Helsingør Kommune med 350 mio. kr. Der vil ske en omfordeling af omsætninger i eksisterende butikker, men samlet set vurderes de ikke at ville miste omsætning. Det skal bemærkes, at beregningerne er forbundet med meget stor usikkerhed. Beregningerne forudsætter, at de øvrige butikker i Prøvestenscentret samt butikker i bymidten er i stand til at drage gevinst af den nye kundestrøm. Det er ikke givet på forhånd. Især for bymidtens butikker kræver det jvf. kundeforholdet en ekstra indsats at drage nytte af situationen ved Prøvestenscentret.

En forøgelse af omsætningen med 350 mio. kr. svarer til en stigning i dækningsgrad fra 114 til 128 eller hvad der svarer til 8.400 personers samlede forbrug.

## Udbygning af Prøvestenscentret

### Overslagsberegning

Omsætning nye butikker:  
350 mio. kr. fordelt på:

1. Eksisterende kunder i kommunen: 175 mio. kr.
2. Nye kunder: 175 mio. kr.

Øget handel i andre butikker:  
175 mio. kr.

Samlet nettogevinst for eksisterende butikker: 0 mio. kr.

## Udviklingen i konkurrerende byer og konkurrenceforholdet mellem Helsingør By og opland

Udviklingen i konkurrenceforholdet til andre, større byer i regionen afhænger bl.a. af i hvilket omfang detailhandlen udbygges og udvikles i de konkurrerende byer. Det forudsættes, at der ikke etableres nye, større butikcentre i fx Hillerød og Helsingborg, som ændrer den regionale konkurrencesituation væsentligt. En væsentlig ændring i svenskehandlen vil kunne påvirke butiksstrukturen og dermed behovet for butikker.

Det forudsættes endeligt, at der inden for det primære opland sker en fortsat koncentration af detailhandlen i Helsingør By.

## Strukturudvikling i detailhandlen

Der sker løbende en strukturudvikling internt i detailhandlen. Nye butikskæder kommer ind på markedet eksisterende butikker udvikler deres koncepter. Strukturudviklingen kan medføre interesse for investeringer i fx nye lokaliseringmuligheder (jvf. discountbutikkernes udbredelse), samt fx. større butiksklokaliteter. Brancheledninger fx. i form af flere udvalgsvarer i dagligvarebutikker, eller almindelige udvalgsvarer i butikker med særligt pladskrævende varegrupper, kan på sigt medføre ændrede forudsætninger.

## Den fremtidige detailhandelsplanlægning i kommunen

Kommunens detailhandelsplanlægning kan således også medvirke til at fremme eller hæmme forskellige udviklingstendenser, fx ved gennem planlægning at styre lokaliseringen af butikker samt butiksklokalernes størrelser. Detailhandelsplanlægning er i vidt

omfang underlagt nationale retningslinier i bl.a. Planloven. Kommunen kan også på en række andre områder påvirke detailhandelsudviklingen, fx. gennem trafik- og midtbyplanlægning, boligpolitik osv.

## Den fremtidige planlovgivning

Planlovgivningen har som nævnt stor betydning for den fremtidige udvikling i detailhandlen, og ikke mindst for kommunens handlemuligheder. Der forventes i løbet af 2007 vedtaget nye detailhandelsbestemmelser i Planloven. Der lægges op til en række ændringer, se skemaet på side 34.

## Fremtidigt arealbehov

### Scenarier for den fremtidige befolknings- og forbrugsudvikling

Med henblik på at belyse udviklingsmulighederne i detailhandlen er der udarbejdet to scenarier for den fremtidige befolknings- og

forbrugsudvikling.

Formålet med scenarierne er at vurdere i hvilket omfang der er grundlag for en evt. yderligere udbygning af detailhandlen. Prognoseåret fastsættes til 2018. Der er ikke taget højde for en evt. ændret befolknings sammensætning.

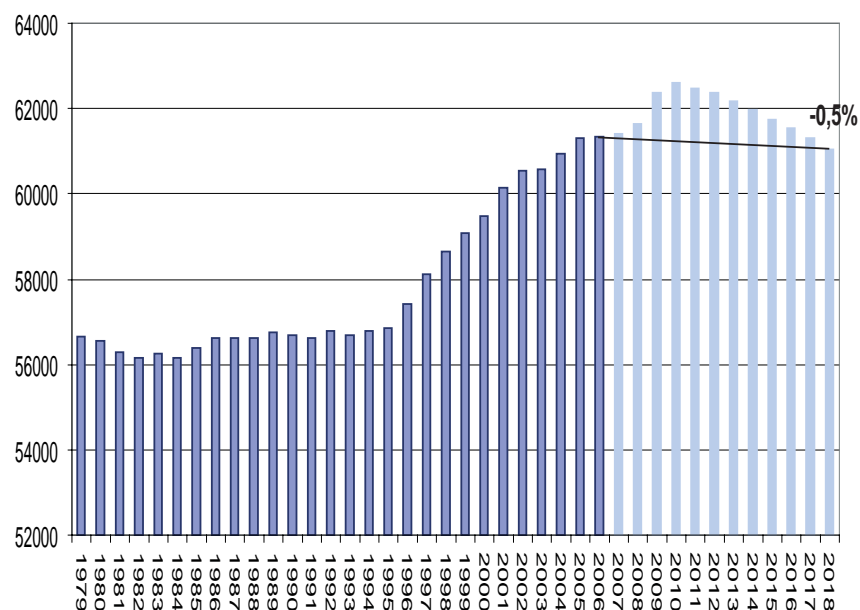
Udvidelse af Prøvestenscentret er en forudsætning i begge scenarier.

### Scenarie 1: Almindelig fremskrivning af forbrugsudviklingen

Der tages udgangspunkt i befolkningsprognosen samt antagelser om svag vækst i dagligvareforbruget og fortsat, betydelig vækst i udvalgsvareforbruget, svarende til den gennemsnitlige vækst i de seneste 6-7 år.

Forbrugs- og befolkningsudviklingen vil i scenariet medføre en forbrugsstigning på i alt 357 mio. kr. fordelt på 83 mio. til dagligva-

Befolkningsprognose.



### Fremtidig forbrugsudvikling - normal vækst

Dagligvarer	0,5%
Boligudstyr	2,0%
Beklædning	1,5%
Øvrige udvalgsvarer	1,0%

Faste priser

### Fremtidig forbrugsudvikling - høj vækst

Dagligvarer	0,75%
Boligudstyr	3,5%
Beklædning	3,0%
Øvrige udvalgsvarer	2,0%

Faste priser

### Forbrugstilvækst i Helsingør Kommune 2005-2016

#### Dagligvarer

Lav vækst: 84 mio kr.  
Høj vækst: 131 mio kr.

