Detailhandelsanalyse
Fyn

2008

Udarbejdet af COWI A/S

Detailhandelsanalyse, Fyn 2008

COWI A/S i samarbejde med Assens Kommune, Faaborg-Midtfyn Kommune,
Kerteminde Kommune, Langeland Kommune, Nordfyns Kommune,
Svendborg Kommune og Ærø Kommune samt med bidrag fra
Odense Kommune, Middelfart Kommune og Nyborg Kommune

Layout: COWI A/S

Fotos: COWI A/S

Indhold

04 Indledning
06 Sammenfatning
12 Generel udvikling i detailhandlen
18 Regionale udviklingstendenser
22 Turisme
24 Butiksstrukturen
31 Omsætning og dækningsgrad
36 Butiksareal og -størrelser
40 Dagligvarer
45 Beklædning
48 Boligudstyr
51 Øvrige udvalgsvarer
54 Særlig pladskrævende varer
56 Oplande
60 Byernes attraktion
64 Forbrugspotentiale og arealbehov
71 Byernes potentialer

Brancheregister
Begreber og metode

Indledning

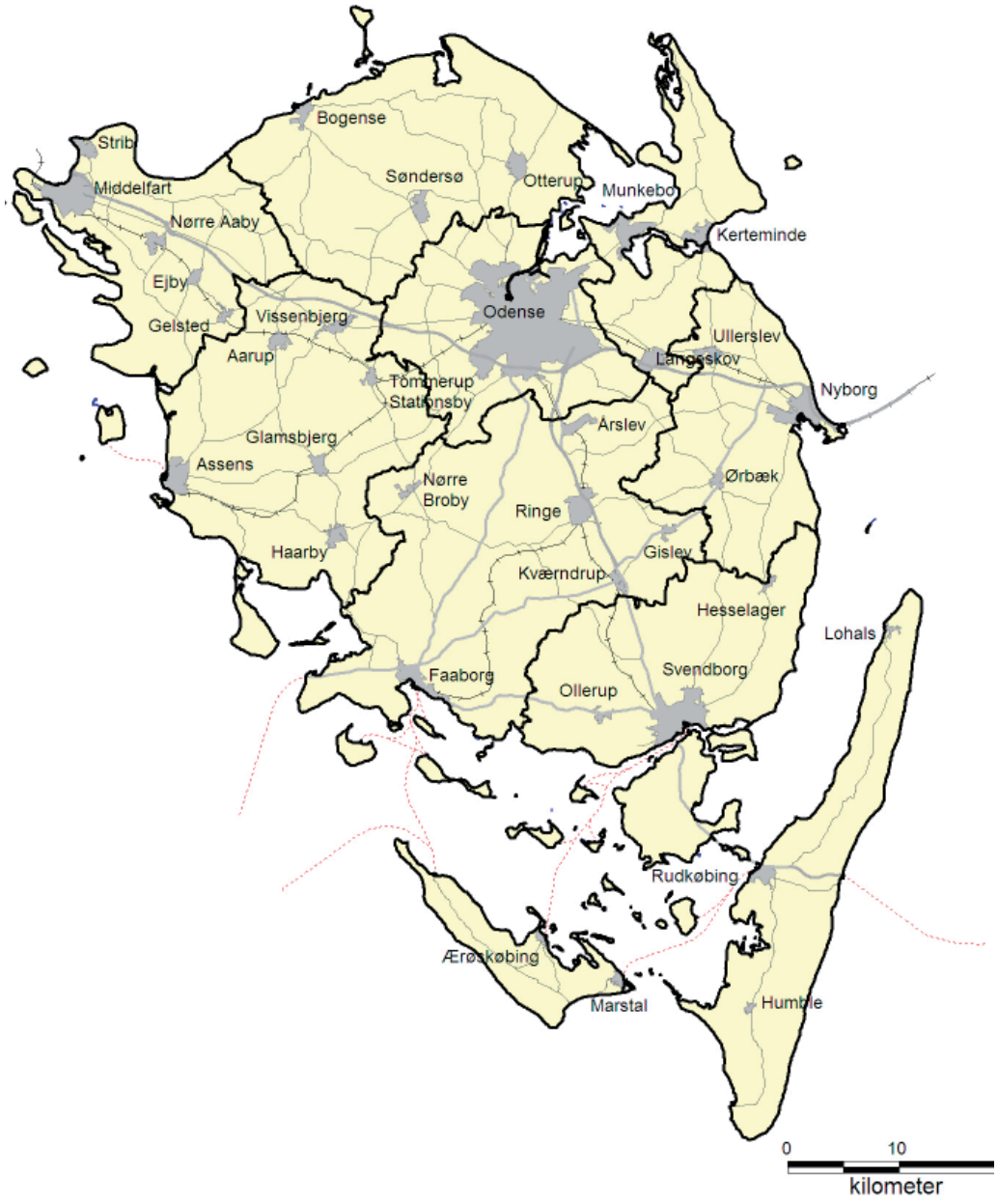
De fynske kommuner har i samarbejde med COWI A/S gennemført en analyse af detailhandlen for hele Fyn. Detailhandelsanalysen har til hensigt at bidrage med en samlet viden om detailhandlen på Fyn og dens udvikling siden 1999, hvor det daværende Fyns Amt foretog en lignende undersøgelse af detailhandlen i amtet. Analysen bidrager samtidig med detaljeret viden om forholdet mellem detailhandlen i de enkelte kommuner og større byer, som et vigtigt input til kommuneplanlægningen.

Odense, Middelfart og Nyborg Kommune, som hver især har gennemført en inddividuel analyse af detailhandlen i kommunen, har bidraget til den samlede analyse med oplysninger om kommunens butikker og en række analyseresultater. Middelfarts egen analyse af detailhandlen er blevet udarbejdet sideløbende med analysen for hele Fyn, hvilket er årsagen til, at Middelfart ikke indgår i alle rapportens delanalyser.

Analysens indhold

Undersøgelsens datagrundlag og butiksoplysnin-

Særligt belyste byer
De 30 særligt belyste byer vurderes separat i rapporten, bl.a. hvad angår antallet af byens butikker, deres bruttoetageareal, omsætning og dækningsgrad. De 5 udvalgte byer i Middelfart indgår kun i vurderingen af byernes attraktioner.



ger er indsamlet i perioden fra november 2007 til februar 2008. Analyserne af detailhandlen omfatter:

- en opgørelse af butiksbestanden og kortlægning af butikkerne
- en opgørelse af butikkernes bruttoetageareal fordelt på hovedbrancher
- en opgørelse af butikkernes omsætning fordelt på hovedbrancher
- en opgørelse af byernes dækningsgrad fordelt på dagligvarer og udvalgsvarer
- en vurdering af oplande til detailhandlen i de særligt udvalgte byer fordelt på dagligvarer og udvalgsvarer
- En vurdering af byernes attraktion som handelsbyer
- en vurdering af potentialet for den fremtidige udbygning af detailhandlen og det fremtidige arealbehov baseret på to forskellige scenarier for den fremtidige udvikling
- En vurdering af byernes potentialer som handelsbyer

Afrapportering

Resultaterne og vurderingerne af detailhandlen er afrapporteret i en samlet hovedrapport for hele Fyn og i 7 delrapporter for hver af de deltagende kommuner med undtagelse af Odense, Middelfart og Nyborg Kommune.

I hovedrapporten for hele Fyn er fokus rettet mod 30 udvalgte byer, som kommunerne hver især har udpeget som særligt interessante i en detailhandelsmæssig sammenhæng. Byerne er de samme som indgik i amtets analyse fra 1999. De 5 byer, som er udvalgt i Middelfart Kommune indgår kun i dele af rapporten.

Delrapporterne omfatter ud over de særligt udvalgte byer også en række mindre lokalbyer, som kommunerne har udvalgt pga. deres forventede betydning i de enkelte kommuners detailhandelsstruktur.

Sammenfatning

Detailhandlen på Fyn er præget af bymønsterstrukturen, hvor Odense er det naturlige handelscentrum i kraft af byens centrale beliggenhed og størrelse. Med Odenses godt 158.000 indbyggere er der et markant spring ned til Svendborg, som med ca. 27.000 indbyggere er Fyns næststørste by. Herefter er der igen et spring ned til Nyborg og Middelfart med hhv. ca. 16.000 og 14.000 indbyggere, mens Faaborg er Fyns 5. største by med ca. 7.200 indbyggere.

Fortsat overskud på handelsbalancen

Der er i alt ca. 2.900 butikker på Fyn inkl. Langeland og Ærø. Den samlede omsætning i detailhandlen er ca. 23,5 mia. kr., mens borgerne har et forbrug på ca. 23,2 mia. kr. Fyn har således et samlet overskud på handelsbalancen på knap 350 mio. kr. svarende til en dækningsgrad på 101. Dækningsgraden skal opfattes som en indikator for detailhandlens styrke og er udtryk for forholdet mellem butikkernes omsætning og borgernes forbrug. Er dækningsgraden over 100 %, som det er tilfældet på Fyn, betyder det, at butikkerne i kommunen omsætter for mere, end kommunens borgere handler for. Modsat betyder en dækningsgrad under 100, at forbrugerne lægger en del af deres forbrug i detailhandlen uden for Fyn.

Siden 1999 er der blevet færre butikker på Fyn, hvilket er i overensstemmelse med de generelle udviklingstendenser i detailhandlen på landsplan. Antallet af butikker på Fyn er i alt reduceret med ca. 300 inkl. butikker med særlig pladskrævende varegrupper svarende til en reduktion på ca. 10 %. Til trods for reduktionen i butiksbestanden er omsætningen i perioden fra 1998-2007 steget med ca. 34 %, hvilket stort set svarer til udviklingen på landsplan. Dækningsgraden er samtidig reduceret fra 103 til 101, hvilket betyder, at der er blevet større balance mellem indbyggernes forbrug og omsætningen i detailhandlen.

Brancheinddeling
Butikkerne er inddelt i følgende hovedbrancher:

- *Dagligvarer*
- *Beklædning*
- *Boligudstyr*
- *Øvrige udvalgs varer*
- *Særlig pladskræ vende varer*

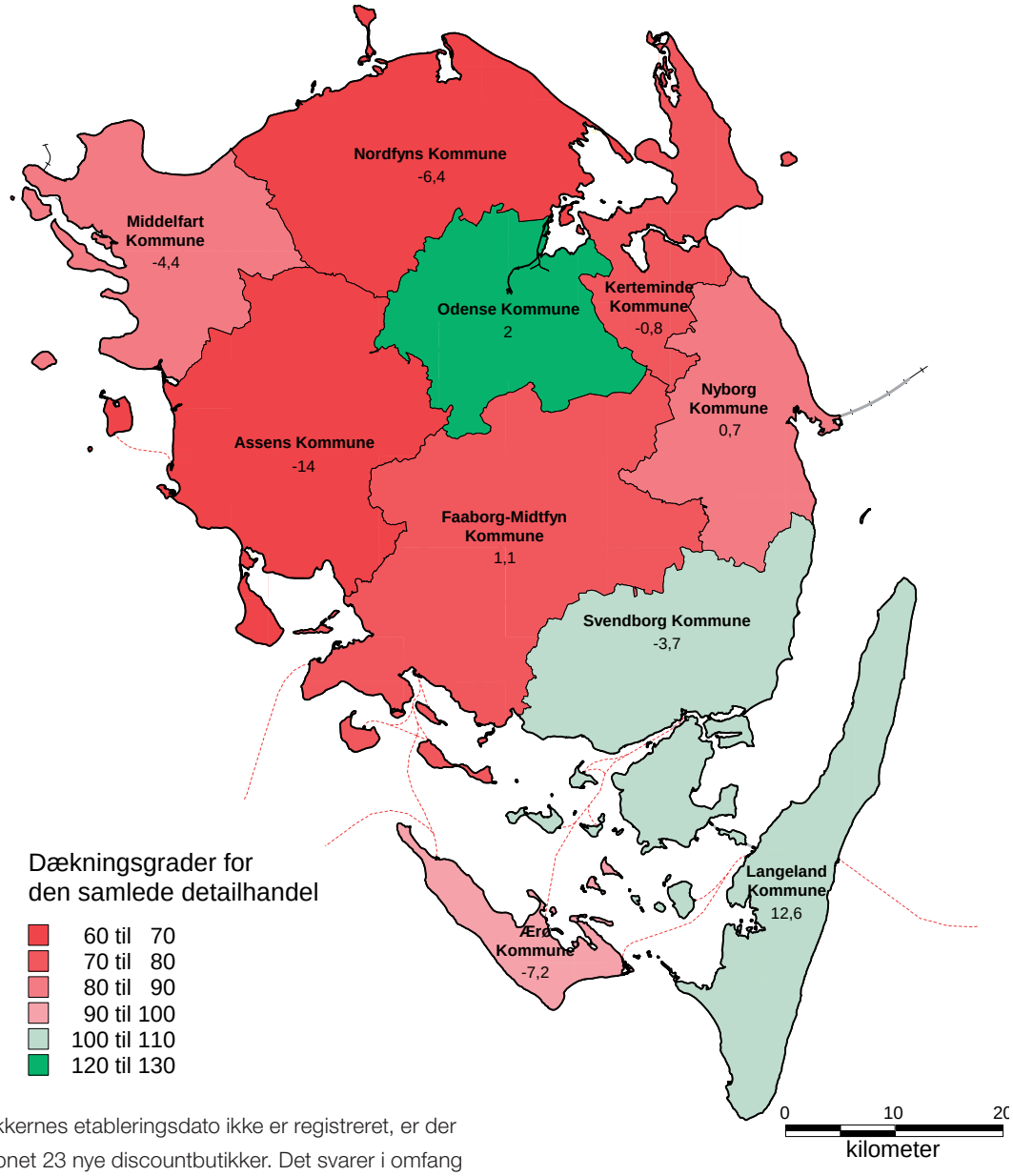
(Bagerst i rapporten forefindes et detaljeret brancheregister)

Dagligvarer

De ca. 1.000 dagligvarebutikker på Fyn udgør fortsat et forholdsvis fintmasket net med butikker i mange af de mindre byer. Den relativ spredte butiksstruktur giver mulighed for at købe dagligvarer lokalt. I hver af de 30 særlig belyste byer er der i dag min. 2 dagligvarebutikker.

Omsætningen i dagligvarehandlen er ca. 12,5 mia. kr. svarende til ca. 53 % af den samlede omsætning i detailhandlen på Fyn. Dagligvarebutikkerne omsætter for mere end borgernes skønnede forbug. Dækningsgraden for dagligvarer er således 104, hvilket svarer til, at ca. 20.000 personer bosat uden for Fyn lægger hele deres dagligvareforbrug i butikkerne på Fyn. "Handelsoverskuddet" vurderes at være skabt af turismens bidrag i dagligvareomsætningen. På kommuneniveau er dækningsgraden for størsteparten af kommunernes vedkommende over eller tæt på 100, hvilket indikerer, at dagligvarer i udpræget grad fortsat købes lokalt.

Antallet af dagligvarebutikker er siden 1999 reduceret med ca. 150 butikker. Reelt set er flere butikker lukket, idet der i den mellemliggende periode også er åbnet nye butikker. På landsplan er det især discountbutikkerne, som i de senere år har øget antallet af butikker og deres markedsandel. Uden for Odense, Middelfart og Nyborg Kommune, hvor bu-



Dækningsgrad
Kortet viser dækningsgraden i kommunerne samt ændringen i dækningsgraden i perioden 1998-2007.

tikkernes etableringsdato ikke er registreret, er der åbnet 23 nye discountbutikker. Det svarer i omfang til den gennemsnitlige udvikling på landsplan.

På trods af nedgangen i antallet af butikker er det samlede handelsoverskud inden for dagligvarehandlen på Fyn steget fra en dækningsgrad på 102 til 104, som svarer til et handelsoverskud på ca. 500 mio. kr.

Udvalgsvarer

Inden for udvalgsvarehandlen tegner der sig et billede af en mere centraliseret butiksstruktur. Langt størstedelen af butikkerne er koncentreret i de store byer på Fyn. Den største koncentration findes i Odense, som rummer ca. 43 % af samtlige udvalgsvarebutikker på Fyn. Koncentrationen er særlig stor inden for beklædning, hvor knap halvdelen af butikkerne ligger i Odense.

Udvalgsvarebutikkerne omsætter for ca. 11 mia. kr. og dækningsgraden for udvalgsvarehandlen er 99. Udvalgsvarebutikkerne på Fyn omsætter således for ca. 150 mio. kr. mindre end indbyggerne på Fyn forbruger.

Antallet af udvalgsvarebutikker er siden 1999 faldet med ca. 180 butikker, mens dækningsgraden samtidig er gået tilbage fra 103 til 99 inden for udvalgsvarehandlen. At handelsoverskuddet er vendt til et handelsunderskud skyldes sandsynligvis, at Vejle og Kolding tiltrækker kunder fra den vestlige del af Fyn. Derudover har Internethandlen med udvalgsvarer i de seneste år været stigende, hvorfor en stigende del af forbruget lægges uden for de fysiske butikker, der i nærværende detailhandelsanalyse er defineret som butikker.

Strukturudviklingen fortsætter

De udviklingstendenser, der de seneste mange år har kendetegnet udviklingen i butiksstrukturen på landsplan, har også sat sit præg på den fynske detailhandelsstruktur.

På landsplan er der sket en reduktion i butiksbestanden, hvor især de små butikker er lukket og erstattet af færre men større butikker. På Fyn er antallet af butikker siden 1999 faldet inden for dagligvare- og udvalgsvaresektoren med samlet set 10 %. I samme periode er arealforbruget til butiksformål reduceret med ca. 8 %, hvilket indikerer, at det i overvejende grad er de mindre butikker, der er lukket. Udviklingen gør sig især gældende inden for dagligvarer, hvor det samlede arealforbrug til butiksformål stort set er uændret, mens antallet af butikker er reduceret med ca. 13 %. Udviklingen er en klar indikation på, at mange små dagligvarebutikker er blevet erstattet af færre, men større butikker. For udvalgsvarer er arealet siden 1999 reduceret med ca. 13 % mens antallet af butikker er reduceret med 10 %. Forklaringen på denne udvikling kan være, at udvalgsvarebutikkerne i stigende grad koncentreres i de større byer, hvor højere lejepriser giver sig udslag i en mere intensiv arealudnyttelse. Det skal i denne sammenhæng bemærkes, at sammenligningen af resultaterne i analysen fra 1999 og nærværende analyse kan være behæftet med usikkerhed pga. forskelle i anvendte registreringsmetoder, definitioner og kategorisering af butikker.

Trods strukturudviklingen allerede har betydet at flere mindre butikker er lukket, vurderes der fortsat at være relativt mange små butikker på Fyn. Således udgør butikker under 200 m^2 ca. 54 % af alle butikker på Fyn, mens ca. 83 % er under 500 m^2. På den baggrund forventes strukturudviklingen mod færre, større og mere centralt beliggende butikker i en vis udstrækning fortsat at gøre sig gældende i de kommende år.

Odense vinder terræn

Odense er den dominerende handelsby på Fyn især inden for udvalgsvarer. Odense har i forhold til indbyggertallet en høj andel af udvalgsvareomsætningen og en klar overvægt af de stærkeste kapitalkædebutikker, hvis tilstedeværelse i de senere år har fået stigende betydning for byernes detailhandelsmæssige attraktion.

Der er i perioden fra 1999-2007 sket en koncentration i butiksstrukturen af udvalgsvarebutikker. I 1999 lå 38 % af alle samtlige udvalgsvarebutikker i Odense Kommune. I 2007 er Odenses andel steget til 43 %. Fordelingen af omsætningen i udvalgsvarehandlen på Fyn giver ligeledes indtryk af den geografiske koncentration. Detailhandlen i Odense tegner sig således for hele 62 % af den samlede omsætning i udvalgsvarehandlen på Fyn. Indbyggerne i Odense Kommune udgør til sammenligning "kun" ca. 39 % af den fynske befolkning.

Siden 1999 er omsætningen i udvalgsvarehandlen i Odense Kommune steget med ca. 50 %, mens dækningsgraden i samme periode er steget fra 152 til 153. Odense vinder således fortsat terræn i udvalgsvareghandlen på Fyn på bekostning af de øvrige fynske kommuner, som inden for udvalgsvarehandlen alle har oplevet en faldende dækningsgrad.