#### Boligudstyr

Lav vækst: 153 mio kr.  
Høj vækst: 297 mio kr.

#### Beklædning

Lav vækst: 84 mio kr.  
Høj vækst: 186 mio kr.

#### Øvrige udvalgsvarer

Lav vækst: 36 mio kr.  
Høj vækst: 78 mio kr.

#### Skønnet arealbehov\*

Dagligvarebutikker: 2.400-3.700 m<sup>2</sup>  
Udvalgsvarebutikker: 9.400-19.300 m<sup>2</sup>

\*Ved en omsætning på 29.000 kr./m<sup>2</sup> for udvalgsvarebutikker og 35.000 kr./m<sup>2</sup> for dagligvarebutikker samt at forbrugsstigning alene omsættes i nyt butiksareal

rer og 273 mio. kr. til udvalgsvarer.

Overføres forbrugsstigningen direkte til nyt butiksareal svarer det til 2.400 m<sup>2</sup> dagligvarebutik og 9.400 m<sup>2</sup> udvalgsvarebutik.

I scenarie 1 ventes der således at være potentiale for en mindre udbygning af detailhandlen, uden at det vil medføre yderligere omsætningsnedgang i eksisterende butikker samt yderligere butikslukninger.

Scenariet vurderes at være relativt realistisk, set i lyset af de senere års befolknings- og forbrugsudvikling.

#### Scenarie 2: Optimistisk fremskrivning af forbrugsudviklingen

I scenarie 2 forudsættes det, at forbrugsudviklingen bliver mere positiv end forudsat i scenarie 1 (50% højere vækstrater). Befolkningsudviklingen forudsættes at følge kommunens befolkningsprognose.

Vækstpotentialet er her beregnet til ca. 131 mio. kr. til dagligvarer og 561 mio. kr. til udvalgsvarer, svarende til ca. 4.000 m<sup>2</sup> bruttoetageareal til dagligvarer og ca. 19.000 m<sup>2</sup>, hvis vækstpotentialet omsættes til nye udvalgsvarebutikker.

Det skal bemærkes, at vurderingen er forbundet med betydelig usikkerhed, og at scenariet forudsætter en kraftigere vækst end hidtil i udvalgsvarehandlen, hvilket bl.a. forudsætter en langvarig økonomisk vækst i området.

#### Sammenfatning på scenarierne

Scenarierne beskriver to forskellige, fremtidige udviklingsmuligheder. Hvilket scenarie der reali-

seres afhænger af overordnede, økonomiske konjunkturer samt af udviklingen på bolig- og arbejdsmarkedet mv.

Det skal bemærkes, at det selv i de optimistiske scenarier er usikkert i hvilket omfang der vil blive behov for yderligere butiksareal, da omsætningsstigninger i nogen grad kan ske i eksisterende butikker, som led i den almindelige strukturudvikling.

Strukturudviklingen forventes dog i sig selv at skabe behov for andre typer af butikslokaler (fx. større lokaler), og dermed behov for nyt butiksareal. Men det vil formentlig samtidig betyde en reduktion i butiksarealet andre steder i byen.

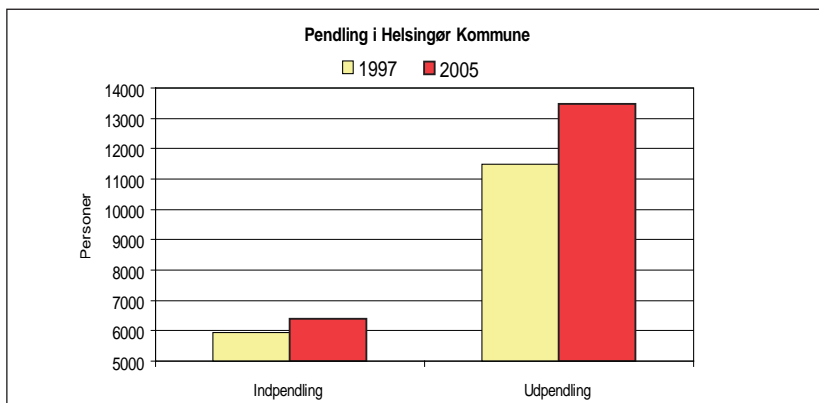
### Ændret Planlov på vej

Miljøministeren nedsatte i oktober 2005 et Detailhandelsudvalg, som fik til opgave at se på, hvordan planlovens regler for butiksstørrelser og butikkernes placering uden for bymidterne skal være i fremtiden.

Udvalget afgav betænkning den 8. juni 2006. På grundlag af betænkningen er der herefter udarbejdet et forslag til lovændringer, der forventes færdigbehandlet og i Folketinget i løbet af 2007.

Forslaget lægger bl.a. op til at:

- udviklingen skal ske i bymidten, som skal afgrænses efter en statistisk metode
- kun byer med over 20.000 indb. må udpege bydelscentre
- der udenfor bymidte og bydelscentre kan udlægges arealer til butikker med pladskrævende varegrupper
- eksisterende aflastningscentre ikke kan udvides og der ikke kan udpeges nye



Øget udpendling kan være med til svække detailhandlen i Helsingør Kommune.



Som følge af de generelle tendenser til koncentration i detailhandlen vurderes der ikke at være grundlag for en væsentlig udbygning af udvalgsvarerhandlen i de mindre byer i kommunen. Lokalt kan der dog være behov for areal til fx butikker, der relaterer sig til turismen eller dagligvarehandel.

### Hvilken udvikling skal der planlægges for?

Vurderingen af grundlaget for etablering af yderligere butiksareal i de to scenarier baserer sig på en neutral vurdering af potentialet, hvor øget forbrug omsættes direkte til nyt butiksareal.

Der kan være både politiske og planlægningsmæssige begrund-

elser for en anden udbygning af detailhandlen, end de arealbehov, der er opgjort.

Hvis der politisk er ønske om at planlægge for en udvikling, hvor udbygningen begrænses til ingen eller små forøgelser af bruttoetagearealet, kan det umiddelbart forventes, at eksisterende butikker beskyttes mod konkurrence fra nye butikker. Samtidig vil planlægningen medvirke til at fastholde den nuværende struktur i detailhandlen. Men der er dog samtidig risiko for, at strukturudviklingen hæmmes, således at det bliver vanskeligt at indpasse nye butikskoncepter og -kæder i byens detailhandel.