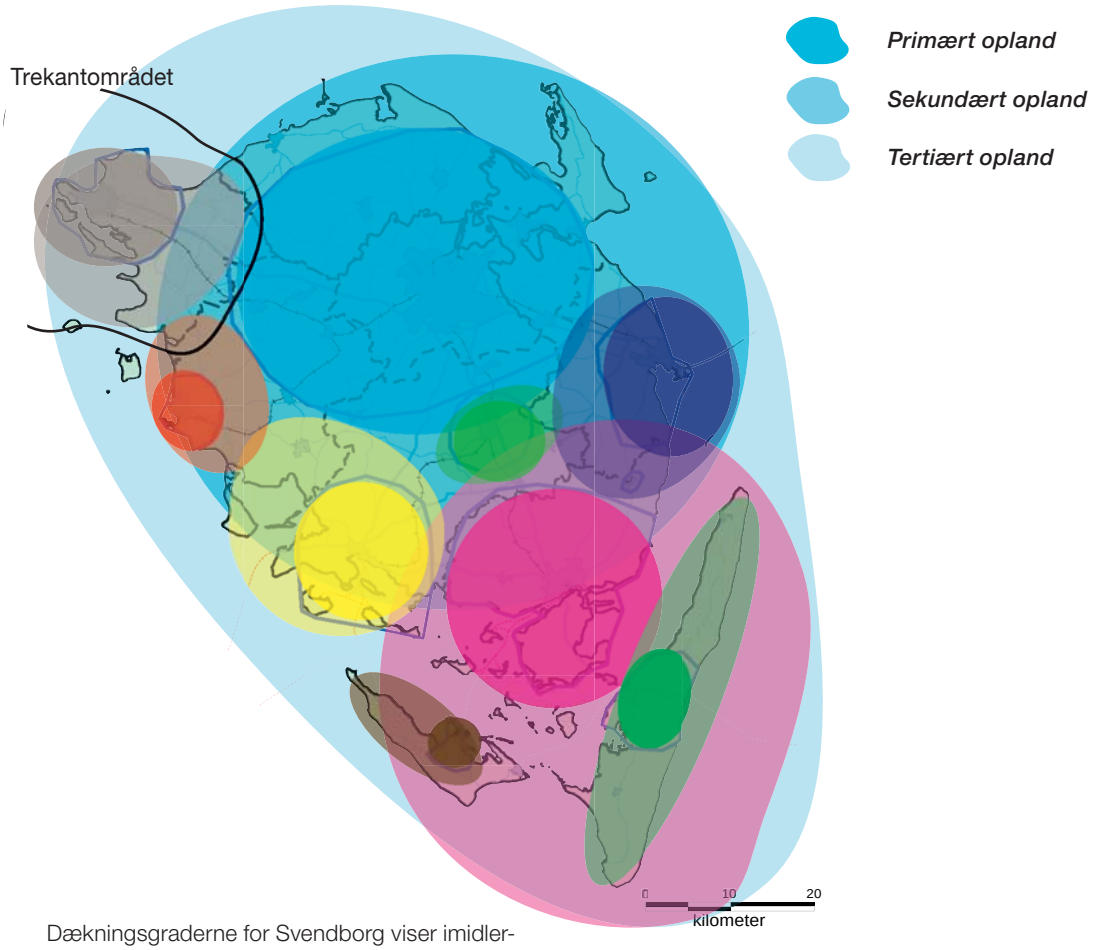
Forbrugerne prioriterer i stigende grad at handle i byer med et bredt og dybt varesortiment, tilstedeværelsen af alle de store kædebutikker samt et oplevelsesrigt handelsmiljø. Odense er ubestridt den by på Fyn, som bedst tilbyder disse kvaliteter. Sammenholdt med byens centrale beliggenhed og tilgængelighed er flere af de væsentligste forudsætninger til stede, til at Odense i fremtiden fortsat vil øge sin dominans i udvalgsvarehandlen på Fyn.

Svendborg holder delvis stand

Svendborg er den største handelsby på Sydfyn. Detailhandlen i Svendborg Kommune tegner sig for 12 % af den samlede omsætning inden for både dagligvare- og udvalgsvarehandlen, mens Svendborgs indbyggere ligeledes udgør 12 % af den samlede fynske befolkning.

Butiksbestanden er siden 1999 reduceret med ca. 9 %. Dækningsgrad for detailhandlen under ét er i samme periode faldet fra 105 til 101, hvorfor omsætningen i detailhandlen fortsat er større end indbyggerens skønnede forbrug. Faldet skyldes, at Svendborg har tabt terræn - sandsynligvis til Odense - inden for udvalgsvarehandlen . I 2007 er dækningsgraden for udvalgsvarer 98 i Svendborg Kommune.

I fremtiden forventes Svendborg at tabe yderligere terræn til Odense bl.a. som følge af udbygningen af detailhandlen i Odense og færdiggørelsen af motorvejen mellem Odense og Svendborg. I forhold til Odense er Svendborgs muligheder for at udvide oplandet og dermed potentialet for udvikling mere begrænsede. Svendborgs udviklingsmuligheder er primært begrænset af byens nærheden til Odense.



Oplande for udvalgsvarer
Skønnede oplande for udvalgsvarer i byer med en dækningsgrad over 100. I det primære opland er der balance mellem omsætningen i butikkerne i den pågældende handelsby og borgernes forbrug.

Pga. Vestfyns tilknytning og nærhed til Trekantområdet skønnes en del af forbrugerne på Vestfyn at foretage indkøb i områdets to største handelsbyer - Vejle og Kolding.

Dækningsgraderne for Svendborg viser imidlertid, at byens detailhandel fortsat står relativt stærkt og inden for udvalgsvarehandlen har et større opland. Sammenholdt med byens og detailhandlens størrelse samt antallet af kædebutikker forventes Svendborg at kunne opretholde en detailhandel med stort set samme variation i butiksudbuddet samt bredde og dybde i varesortimentet.

Øvrige kommuner - stor variation

I de fynske kommuner, ud over Odense og Svendborg, tegner der sig et lidt broget billede af detailhandlens udvikling siden 1999, hvilket tilsyneladende kan tilskrives detailhandlens forskellige rammebetingelser.

Butiksstruktur

Der er generelt en overvægt af butikker i forhold til indbyggertallet i de fynske byer med over 5.000 indbyggere. På kommuneniveau er butikstætheden i forhold til indbyggertallet imidlertid størst på Ærø og Langeland, mens den ligger lavest i Kerteminde, Nordfyns og Nyborg Kommune.

Dagligvarer

Langeland er den eneste kommune, som ud over Odense og Svendborg har overskud på handelsbalancen for detailhandlen samlet set med en dækningsgrad på 106. Handelsoverskuddet er udelukkende båret af omsætningen i dagligvarehandlen, hvor turismens bidrag giver en dækningsgrad på 145. Dækningsgraden er generelt høj i de mindre kommuner, som forventes at have en vis turisme. Ærø og Kerteminde har således i 2007 dækningsgrader på hhv. 123 og 121 for dagligvarer.

Assens skiller sig ud ved at have en relativ lav dækningsgrad på 91 inden for dagligvarer. Handelsunderskuddet skal sandsynligvis forklares ved, at en væsentlig del af kommunens indbyggere er bosat i periferien af kommunen og derfor har langt til Assens by samt nærhed til Odense og Trekantområdet. Flere forbrugere foretager derfor en del af deres dagligvareindkøb uden for kommunen bl.a. i Odense. På trods af stort set samme nærhed til Odense har Nyborg og de øvrige nabokommuner til Odense alle øget dækningsgraden siden 1999 inden for dagligvarer. Især Kerteminde har øget dækningsgraden markant sandsynligvis pga. øget turisme, men også Faaborg-Midtfyn har øget dækningsgraden, hvilket bl.a. kan tilskrives etableringen af et Føtex-varehus og flere discountbutikker.

Udvalgsvarer

På grund af Odenses og til dels Svendborgs dominans er udvalgsvarehandlen begrænset i størsteparten af de øvrige fynske kommuner. Dækningsgraden er særlig lav inden for beklædning, hvilket også erfaringsmæssigt er den varegruppe, som forbrugerne typisk er villige til at køre længst efter.

Der er relativ stor spredning mellem kommunernes dækningsgrad for udvalgsvarer under ét. Alle kommuner med undtagelse af Odense og Svendborg har underskud på handelsbalancen inden for udvalgsvarer under ét, hvor dækningsgraden ligger mellem 28 og 76. Middelfart og Nyborg Kommune, som begge rummer byer over 10.000 indbyggere, ligger i den høje ende. Modsat har både Kerteminde og Nordfyns Kommune en lav dækningsgrad, hvilket bl.a. skyldes nærheden til Odense og fraværet af en større handelsby. Til gruppen af byer uden for Odense og Svendborg Kommune med en dækningsgrad over 100 for udvalgsvarer hører: Middelfart, Assens, Faaborg, Ringe, Nyborg, Rudkøbing og Ærøskøbing.

Siden 1999 har alle kommuner med undtagelse af Odense oplevet en tilbagegang i dækningsgraden inden for udvalgsvarer. Faaborg-Midtfyn og Nyborg har kun i mindre grad oplevet et øget handelsunderskud i udvalgsvarehandlen, mens især Kerteminde og Ærø har oplevet en markant lavere dækningsgrad. I Kertemindes tilfælde betyder konkurrencen fra Odense, at udvalgsvarehandlen har svære vilkår, mens Ærø i kraft af et beskedent kundegrundlag kan have svært ved at opretholde en attraktiv udvalgsvarehandel. På Ærø spiller også udviklingen i turismen en afgørende rolle i detailhandlens udvikling.

Byernes attraktion

Samspillet mellem butikker, restaurationsliv, service, bymiljø og oplevelser er væsentlig for at en by kan klare sig i konkurrencen med andre byer samt tiltrække nye butikskæder, som er med til at øge en bys attraktion som handelsby.

Dækningsgraden kan anvendes som mål for en bys detailhandelsmæssige styrke. Som supplement hertil kan detailhandlens styrke og attraktion også beskrives ud fra andre parametre som fx antallet, specialiseringen og variationen af udvalgsvarebutikker og servicefunktioner, kvaliteten i bymiljøet mv. I analysen opstilles 9 parametre, som ligger til grund for vurderingen af byernes attraktion.

Udviklingstendenser på Fyn

- Færre butikker - både dagligvarebutikker og udvalgsvarebutikker
- Reduktion i antallet af de mindste dagligvarebutikker
- De små butikker udgør en lavere andel af den samlede butiksbestand
- Dagligvarer købes fortsat primært lokalt
- Detailhandlen på Fyn går samlet set lidt tilbage målt på dækningsgraden
- Udvalgsvarehandlen koncentreres i stigende grad i Odense.
- Svendborg dominerer fortsat detailhandlen på Sydfyn

De store byer er mest attraktive

De store byer har generelt et bredt og varieret udbud af udvalgsvarebutikker og servicefaciliteter og vurderes til at stå stærkest i konkurrencen om forbrugerne i fremtiden. Odense, Svendborg, Nyborg, Middelfart og Faaborg er de 5 største byer på Fyn og opfylder alle de 9 opstillede kriterier. Hertil er Kerteminde, Assens, Bogense, Rudkøbing og Ringe vurderet som byer med høj attraktion.

I rækken efter byerne med højest vurderede attraktion kommer Aarup, Otterup, Ærøskøbing og Marstal. Byerne har et vis udbud af udvalgsvarebutikker og servicefaciliteter, men byernes detailhandel og servicefunktioner er på nogen områder ikke dækkende i forhold til de anvendte parametre og vurderes derfor ikke i tilstrækkelig grad at kunne tilfredsstille kundernes efterspørgsel.

Byerne med lavest vurderede attraktion har et begrænset udbud af udvalgsvarebutikker og servicetilbud og omfatter de øvrige særlig belyste byer på Fyn. Byerne i denne kategori står svagest i den fremtidige konkurrence og vil mange steder givetvis få svært ved at opretholde den eksisterende udvalgsvarehandel på nær nogen enkeltstående butikker.

Byernes potentialer

Detailhandlen i byerne på Fyn og øer har relativ forskellige udviklingsmuligheder, der er betinget af en række rammevilkår. Især følgende faktorer vurderes at have væsentlig betydning for byernes detailhandelsmæssige potentiale: Tilgængelighed, befolkningstæthed i oplandet, afstand til konkurrerende handelscentre og turisme. Disse 4 faktorer udgør grundlaget for vurderingen af byernes potentialer.

Byernes attraktion - 9 parametre

1. Min. 3 skotøjsbutikker
2. Min. 1 radio/TV butik
3. Min. 6 dametøjsbutikker
4. Min. 10 udvalgsvarebutikker
5. Min. 1 kapitalkædebutik pr. 1.000 indbyggere
6. Byens dækningsgrad skal være over 100 %
7. Min. 6 servicefunktioner inden for restauranter, hoteller mv.
8. Min. 4 funktioner inden for biograf, teater m.m.
9. Høj kvalitet i bymidten (jf. PULS)

De største byer vinder

Odense, Bogense, Middelfart, Assens, Faaborg, Svendborg, Rudkøbing og Nyborg vurderes som byer med et større potentiale for vækst i detailhandlen. Disse byer forventes således også i fremtiden at stå for langt hovedparten af det fremtidige arealbehov til butiksformål.

Odense er i en klasse for sig og udbygning af detailhandlen her vil påvirke detailhandlens udviklingsmuligheder i de øvrige fynske byer. Fællestræk for de øvrige byer med de størst vurderede potentialer er, at de for hovedpartens vedkommende dels er store byer med en eksisterende stærk detailhandel og relativt stort kundegrundlag og dels har en lidt perifær beliggenhed på Fyn og derfor ligger i en vis afstand til Odense. Samtidig har hovedparten af byerne en del turisme, hvilket især har væsentlig betydning i byer med en i forvejen begrænset omsætning i detailhandlen som fx. Rudkøbing. Byerne med større potentiale vurderes til en vis grad at kunne påvirke udviklingen i detailhandlen på baggrund af selvstændige initiativer.

Afstanden til Odense vurderes for størsteparten af byernes vedkommende at være tilpas stor til at kunne opretholde et lokalt opland for udvalgsvarer. Den kommende udbygning af detailhandlen i Odense med bl.a. et IKEA-varehus og en udvidelse af Rosengårdscentret forventes imidlertid at ville øge Odenses opland og som konsekvens heraf tilsvarende reducere de øvrige byers oplande. Pga. Middelfarts nærhed og tilknytning til Trekantområdet forventes udbygningen af detailhandlen i Vejle og Kolding på samme måde at få konsekvenser for Middelfarts udviklingsmuligheder. Ligeledes forventes færdiggørelsen af motorvejen mellem Odense og Svendborg i mindre omfang at ville svække Svendborgs detailhandel. Svendborg skønnes dog fortsat at have det største vækstpotentiale i detail-

handlen efter Odense pga. en i forvejen stærk detailhandel og en høj befolkningstæthed i nærområdet.

Kerteminde, Ringe, Otterup, Ærøskøbing og Marstal vurderes som byer med et mellem potentiale for vækst i detailhandlen. Byerne har et vis potentiale til at påvirke udviklingen i detailhandlen, men er underlagt udviklingen i konkurrerende byer og sårbar overfor stigende konkurrence. I Kerteminde, Ærøskøbing og Marstal har udviklingen i turismen relativ stor betydning for detailhandlens vækstpotentiale.

23 af de særlig belyste byer er vurderet til at have et mindre detailhandelsmæssigt potentiale. Byerne ligger for hovedpartens vedkommende inden for kort afstand af en stor eller mellemstor handelsby og vil derfor i fremtiden have svært ved at opretholde en udvalgsvarehandel på nær nogen få enkeltstående butikker. Byernes detailhandel er i høj grad påvirket af udviklingen i de omkringliggende byer og har svære betingelser for at påvirke egen situation. Modsat vurderes byerne med et lille detailhandelsmæssigt potentiale i de fleste tilfælde at kunne opretholde en lokal dagligvareforsyning på trods af, at mange af byerne også på dagligvareområdet generelt er sårbare overfor øget konkurrence i nærområdet.

Flere af byerne med et mindre detailhandelsmæssigt potentiale spiller dog i dag en rolle i detailhandlen på lokalt niveau som fx. Aarup og har selvstændige lokale oplande inden for dagligvarehandlen. Lokale forhold som fx. ændringer i turismen eller lokale iværksættere kan her være medvirkende til at skabe et øget - omend sandsynligvis begrænset - behov for arealer til nye butikker.

Generel udvikling i detailhandlen

Detailhandel er et stort erhverv med mange og stærke interesser. På landsplan omsættes årligt for mere end 200 mia. kr og detailhandlen beskæftiger 5-7% af arbejdsmarkedet.

De senere års højkonjunktur har haft en afsmittende effekt på forbruget. Siden 2000 er omsætningen i handlen steget med ca. 30%. Konjunkturafhængigheden er forskellig. Udvalgsvarebranchen tegner sig for den største vækst, mens dagligvarer har haft en mere beskeden vækst på 15%.

Forbrugets udvikling har ikke kun stor betydning for detailhandlen - det har også betydning for kommunernes konkrete strategier og planer for detailhandelsudviklingen. Et øget forbrug giver - alt andet lige - mulighed for flere butikker. Modsat kan vigende forbrug få alvorlige konsekvenser for den bestående detailhandel - ikke mindst i kombination med etablering af nye butikker og koncepter. Omsætningen i dagligvarehandlen forventes i de kommende år at stige svagt eller stagnere. Konjukturerne synes at være på vej ned i et mere normalt leje, og samtidig forventes forbrugerne ikke at bruge en væsentlig større andel af indkomsten på dagligvarer.

Væksten i udvalgsvarehandlen og handlen med pladskrævende varer er mere konjunkturafhængig end dagligvarehandlen og derfor vanskeligere at forudsige. På baggrund af de senere års udvikling forventes den største vækst at ske i udvalgsvarehandlen, om end mere afdæmpet end tidligere.

Kraftig strukturudvikling

Detailhandlen har de seneste 30 år gennemgået en kraftig strukturudvikling. Inden for dagligvaresektoren er antallet af butikker faldet samtidig med, at butikkerne generelt er blevet større. Der er især sket en markant nedgang i antallet af butikker inden for kolonial- og kiosksektoren, mens varehuse og discountbutikker i de senere år har vundet betydelige markedsandele. Det forventes, at tendensen vil fortsætte.

Inden for udvalgsvarehandlen er tendensen, at mange af de små og flere mellemstore butikker vil blive nedlagt - især mindre butikker, som ligger isoleret fra andre butikker. Udviklingen peger i retningen af flere arealmæssigt store udvalgsvarebutikker. Det er især de store kædebutikker som fx. H&M, Stadium, Jysk, Elgiganten mv. der stiller krav om større butikker.

Udover forbrugernes købekraft og præferencer, har de seneste års strukturudvikling især været styret af teknologiudviklingen og detailhandlens evne til at udvikle og forny sig. Også den løbende regulering af detailhandlen har haft betydning for butiksudviklingen. Fx er Planlovens detailhandelsbestemmelser senest revideret i 2007. Hovedreglen i de nye regler er, at nye butikker skal placeres i bymidten og at dagligvarebutikker maksimalt må være 3.500 m^2 og udvalgsvarebutikker maksimalt 2.000 m^2.

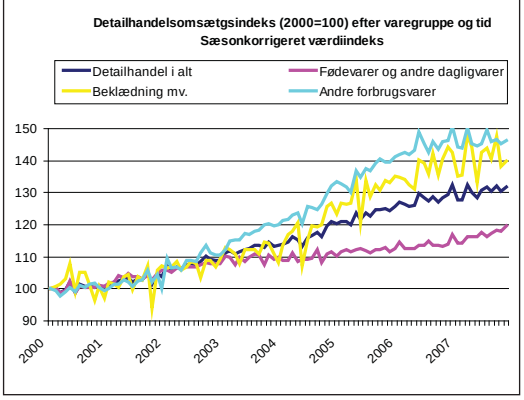
De store byer vinder

Geografisk er der sket en butikskoncentration i de større byer - en tendens, der forventes at fortsætte i takt med øget mobilitet og forbrug. Tendensen er mest udpræget inden for udvalgsvarehandlen.