Hvis der politisk er ønske om at give mulighed for en kraftig

forøgelse af bruttoetagearealet til butiksformål, kan det give mulighed for øget konkurrence og en kraftig strukturudvikling i detailhandlen med indpasning af nye butikskoncept og -kæder (forudsat at der kan findes plads). Samtidig kan en udbygning af detailhandlen måske føre til lavere priser (fx i dagligvarehandlen). I dagligvarehandlen kan en udbygning i bydele med svag dagligvareforsyning desuden bringe handlen tættere på bopælen. Ved en kraftig udbygning af detailhandlen er der samtidig risiko for, at forringede indtjeningsmuligheder i nogle af de eksisterende butikker betyder, at butikker må lukke. Ved en kraftig udbygning af udvalgsvarerhandlen kan konsekvensen blive væsentlige strukturændringer, fx. en svækkelse af de sekundære strøggader.

### Dækningsgrader i udvalgte kommuner

	Køge	Hillerød	Helsingør
Dagligvarer	121*	108*	114
Udvalgsvarer	137*	169*	101

\*Kilde: Kommuneplan 2005-2017 for Detailhandel og stationsnære områder, Køge Kommune, 2005.

Det er således et politisk valg i hvilken grad der skal åbnes op for en eventuel yderligere udbygning af detailhandlen. Udbygningen skal dog ske inden for rammerne af planlovens formål, herunder at planlægningen skal fremme et varieret butiksudbud i mindre og mellemstore byer.



### Mulige indsatsområder i dagligvarehandlen

Afhængig af evt. fremtidige strukturændringer (fx lukning af eksisterende dagligvarebutikker), samt af om der fx. ønskes større konkurrence i dagligvarehandlen, kan der enten planlægges for et stop for yderligere udbygning af dagligvarehandlen, eller for fx. en eller flere nye discountbutikker.

En udbygning af dagligvarehandlen kan fx styrke dagligvareforsyningen i byer eller bydele, hvor der i dag er en relativ dårlig dagligvareforsyning. Fx vurderes der at være kundegrundlag for en udbygning af dagligvarehandlen i Ålsgårde, hvor forsyningen i dag er meget beskeden i forhold til et befolkningsgrundlag på ca. 5000 personer.

### Mulige indsatsområder i udvalgsvarerhandlen

I udvalgsvarerhandlen kan der planlægges for et stop for en yderligere udbygning for at sikre den nuværende struktur i detailhandlen, eller planlægges for en yderligere udbygning, fx. for at muliggøre en yderligere strukturudvikling i udvalgsvarerhandlen.

Udvalgsvarerhandlen er præget af konkurrence over lange afstande, og i høj grad på tværs af kommunegrænserne. Udvalgsvarerhand-

len er i konkurrencen med Hille-rød og hovedstadsområdet. Overordnet må det tilstræbes at styrke Helsingørs rolle i konkurrencen med en passende rollefordeling mellem bymidten og området ved Prøvestenscentret.

Som det fremgår forventes forbruget fortsat at stige de kommende år, hvilket udløser behov for flere butiksarealer. Der er tale om en grov vurdering, som bygger på flere antagelser bl.a. at al ekstra omsætning omsættes til nyt butiksareal. Hvis de overordnede anbefalinger følges skønnes det at hele arealet til beklædning samt en overvejende del af arealet til de øvrige udvalgsvarer etableres i bymidten.

Butikker, som forhandler pladskrævende varegrupper indgår ikke i vurderingen, men det potentielle arealbehov er formentlig mindst lige så stort eller større end arealbehovet for kategorien øvrige udvalgsvarer. Størstedelen af butiksarealet i kategorien særligt pladskrævende varegrupper vil med fordel kunne placeres ved Klostermosevej lige nord for Prøvestenscentret. En betydelig del af arealbehovet vil knytte sig til handel med biler, tømmer mv.

Det er således vigtigt at have rummelighed til etablering af flere butikker i de områder, hvor der

sattes på udvalgsvarerhandel.

Men det forventede, øgede arealbehov bør indgå på forskellig vis i de planlægningsmæssige overvejelser for henholdsvis bymidten og Prøvestenscentret.

I de øvrige byer Espergærde (ramme på 3.000 m<sup>2</sup> til nybyggeri og omdannelse), Ålsgårde (ramme på 3.000 m<sup>2</sup> til nybyggeri og omdannelse), Hornbæk (ramme på 3.000 m<sup>2</sup> til nybyggeri og omdannelse) og Tikøb (ramme på 1.100 m<sup>2</sup> til nybyggeri og omdannelse) vurderes det generelt, at rammerne afsat i kommuneplanen er tilstrækkelige forudsat, at byggemuligheder reelt er til stede indenfor de afgrænsede centerområder. Det vurderes imidlertid også, at interessen for at investere i nye lokale til helt nye udvalgsvarerbutikker i disse områder generelt er beskeden. Det samme vurderes at være tilfældet i bydelscentre Borupgårdscetret (ramme på 1.800 m<sup>2</sup> til nybyggeri og omdannelse), Gefioncentret (ramme på 3.000 m<sup>2</sup> til nybyggeri og omdannelse) og Meretecentret (ramme på 1.600 m<sup>2</sup> til nybyggeri og omdannelse).

### Arbejdsdeling mellem bymidte og Prøvestenscentret

Ved udlæg af areal til udbygning af udvalgsvarerhandlen er det af hensyn til konkurrencen med Hille-rød og andre byer af afgørende betydning, at planlægningen søger at sikre, at bymidten og Prøvestenscentret supplerer hinanden i den regionale konkurrence. Det kan fx ske ved at satse på beklædning og strøgorienterede udvalgsvarer i bymidten, og fx boligorienterede udvalgsvarer i Prøvestenscentret.

Med de igangværende udvidelsesplaner for Prøvestenscentret vil der være en teoretisk rest-

Lokale dækningsgrader.

	Helsingør	Espergærde	Hellebæk-Ålsgårde	Hornbæk - Saunte
Dagligvarer	150	85	25	200
Beklædning	155	80		75
Boligudstyr	120	70		35
Øvrige	150	60		60

ramme for området på 11.000 m<sup>2</sup>. Med udsigt til ændrede detailhandelsbestemmelser kan det forventes at planlægningen herefter skal orientere sig mod bymidten. I bymidten er styrken koncentreret omkring Stengade og Bramstræde (»færgeruten«). Sekundære gågader er Bjerggade og Stjernegade, hvor styrken koncentrerer sig på strækningen mellem Stengade og Sankt Olai Gade. På den sydvestlige del af Stengade finder man den anden primære kunde-strøm fra kunder, der parkerer ved Bycentret. Bycentret er meget velfungerende med Føtex og Hennes & Mauritz som centrets stærke ankerbutikker. Centret er lettilgængeligt med 500 gratis p-pladser (Helsingør Kommune har i den forbindelse besluttet at indføre betalt parkering i bymidten fra 1.1.2008). Den fremtidig detailhandelsplanlægning bør tage udgangspunkt i den nuværende struktur, dvs. at en udbygning bør respektere tyngden så butikkerne også i fremtiden forbliver samlet og der ikke opstår »huller« i gågadestrukturen.

En styrkelse af udvalgsvarerhandlen kan bl.a. ske ved at tiltrække flere, stærke kædebutikker til kommunen, samt ved skabe optimale muligheder for etablering af lokale specialbutikker på lokalt initiativ. Helsingør er i dag kendetegnet ved et meget bredt udvalg, men også relativ få kædebutikker og mange mindre butikker. I en række brancher berettiger kommunens og byens størrelse og opland dog til, at der bør være fremtidigt potentiale for at tiltrække flere kædebutikker. Det kan fx gælde kædebutikker i brancherne:

- Møbler, tæpper mv.
- Hårde hvidevarer
- Byggemarkeder

- Maler- og tapetvarer
- Boligindretning

Vurderingen bygger bl.a. på en opgørelse af tilstedeværelsen af en række stærke kædebutikker i sammenlignelige, danske byer. Om konkrete butikskæder i de pågældende brancher etablerer sig i Helsingør afhænger dog af flere forhold en byens størrelse, herunder kædens overordnede etableringsstrategi, tilstedeværelsen af egnede lokaler, eksisterende butiksmiljøer, konkurrencen fra Hillerød mv. Den geografiske struktur alene betyder dog, at ikke alle koncepter vil lokalisere sig i Helsingør.

### Kommunale handlemuligheder

Kommunens handlemuligheder i forhold til at styrke detailhandlen omfatter dels kompetencen til at fastlægge rammerne for den fremtidige butiksudbygning, dels gennem indsats for en generel styrkelse af bymiljø, trafikforhold, kulturtilbud mv.

Kommune- og lokalplanlægningen er indtil årsskiftet underlagt regionplanen. Med nedlæggelsen af amterne og nye detailhandelsbestemmelser ændres kompetenceforholdet. I fremtiden forventes kommunen at skulle varetage en stor del af detailhandelsplanlægning, men underlagt statslige krav. Et meget vigtigt indsatsområde vil være at få fastlagt lokale- og byggemuligheder, som kan skabe plads til attraktive nye butikker.

Kommunen har også mulighed for at styrke detailhandlen ved at fastlægge rammer for aktiviteter i tilknytning til detailhandlen. Det kan bl.a. omfatte caféer og restauranter.

Kommunen har ligeledes mulighed for at styrke detailhandlen gennem en bred indsats lige fra den overordnede erhvervspolitik til mere konkrete, fysiske rammer som fx bymiljø, de trafikale forhold (herunder parkeringsforhold) samt retningslinier og rådgivning til butiksindehavere vedrørende skiltning, facader mv. De trafikale forhold bør ofres særlig opmærksom i forhold til adgang til bymidten, parkeringsforhold og i forhold til at sikre sammenhæng med det kommede kulturområde.

### Kundegrupper

Mulighederne for at skabe vækst i detailhandlen i Helsingør afhænger af, hvorvidt man formår at skabe øget kundetilstrømning. Potentielle kunder skal påvirkes og der skal klare argumenter for at vælge at handle i Helsingør skal tydeliggøres blandt disse.

Overordnet kan de potentielle kunder opdeles i følgende kategorier:

- Kommunens borgere
- Sommerturister
- Endagsturister (primært svenskere)
- Pendlere til Helsingør
- Borgere fra omegnskommunerne
- Andre

# Detailhandlens synspunkter og anbefalinger

## Rundbordssamtale om detailhandlens udvikling

Helsingør Kommune tog i januar 2007 initiativ til at afholde en rundbordssamtale med erhvervslivet om detailhandlens udvikling. På mødet blev resultater og anbefalinger fra detailhandelsanalysen præsenteret efterfulgt af en både spændende og konstruktiv diskussion af, hvordan detailhandlen kan styrke sig i de kommende år.

Afsnittet indeholder et resumé af mødets diskussioner og de anbefalinger, som repræsentanter for erhvervslivet fremhævede.

## Omsætning

Af rapporten fremgår, at omsætningen i detailhandlen kun er steget svagt siden 1997 og ikke kan følge med prisudviklingen.

Deltagerne kunne generelt ikke genkende til denne udvikling og tilkendegav, at den faldende svenskehandel udgjorde en stor del af forklaringen.

## Nye og større butikker

Analysen viser, at detailhandlen i Helsingør Kommune – særligt i bymidten er præget af mange selvstændigt drevne butikker, som skaber originalitet, men også en meget følsom detailhandel. Bymidten indsnævres detailhandelsmæssigt. Rapporten anbefaler, at der sker en detaljeret gennemgang af byggemulighederne i bymidten, for at fastlægge hvor og hvordan større butikskoncepter kan indpasses.

Deltagerne var gennemgående enige i rapportens konklusioner og anbefalinger og fremhævede:

- at et fornuftigt mix af større butikker og små specialforretninger i bymidten vil kunne tiltrække kunder også fra et større opland.

- at butikkerne ikke må ligge for spredt.
- at det er vigtigt med arbejdsdeling mellem Prøvestenscentret og bymidten, så der på Prøvestenen placeres store udvalgsbutikker, som ikke kan indplaceres i bymidten.
- at der ikke ses nogen strukturudvikling. Når en lille butik lukker åbner igen en lille butik.
- at sammenlægning af butiksljemål er et problem, selvom det kan ske, så længe den enkelte ejendoms karakter ikke ændres.
- at der bør skabes bedre muligheder for større butiksljemål.
- at en udvidelse af bycentret vil være en god mulighed for at skabe større butikker – og evt. en biograf.
- at en biograf i bycentret eller på Kulturværftet vil gøre byen mere levende om aftenen.
- at Helsingør Kommunes visioner for detailhandel ikke tiltrækker investorer.
- at større butikskoncepter kan indtænkes i forbindelse med etablering af P-hus på Ikea-grunden og Kampfeldtgrunden, hvis parkeringen etableres under jorden.
- at bymidten detailhandelsmæssigt også bør tænkes uden for Trækbanen, hvor der er udviklingsmuligheder.