»Vinderbyerne« forventes at blive byer med et opland på mere end 20.000 indbyggere. Afhængig af lokale forhold, risikerer byer med under 20.000 indbyggere mindre bredde i udbuddet af udvalgsvarer. I de helt små byer forventes udvalgsvarebutikkerne at forsvinde eller at blive reduceret væsentligt

Stigende forbrug
Siden 2000 er forbruget steget med ca. 30%.
Kilde: Danmarks Statistik

Forbrugsudvikling i Danmark

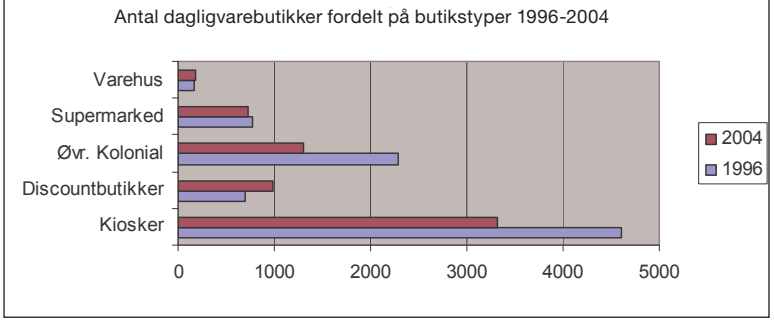


i antal. Alt i alt forventes der i de mindre byer fortsat færre butikker, og discountbutikker og supermarkeder vil i stadig stigende grad komme til at stå for disse byers udbud af udvalgsvarer.

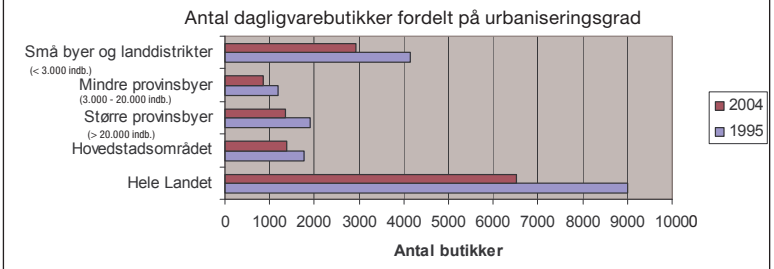
Igennem de senere år har der været flere eksempler på byer, hvor en stor del af detailhandelsudbygningen er sket uden for bymidten. Planlovens nye detailhandelsbestemmelser er netop udsprunget af ønsket om at fremme udviklingen i bymidter og bydelscentre. Målet om at styrke bymidter og bydelscentre søges opfyldt bl.a. gennen kravet om bymidteafgrænsning efter en statistisk metode samt bestemmelser, der kraftigt reducerer mulighederne for udbygning af detailhandlen i aflastningsområder og etablering af nye aflastningsområder.

Som modtræk til storcentrene i de store byers udkanter har en lang række byer „oprustet« i form af forbedringer af bymiljøet i bymidterne, tættere samarbejde mellem butikkerne, flere kultur- og oplevelsesarrangementer (for eksempel aftenåbent i butikkerne) mv. Der skyder i disse år nye butikscentre op i mange bymidter, som blandt andet udfordrer storcentrene uden for byerne. Placeringen er vigtig, for fysisk sammenhæng mellem det eksisterende indkøbsmiljø i bymidten og et nyt butikscenter har

Butiksudvikling i Danmark



Udvikling fordelt på urbaniseringsgrad



Kilde: Erhvervs- og Selskabsstyrelsen i samarbejde med Stockmann-Gruppen A/S

Forbrugertrends

- Færre køber efter behov - flere efter indskydelse og lyst eller andre tilfældigheder
- De gamle livsstilssegmenter forsvinder - det er ikke længere bestemte befolkningsgrupper der køber bestemte varer
- Høj kvalitet, lav pris - eller noget særligt
- Det todelte forbrug - drift af hjemmet og shoppingtur/det sjove
- På shoppingturen er tilbud, butik og det samlede udvalg afgørende
- Nye livsformer og forskydning af livets aldersfaser skaber nye kundesegmenter
- Stigende velstand skaber større fokus på immaterielle værdier som oplevelser, forkælelse og bekvemmelighed
- Stigende velstand øger betydningen af produktets immaterielle værdi (historie og signalværdi)
- Hybride koncepter tilføjer indkøbssituationen flere dimensioner
- Vi spiser i stigende grad ude, men stadig langt til amerikanske tilstande. Her har 50% af fødevareomsætningen forbindelse til convenience

Detailhandelstrends

- Større butikker og øget koncentration. En stigende del af detailhandelen sker i store butikker i, eller i udkanten af de større byer, mens de mindre butikker i de tyndere befolkede områder får stadig sværere ved at overleve.
- Butikkerne rykker sammen. Flere og flere butikker placerer sig enten i egentlige butikscentre eller i tættere kontakt med hinanden i cityområdernes strøggader. Det gælder dog ikke discountbutikkerne, der lokaliserer sig lokalt i beboelsesområder og ved indfaldsveje.
- Øget brancheglidning. Flere og flere butikker handler med mere og mere.
- Øget internethandel, især inden for visse udvalgsvaretyper
- Et stigende antal internationale kæder etablerer sig i Danmark
- Hybride koncepter vinder frem - forskellige brancher under samme tag (fx boghandel og café, sportstøj og fitness etc)
- Nye konkurrenter til detailhandel - især udespisning (convenience) og wellness

Kædernes udbredelse

Antallet af kædebutikker er stigende og får stadig søttre betydning for forbrugernes valg af indkøbssted. Forbrugerne lægger vægt på om de rigtige kædekoncepter er til stede. Udbuddet af kædekoncepter har derfor stor betydning for de enkelte indkøbssteders attraktioner. Det gælder både frivillige og de egentlig kapitalkæder. En undersøgelse af kædernes udbredelse, at kæderne i perioden 1997-2005, har bredt sig i landet og nu er repræsenteret i flere kommuner end tidligere.

Fra 2002 til 2006 er antallet af kæder steget fra 310 til 339. Antallet af kædebutikker er steget fra 14.771 til 15.191 butikker. Det betyder at butikker i en frivillig eller egentlig kæde udgør 55% af den samlede butiksbestand på ca. 28.000 butikker i Danmark. I 23 ud af 31 brancher har kæderne over 50% af den pågældende branches totale omsætning i Danmark. I kolonialbranchen har kæderne en omsætningsandel tæt på 100%, mens kædernes omsætningsandel med 20% er lavest indenfor biltilbehør. Antallet af udenlandske kæder er fra 2003-06 steget fra 63 til 70. 2.225 butikker indgår således i en udenlandsk kæde.

Kilder: Stockmann, Kæder i dansk detailhandel 2007 og Betænkning nr. 1476, 2006

afgørende betydning for at opnå synergieffekter. Engelske undersøgelser peger på, at afstande mellem indgangene til et nyt center og det eksisterende strøgområde ikke må overstige 200 – 300 m afhængigt af byens størrelse, barrierer mv. Bliver afstanden større, vil kunderne ikke opfatte det nye og det eksisterende butiksområde som et sammenhængende center og der vil derved ikke være nogen funktionel sammenhæng. COWI's erfaringer med kunderanalyser bekræfter denne tendens.

Discountbutikken - den nye lokalbutik

Dagligvarehandlen er i modsætning til udvalgsvarehandlen præget af langt mindre koncentration. Faktisk tegner der sig 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 drevet af en kraftig butiksudbygning i discountkæder som fx Netto, Fakta og Rema 1000, samt den tyske discountbutikkæde Lidl. Der-

Stadig flere discountbutikker
Især Lidl og Fakta ekspanderer.

udover forventes det norske lavpriskoncept KIWI at etablere sig på det danske marked i løbet af 2008 med en målsætning om at nå op på 100 butikker i 2010. Under navnet Fakta Quick arbejder Fakta med et nyt koncept for en lille discountbutik med færre varegrupper og længere åbningstider end normale discountbutikker.

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. Også supermarkederne er truede og både stærke kæder som Føtex og Irma opruster på kvalitets- og serviceområdet for at holde på kunderne. Dansk Supermarkeds seneste tiltag er etableringen af kæden, Føtex Food, som skal konkurrere med andre supermarkeder mellem discountbutikker og varehuse. Kæden forventes at blive lanceret i 2009 og på sigt komme til at omfatte 50-60 butikker.

Discountkæderne Netto, Aldi, Fakta, Rema 1000 vurderes at have mere end 25% af det danske dagligvaremarked – en markedsandel som fortsat er i kraftig vækst. Nogle analytikere vurderer således, at der fortsat er et stort potentiale i discounthandlen, og at discountbutikkernes andel af dagligvarehandlen på sigt vil stige til 40-45 %. Det svarer omtrent til discountbutikkernes aktuelle markedsandel i Tyskland.

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

Trods etableringen af et stort antal nye discountbutikker og kiosker vurderes det, 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 at byde på en ekspansion af internationale kædebutikker i både daglig- og udvalgsvarehandlen.

I udvalgsvarehandlen 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 9 danske byer, men endnu ikke er repræsenteret på Fyn, men har planer om etablering af 25-30 butikker i Danmark. Hollandske Oil & Vinegar (helsebutikker) samt Schlecker, som er en

Offentlig regulering

Planloven

Den 1. juli 2007 trådte ændringerne af Planlovens detailhandelsbestemmelser i kraft. Lovændringen skærper formålsbestemmelserne for detailhandelsplanlægningen og præciserer:

- at udviklingen skal ske i bymidten, som afgrænses med afsæt i en statistisk metode,
- at kun byer over 20.000 indb. må udpege bydelscentre,
- at kommunerne frit kan planlægge for butikker, der alene forhandler særligt pladskrævende varegrupper,
- at definitionen af særligt pladskrævende udvalgsvarebutikker indsnævres. Køkkenbutikker kan ikke længere kan placeres uden for bymidten, mens møbelbutikker så vidt muligt skal forsøges placeret i bymidten,
- at de maksimale butiksstørrelser for udvalgsvare- og dagligvarebutikker opjusteres til hhv. 2.000 m^2 og 3.500 m^2 i bymidter og bydelscentre,
- at det maksimale bruttoetageareal til butiksformål for det enkelte bydelscenter fastlægges til 5.000 m^2 i byer med mellem 20.000 og 40.000 indb. og 3.000 m^2 til butikker i lokalcentre i alle byer,
- at den maksimale butiksstørrelse i lokalcentre og for enkeltstående butikker er 1.000 m^2.
- at der i byer med over 40.000 indbyggere kan planlægges for op til tre udvalgsvarebutikker over 2.000 m^2 i bymidten hvert fjerde år,
- at i Odense, Århus, Ålborg og Esbjerg samt i hovedstaden kan de store butikker endvidere placeres i aflastningsområderne.
- at Miljøministeren fastlægger beliggenheden af aflastningsområder i Århus og beliggenheden af bymidter og aflastningsområder i hovedstaden.

Lukkeloven

- Den seneste liberalisering af Lukkeloven fra 2005, giver butikkerne mulighed for at holde åbent 20 søndage årligt. I de uger, hvor der ikke er søndagsåbent, har butikkerne mulighed for at holde døgnåbent fra mandag morgen til lørdag eftermiddag. En liberalisering af Lukkeloven ventes at øge omsætningen i de store butiksområder med mange kædebutikker, da det især forventes at disse butikker, der vil udnytte de forøgede åbningstider.
- Udover Planloven og Lukkeloven, er der også andre love, som er med til at lægge rammerne for detailhandelsudviklingen. Det drejer sig fx om Næringsloven, Konkurrenceloven, Erhvervslejeloven og Markedsføringsloven.

tysk materialistkæde er andre eksempler. Schlecker forventes at blive en hård konkurrent til Matas, og har planer om etablering af et stort antal butikker i Danmark.

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

Brancheglidning

Flere og flere butikker sælger varer inden for et øget antal brancher. Fx har discountbutikkernes og lavprisvarehusenes stigende omsætning af udvalgsvarer, for eksempel isenkram, beklædning, bøger, computere og radio/TV.

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

I fremtiden er der mulighed for, at der vil 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.

Generationsskifte en stor udfordring

En medvirkende årsag til tilbagegangen i udvalgsvarehandlen i mange 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, som viste, at detailhandlen i løbet af en 5-årig periode 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.

Lokaliseringstendenser

Dagligvarebutikker

Nye butikker indenfor dagligvarehandlen er overvejende varehuse, discountbutikker og mindre convenience butikker (der sælger færdige madprodukter). De mindste butikker placerer sig decentralt i byerne gerne i forbindelse med tankstationer. Varehusene er oftest orienteret mod bymidterne og større bydelscentre og de placerer sig gerne i butikscentre. Discountbutikkerne placerer sig gerne langs udfaldsvejene, men også placeringer i boligområder, bymidter og evt. bydelscentre er attraktive. I byer med 2.500 til 4.000 indbyggere har 2/3 af byerne en discountbutik. I byer med 1.000-2.500 har hver 6. by en discountbutik (Udviklingstendenser, Landsplanområdet, 2006).

City Branding

Som konsekvens af konjukturudviklingen fokuserer et stigende antal byer på at se detailhandlen 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 det maksimale antal 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.

Udvalgsvarebutikker

Udvalgsvarebutikkerne kan opdeles i butikker, der er orienteret mod bymidten og butikscentre og butikker, der er orienteret mod beliggenhed i byernes udkant eller i storbutiksområder. Lokaliseringsønskerne er ikke alene afhængig af branche, men også af, hvilken kæde der er tale om. Tøj-, sko- og sportsbutikker er generelt orienterede mod bymidten og butikscentre. Der kun enkelte kæder indenfor tøj og sport, der ønsker butikker over 1.500 m^2. Kæder med storbutikker indenfor elektronik, hårde hvidevarer og legetøj søger typisk lokalisering langs indfaldsveje eller i storbutiksområder. Til gruppen hører også kæder indenfor babyudstyr, boligtekstil, møbler og autoudstyr samt byggemarkeder og bilforhandlere. Flere af disse butikker vil få vanskeligt ved at placere sig udenfor bymidten pga. af de nye detailhandelsbestemmelser. I mange byer er der etableret butikker til særligtpladskrævende varegrupper i erhvervsområder langs byernes indfaldsveje.

Internethandel

Internethandlen øges og får stadig stigende betydning for detailhandelsudviklingen. Internethandel udgør ikke mindst et alternativ de forbrugere som har langt til den butik, hvor man ønsker at handle. Et andet aspekt ved internethandel er, at der ofte vil være penge at spare i forhold til at købe den sammen vare i en butik. Ifølge Danmarks Statistik handler 25% af danskerne på nettet. I 2004 udgjorde e-handel ifølge Foreningen af Dansk Internethandel 3% af den samlede detailhandelsomsætning med forventning om 6-8% indenfor få år. Det er især tøj, film, musik, bøger og elektronik, der købes på nettet.

Mulighederne for at deltage i fælles internetmarkedsføring af produkterne kan derfor være endnu et incitament for mange butikker til at indgå i et kædesamarbejde med andre butikker. Nethandlen integreres på forskellig vis med de fysiske butikker. Et eksempel er NetTorvet, COOP's portal, hvor man finder og bestiller varer på nettet, som senere afhentes i en butik. Et andet eksempel er møbelbutikken BOLIA, som har fysiske butikker med karakter af showrooms, hvor man kan se og afprøve de møbler, som man efterfølgende bestiller over nettet.

Butiksstørrelser og oplandskrav

Butikstype	Størrelse (m2)	Krav til kundegrundlag	Beliggenhed	Eksempler
Minimarked	150-500	2.000	mindre by, bydel	De Friske, Spar
Discountbutik	200-1.500	4.000	strøg, bydel, mindre by	Netto, Fakta, Lidl, Rema 1000
Mindre supermarked	500-1.500	4.000	strøg, center, andet	Spar, DagliBrugsen
Større supermarked	1.500-3.000	1.500-3.000	Strøg, center, bydel	SuperBest, Super-Brugsen, Føtex Food
Varehus	2.000-6.000	3.000-6.000	Strøg, center	Kvicky, Føtex
Lavprisvarehus	6.000-15.000	6.000-15.000	Center, udkant	Bilka, KicklyXtra
Storbutik, udvalgsvarer	1.000-4.000	25-35.000	udkant, større by	Toys R US, Electric City
Udvalgsvarebutik, normal	100-300	10-25.000	strøg, center, andet	Imerco, Expert
Møbelbutik, byggemarked	3.000-	25-50.000		Ikea, Silvan, Bauhaus

Størrelse og oplandskrav for en række eksisterende butikskoncepter i Danmark.
Udarbejdet på grundlag af Betænkning fra Butiksstrukturkommissionen, Erhvervsministeriet, 1998.
Planlovens bestemmelser regulerer butikkernes størrelse og beliggenhed.

Regionale udviklingstendenser

Detailhandel skaber liv, og handelslivet er væsentlig for byernes kvalitet som leve- og bosted. Udviklingen i detailhandlen har betydning for byernes evne til at tiltrække og fastholde borgere, men også for udviklingen i andre erhverv som turisme og kulturliv.

I forhold til udvikling i butiksstrukturen er Fyn underlagt nogle af de samme udviklingstendenser som på landsplan. Den seneste samlede analyse for detailhandlen på Fyn fra 1999 viste, at dagligvarehandlen overvejende handles lokalt selvom der dog var sket en koncentration af handlen til de større byer. Analysen viste samtidig, at der var sket en betydelig koncentration af udvalgsvarehandlen til de største byer på Fyn og især Odense.

Regionplanen for Fyn, der er landsplandirektiv indtil Kommuneplan 2009 for de fynske kommuner foreligger, har fokus på problemstillingen. I Regionplanen fra 2005 tager planlægningen for detailhandlen afsæt i to målsætninger:

- at der skabes mulighed for udvikling af detailhandel, som sikrer gode indkøbsmuligheder med høj kvalitet og lave priser
- at søge at modvirke en yderligere centralisering af såvel dagligvarehandel som udvalgsvarehandel

Trekantsområdet indgår i det regionale opland

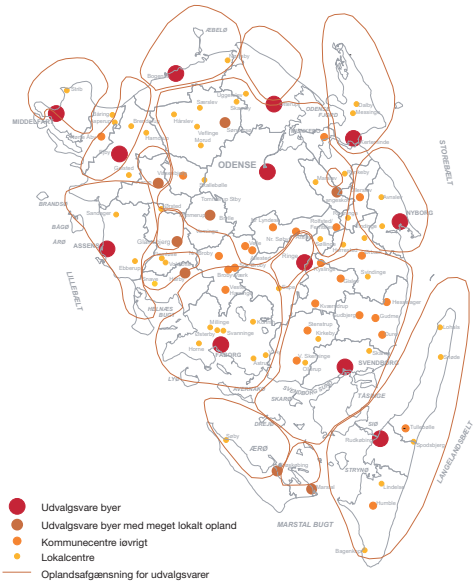
Byernes handelsliv er ikke alene bestemt af, hvad der i øvrigt sker på Fyn. Byerne er også påvirket af, hvad der sker andre steder i det regionale opland - ikke mindst i byerne i Trekantsområdet.

Pendlingen er i de senere år øget betydeligt, som det fremgår af figuren nederst på s. 20, og det er med til at forrykke handelsoplandet. Den vestlige del af Fyn har i dag en tilknytning til Trekantsområdet både hvad angår arbejdsmarked og handel. Konkurrencen mellem de større byer er stor. Vejle og Kolding er konkurrenter til Odense, som er alene om at kunne matche disse to byers udbud.

Konkurrencen fra Trekantsområdet skærpes

Trekantsområdet har traditionelt stået meget stærkt detailhandelsmæssigt med byerne Horsens, Vejle

Formodede oplande på Fyn
Kilde: Regionplan 2005



Regional Udviklingsplan

Region Syddanmark har i 2008 vedtaget den regionale Udviklingsplan. Med afsæt i en vision om "det gode liv" indeholder planen et forslag til overordnet politisk vision og strategi for udviklinge i Syddanmark. Visionen skal udmøntes gennem tre værdier: Udsyn, Frisind og bæredygtighed. Fem strategier skal markere retningen:

- Bo og leve
- Viden og læring
- Vækst og velstand
- Oplevelser og fritid
- Sammenhæng og tilgængelighed.

I strategien "Bo og leve" indgår en vision om gode bosteder for regionens borgere, der bla. bygger på de særkender og muligheder, der findes i de forskellige byer.

Kilde: Regional UdviklingsPlan, vision og strategi, 2008

og Kolding. Der er tegn på, at Trekantsområdet udgør en stigende "trussel" for detailhandlen på Fyn. Siden 1998 er antallet af arbejdspladser i detailhandlen steget markant, og stigningstaksten har været markant højere end på Fyn. Tidligere detailhandelsundersøgelser viser samtidig, at såvel både Vejle, Kolding og Horsens omsætter for markant mere end lokalbefolkningens forbrug.

Nye og planlagte initiativer i byerne vil skærpe konkurrencen yderligere. Horsens og Kolding har i de seneste år styrket sig med store butiksprojekter, og nu følger Vejle efter.

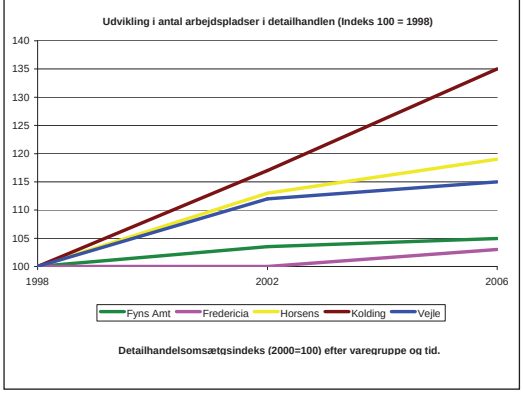
I den nordlige del af Vejle er der planer om Danmarks første retainmentpark. Retainment er sammensat af "Retail" og "Entertainment", altså den totale indkøbsoplevelse med både underholdning og gode indkøbsmuligheder. Konceptet er rettet mod virksomheder, som forhandler større, pladskrævende varer som biler, både og campingvogne med videre. Det bliver tale et område på størrelse med 25 fodboldbaner, eller mere end 100.000 kvadratmeter. Området omfatter både testbane til biler og sø til både og jetski. Det giver folk mulighed for at prøve bil, båd eller jetski før et eventuelt køb.

Et større storcenter i Kolding

Kolding Storcenter er landets 3. største butikscenter målt på omsætning og har et meget stort opland. Kolding Storcenter blev i 2006 udvidet yderligere - og består i dag af 120 butikker. Storcentret besøges årligt af 6,4 mio. mennesker og har en omsætning på ca. 2 mia. kr. Da Kolding Storcenter åbnede i 1993 bestod storcentret af 60 butikker.

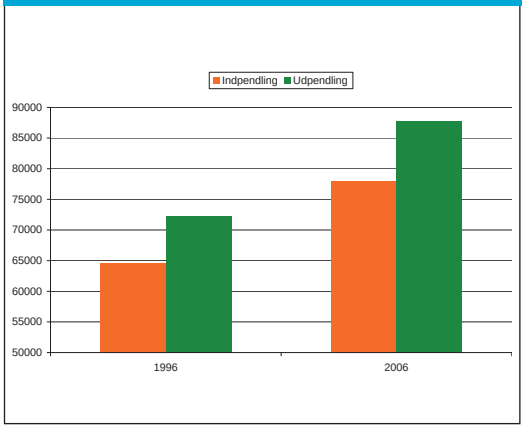
Mod øst skønnes afstand, arbejdsmarkedsfor-

Udvikling i arbejdspladser i detailhandlen



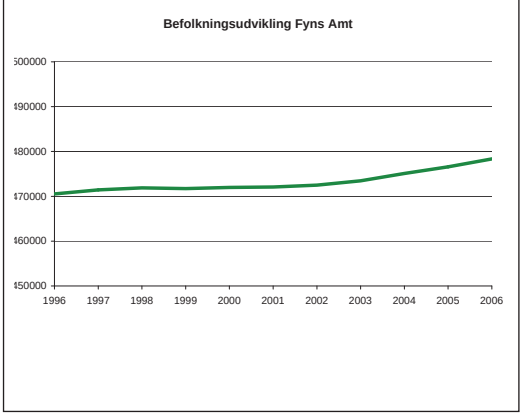
Kilde: Danmarks Statistik

Pendling på Fyn, alle kommuner



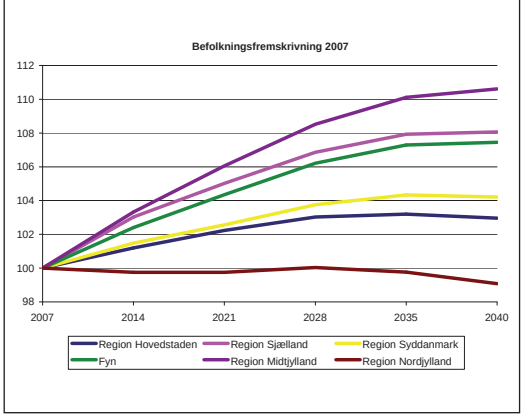
Kilde: Danmarks Statistik

Befolkningsudvikling på Fyn



Kilde: Danmarks Statistik

Befolkningsudviklingsprognose



Kilde: Danmarks Statistik

Dækningsgrader		
	1997	**2003**
Gl. Horsens Kommune	128	138
Gl. Kolding Kommune	146	148
Gl. Vejle Kommune	158	147

Udviklingen i dækningsgrader
Der er generelt et stort "handelsoverskud" i de tre gamle kommuner. Udviklingen viser, at Gl. Horsens Kommune fra 1997-2003 har styrket sin detailhandelsmæssige position i det østjyske område. Væksten i detailhandlen i Kolding og Vejle sker således tilsyneladende ikke på bekostning af udviklingen i Horsens.

Kilde: Detailhandel i 16 byer, Miljøministeriet 2006

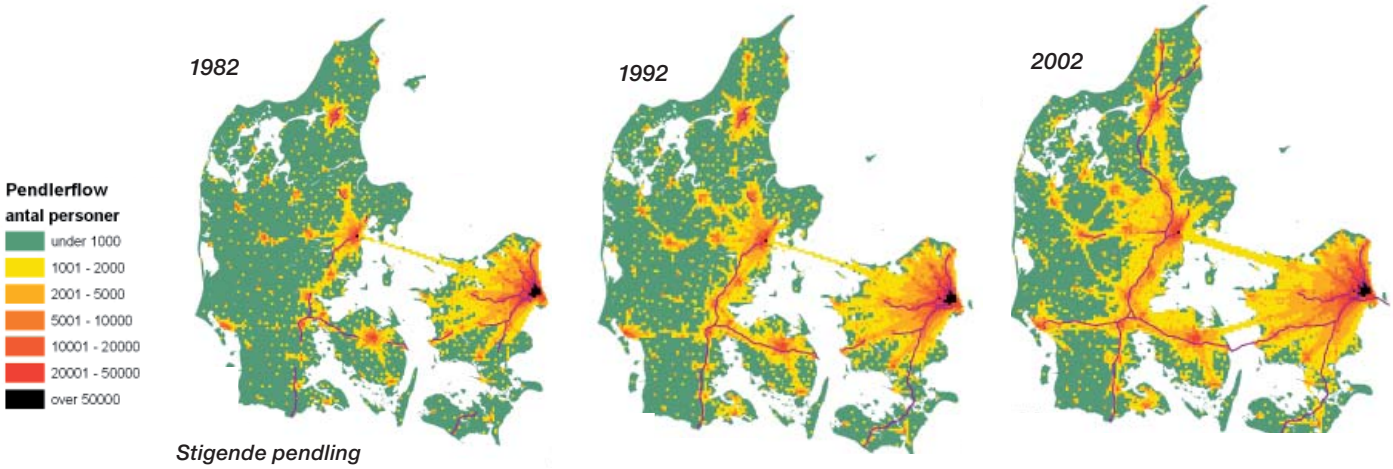
Afstande til konkurrerende byer	
Fra Middelfart til	
Vejle	33 km
Kolding	29 km
Horsens	63 km
Fredericia	11 km
Odense	48 km

Afstande
Bor man i Middelfart bor man tættere på Vejle og Kolding end på Odense.
Kilde: Krak

hold og bystruktur at betyde at kun få søger til Sjælland i forbindelse med indkøb. Mod øst formodes Fyn at udgøre sit eget handelsopland.

Ny bydel i Odense

På Fyn er en række større projekter på vej til at blive realiseret i Odense. DSB- og Danish Crown-arealet i Odense er på vej til at blive omdannet til ny bydel. Her er det bl.a. planen at opføre et stort butikscenter sammen med nye boliger og erhvervsejendomme ved de gamle jerbaner og fabriksbygninger. Det forventes, at der opføres ca. 40.000-50.000 m² butiksareal i den nye bydel og at en lokalplan for områ-



Stigende pendling
Udviklingen i pendlingsstrømme viser, at pendlingen er steget markant siden 1982.
Kilde: Byen, Vejen og Landskabet - Motorveje til fremtiden, Aalborg Universitet m.fl., 2005.

To nye butikscentre i Vejle

Efter nogle år med tilbagegang opruster Vejle nu med nye butiksprojekter. I løbet af 2008 slås dørene op for to nye butikscentre i den centrale bymidte – "Bryggen" og "Marys". De to butikscentre har henholdsvis 80 og 50 butikker og cafeer og vil dermed øge butiksudbuddet i midtbyen ganske betydeligt. Hertil kommer kontroversielle og ambitiøse projekter i Vejle Mikropolzone: Et isbjerg midt i byen med skibakke, butikscenter og bibliotek og et nyt center for kultur, sundhed, konference og idræt. Under skibakken indrettes et nyt multimedie-bibliotek, som sammen med udvalgte butikker, kontorer, cafeer og restauranter har til hensigt at understøtte Vejle by som attraktion.

det vedtages i løbet af 2008.

I 2007 åbnede Bazar Fyn i det centrale Odense. Bazar Fyn er en af Skandinaviens største indendørs bazarer med et overdækket areal på 7000 m^2. I Odense er ligeledes planer om at udvide det, der i dag er verdens mindste IKEA på 1.500 m^2, til en af Danmarks største med et forventet areal på 33.000 m^2.

Hvad angår eksisterende butikscentre er to med regional betydning renoveret siden 2002. Det drejer sig om:

- Tarup Center i Odense (2005)
- Rosengårdscentret (2007), Odense udvidet med 5.100 m^2 (2007, 154 enheder, 1,65 mia.)

Rosengårdcentret, der ligger i Odenses sydøstlige udkant, er et af landets ældste indkøbscentre (1971) og det største på Fyn. Før udvidelsen af Kolding Storcenter var Rosengårdscentret det største butikscenter i Danmark målt på antallet af butikker (154). Såvel Fields (Amager) som Kolding Storcenter har dog en højere omsætning end Rosengårdscentret. Rosengårdscentret har planer en yderligere udvidelse af centret i løbet af 2008.

Turisme

Turistbranchen *er i Danmark et stort forretningsområde, som primært genererer omsætning i tilknytning til overnatninger, restaurantbesøg, forlystelser, handel, mv. Turismen inddeles typisk i kyst-, storby- og møde-/konferenceturisme.*

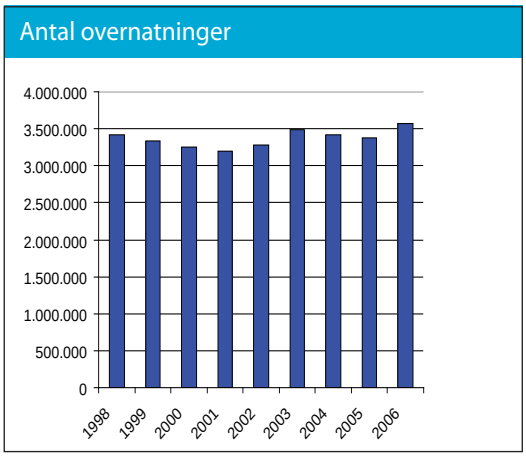
Flest kystturister

Fyn er med sine mange kilometers kyststrækninger, naturmæssige herlighedsværdier, gamle købstæder og "storby"-oplevelser i Odense mv. et velbesøgt turistmål. Turismen har især i de største turistområder en væsentlig betydning for beskæftigelsen, og turisternes forbrug i detailhandlen er en væsentlig del af butikkernes eksistensgrundlag.

På landsplan såvel som på Fyn og øer er det kystturismen, der er det klart største forretningsområde målt i forhold til antallet af turistovernatninger og turisternes omsætning. Alle kommuner på Fyn og øer har direkte adgang til hav eller fjord og dermed i større eller mindre udstrækning mulighed for at opdyrke kystturismen. I Odense er turismen i modsætning til størsteparten af det øvrige Fyn baseret på storby- og møde-/konferenceturisme. Kystturisterne - især fra især fra turistområderne langs de nordfynske kyster - skønnes imidlertid at lægge en vis del af forbruget i detailhandlen i Odense by, der med sin funktion som center for detailhandlen og en central geografiske beliggenhed på Fyn er et attraktivt udflugtsmål.

I Fyns Amt var der i 2006 knap 3,6 mio turistovernatninger svarerende til en stigning på ca. 4,4 % i forhold til 1998. Dertil kommer ca. 800.000 endagsturister. Det er i stigende grad danske turister, der holder ferie på Fyn. I perioden fra 1998-2006 er antallet af danske turister således steget med ca. 22 % mens antallet af udenlandske turister er faldet knap 19 % i samme periode. I 2006 var 2/3 af alle turister på Fyn danske.

Udviklingen i antallet af overnatninger i det tidligere Fyns Amt. Kilde: Visit Denmark.



Turismen har betydning

I 2006 omsatte dansk turisme for i alt knap 27 mia. kr. Turismens bidrag til omsætningen i detailhandlen svarer til en direkte og afledt beskæftigelse på ca. 13-14.000 fultidsansatte i detailhandlen på landsplan.

I det tidligere Fyns Amt omsatte turistbranchen i 2004 for ca. 5,5 mia. kr. Heraf vurderes mellem 15-20 % at gå til forbrug i detailhandlen svarende til ca. 800-1.100 mio. Omsætningen inden for daglivarer vurderes at udgøre ca. 60-70 % mens udvalgsvarehandlen står for de resterende ca. 30-40 %. Den samlede turistomsætning svarer i 2007 til ca. 4,5-5,5 % af den samlede omsætning i detailhandlen på Fyn.

Taget kystturismens andel af den samlede turismeomsætning i betragtning er turismens indflydelse på detailhandlen størst i de kystnære byområder. Her sker overnatningerne typisk på campingplads eller i lejet feriehus. På Fyn og øer er der i dag ca. 13.000 sommerhuse. Den største koncentration af sommerhuse findes i Nordfyns Kommune, hvor der

Turismen på Fyn og øer

Overnatninger 2006

Overnatninger fordelt på type i det tidligere Fyns Amt:

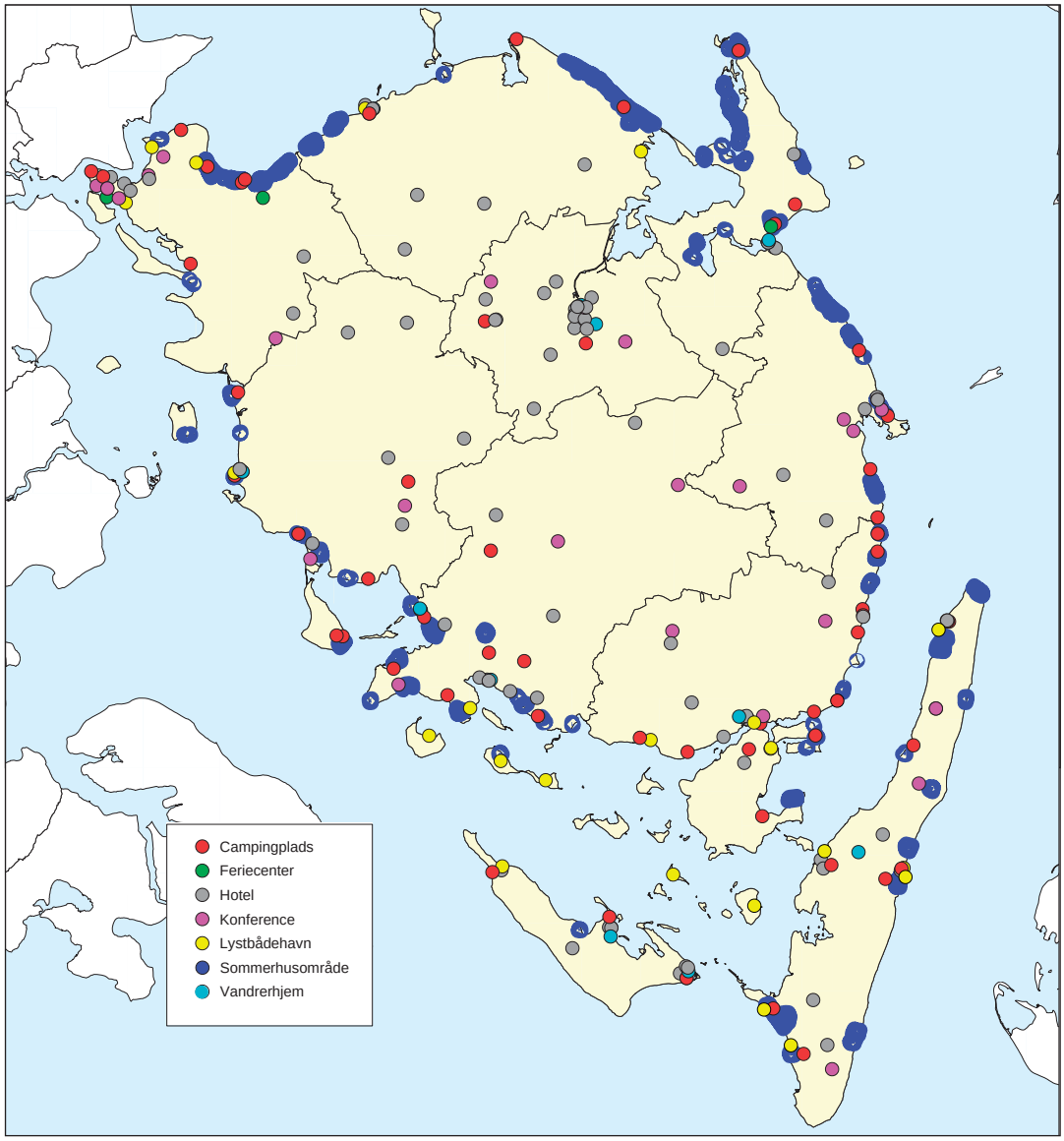
- 33 % camping
- 23 % feriehus (lejet)
- 19 % hotel
- 16 % øvrige
- 9 % lystbåde

Turisternes døgnforbrug 2006

Kystturismen udgjorde 86 % af turisternes samlede overnatninger i 2006, men står "kun" for 59 % af den samlede omsætning pga. kystturisters lavere døgnsforbrug end øvrige turisttyper:

- Kystturisme: 422 kr/døgn
- Storbyferie: 1.060 kr/døgn
- Mødeturisme: 3.040 kr/døgn

Kilde: Visit Denmark



Kystturisme

De fleste overnatningsmuligheder på Fyn er koncentreret langs kysten - dog med en større koncentration af hoteller i Odense. Kystområderne tiltrækker hvert år mange turister, som yder et væsentligt bidrag til omsætningen i detailhandlen i flere af kystbyerne.

Omsætningen i turismen fordeler sig på følgende turistområder i det tidligere Fyn Amt:

- Kystturisme: 60 %
- Storbyturisme: 7 %
- Mødeturisme: 33%

Kilde: Visit Denmark

(Kortet angiver kun beliggenheden af overnatningsmulighederne på Fyn og tager ikke højde for faciliteternes overnatningskapacitet. Således fremgår fx. campingpladser med 75 pladser og 250 pladser med ens signatur på kortet.)

ligger ca. 3.100 sommerhuse. Bogense er den eneste deciderede turistby i kommunen og pga. den relativt korte afstand fra sommerhusområderne i Gl. Otterup Kommune til Odense forventes turisterne at placere en betydelig del af deres forbrug af udvalgsvarer i Odense by. I rækken af sommerhuskommuner følger herefter Langeland og Kerteminde Kommune med hhv. ca. 1.900 og 1.800 sommerhuse. Campingpladserne, som er den mest udbredte overnatningsform på Fyn og øer målt på antallet af overnatninger, ligger spredt langs størstedelen af kyststrækningerne med en vis koncentration på Sydfyn.

I PULS-FYN blev en række byer med kystnær beliggenhed kategoriseret som turistbyer. Det drejer sig om Middelfart, Assens, Bogense, Kerteminde, Nyborg, Svendborg, Fåborg, Ærøskøbing, Marstal, Rudkøbing, Humble og Bagenkop. I de befolkningsmæssigt mindre turistbyer vurderes turisternes forbrug at bidrage væsentligt til buitikkernes omsætning, mens turisternes forbrug i detailhandlen i Svendborg, Middelfart, Fåborg og Nyborg har mere beskeden betydning. Målt i kr. og øre er den turistrelaterede omsætning størst i de store byer, men turistandelen betyder her relativt mindre, fordi der i forvejen er en betydelig omsætning.