## Kædebutikker

Analysen viser, at en række stærke oplandsskabende kædebutikker er fraværende Helsingør. Der mangler investeringslyst blandt kædebutikker (f.eks. kun én ny discountbutik siden 1997).

Deltagerne var enige i konklusionen, og fandt:

- at der er basis for flere kædebu-

## Mødedeltagere

Rundbordssamtalen blev afholdt den 16. januar 2007 med følgende deltagere:

- Nicolaj Lund Jensen, Søndergaard Møbler, Sct. Olaigade
- Dorte Lindgren Matas, Stengade,
- Ulrik Sjøltov, Lynhjems eft., Stengade,
- Birgit Petersen, Krystallen, Stjernegade
- Bengt Kongsfeldt, Føtex, Bycenteret
- Lone Schmidt, Seeds, Bycenteret,
- Claus Ljungdahl, Kvickly Extra, Prøvestenscentret,
- Jan Blom Andersen, Matas, Prøvestenscentret,
- Jan Mauritsen, Irma, Espergærde Centret,
- Erik Baagøe Hendriksen, Espergærde Centret,
- Birgitte Bergman, Udvikling Nord.

Fra Helsingør Kommune:

- Jacob Nielsen, Beskæftigelses- og Erhvervsforvaltningen,
- Ole Christiansen, Udviklingsafdelingen,
- Stella Hansen, Udviklingsafdelingen

Fra Sven Allan Jensen as:

- Brian Høj

tikker i byen, hvis større lokaler kan skaffes.

- at kædebutikker som Bahne og Stadium vil være attraktive i bymidten, mens de større som Jem og fix, Elgiganten mv. naturligt kan placeres på Prøvestenen, som det også bliver tilfældet.
- at et mix af kædebutikker og specialbutikker vil styrke Helsingør som handelsby.

### **Bymiljø og byliv**

Undersøgelsen viser, at bymiljøet er den vigtigste enkeltårsag til at vælge Helsingør by som indkøbsted. Rapporten konkluderer, at bymidten bør fastholdes som det primære område for udvalgs- varehandel. Og at oplevelser og detailhandel går hånd i hånd.

Deltagerne var enige i rapportens konklusioner og fremhævede:

- at detailhandelen skal ses sammen med kulturen, og at det er vigtigt at bygge flere gode kulturtilbud op - bl.a. på Kulturværftet.
- at byen trænger til forskønnelse, den er ved at være misligholdt, slidt og beskidt. Dårligdommene fra Prøvestenscentret flytter ind i byen.
- at Axeltorv skal forskønnes. Der er behov for et cafemiljø uden hvide plastikstole og en indsats, der får de fulde mennesker væk fra torvet. Forslag om at flytte Erik af Pommern og sættet et smukt springvand op som en del af fornyelsen. Enhver by med respekt for sig selv har mange springvand. Det giver også mulighed for at lave en skøjtebane om vinteren.
- at der er brug for en byrumspolitik, der fastlægger mål og retningslinier på kort og lang sigt

for belægnings, belysninger og udformningen af pladser.

- at kommunen – trods indsigelser - er for rundhåndet med tilladelser til liberalt erhverv – det giver en død by.
- at der bør være flere events på Kronborg – der bør være mere liv.
- at de centrale punkter i midtbyen bliver bycentret, Axeltorv og Kulturværftet, hvorfor der skal skabes forbindelse mellem disse steder.
- at Stengade ned mod værftet skal gøres mere levende og i højere grad kæde byen sammen med havnen og Kulturværftet.

- at der bør være flere deltagere til byens arrangementer, Grænse-løse dage, Baltic Sail mv. – men det kræver mere markedsføring og mere opbakning fra butikkerne og kommunen.
- at kommunen bør bidrage med en større del af finansiering, organisering og manuelt arbejde til disse arrangementer.
- at kommunen bør skilte bedre til seværdigheder, sætte gadenavne på flere huse og til parkering.

### **Parkering og trafikale forhold**

Undersøgelsen viser, at de trafikale forhold bl.a. parkering er en af årsagerne til at specielt oplandet fravælger Helsingør som indkøbsted. Rapporten anbefaler, at





# Detailhandlens synspunkter og anbefalinger

der sættes fokus på parkeringsforhold og infrastruktur – under hensyn til bymiljøet.

Deltagerne var enige om, at der skal sættes fokus på trafik og parkering og fremhævede:

- at kommunen for længe har diskuteret parkering uden at gøre noget – det sender et signal til omverdenen, om at der er problemer, som ikke løses.
- at nye parkeringspladser især bør etableres under jorden, hvor byggemulighederne samtidig kan udnyttes ovenpå.
- at de mange P-pladser, som byen allerede har, bør være bedre skiltet, så den megen søgetrafik kan undgås.

## Svenskehandlen

Undersøgelsen vurderer, at svenskehandlen er faldet markant selvom omfanget ikke er undersøgt specifikt. Svenskehandlen er følsom over for ydre påvirkninger (afgiftspolitik, valutaforhold, Øresundsbro mv.)

Deltagerne kunne nikke genkendende til udviklingen og fremhævede:

- at siden 1993 har byen oplevet faldende omsætning.
- at byens handelsliv har satset for meget på salg af alkohol.
- at tiden nu er til at vise svenskerne, hvad de ellers kan købe.
- at Helsingør skal markedsføres

bedre i Sverige, da Helsingør som by er væsentlig mere hyggelig at handle i end mange af de svenske byer.

## Åbningstider

Rapporten anbefaler, at der sikres ensartede åbningstider.

Deltagerne var enige om, at der mangler fodslag om åbningstider og fremhævede:

- at det er enkelt i centrene fordi, det indgår i kontrakten for butiksløjemålet.
- at man i byen som helhed ikke kan tvinge de enkelte butiksejere.
- at en af kædebutikkernes fordele, er at de netop på sådanne punkter er vant til at rette ind.
- at det kan være vanskeligt at få butikkerne til at holde åbent i forbindelse med arrangementer som Grænseløse Dage mv.
- at opbakning til udvidede åbningstider i forbindelse med arrangementer kræver mere samarbejde og koordinering.
- at hvis åbningstiderne skal forlænges, må butiksejerne acceptere en længere periode, hvor der er meget stille før lukketid.
- at længere åbningstid i bymidten (også uden for Helsingør Bycenter) måske kan afholde pendlerne fra at handle udenbys.
- at tendensen generelt er længere åbningstider; Hørsholm Midtpunkt er nu begyndt at holde åbent til 19 for at matche Lyngby.
- at Hornbæk har succes med søndagsåbent.
- at en biograf i bymidten, vil gøre det mere attraktivt at holde åbent om aftenen.