Omsætningen i turismen på Fyn er generelt med til at skabe grundlag for flere butikker, end hvad indbyggernes forbrug umiddelbart giver mulighed for. Der må dog forventes, at være en del lokal turisme, som ikke bidrager til en øget omsætning i den samlede detailhandel på Fyn. Også endagsturismen internt på Fyn er medvirkende til at flytte en vis omsætning ud til turistbyerne i kystområderne.

Butiksstrukturen

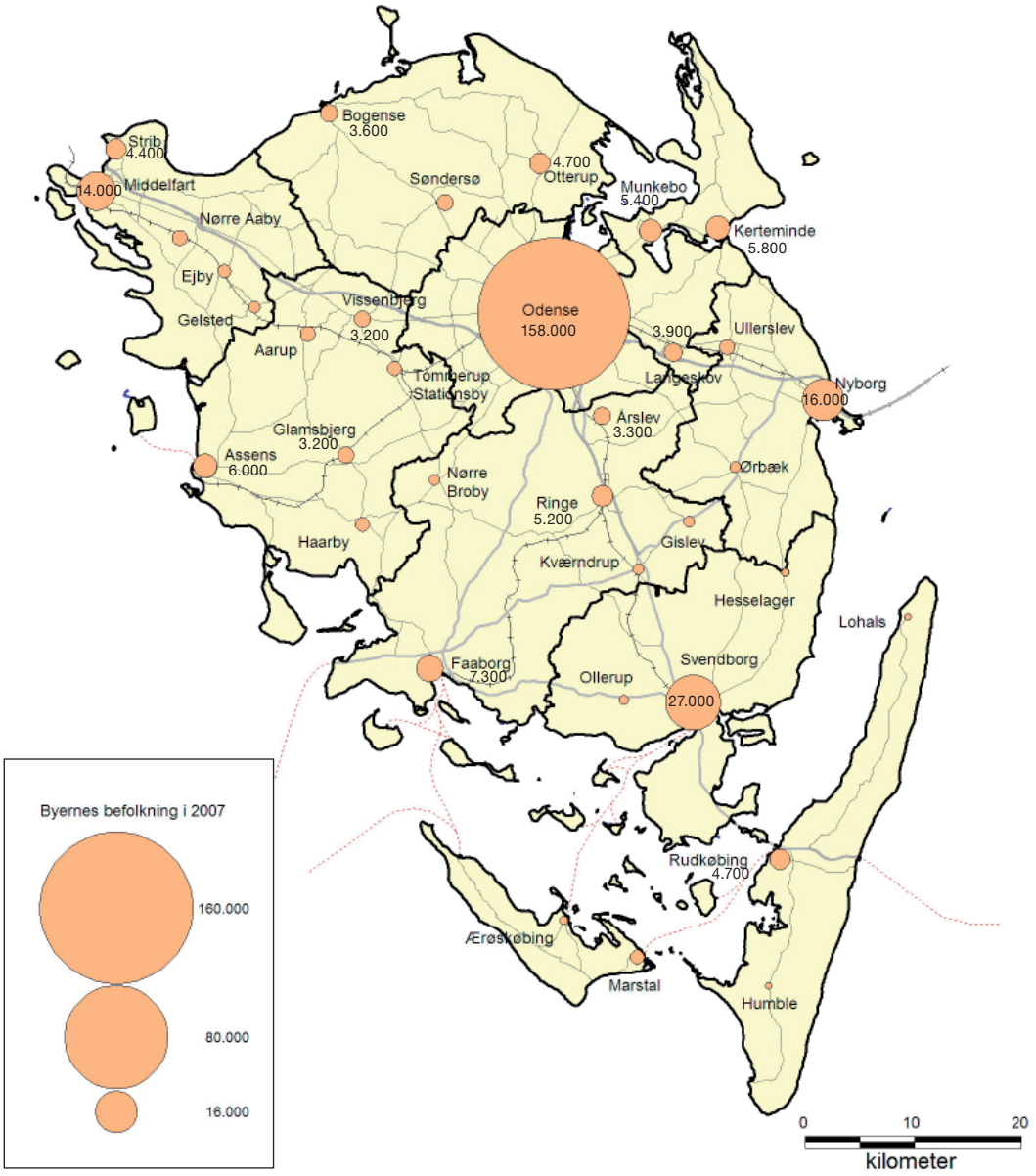
Detailhandlen på Fyn (inkl. Langeland og Ærø) er præget af de specielle geografiske og fysiske forhold, som kendetegner Fyn. Bymønstret på Fyn er karakteriseret ved, at Odense i kraft af sin størrelse og centrale beliggenhed på Fyn er den dominerede by. I Odense bor ca. en tredjedel af den samlede fynske befolkning på i alt ca. 480.000. Herefter følger Svendborg, Nyborg og Middelfart med hhv. ca. 27.000, 16.000 og 14.000 indbyggere. Kendetegnende for de større byer i rækken efter Odense, er, at de ligger i forbindelse med kysten i en vis afstand fra Odense, og alle er gamle købstæder.

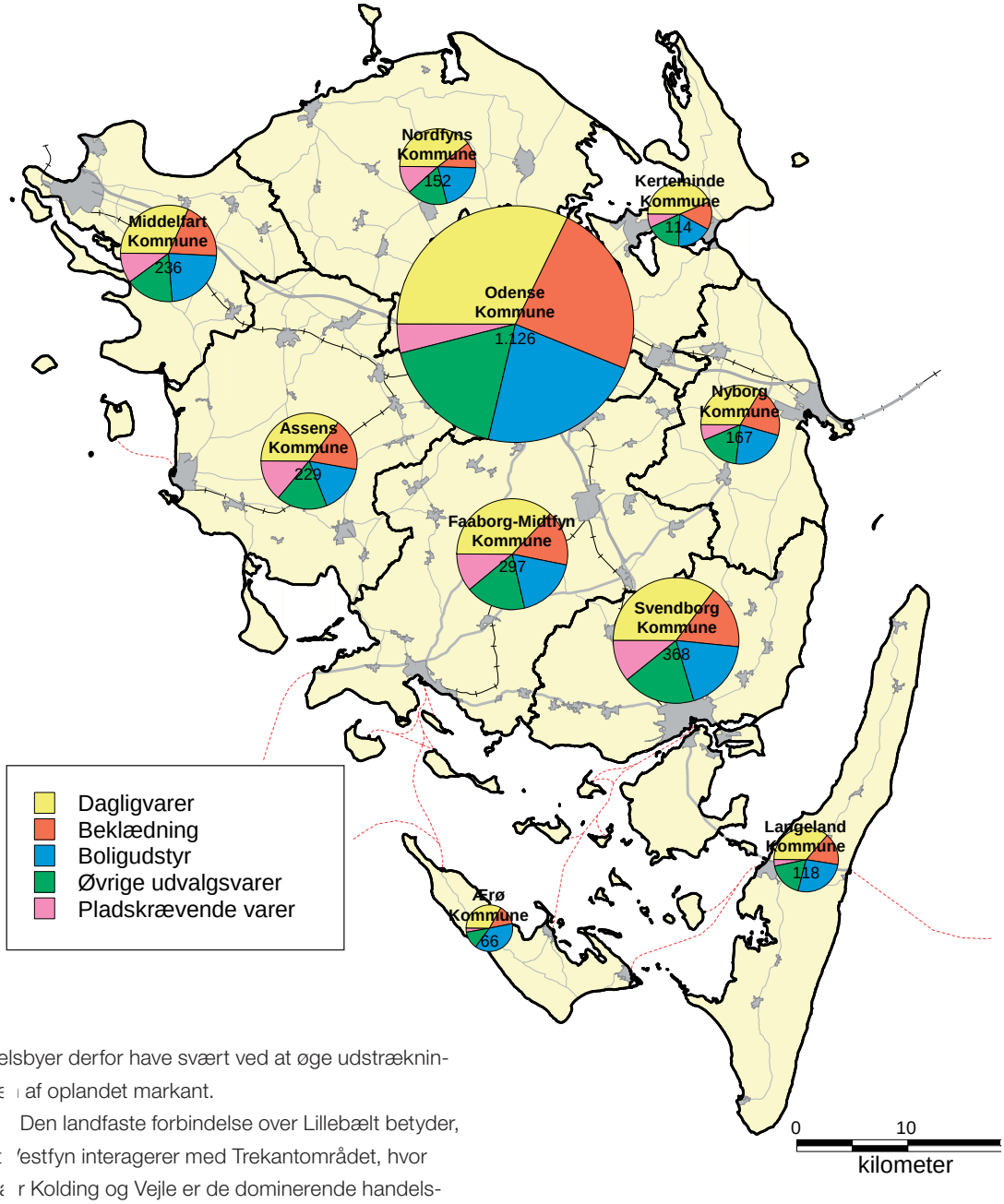
Et særligt karakteristika med betydning for detailhandlen er, at Fyn er en ø, hvor kyststrækningerne udgør en naturlig afgrænsning af oplandet. For mange af de større fynske handelsbyer, som ligger i periferien, har det den betydning, at handelsoplandet ikke udspringer som en "ring" omkring byen, men i højere grad tager form som en halvcirkel. Mod centrum af øen øges konkurrencen fra Odense, som sætter en grænse for oplandets udstrækning i den retning. På baggrund af geografien og Odenses dominans vil hovedparten af de øvrige større han-

Bystørrelser
Indbyggertal i de 30 særligt belyste byer på Fyn samt 5 byer i Middelfart Kommune.

Indbyggertallet for byer med over 3.000 indb. er vist på kortet.

(Indbyggertallene angivet i signaturforklaringen er ikke udtryk for bystørrelser som præcist kan genfindes på Fyn)





Antal butikker
Antallet af butikker fordelt på hovedbrancher i de 10 fynske kommuner.

(Intervalstørrelserne angivet i signaturforklaringen angiver signaturer for byernes butiksbestande af varierende størrelser)

delsbyer derfor have svært ved at øge udstrækninge i af oplandet markant.

Den landfaste forbindelse over Lillebælt betyder, at 'estfyn interagerer med Trekantområdet, hvor isæ r Kolding og Vejle er de dominerende handelsbyer. Broen til Sjælland vurderes fortsat at udgøre en betydelig barriere for udbredelse af handlen på tværs af Storebælt.

Centreret butiksstruktur

Der er i dag ca. 2.900 butikker på Fyn inkl. Langeland og Ærø fordelt på 34 % dagligvarebutikker, 58 % udvalgsvarebutikker og 8 % butikker, der forhandler særlig pladskrævende varer.

Butiksstrukturen på Fyn afspejler i høj grad det fyske bymønster, hvor Odense er den naturligt dominerende handelsby. Odenses dominans underbygges af, at ca. 39 % af butikkerne ligger i Odense by, hvor "kun" 33 % af befolkningen på Fyn bor.

Springet ned til byerne på niveauet under Odense er stort. I Svendborg ligger ca. 270 butikker svarende til 9 % af samtlige butikker på Fyn, mens der ligger ca. 130 butikker i Nyborg svarende til ca. 4 %. 42% af borgerne på Fyn bor i Odense, Svendborg eller Nyborg, mens byerne rummer knap 53 % af alle butikker.

Butikkernes placering fordelt på bystørrelser viser et mønster, hvor der er en tendens til, at koncentrationen af butikker i forhold til antal indbyggere aftager med byens størrelse. I de 5 mellemstore byer på mellem 5-10.000 inbyggere ligger 10 % af butikkerne på trods af, at kun 6 % af indbyggerne på Fyn bor her. For byer med under 5.000 indbyggere er andelen af butikker mindre end andelen af indbyggere.

Bystørrelser
Tabellen viser butiksantallet i forskellige bystørrelser. Butikkerne i Middelfart Kommune er ikke registreret på byniveau og fremgår derfor i tabellen på kommuneniveau.

Butikker fordelt på urbaniseringsgrad					
Byer	Indbyggertal	Antal byer	Andel af indbyggertal (%)	Antal butikker	Andel af butikker (%)
I alt	480.616	165	100	2.872	100
Odense	158.453	1	33	1.111	39
Svendborg	27.263	1	6	265	9
Nyborg	16.334	1	3	126	4
5.000-10.000 indb.	29.763	5	6	300	10
2.000-5.000 indb.	70.675	22	15	354	12
1.000-2.000 indb.	34.769	25	7	118	4
0-1.000 indb.	106.588	110	22	361	13
Middelfart Kommune	36.771		8	236	8

Butiksstrukturen i øvrigt er præget af et fintmaskede net af mindre byer, hvor der også ligger butikker. Butiksbestanden begrænser sig imidlertid oftest til en enkelt eller to mindre dagligvarebutikker, som udgør den lokale dagligvareforsyning.

Den gennemsnitlige butikstæthed på Fyn er på 6 butikker pr. 1.000 indbyggere. I den høje ende skiller Ærø og Langeland Kommune sig ud med en relativ høj butikstæthed på henholdvis 9,7 og 8,5 butikker butikker pr. 1.000 indbyggere. Begge ø-kommuner har et relativt begrænset antal indbyggere, men har samtidig en betydelig turisme, som er med til at skabe grundlag for et relativt stort antal butikker. I den lave ende befinder Nordfyns og Kerteminde Kommune sig. Den relativt lave butikstæthed kan bl.a. forklares ved den korte afstand til Odense by, som er med til at begrænse grundlaget for primært udvalgsvarebutikker i de to kommuner. I Assens kan den relativt lave butikstæthed bl.a. skyldes, at afstanden til Assens som den primære handelsby flere steder i kommunen er den samme eller større end afstanden til andre konkurrerende handelsbyer uden for kommunen - herunder Odense. I de to største kommuner - Odense og Svendborg - er butikstætheden stort set på samme niveau, som ligger lidt over gennemsnittet for Fyn.

Færre butikker

Den kraftige strukturudvikling i detailhandlen, som har kendetegnet udviklingen på landsplan de seneste mange år, har også slået igennem på Fyn. I perioden fra 1999-2007 er der sket en reduktion i antallet af butikker på Fyn inkl. Langeland og Ærø på ca. 300 butikker svarende til 10 % af det samlede antal butikker i 1999. Den største tilbagegang ses på Langeland og Ærø, hvor befolkningstallet i

Antal butikker 2007 fordelt på kommuner									
Kommune	Indbyggertal	Dagligvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øv. udv. varer	Pladskr. varer	I alt	Forskel fra 1999 i %	Butikstæthed: butikker/1.000 indb.
Odense	186745	363	269	253	196	45	1126	-4	6,0
Svendborg	58714	130	60	69	69	40	368	-9	6,3
Faaborg-Midtfyn	51612	110	48	54	52	33	297	-7	5,8
Middelfart	36771	75	45	54	38	24	236	-12	6,4
Assens	41816	81	40	37	39	32	229	-14	5,5
Nyborg	31508	56	35	37	28	11	167	-15	5,3
Nordfyns	29195	60	17	31	26	18	152	-8	5,2
Langeland	13937	43	19	31	21	4	118	-24	8,5
Kerteminde	23524	50	16	20	20	8	114	-12	4,8
Ærø	6794	22	9	25	8	2	66	-38	9,7
I alt	480.616	990	558	610	497	217	2.872	-10	6,0
I alt 1999	471.732	1.140	553	779	518	191	3.181	-	6,7
199-2007 (%)	1,9	-13,2	0,9	-21,6	-4,1	13,6	-9,7	-	-

Antal butikker 2007 fordelt på byer							
By	Indbyggertal	Dagligvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øv. udv.varer	Pladskr. varer	I alt
Odense	158.453	352	269	248	195	47	1.111
Svendborg	27.263	74	56	48	60	27	265
Faaborg	7.265	31	26	20	16	9	102
Nyborg	16.334	33	23	18	19	8	101
Ringe	5.247	19	17	15	16	6	73
Assens	6.056	15	17	11	12	6	61
Rudkøbing	4.692	17	12	15	12	3	59
Kerteminde	5.824	20	7	11	8	4	50
Bogense	3.577	14	7	12	9	6	48
Otterup	4.700	14	4	8	7	2	35
Glamsbjerg	3.154	11	7	4	6	3	31
Marstal	2.276	10	6	8	5	1	30
Aarup	2.818	11	4	6	5	3	29
Langeskov	3.893	10	7	3	4	3	27
Haarby	2.423	7	4	4	2	5	22
Ærøskøbing	984	7	3	7	1	1	19
Vissenbjerg	3.220	9	1	1	2	2	15
Munkebo	5.371	9	1	1	2	1	14
Ørbæk	1.555	6	1	4	1	2	14
Tommerup St.by	2.235	6	4	-	3	-	13
Søndersø	2.942	8	1	1	1	2	13
Årslev	3.338	8	1	1	2	-	12
Kværndrup	1.587	4	-	2	1	3	10
Nørre Broby	1.466	5	1	1	1	1	9
Humble	676	4	1	2	2	-	9
Hesselager	833	4	-	1	2	1	8
Ullerslev	2.779	5	-	1	-	-	6
Gislev	1.370	2	-	1	1	-	4
Ollerup	1.255	2	-	-	2	-	4
Lohals	567	3	1	-	-	-	4

Metodebetragtninger

- Middelfart, Nyborg og Odense Kommune har hver især udarbejdet en særskilt analyse af kommunens detailhandel. Resultaterne fra de tre særskilte analyser er integreret i nærværende detailhandelsanalyse for hele Fyn. Pga. forskelle mellem de fire forskellige analyser mht. anvendte metoder, definitioner og kategoriseringer af butikker i hovedbrancher kan analyseresultaterne for hele Fyn være behæftet med usikkerhed.
- Opgørelsen af butiksbestanden og butikkernes bruttoetagearealer er sket på baggrund af udtræk fra Det Centrale Virksomhedsregister (CVR) kombineret med et udtræk fra Bygnings- og Boligregisteret (BBR). Butikslisten er efterfølgende kvalitetssikret via telefonopkald, internetsøgninger, søgning på Den Offentlige Informationsserver (OIS) og besigtigelser. Butikker defineres i denne undersøgelse som detailhandelsvirksomheder, der driver salg fra fysiske lokaler til private handlende. I opgørelsen indgår ikke hjemmesalgs-, internet-, postordrebutikker mv.
- Butikkerne er blevet inddelt i hovedbrancher i overensstemmelse med Planlovens detailhandelsbestemmelser. For så vidt angår møbelbutikker er disse kategoriseret under hovedbranchen "boligudstyr". Ifølge Planloven skal møbelbutikker så vidt muligt placeres i bymidterne, men kan placeres i områder til særlig pladskrævende varer under forudsætning af, at mulighederne for lokalisering i bymidten er udtømte.
- Sammenligning af resultaterne i denne rapport og i "Analyse af detailhandlen i Fyns Amt" fra 1999 kan være behæftet med usikkerhed pga. forskelle i de to undersøgelsers fremgangsmåde, metode og definitioner. Sidstnævnte skyldes ændrede krav til kategorisering af butikker efter Planlovens nye bestemmelser for detailhandlen.

en årrække har været vigende. Det vurderes at tilbagegangen skyldes, at en række af de mindre butikker, som en del af en strukturudvikling, er blevet erstattet af større, men færre butikker. Etableringen af bl.a. flere discountbutikker på øerne vurderes at have haft en betydning for nedgangen i antallet af dagligvarebutikker. Pga. forskelle mellem nærværende analyse og amtets analyse i 1999 mht. anvendte metoder, definitioner og kategorisering af butikker i hovedbrancher kan udviklingen i antallet af butikker siden 1999 være behæftet med usikkerhed.

Omsætningsgrundlaget for dagligvarebutikkerne vurderes i de fleste tilfælde at være tilstrækkeligt til at holde liv i hovedparten af butikkerne. Flere dagligvarebutikker vil imidlertid være sårbare overfor øget konkurrence i lokalområdet fra fx discountbutikker eller have svært ved at blive videreført ved evt. generationsskifte. De strukturelle ændringer med generelt færre og større dagligvarebutikker forventes at fortsætte i de kommende år.

Kædetilknytning

Tilstedeværelsen af især kapitalkæder har i stigende grad fået betydning for en bys detailhandelsmæssige attraktion. Kapitalkædernes betydning skyldes, at de generelt er bedre end ikke-organiserede butikker til at tiltrække og appellere til forbrugerne ofte på baggrund af sortiment, butiksindretning, størrelse, markedsføring mv. Flere af de frivillige kæder agerer på en række områder som kapitalkæder og har derfor også fået en vis betydning for kundernes valg af indkøbssted - omend kapitalkæderne generelt fortsat udgør den største attraktion.

Der er siden 1999 sket en koncentration af kapitalkæderne til de større byer, og det er derfor de store bykommuner, som i dag har den største koncentration af kædebutikker.

I dag ligger over halvdelen af kapitalkæderne og ca. en tredjedel af de frivillige kæder i Odense. Tallene understreger kædernes lokaleringsønsker og investeringsfokus og tallene understreger byens attraktion og funktion som handelscenter for hele Fyn. Svendborg er den kommune med den næststørste koncentration af kapitalkæder, mens Ærø og Langeland er de to kommuner med det færreste antal kædebutikker. I forhold til andelen af butikker er kapitalkæderne overepræsenteret i Odense, mens

Kædetilknytning
Butikker, der forhandler særlig pladskrævende varegrupper er ikke vurderet i fht. kædetilknytning. Butikkerne i Middelfart Kommune er ikke registeret mht. kædetilknytning, hvorfor de er udeladt i tabellerne og i afsnittet i øvrigt.

Kædebutikker fordelt på kommuner

Kommune	Andel af butikker på Fyn (%)	Antal butikker kapitalkæde	Antal butikker frivillig kæde	Andel af alle kap. kæder (%)	Andel af alle friv. kæder (%)
Odense	44	347	146	60	35
Svendborg	13	71	56	12	13
Faaborg-Midtfyn	11	39	54	7	13
Assens	8	35	38	6	9
Nyborg	7	38	49	7	12
Nordfyns	6	17	25	3	6
Langeland	5	11	25	2	6
Kerteminde	4	16	20	3	5
Ærø	3	4	10	1	2
I alt	100	578	423	100	100

Kædebutikker fordelt på bystørrelser

By	Andel af butikker på Fyn (%)	Antal butikker kapitalkæde	Antal butikker frivillig kæde	Andel af alle kap. kæder (%)	Andel af alle friv. kæder (%)
Odense	43	343	145	57	34
Svendborg	10	74	39	13	9
Nyborg	5	32	39	5	9
5.000-10.000 indb.	11	56	56	9	13
2.000-5.000 indb.	13	62	70	10	17
1.000-2.000 indb.	4	12	25	2	6
0-1.000 indb.	13	13	49	2	12
I alt	100	598	423	100	100

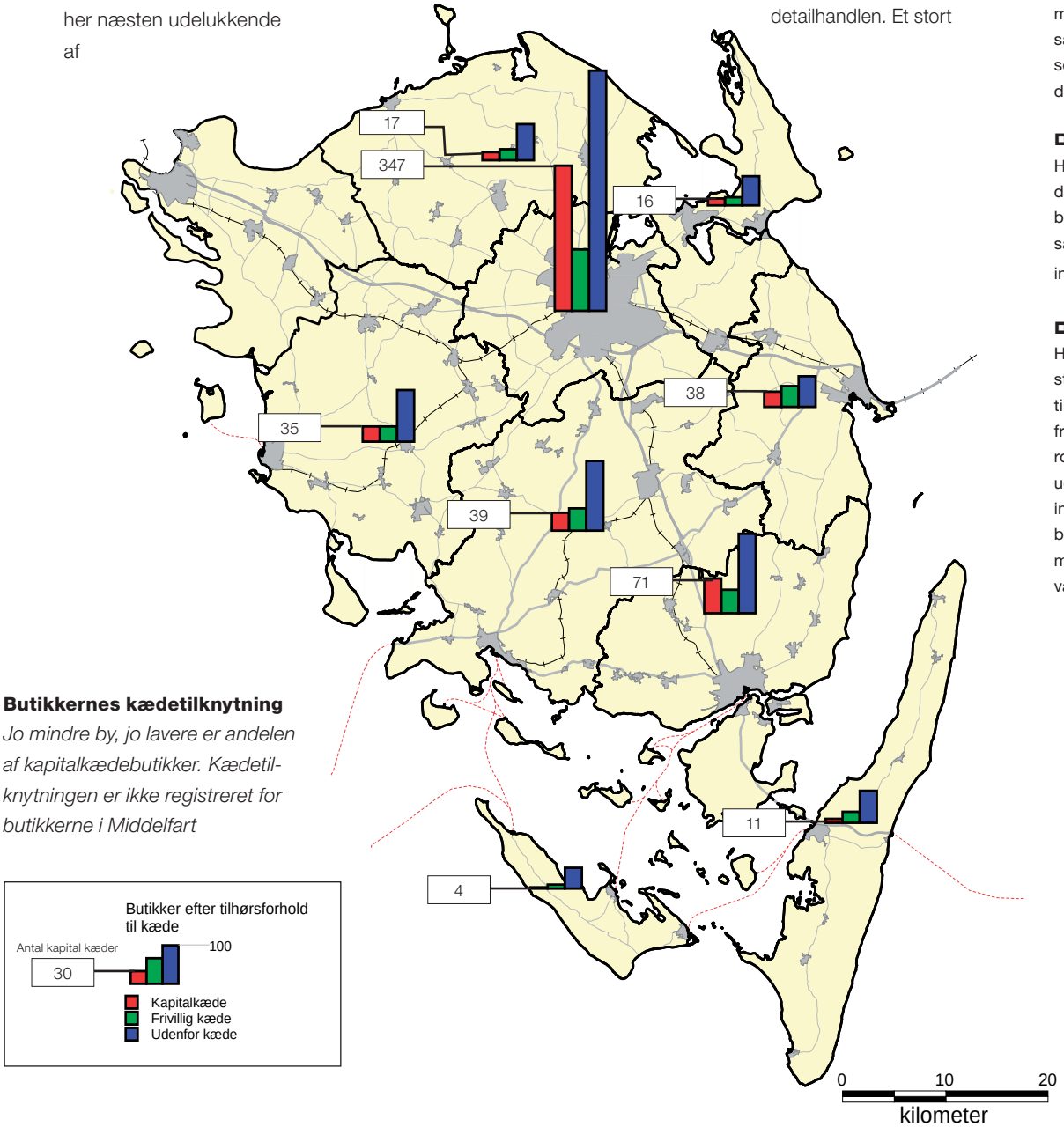
kapitalkæderne i de øvrige fynske kommuner er underrepræsenteret med undtagelse af Nyborg, hvor andelen af kapitalkæder svarer til andelen af butikker.

Som en konsekvens af koncentrationen af kædebutikkerne til de større byer er andelen af kapitalkæder faldet i de mindre byer. I byer med under 10.000 indbyggere er andelen af kapitalkædebutikker mindre end andelen af det samlede antal butikker, hvilket antyder, at kapitalkæderne i større udstrækning er tilbøjelige til at fravælge de mindre og mellemstore byer til fordel for en lokalisering i de største byer. I de mindste byer med under ca. 2.000 indbyggere er der kun få kapitalkæder repræsenteret. Kapitalkædebutikkerne består her næsten udelukkende af dagligvarebutikker. Det lave antal kædebutikker i de mindre byer illustrerer byernes sårbarhed i detailhandlen.

Anderledes ser det ud i fht. udbredelsen af de frivillige kæder, hvor koncentrationen af frivillige kæder i de større byer er knap så markant. Over halvdelen af de frivillige kæder ligger placeret i Odense, Svendborg eller Nyborg, men i byerne med færre end 10.000 indbyggere er andelen af frivillige kæder generelt højere end den tilsvarende andel af butikker.

Brancher

Antallet af brancher i byerne angiver variationen i butiksbestanden og graden af specialisering i detailhandlen. Et stort



Butikkernes kædetilknytning
Jo mindre by, jo lavere er andelen af kapitalkædebutikker. Kædetilknytningen er ikke registreret for butikkerne i Middelfart

Kædetyper

Butikkerne er opdelt efter, om de indgår i en kapitalkæde, en frivillig kæde eller ikke indgår i et kædesamarbejde. I undersøgelsen betragtes franchisekæder som kapitalkæder.

- Kapitalkæder
Hvor flere butikker ejes af samme person eller selskab. I undersøgelsen anvendes ordet kapitalkæde først når mindst fire butikker har samme ejer. Kiosker ved servicestationer er alle defineret som kapitalkæder.

- Frivillige kæder
Hvor en række detailhandlere fra samme branche har et organiseret samarbejde om fælles indkøb eller markedsføring.

- Franchise kæder
Hvor en franchisegiver stiller et fuldt butikskoncept til rådighed for en franchisetager mod royalties. Franchisegiver udstikker retningslinier for indkøb, markedsføring, butiksindretning m.m., mens franchisetager varetager driften.

antal brancher kan således inddirekte være med til at udtrykke handelsbyens attraktion. På Fyn er flest brancher repræsenteret i detailhandlen i Odense Kommune efterfulgt af Svendborg Kommune. Sammenholdt med at ca. 39 % af butikkerne ligger i Odense og at en høj andel af butikker her er tilknyttet en kapitalkæde giver variationen i butiksbestanden indtryk af Odenses detailhandelsmæssige styrkeposition.

For at vise variationen i detailhandlen i forhold til butiksbestandens størrelse kan antallet af brancher sammenholdes med antallet af butikker. Ud fra denne betragtning er der relativt mange brancher repræsenteret i Ærø, Langeland og Kerteminde Kommune. Den detailhandelsmæssige attraktion kan dog ikke kun aflæses ud fra antallet af repræsenterede brancher. Detailhandlens styrke afhænger imidlertid bl.a. også af branchedybden dvs. antallet af butikker inden for hver branche, den generelle sammensætningen af brancher og butikkernes kædetilknytning.

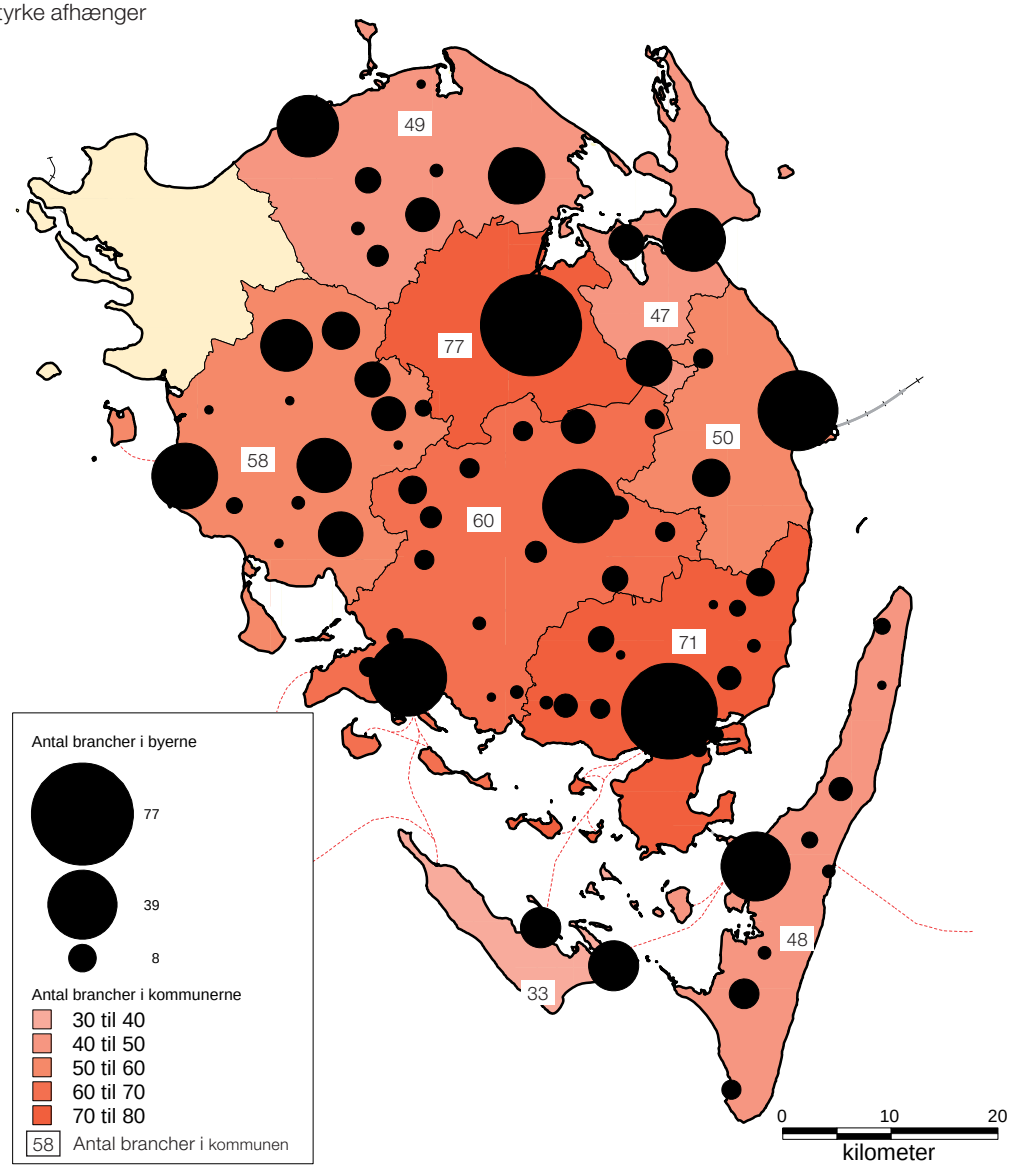
Antal brancher pr. 10 butikker

Kommune	Antal brancher pr. 10 butikker
Ærø	5,0
Kerteminde	4,1
Langeland	4,1
Nordfyns	3,2
Nyborg	3,0
Assens	2,5
Faaborg-Midtfyn	2,0
Svendborg	1,9
Odense	0,7

Antal brancher

Butikkerne er kategoriseret i 77 forskellige brancher. Antallet af brancher er opgjort for byer og kommuner. Blandt byerne er det kun i Odense, hvor alle brancher er repræsenteret. Antallet af brancher i Nyborg er behæftet med usikkerhed pga. manglende registreringer. Butikkerne i Middelfart er ikke registreret mht. branchetilknytning.

(Se bagerst i rapporten for brancheregister)



Omsætning og dækningsgrad

Den samlede omsætning i detailhandlen på Fyn er i 2007 opgjort til ca. 23,5 mia. Af den samlede omsætning udgør dagligvareomsætningen 53 %, mens beklædning står for 14 %, boligudstyr 21 % og øvrige udvalgsvarer 11 %. Siden seneste analyse af detailhandlen i det tidligere Fyns Amt, hvor butikkernes omsætning blev opgjort for 1998, er detailhandlen vokset med i alt 34 %. Ifølge Danmarks Statistik er omsætningen i detailhandlen på landsplan steget med ca. 35 % i samme periode (i årets priser).

Vækst i detailhandlen

Omsætningen i detailhandlen er størst i de store bykommuner. Odense Kommune adskiller sig markant fra de øvrige kommuner, idet kommunens detailhandel tegner sig for ca. halvdelen af omsætningen på hele Fyn.

Det er især inden for udvalgsvarehandlen at Odense står stærkt med en omsætning på 62 % af den samlede omsætning på Fyn. I 1998 lå Odenses andel på 57 %. Generelt er omsætningen i udvalgsvarehandlen koncentreret til de store bykommuner. Butikkerne i Odense, Svendborg, Middelfart og Nyborg omsætter således for ca. 85 % af den samlede omsætning på Fyn, mens kun ca. 65 % af indbyggerne bor i disse kommuner. I 1998 var de store bykommunerners andel af omsætningen ca. 80 %. De fire kommuners øgede andel af den samlede omsætning i udvalgsvarehandlen på Fyn kan tilskrives omsætningsvæksten i Odense Kommune, mens de øvrige tre kommuner stort set har bevaret deres andel af omsætningen i den samlede udvalgsvarehandel på Fyn.

Af kommunerne, som grænser op til Odense, har Faaborg-Midtfyn oplevet den største vækst siden 1998, mens især Assens har haft en markantvækst under gennemsnittet for Fyn. En forklaring på forskellen kan delvis være forskellen i bymønsteret, hvor Faaborg og Ringe er større end de tilsvarende to største byer i Assens Kommune - Assens og Glamsbjerg - og derfor umiddelbart har bedre betingelser for at opretholde en lokal forsyning af udvalgsvarer.

I modsætning til udvalgsvarehandlen fordeler omsætningen i dagligvarehandlen på Fyn sig efter et mere decentralt mønster, hvilket indikerer at dagligvarer købes lokalt. Odenses andel af dagligvareomsætningen på ca. 39 % stemmer således stort set overens med kommunens andel af indbyggere. På tilsvarende vis er andelen af den samlede omsætning i dagligvarehandlen i Odense, Svendborg, Middelfart og Nyborg kommuner på 65 %, hvilket stort set svarer til andelen af inbyggerne i de fire kommuner. Assens og Ærø er de to kommuner, som har oplevet den laveste vækst i detailhandlen i perioden fra 1998-2007.

Overskud på handelsbalancen

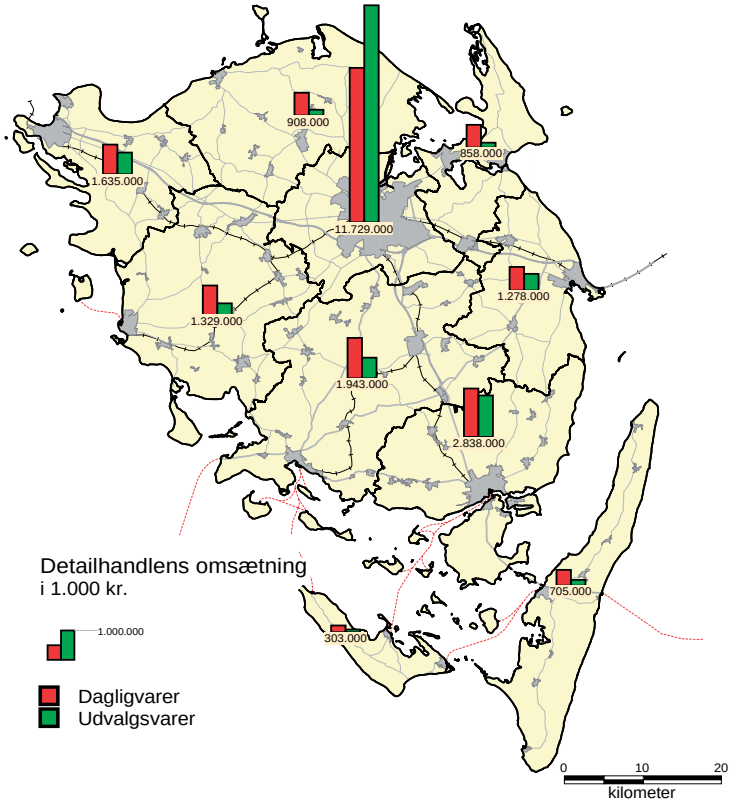
Dækningsgraden er udtryk for forholdet mellem indbyggernes forbrug og omsætningen i detailhandlen inden for et afgrænset område og er et anvendeligt mål for de enkelte områders oplandseffekt.

Omsætning 2007 (mio. kr. inkl. moms)

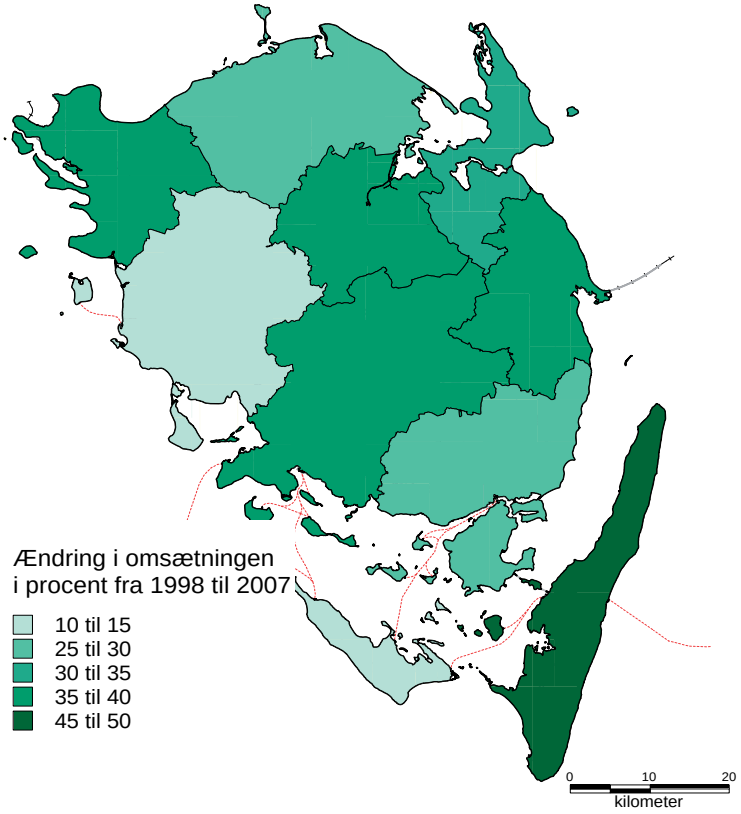
Kommune	Dagligvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øv. udv.varer	I alt	Ændring i % siden 1998	Andel dagligvarer (%)	Andel udv. varer	Andel i alt
Odense	4.875	2.273	3.155	1.425	11.729	37	39	62	50
Svendborg	1.531	381	485	441	2.838	30	12	12	12
Faaborg-Midtfyn	1.286	168	322	168	1.943	37	10	6	8
Middelfart	949	165	355	165	1.635	40	8	6	7
Assens	948	105	159	117	1.329	13	8	3	6
Nyborg	751	131	296	100	1.278	38	6	5	5
Nordfyns	724	53	63	68	908	26	6	2	4
Kerteminde	709	35	59	55	858	33	6	1	4
Langeland	505	47	89	64	705	48	4	2	3
Ærø	209	28	60	7	303	12	2	1	1
I alt	12.487	3.386	5.043	2.609	23.525	34	100	100	100

Omsætningstallene for Odense, Middelfart og Nyborg er fremskrevet fra 2006- til 2007-priser.