*Helsingborg lokker tilsyneladende lækkermunde.  
Avisklip fra december 2006.*



### Helsingør by kontra opland

Undersøgelsen viser, at dagligvarer indkøbes lokalt, mens der køres længere for at købe udvalgsvarer. Helsingørs opland er mindst inden for boligudstyr og større forbrugsvarer. Indkøb i bymidten og Prøvestenscentret udgør to separate indkøbsoplevelser. Rapporten anbefaler, at bymidten fastholdes som det primære område for udvalgsvarerhandel, og at koncepter, som ikke kan indpasses i bymidten alene bør placeres i Prøvestenscentret og Klostermosevej.

Deltagere fandt, at bymidten bør være hovedattraktionen for Helsingørområdet, og at der bør ske en samlet markedsføring, som kan smitte af på hele området. Derudover blev det fremhævet:

- at detailhandelscentrene i kommunen ikke skal konkurrere, men se Helsingør som et samlet område, hvis der skal hentes kunder fra Lyngby og Hørsholm.
- at der kan være en interessekonflikt i og med Espergærde i praksis konkurrerer med Prøvestenscentret og bymidten.
- at en deltager fra Espergærde Centret fandt det skuffende, at oplandet herunder Espergærde ikke var mere omfattende behandlet i rapporten, og at fokus på Helsingør var for stor.
- at andre fandt, at problemerne primært ligger i Helsingør og i særlig grad i bymidten, mens Espergærde Centret klarer sig godt og bør være stolt over dette.

### Markedsføring af Helsingør

Deltagerne fandt generelt, at Helsingør området kunne markedsføre sig bedre som indkøbssted og fremhævede:



- at det er svært at lave et fælles katalog for Helsingør by, da f.eks. Helsingør Bycenter har eget katalog.
- at der muligvis kunne udgives et fælles katalog f.eks. 4 gange om året.
- at der er positive muligheder i at tænke turisme ind i et sådant katalog.
- at der mangler fælles visioner fra kommunen på områderne kultur, turisme, erhverv og detailhandel.

### Samarbejde med Udvikling Nord

Undersøgelsen viser, at samarbejdet med Udvikling Nord er uklart for mange butiksindehavere. Rapporten anbefaler, at der sættes fokus på samarbejdet mellem Udvikling Nord, Helsingør Kommune og butikkerne.

Deltagerne fandt, at der generelt er behov for et bedre samarbejde i detailhandlen og fremhævede:

# Detailhandlens synspunkter og anbefalinger

- at Udvikling Nord nu har eksisteret i 1½ år og er ved at finde sin form.
- at enkelte oplevede, at der var blevet længere fra butikkerne til Udvikling Nord.
- at bycentret mener, at turistbureauet er en naturlig samarbejdspartner men desværre meget lidt synlig.
- at der ligger et potentiale i at samtænke kultur, turisme, erhverv og detailhandel.
- at Udvikling Nord netop er skabt

for at samle turisme, erhverv og detailhandel, men at det skal have tid til at virke.

- at det kræver, at detailhandlen og kommunen bakker op om de initiativer som bliver iværksat på turismeområdet.

## Samarbejde med kommunen

Rapporten anbefaler, at der sættes fokus på samarbejdet mellem Udvikling Nord, Helsingør Kommune og butikkerne.

Deltagerne fandt generelt, at kommunen skal være mere på banen i forhold til at skabe bedre

rammer for detailhandlen. Det blev fremhævet:

- at kommunen for ofte giver tilladelse til, at lejemål kan udlejes til liberalt erhverv frem for detailhandel, til trods for at der bliver gjort indsigelse fra detailhandlen.
- at kommunen bør lægge pres på Kronborg for at blive en aktiv spiller i byen
- at kommunen har for få visioner på kultur, detailhandel, erhverv og turisme.



- 
- at de løsninger som i dag fremkommer ofte ikke er gennemtænkte – da der planlægges ad hoc og spontant, dvs. hvor der lige er plads. Det gælder også infrastrukturen. Der er behov for en overordnet plan for bymidten.
  - at kommunen i højere grad bør bidrage økonomisk til at skabe bedre rammer for bl.a. detailhandlen, kulturlivet og turismen ved at stille ressourcer til rådighed i forbindelse med events i byen, markedsføring af Helsingør samt opgradering af byrummet (Horsens kan bruges som eksempel).
  - at det er vigtigt, at visioner for byudviklingen forankres hos borgmester og byrådet, hvis der skal ske noget.



# Generelle udviklingstendenser i detailhandlen

## Udviklingen i forbruget

Udviklingen i forbruget er en grundbetingelse for detailhandlens udvikling, og af stor betydning for de konkrete detailhandelsstrategier og –planer som den enkelte kommune fastlægger.

Privatforbruget har generelt været stigende gennem en lang årrække, og forbrugsstigningen forventes at fortsætte i de kommende år, særligt inden for handel med beklædning og øvrige udvalgsvarer.

I dagligvarehandlen forventes den samlede omsætning i de kommende år generelt at stige meget svagt, eller måske endda stagnere. Det skyldes forventninger om øget konkurrence, og dermed lavere priser, samt at forbrugerne generelt ikke forventes at bruge en væsentligt større del af indkomsten på dagligvarer.

Omfanget af den forventede, fremtidige vækst i udvalgsvarerforbruget er meget vanskeligt at forudsige, og vil være stærkt afhængig af de økonomiske konjunkturer.

Statistikker over de senere års udvikling viser dog samtidig, at forbrugsudviklingen varierer meget fra landsdel til landsdel, både i daglig- og udvalgsvarerhandlen. Forbrugsstigningen i udvalgsvarerhandlen har fx været markant størst i Hovedstadsområdet.

En ekspertgruppe under Økonomi- og Erhvervsministeriet har i „Erhvervsudsigten - Trends der vil påvirke dansk erhvervsliv i de kommende 10 år« udtrykt forventninger om, at udstyr til boligen og hjemmet bliver et fremtidigt vækstområde i dansk erhvervsudvikling.

De sidste par års udvikling viser bl.a. en stigning i forbruget til luksus- og kvalitetsvarer.

## De store byer bliver »vindere« - især i udvalgsvarerhandlen

Koncentrationen af handlen i de store byer forventes at være en tendens, som i takt med øget mobilitet og forbrug forventes at fortsætte.

Med hensyn til udvalgsvarer forventes »vinderbyerne« således at blive byer med et opland på mere end 20.000 indbyggere, og selv større byer kan risikere inden for nogle brancher at blive tabere i konkurrencen med de største, danske byer med mere end 100.000 indbyggere.

Byer med 8-20.000 indbyggere risikerer en kraftig indskrænket bredde i udbuddet af udvalgsvarer. I de mindre byer med op til 4.000 indbyggere forventes udvalgsvarerbutikkerne at forsvinde eller blive reduceret væsentligt i antal. Samtidig vil de mindre og mellemstore byers udvalgsvarerforsyning blive mere standardiseret.

Alt i alt vil der i de mindre byer fortsat blive færre butikker, og discountbutikker og supermarkeder vil i stadig stigende grad komme til at stå for disse byers udbud af udvalgsvarer.

## Koncentration af butikkerne i udvalgsvarerhandlen – nye butikcentre

Koncentrationen af butikker i udvalgsvarerhandlen i et mindre antal »vinderbyer« sker dels i de store byers bymidter, og dels i storcentre i de store byers udkanter. Det skyldes blandt andet, at denne type butikker som regel kræver et stort kundegrundlag, og at butikkerne i de store byer har

fordele af, at kunderne i de store byer kan finde et bredt udvalg af mange butikker på ét sted.

Udbygningen af storcentre uden for bymidterne er dog i vidt omfang bremset af planlovgivningen. Lokalt kan der dog som følge af fx uudnyttede byggemuligheder fortsat ske en vis udbygning af storcentrene.

Hovedtendensen er, at der i disse år etableres nye centre i bymidterne i en række byer. Det betyder, at der tegner sig et generelt billede af, at flere og flere erhverv vil lokalisere sig i bymidterne, hvor blandt andet de eksisterende butikker og andre bykvaliteter er med til at sikre kundegrundlaget.

Som modtræk til storcentrene i de store byers udkanter har en lang række byer således „oprustet« i form af forbedringer af bymiljøet i bymidterne, tættere samarbejde mellem butikkerne, flere kultur- og oplevelsesarrangementer (for eksempel aftenåbent i butikkerne) mv. Det er således lykkedes en række byer at vinde kunderne tilbage på bekostning af storcentrene.

Samtidig skyder der i disse år nye butikcentre op i bymidterne, som blandt andet udfordrer storcentrene uden for byerne. Det vurderes, at en nær, fysisk sammenhæng mellem det eksisterende indkøbsmiljø i bymidten og et evt. butikscener i de centrale byområder er af afgørende betydning for at opnå synergieffekter. Engelske undersøgelser peger på, at afstande mellem indgange til et nyt center, der indpasses i bymidten og det eksisterende strøgområde ikke må overstige 200 – 300 m afhængigt af byens

størrelse, barrierer mv., hvis kunderne skal opfatte det nye og det eksisterende som et sammenhængende center.

### **Intensiveret konkurrence og etablering af nye, lokale butikker i dagligvarehandlen**

Dagligvarehandlen er i modsætning til udvalgsvarerhandlen præget af langt mindre koncentration. Faktisk tegner de sidste par år en tendens til et modsatrettet billede af udviklingen i dagligvarehandlen. Flere og flere discountbutikker placerer sig i mindre byer og udenfor bymidterne i de større boligområder – dog i mange tilfælde i tilknytning til en eller flere eksisterende butikker.

Dagligvarebranchens interesse for en decentral lokalisering skyldes, at dagligvarer ofte handles langt hyppigere end udvalgsvarer, og ofte lokalt, bl.a. fordi en stor del af befolkningen fortsat ikke råder over egen bil.

Udviklingen er især drevet af en kraftig butiksudbygning i discountkæder som fx Netto, Fakta og Rema 1000, samt åbning af en række tyske discountbutikker i kæden Lidl i Danmark i 2005. Etableringen af flere discountbutikker er tilsyneladende gunstig for en række mindre byer og bydele i de store byer, men udviklingen sker samtidig ofte på bekostning af de tilbageværende konkurrenter – småkøbmændene, minimarkederne og nærbutikker.

Andre tendenser peger dog i modsat retning. Fx oplyser Børsen, at erfaringer fra Tyskland viser, at flere forbrugere igen vil have høj kvalitet og et pænt udvalg, frem for discount. Det skal dog bemærkes, at discountsektoren i Tyskland har en langt større

markedsandel af dagligvarehandlen end i Danmark.

Discountkæderne Netto, Aldi, Fakta, Rema 1000 vurderes således at have mere end ¼ af det danske dagligvaremarked – en markedsandel som er i kraftig vækst. Nogle analytikere vurderer således, at discountbutikkernes andel af dagligvarehandlen på sigt vil stige til 40-45 %.

Den øgede konkurrence mellem discountbutikkerne ventes dog også at føre til, at en række små discountbutikker må lukke, samtidig med at en række små supermarkeder forventes konverteret til discountbutikker.

Sideløbende med etablering af flere discountbutikker ventes nogle kioskkæder også at ekspandere kraftigt. Det gælder bl.a. 7-Eleven, som iflg. Børsen planlægger at åbne op imod 400 nye kiosker i Danmark.

Fakta arbejder ligeledes med et nyt koncept for en lille discountbutik med færre varegrupper, men længere åbningstider end normale discountbutikker – under navnet Fakta Quick.

Discountbutikkernes udbredelse forventes bl.a. at føre til, at de traditionelle supermarkeder vil sænke priserne, og måske satse på færre varer, men samtidig satse på bl.a. kvalitetsfødevarer.

Trods etableringen af et stort antal nye discountbutikker og kiosker vurderes det dog, at det i mange tilfælde vil være vanskeligt at fastholde dagligvarehandlen i byer med færre end 1.000 indbyggere.

### **Flere internationale kæder**

De kommende år ventes også at byde på en ekspansion af internationale kædebutikker i både daglig- og udvalgsvarerhandlen. Den tyske discountkæde Lidl er det mest omtalte eksempel, men franske Carrefour har også flere gange været omtalt, og har allerede etableret sig i Norge.

I udvalgsvarerhandlen ventes udenlandske kæder inden for bl.a. sport, helse og materialister at ekspandere i Danmark i de kommende år. Det gælder bl.a. svenske Stadium (sportsbutikker), som allerede findes i bl.a. Fields (Ørestaden) og Ro's Torv (Roskilde), og som ifølge Børsen har planer om etablering af 25-30 butikker i Danmark, hollandske Oil & Vinegar (helsebutikker) samt Schlecker, som er en tysk materialistkæde. Schlecker forventes at blive en hård konkurrent til Matas, og har ifølge Børsen planer om etablering af op imod 4-500 butikker i Danmark.