Omsætning 2007



Udvikling i omsætning 1998-2007



Dækningsgraden for hele Fyn ligger over 100, hvilket betyder, at omsætningen i butikkerne på Fyn er større end indbyggernes forbrug. "Handelsoverskuddet" skyldes formodentlig alene "udefrakommende" turisme. Hvis omsætningen fra turismen fratrækkes vil dækningsgraden for Fyn falde til ca. 98.

De to største kommuner på Fyn har en dækningsgrad over 100. Især Odense har et stort handelsoverskud med en dækningsgrad på 130 og indtager således en meget dominerende position i detailhandlen. Det er især inden for udvalgsvarehandlen, at Odense står stærkt med samlet en

Metodebetragtninger

- **Omsætningen** er primært baseret på omsætningstal fra momsstatistikken (Danmarks Statistik). Inden for visse brancher yder butikkerne udover salg til private også salg en gros som fx. byggemarkeder eller har en stor andel serviceydelser ud over detailsalget som fx. elinstallatører. Omsætningen er i disse tilfælde vurderet særskilt for hver enkelt butik for at undgå for høje omsætningstal enten via direkte henvendelse til butikken eller besigtigelse.
- Pga. forskelle i sammenligningsgrundlaget fra analysen af detailhandlen i 1999 mht. anvendte metoder , definitioner og kategoriseringer af butikker i hovedbrancher kan analyseresultaterne for hele Fyn være behæftet med usikkerhed.
- Omsætningen i butikker der forhandler særlig pladskrævende varer er ikke opgjort i denne analyse af detailhandlen
- I opgørelsen af butikkernes omsætning indgår ikke butikker, der er udtaget på baggrund af en bagatelgrænse fastsat af Danmarks Statistik. Bagatelgrænsen svarer til at værditilvæksten i en butik skal være stor nok til at aflønne et halvt årsværk i pågældende branche. Værditilvæksten er groft set et udtryk for omsætningen fratrukket udgifter til køb af varer og tjenester. Lønomkostninger indgår således i værditilvæksten. Eftersom aflønningen inden for forskellige brancher kan variere er det ikke muligt, at definere en fast bagatelgrænse.
- **Forbruget** er beregnet på baggrund af et forbrugsudtræk fra Danmarks Statistik fordelt på regioner. Udtrækket er efterfølgende korrigeret i fht. det forventede forbrug i de fynske kommuner.
- **Dækningsgraden** er udtryk for forholdet mellem indbyggernes forbrug og omsætningen i detailhandlen inden for et afgrænset område. Er dækninggraden over 50 betragtes det pågældende område at have et selvstændigt opland, mens en dækningsgrad under 50 betyder, at området indgår i et større opland.

Omsætning 2007 (mio. kr. inkl. moms)					
By	Dagligvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øv. udvalgsvarer	I alt
Svendborg	1.054	378	457	430	2.320
Faaborg	388	109	142	90	729
Ringe	296	52	91	73	512
Rudkøbing	280	43	83	49	455
Kerteminde	329	18	40	35	421
Assens	215	56	67	45	382
Otterup	256	20	18	29	322
Bogense	158	24	33	16	231
Langeskov	177	15	15-20	10-15	221
Søndersø	161	0-5	5-10	5-10	180
Marstal	122	10-15	30	5-10	172
Aarup	116	14	13	24	167
Haarby	117	7	24	8	156
Munkebo	146	0-5	0-5	0-5	152
Glamsbjerg	94	16	14	17	141
Vissenbjerg	108	2	3	5	118
Årslev	107	0-5	0-5	0-5	110
Tommerup Stationsby	85	8	-	11	104
Nørre Broby	59		30-50		89-109
Ærøskøbing	30-50	10-15	15-20	-	80
Humble	50-75	0-5	0-5	5-10	78
Hesselager	50-75	-	10-15	5-10	65-100
Kværndrup	50-75		0-5	0-5	50-85
Ollerup	30-50	-	-	0-5	30-55
Gislev	30-50		0-5		30-55
Lohals	30-50	0-5			30-55

Omsætning

Omsætningen for butikkerne i Odense, Nyborg og Middelfart Kommune er ikke opgjort på byniveau.

I opgørelsen af butikkernes omsætning indgår ikke butikker, der er udtaget på baggrund af en bagatelgrænse fastsat af Danmarks Statistik. (-) angiver, at ingen butikker har en omsætning over nævnte bagatelgrænse.

dækningsgrad over 150. Odenses dækningssgrad inden for udvalgsvarer svarer til knap 100.000 personers ekstra forbrug af udvalgsvarer. Detailhandlen i Odense trækker således kunder fra et geografisk stort opland, som vurderes at omfatte det meste af Fyn.

Svendborg har en stærk position i detailhandlen i den sydlige del af Fyn med en dækningsgrad på 101 for detailhandlen under ét. For udvalgsvarer er Svendborgs dækningsgrad 98, hvilket i teorien betyder, at stort set alle indbyggere i Svendborg Kommune lægger hele deres forbrug af udvalgsvarer i Svendborg. I praksis må det formodes, at flere indbyggere i Svendborg også foretager indkøb i Odense, mens andre indbyggere på Sydfyn og fra fx. Langeland også må formodes at købe udvalgsvarer i Svendborg.

De to øvrige større bykommuner - Nyborg og Middelfart - har en mere begrænset udvalgsvarehandel målt på dækningsgraden. De to kommuners oplande har som følge heraf en begrænset rækkevidde, hvilket skal ses i relation til kommunernes korte afstand til større handelsbyer i hhv. Odens-Kommune og Trekantområdet.

I flere af kommunerne ligger dækningsgraden "kunstigt" højt pga. omsætning fra turisme. Turisternes forbrug slår særligt igennem i de mindre kommuner, hvor omsætningen i turismen udgør en større andel af den totale omsætning. Dette er tilfældet på Langeland og Ærø, hvor omsætningen fra turister har en markant vægt. På samme måde skønnes omsætningen i Kerteminde Kommune inden for dagligvarehandlen, at være påvirket af omsætningen fra de overnattende turister, men i høj grad også fra endagsturister fra bl.a. Odense. Derimod er dækningsgraden inden for udvalgsvarer i Kerteminde Kommune relativ lav, hvilket skal ses i relation til den korte afstand til Odense by.

Kommunerne med de laveste dækningsgrader grænser alle op til Odense Kommune. Især Assens og Nordfyns Kommune står svagt. Det relativt store handelsunderskud kan primært tilskrives lave dækningsgrader i udvalgsvarehandlen. Inden for dagligvarehandlen er der generelt bedre balance mellem butikkernes omsætning og indbyggernes forbrug. Dog svarer dækningsgraden i Assens på 91 til at knap 3.800 indbyggere i Assens ligger hele deres dagligvareforbrug uden for kommunegrænsen.

Odense styrket som handelscenter

Udviklingen i detailhandlen i de fynske kommuner siden 1998 viser, at omsætningen er steget mindre end forbruget, hvorfor dækningsgraden samlet set er faldet med ca. 1 procentpoint. Dækningsgraden dækker imidlertid over to modsatrettede udviklingstendenser. Udviklingen inden for dagligvarehandlen er gået frem fra en dækningsgrad på 102 til 104, mens dækningsgraden samlet set for udvalgsvarer er gået tilbage fra 103 til 99.

I perioden fra 1998-2007 er dækningsgraden for Odense Kommune steget en anelse. Odense er således blevet styrket som regionalt center for detailhandlen på Fyn på bekostning af byerne i de øvrige kommuner med relativt god tilgængelighed til Odense.

Udviklingen i de større bykommuners dækningsgrad følger ikke nogen entydig tendens. I Svendborg og Middelfart er dækningsgraden faldet, mens den er steget lidt i Nyborg, der dog fortsat har underskud på "handelsbalancen" med en dækningsgrad på 85 for detailhandlen under ét. Alle tre kommuner har dog oplevet en lavere dækningsgrad for udvalgsvarer.

Den største fremgang i dækningsgraden er sket i Langeland Kommune. Stigningen er primært båret af en høj omsætning i dagligvarehandlen, hvilket sandsynligvis kan tilskrives en stigning i turisternes forbrug.

Assens Kommune har samlet set oplevet den største tilbagegang i dækningsgraden af de fynske kommuner. Det forhold, at flere af de mellemstore byer i Assens Kommune ligger i udkanten af kommunen med nærhed til især Odense og Faaborg, vurderes at være en af årsagerne til tilbagegangen. Nærheden til Odense vurderes ligeledes, at være en betydende faktor for, at dækningsgraden er faldet i Nordfyns Kommune. På trods af at Faaborg-Midtfyn Kommune også er nabo til Odense Kommune, er dækningsgraden øget i Faaborg-Midtfyn. Der er flere faktorer, som kan have indflydelse på denne ud-

Forbrug 2007 (mio. kr.)

	Indbyggertal	Dagligvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øv. udv.varer	Udv.varer i alt	I alt	Andel af forbrug
Odense	186.745	4.577	1.347	2.205	926	4.477	9.054	39
Svendborg	58.714	1.468	412	564	352	1.328	2.796	12
Faaborg-Midtfyn	51.612	1.290	362	495	310	1.167	2.458	11
Assens	41.816	1.045	293	401	251	946	1.991	9
Middelfart	36.771	982	254	460	189	903	1.885	8
Nyborg	31.508	791	219	353	146	718	1.509	7
Nordfyns	29.195	730	205	280	175	660	1.390	6
Kerteminde	23.524	588	165	226	141	532	1.120	5
Langeland	13.937	348	98	134	84	315	664	3
Ærø	6.794	170	48	65	41	154	323	1
I alt	480.616	11.990	3.402	5.183	2.614	11.200	23.190	100

Dækningsgrad 2007 (oms./forbrug)

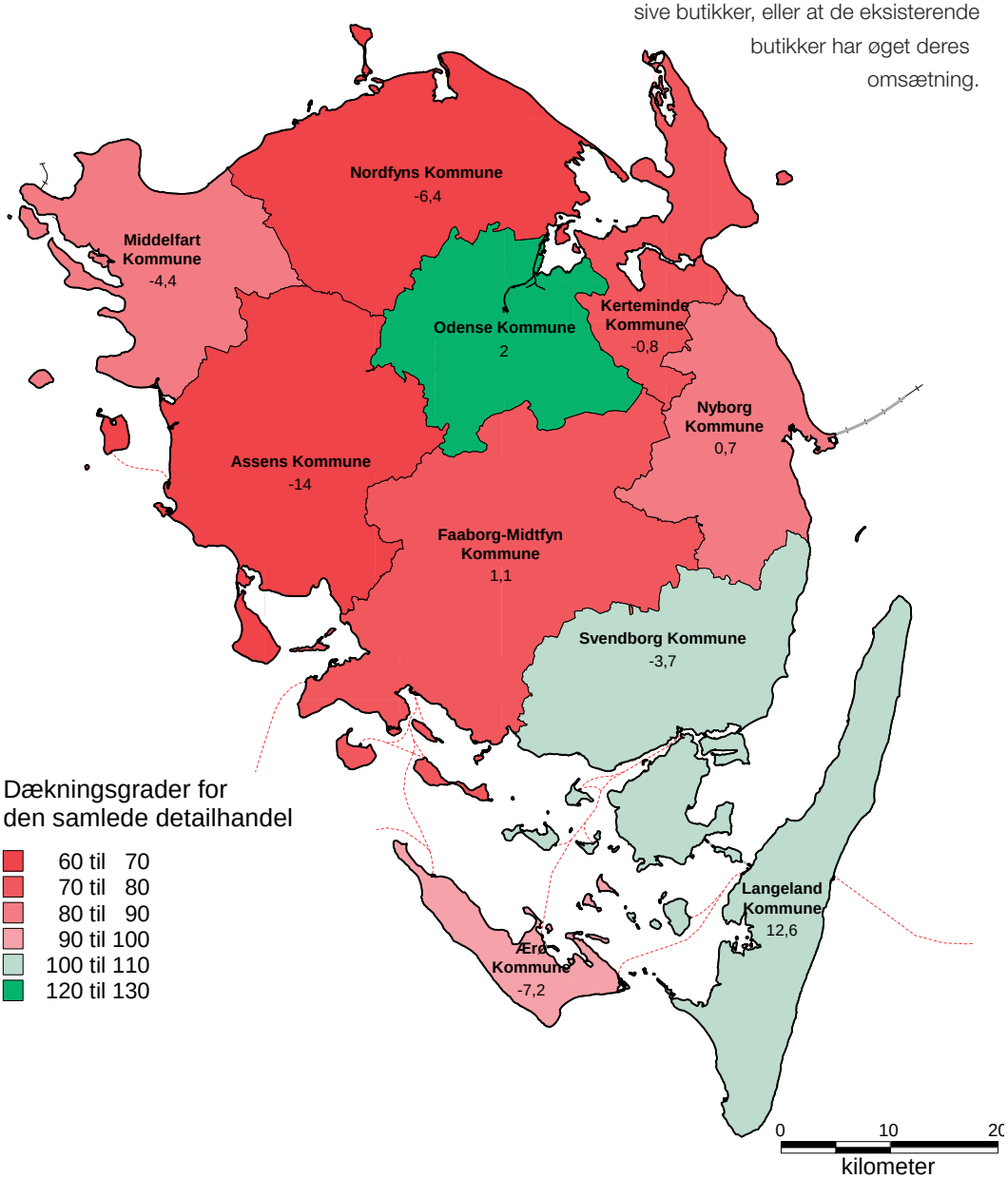
	Indbyggertal	Dagligvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øv. udv.varer	Udv.varer i alt	I alt	Forskel fra 1999 i alt
Odense	186.745	107	169	143	154	153	130	2
Langeland	13.937	145	48	67	76	63	106	13
Svendborg	58.714	104	92	86	125	98	102	-4
Ærø	6.794	123	59	91	16	61	94	-7
Middelfart	36.771	97	65	77	87	76	87	-4
Nyborg	31.508	95	60	84	68	73	85	1
Faaborg-Midtfyn	51.612	100	46	65	54	56	79	1
Kerteminde	23.524	121	21	26	39	28	77	-1
Assens	41.816	91	36	39	47	40	67	-14
Nordfyns	29.195	99	26	23	39	28	65	-6
I alt	480.616	104	100	97	100	99	101	-1

vikling. Kommunens bystruktur med to større handelsbyer - Faaborg og Ringe - som dækker hver sin ende af kommunen, skønnes sammen med en markant højere befolkningstæthed sammenlignet med Nordfyns Kommune at være væsentlige forklaringer på kommunernes forskelligartede udvikling. Derudover er Faaborg og Ringe større end de tilsvarende to største handelsbyer i både Assens og Nordfyns Kommune målt på antal butikker og omsætning.

Samtidig har Ringe by siden 1999 oplevet en væsentlig vækst i butiksbestanden, mens der er etableret et Føtex-varehus i Faaborg.

Tilbagegangen i dækningsgraden i de fynske kommuner skønnes for langt størstepartens vedkommende at være sket til fordel for fremgangen i Odense. Middelfarts faldende dækningsgrad vurderes dog primært at være udtryk for, at kommuen mister terræn i forhold til Kolding og Vejle.

Udviklingen i butiksbestanden og dækningsgraden i de fynske kommuner følger ikke noget entydigt mønster. I ex. Assens og Nordfyns Kommune er der en vis sammenhæng mellem nedgangen i butiksbestanden og en lavere dækningsgrad, mens der i ex. Kerteminde, Nyborg, Faaborg/Midtfyn og Langeland Kommune ikke er sammenhæng mellem reduktionen i butiksbestanden og udviklingen i dækningsgraden. Især Langeland Kommune skiller sig ud i kraft af, at antallet af butikker siden 1999 er reduceret med ca. en fjerdedel mens dækningsgraden er steget med ca. 17 %-point. En udvikling med færre butikker og en højere dækningsgrad kan bl.a. være udtryk for, at de lukkede butikker er blevet erstattet af færre, men mere omsætningsintensive butikker, eller at de eksisterende butikker har øget deres omsætning.



Dækningsgrad
Kortet viser dækningsgraden i kommunerne samt ændringen i dækningsgraden i perioden 1998-2007.

Butiksareal og-størrelse

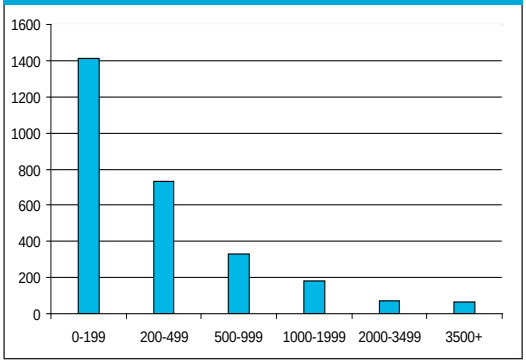
Det samlede bruttoetageareal til butikker er på Fyn ca. 1,3 mio. m².

Butiksarealerne er generelt koncentreret om de store byer med den klart største koncentration i Odense i overensstemmelse med den overordnede buiksstruktur på Fyn. Koncentrationen af butiksarealer er størst inden for beklædning og boligudstyr, hvor hhv. ca. 56 og 55 % af arealerne ligger i Odense Kommune.

I kommunerne med de fire største byer - Odense, Svendborg, Nyborg og Middelfart - udgør butiksarealet i alt knap 75 % af det samlede butiksareal på Fyn, mens koncentrationen inden for beklædning og boligudstyr er mere udtalt med andele på over 80 %.

Siden 1999 er bruttoetagearealet til butiksformål reduceret med knap 8 % svarende til ca. 108.000 m². Inden for dagligvarer er det forbrugte areal stort set ikke ændret siden 1999. Anderledes er det gået inden for udvalgsvarer, hvor det samlede areal er reduceret med ca. 87.000 m², når der ses bort fra arealer til pladskrævende varegrupper. Reduktionen i arealet til udvalgsvarebutikkerer især sket inden for boligudstyr, som også er den hovedbranche, der har oplevet den største reduktion i butiksbestanden siden 1999.