I handlen med beklædning er stærke, britiske kæder på vej ind på det danske marked – fx Debenhams og Next.

### **Brancheglidning**

Et af resultaterne af den øgede konkurrence i dagligvarehandlen er, at discountbutikkernes i stigende grad satser på handel med udvalgsvarer. Konkurrencen mærkes allerede i nogle almindelige udvalgsvarerbutikker, og med udsigt til en forestående prisrig på dagligvarer kan der forventes en yderligere brancheglidning i fremtiden til ulempe for de almindelige butikker inden for beklædning og øvrige udvalgsvarer.

Flere og flere butikker nøjes ikke længere med at sælge varer in-

den for en bestemt branche. Et af de mest markante eksempler er discountbutikkernes og lavprisvarehusenes stigende omsætning af udvalgsvarer, for eksempel isenkram, beklædning, bøger, computere og radio/TV.

En anden tendens er, at der vil komme flere forretninger med en blanding af detailhandel og service. Et eksempel er radio/TV-branchen, hvor butikkerne i stigende grad kombinerer de »hårde« varer med »bløde« underholdning i form af udlejning af video, spillemaskiner mv. Det betyder samtidig, at de enkelte butikker vil få et større pladsbehov.

I fremtiden vil der måske også ske en brancheglidning i forhold til helt andre, men dog relaterede brancher. Fx har nogle investorer overvejelser om integration af restauranter i tøjbutikker, men planerne er afhængige af en mere smidig lovgivning, som tillader restaurationsvirksomhed i samme lokale som butikken.

### **Nye butikskoncepter**

Nye butikskoncepter bliver umiddelbart en mangelvare pga. ensretningen via større og større kæder. Nye koncepter må alligevel forventes at komme, for eksempel fra eller inspireret af den stigende internationalisering.

Eksempelvis har en række svenske kæder benyttet åbningen af blandt andet Fisketorvet til at forsøge sig i Danmark. Der er dog også eksempler på, at store, udenlandske kæder har forsøgt, men ikke formået at ramme behovene på det danske marked.

Introduktionen af nye kæder kan vanskeliggøres af, at danskerne i høj grad fokuserer på billige kopier af luksusmærker i forbindelse

med indkøb af beklædning. Det kan gøre det vanskeligt for eksempel eksklusive, udenlandske kædebutikker inden for beklædning at få fodfæste.

På dagligvareområdet udvikles der også nye koncepter og kæder. Nogle af disse starter i København og spreder sig i et vist omfang til andre dele af landet. Det gælder for eksempel Døg-Netto. Irma er et andet eksempel på en københavnsk kæde, der nu også findes på de centrale dele af Sjælland, blandt andet i Ringsted.

### **Internetsalget i kraftig vækst**

Handlen over Internettet er i kraftig vækst. Udenlandske undersøgelser viser, at interessen for internethandel er eksponentielt stigende. Det er især følgende varegrupper, der har forbrugernes interesse: Computerrelaterede produkter, bøger, tøj, CD'er, gaver, forbrugerelektronik, rejser, videofilm/DVD'er og publikationsabonnementer.

Specielt de kommende generationer af forbrugere, der er opvokset med PC og internet, kan forventes i stigende grad at bruge internethandel.

En norsk forsker forudser, at nethandlen i fremtiden kan kombineres med for eksempel stærke kæder af benzinstationer, hvor varer bestilt over Internettet udleveres. Det kan medføre hård konkurrence for dagligvarebutikkerne („e-News&Views«, nr. 2, 2000, [www.acnielsen.aim.dk](http://www.acnielsen.aim.dk)).

Udenlandske erfaringer peger dog også på, at internethandlen endnu kun udgør en meget beskeden del af handlen. Derimod er muligheden for at se en given vare på internettet før købet blevet af stigende betydning for flere

forbrugere. Varen købes fortsat i butikken - men valget træffes i højere grad derhjemme bag computeren.

Mulighederne for at deltage i fælles internetmarkedsføring af produkterne kan være endnu et incitament for mange butikker til at indgå i et kædesamarbejde med andre butikker.

### **City Branding**

Som led i den stigende konkurrence i detailhandlen vælger et stigende antal byer ikke at betragte detailhandlen isoleret, men i sammenhæng med hele byens udvikling. Detailhandel udgør blot ét element i en bys tiltrækningskraft, og filosofien er, at detailhandel ikke i sig selv tiltrækker kunder til en by - det gør kun et samlet "tilbud" til forbrugeren, som består af stærke butikker, et godt bymiljø, kulturelle begivenheder mv.

En lang række danske byer forsøger blandt andet at profilere sig på „Open by night-arrangementer« med aftenåbent i butikkerne, musik mv. City Branding kan dog også omfatte mange andre elementer som for eksempel profilering af byen på sportsstjerner og -aktiviteter (for eksempel Slagelses „håndboldprofil«), kulturbegivenheder, traditionel markedsføring mv.

### **Generationsskifte en stor udfordring for butikker uden for kæder**

En medvirkende årsag til tilbagegangen i udvalgsvarehandlen i en række mindre og mellemstore byer er vanskelighederne ved at gennemføre generationsskifte i bl.a. butikker uden for kædesamarbejder.

Det kan være meget vanskeligt at



starte ny butik. Det fremgår bl.a. af en undersøgelse fra Danmarks Statistik fra 2001, som viste, at detailhandlen i perioden 1994-1998 havde erhvervslivets laveste »overlevelsesandel« for nystartede virksomheder. Kun 33 % af de nystartede virksomheder inden for detailhandlen var fortsat i drift efter 4 år. For hele erhvervslivet var gennemsnittet 44 %.

Det skønnes at butikskæderne generelt har en række fordele i forhold til at rekruttere og støtte nye butiksledere, set i forhold til

butikker uden for kædesamarbejde.

#### **Planlovens detailhandelsbestemmelser**

Flere ændringer af planloven gennem de seneste knap 10 år har medført en betydelig regulering af mulighederne for etablering af butikcentre og store butikker.

Senest er der dog i 2002 gennemført en ændring af planloven,

som giver kommunerne øget kompetence til planlægning af bymidter og mindre bydelscentre med et samlet bruttoetageareal på mindre end 3.000 m<sup>2</sup>. Der er dog fortsat sat stop for bl.a. nye storcentre i byernes udkanter.

I forlængelse af arbejdet i Miljøministerens Detailhandelsudvalg kan der forventes ændringer af Planlovens detailhandelsbestemmelser i løbet af 2007.