Antal butikker fordelt på butiksstrørrelser



Mange små butikker

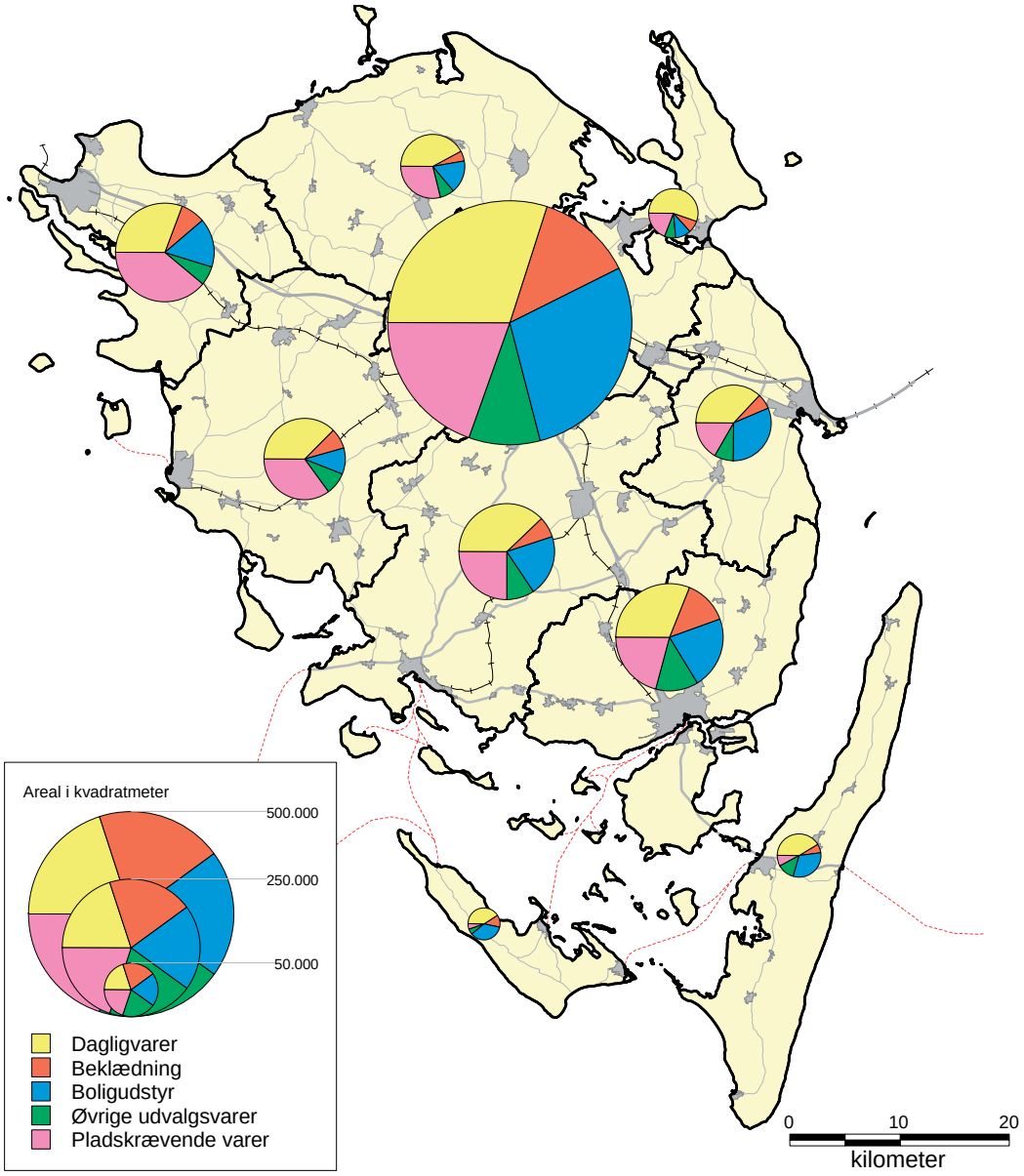
Detailhandlen på Fyn er præget af mange små butikker. Butikker under 200 m² udgør ca. 54 % af alle butikker på Fyn, mens ca. 83 % af butikkerne er under 500 m².

Inden for dagligvarehandlen er det typisk kiosker, specialbutikker, slagtere, bagere, servicestationer, mindre købmænd mv., der lokaliserer sig i mindre butikslokaler. Trods antallet af dagligvarebutikker er reduceret med ca. 13 % siden 1999 er bruttoetagearealet til dagligvarebutikker stort set uændret, hvilket indikerer, at en del mindre butikker er lukket og blevet erstattet af færre, men større butikker.

Bruttoetagearealer 2007 (m²)

Kommune	Dagligvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øv. udv.varer	Pladskr. varer	I alt	Andel areal %
Odense	181.000	77.000	171.000	57.000	118.000	604.000	46
Svendborg	46.000	20.000	31.000	19.000	31.000	146.000	11
Middelfart	39.000	10.000	20.000	8.000	49.000	127.000	10
Faaborg	45.000	8.000	24.000	11.000	30.000	119.000	9
Assens	32.000	7.000	9.000	8.000	30.000	86.000	7
Nyborg	30.000	5.000	25.000	7.000	13.000	80.000	6
Nordfyns	24.000	3.000	9.000	4.000	16.000	56.000	4
Kerteminde	20.000	3.000	4.000	3.000	7.000	36.000	3
Langeland	13.000	2.000	10.000	4.000	3.000	31.000	2
Ærø	7.000	2.000	6.000	1.000	1.000	17.000	1
I alt	436.000	137.000	309.000	121.000	298.000	1.301.000	100
I alt 1999	438.000	140.000	402.000	112.000	317.000	1.409.000	
1999-2007 (m²)	-1.000	-3.000	-93.000	9.000	-19.000	-108.000	
1999-2007 (%)	-0,3	-2,5	-23,0	7,5	-5,8	-7,6	

I opgørelsen af butikkernes bruttoetagearealer indgår ikke butikker, der er udtaget på baggrund af bagatelgrænsen. Bagatelgrænsen svarer til at værditilvæksten i en butik skal være stor nok til at aflønne et halvt årsværk i pågældende branche. Værditilvæksten er groft set et udtryk for omsætningen fratrukket udgifter til køb af varer og tjenester. Lønomkostninger indgår således i værditilvæksten. Eftersom aflønningen inden for forskellige brancher kan variere er det ikke muligt, at definere en fast bagatelgrænse. Arealopgørelserne er afrundede i hele antal 1000 m².



Bruttoetagearel
Summerede bruttoetagearealer fordelt på hovedbrancher og kommune.

Metodebetragtninger

- Arealer til butiksformål er opgjort i bruttoetagekvadratmeter i overensstemmelse med Planlovens bestemmelser. Bruttoetagearealet til butiksformål er opgjort på baggrund af udtræk fra Bygnings- og Boligregistret (BBR) og via søgninger på Den Offentlige Informationsserver (OIS), som er en database, der indeholder en række oplysninger om ejendomme i Danmark. Oplysninger om bruttoetagearealet indberettes af til BBR af ejere, hvorfor arealerne kan være behæftet med en vis usikkerhed.
- For butikker, hvor det ikke har været muligt at finde oplysninger om bruttoetagearealet, er der sket en registering ved besigtigelse eller henvendelse til butiksindehaveren.

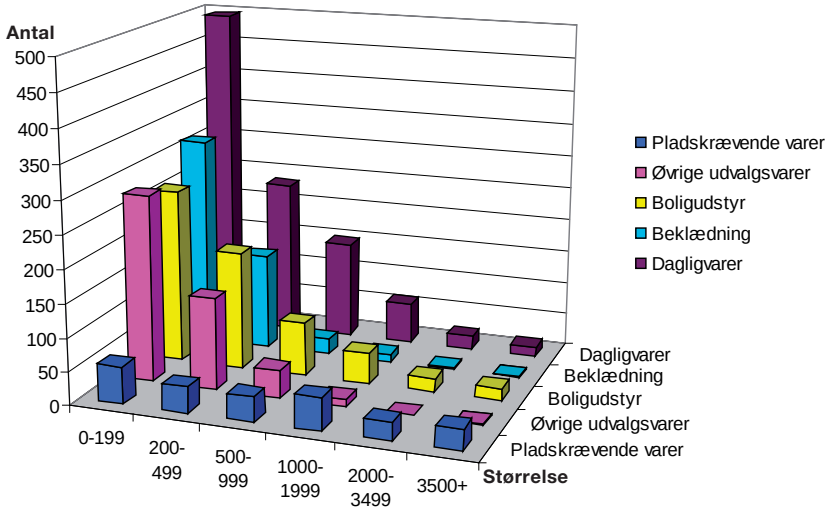
Over halvdelen af butikkerne som forhandler udvalgsvarer er butikker med et bruttoetageareal under 200 m^2. Især inden for beklædning og øvrige udvalgsvarer er der en overvægt af mindre butikker, mens andelen af små butikker er noget mindre for butikker, der forhandler boligudstyr.

De største butikker på Fyn ligger primært i Odense. Når der ses bort fra butikker, der forhandler særlig pladskrævende varer, ligger 8 ud af 10 af de største butikker i Odense.

Pladskrævende varegrupper

Ifølge Planlovens nye detailhandelsbestemmelser kan kommunerne frit planlægge for butikker, der alene forhandler særlig pladskrævende varer som fx. tømmerhandler, bilforhandlere, planter mv.

Butiksstørrelser
Fordeling af butikkernes brut-toetageareal på hovedbrancher.



Butiksstørrelser fordelt på hovedbrancher (procent)						
	0-199	200-499	500-999	1000-1999	2000-3499	3500+
Pladskrævende varer	23	16	15	21	11	13
Øvrige udvalgsvarer	59	29	9	2	0	0
Boligudstyr	43	29	13	8	3	3
Beklædning	63	29	5	2	0	0
Dagligvarer	51	24	15	6	2	1

Butikkerne med pladskrævende varegrupper er - som det fremgår af navnet - typisk større end gennemsnittet af butikker. På Fyn er især andelen af små butikker under 500 m² mindre end i de øvrige hovedbrancher. Trods normalt arealkrævende butikker er det bemærkelsesværdigt, at knap 40 % af alle butikker med pladskrævende varer er mindre end 500 m² og kun 13 % er over 3.500 m².

Blandt de mindre butikker med pladskrævende varer dominerer bilforhandlere og mindre havecentre, mens hovedparten af de store butikker er tømmerhandler og bilforhandlere.

Siden 1999 er bruttoetagearealet til butikker, der forhandler særlig pladskrævende varegrupper, blevet reduceret med ca. 18.000 m². Udviklingen i arealforbruget kan dog være behæftet med usikkerhed på grund af forskelle i registreringsmetoder og definitioner af butikker med pladskrævende varegrupper.

Areal og omsætning

Omsætningen pr. m² er et mål for, hvor intensivt butiksarealerne udnyttes og kan anvendes som udgangspunkt for vurderingen af det fremtidige arealbehov.

Inden for de forskellige hovedbrancher er der relativ stor forskel på udnyttelsen. Den gennemsnitlige

Omsætning pr. m² (kr.)	
	Fyn
Dagligvarer	29.000
Beklædning	25.000
Boligudstyr	17.000
Øvrige udvalgsvarer	22.000
I alt udvalgsvarer	20.000
I alt	20.000

omsætning pr. m² er således ca. 29.000 kr. for dagligvarer, mens omsætning pr. m² inden for boligudstyr er relativ lav med 17.000 kr.

For udvalgsvarer under ét er omsætning pr. m² i gennemsnit 20.000 kr. Tallet dækker imidlertid over en stor forskel mellem især Odense og det øvrige Fyn. I Odense ligger omsætning pr. m² på ca. 22.500 kr. mens den for det resterende Fyn ligger på ca. 16.500 kr. Den høje udnyttelse i Odense skyldes bl.a. en højere udnyttelse i kapitalkædebutikkerne. For dagligvarer er arealudnyttelsen mere ensartet på Fyn.

Gennem de seneste mange år er arealudnyttelsen steget, hvorfor den også i fremtiden forventes at ville stige. Det kan ske enten i form af en intensiveret udnyttelse af eksisterende arealer eller via etablering af nye butikker med en mere effektiv udnyttelse af arealet.

Bruttoetageareal 2007 (m²)						
By	Dagligvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øv. Udv.varer	Pladskr. varer	I alt
Odense	172.400	76.700	169.700	57.000	118.500	594.300
Svendborg	30.600	18.900	26.600	17.900	28.700	122.700
Nyborg	16.400	3.900	16.000	4.500	10.400	51.200
Faaborg	12.700	5.100	9.500	5.400	12.000	44.800
Ringe	9.300	2.700	10.700	4.500	9.600	36.800
Assens	7.000	2.900	3.400	3.100	5.800	22.200
Rudkøbing	6.000	1.600	8.400	2.700	2.400	21.000
Kerteminde	7.500	1.600	1.700	1.400	6.200	18.500
Bogense	4.800	1.100	4.200	1.300	6.300	17.800
Otterup	7.200	1.200	2.300	1.600	4.500	16.900
Haarby	3.300	600	1.000	400	9.000	14.200
Aarup	4.500	1.200	1.000	800	5.400	12.900
Marstal	4.200	1.400	3.100	700	700	10.100
Søndersø	5.000	300	300	400	3.600	9.600
Ørbæk	3.300	100	3.100	100	2.900	9.500
Langeskov	5.800	1.000	1.300	500	400	9.000
Glamsbjerg	3.600	900	900	1.100	1.400	8.000
Vissenbjerg	5.000	500	100	700	1.200	7.400
Munkebo	4.300	100	200	200	300	5.000
Hesselager	1.900	-	2.500	500	100	5.000
Årslev	3.900	200	200	100	-	4.500
Ærøskøbing	1.700	600	1.100	100	200	3.600
Tommerup St.by	2.200	800	-	400	-	3.400
Nørre Broby	2.500	-	200	-	600	3.300
Ullerslev	2.600	-	200	-	-	2.900
Humble	1.800	200	-	500	-	2.500
Kværndrup	1.600	-	200	100	600	2.400
Ollerup	1.500	-	-	100	-	1.600
Gislev	1.200	-	200	-	-	1.400
Lohals	900	-	-	-	-	1.000

Areal

Butikkerne i Middelfart Kommune er ikke registreret på byniveau.

I opgørelsen af butikkernes arealer indgår ikke butikker, der er udtaget på baggrund af en bagatelgrænse for omsætningen fastsat af Danmarks Statistik. (-) angiver, at der ikke er butikker med en omsætning over nævnte bagatelgrænse.

Dagligvarer

Der er i alt ca. 1.000 dagligvarebutikker på Fyn. Dagligvarebutikkerne udgør et forholdvis finmasket net, som sikrer en lokal dækning, hvor der ikke noget sted er over 10 km til nærmeste butik, der forhandler dagligvarer. I hver af de 30 særligt belyste byer er der som minimum 2 dagligvarebutikker.

Butikstætheden målt i antal dagligvarebutikker pr. 1.000 indbygger er størst på øerne. På både Ærø og Langeland er tæthed større end 3 butikker pr. 1.000 indbyggere, hvilket er ca. 1 butik over gennemsnittet. Dagligvarebutikkerne på Fyn i øvrigt er relativ jævnt fordelt i forhold til antal indbyggere med et mindre spænd på 0,4 butik pr. 1.000 indbyggere mellem Svendborg Kommune, som har den største tæthed, og Nyborg Kommune med den laveste tæthed.

Siden 1998 er der blevet ca. 150 færre dagligvarebutikker på Fyn svarende til en nedgang på knap 5 % af af butikkerne i 1999. Antallet af butikker er reduceret i alle kommuner - dog mest i Ærø, Assens og Middelfart Kommuner. Samtidig er der sket en relativ stor udskiftning i butiksmassen, hvor ca. 200 butikker er registreret som nye butikker.

Butikstæthed - Dagligvarer

	Indbyggertal	Butikker pr. 1.000 indb.
Ærø	6.794	3,2
Langeland	13.937	3,1
Svendborg	58.714	2,2
Faaborg-Midtfyn	51.612	2,1
Kerteminde	23.524	2,1
Nordfyns	29.195	2,1
Middelfart	36.771	2,0
Assens	41.816	1,9
Odense	186.745	1,9
Nyborg	31.508	1,8
I alt	480.616	2,1

Varehuse og supermarkeder

I 6 ud af de 10 fynske kommuner er der i dag et varehus, mens der er mindst ét større supermarked i alle kommuner. Varehuse er butikker med et bredt varesortiment inde for både fødevarer og non-foodvarer, mens et supermarked er kendetegnet ved at have et fuldt varesortiment inden for dagligvarer og kun i begrænset omfang at forhandle udvalgsvarer.

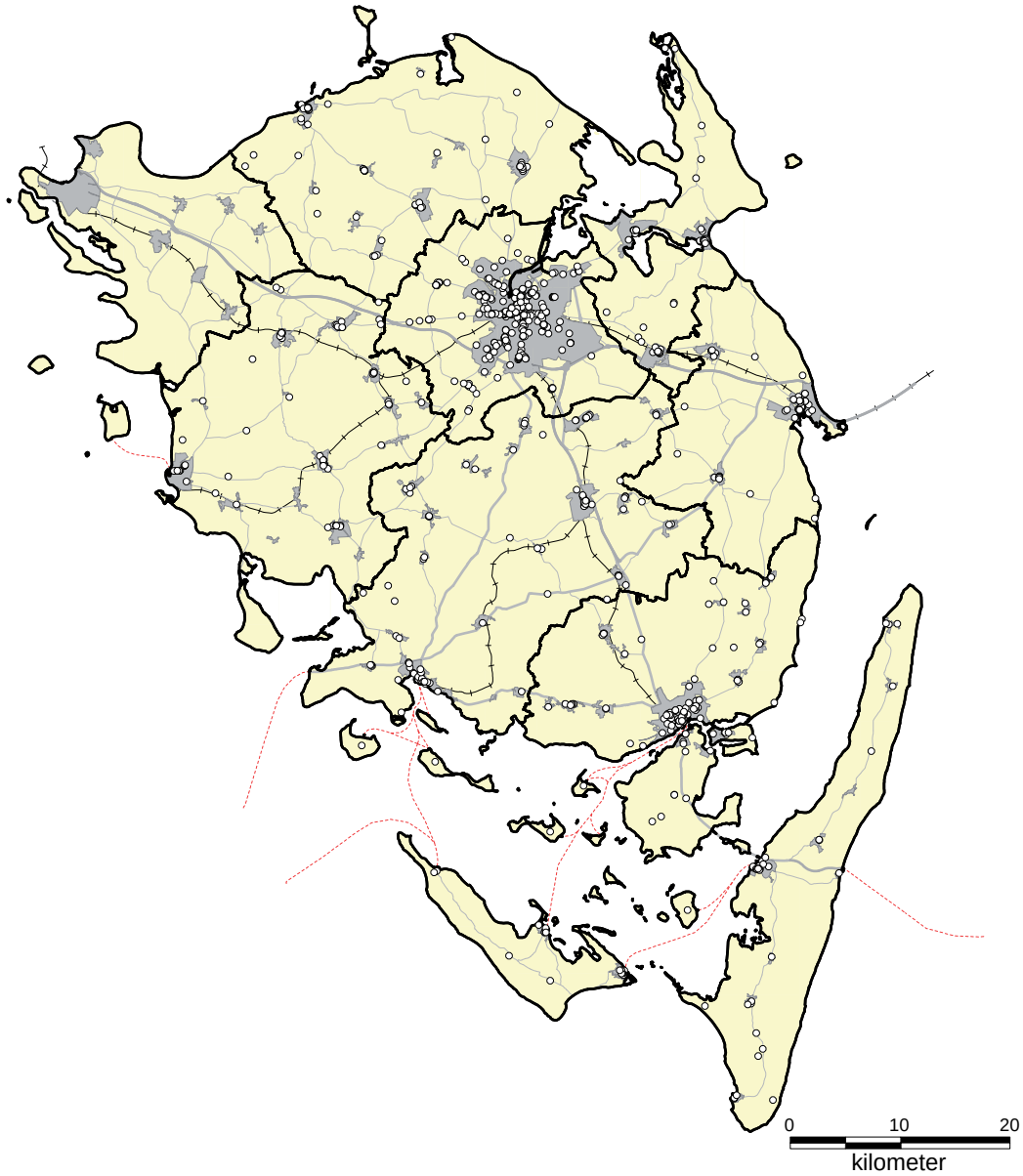
Der er kun etableret ganske få supermarkeder og varehuse på Fyn siden 1999 når der ses bort fra

udviklingen i Middelfart, Odense og Nyborg Kommune. Eneste større varehus, der er etableret siden 1999, er et Føtex-varehus i Faaborg.

Discountbutikker

Discountbutikkerne har i de senere år i stigende grad vundet frem på Fyn. Udviklingen på Fyn svarer således til den generelle udvikling på landsplan, hvor discountbutikkerne sidder på ca. 25 % af dagligvaremarkedet. Udviklingen inden for dagligvaremarkedet for discount er på Fyn især drevet af store kæder som Rema 1000, Netto, Fakta og senest også Lidl.

Siden 1999 er der etableret 23 discountforretninger på Fyn svarende til ca. 2,8 butik pr. år, når



Dagligvarebutikkernes beliggenhed på Fyn
Dagligvarebutikkerne ligger relativt geografisk spredt og sikrer derved en vis lokal dækning med dagligvarer.

der ses bort fra udviklingen i Middelfart, Odense og Nyborg Kommune, hvor butikkernes stiftelsesdato ikke er registreret. På landsplan er der i perioden fra 1999-2006 etableret ca. 56 butikker pr. år. Antallet af etablerede discountbutikker på Fyn med undtagelse af Middelfart, Odense og Nyborg Kommune, svarer i omfang stort set til den gennemsnitlige udvikling på landsplan.

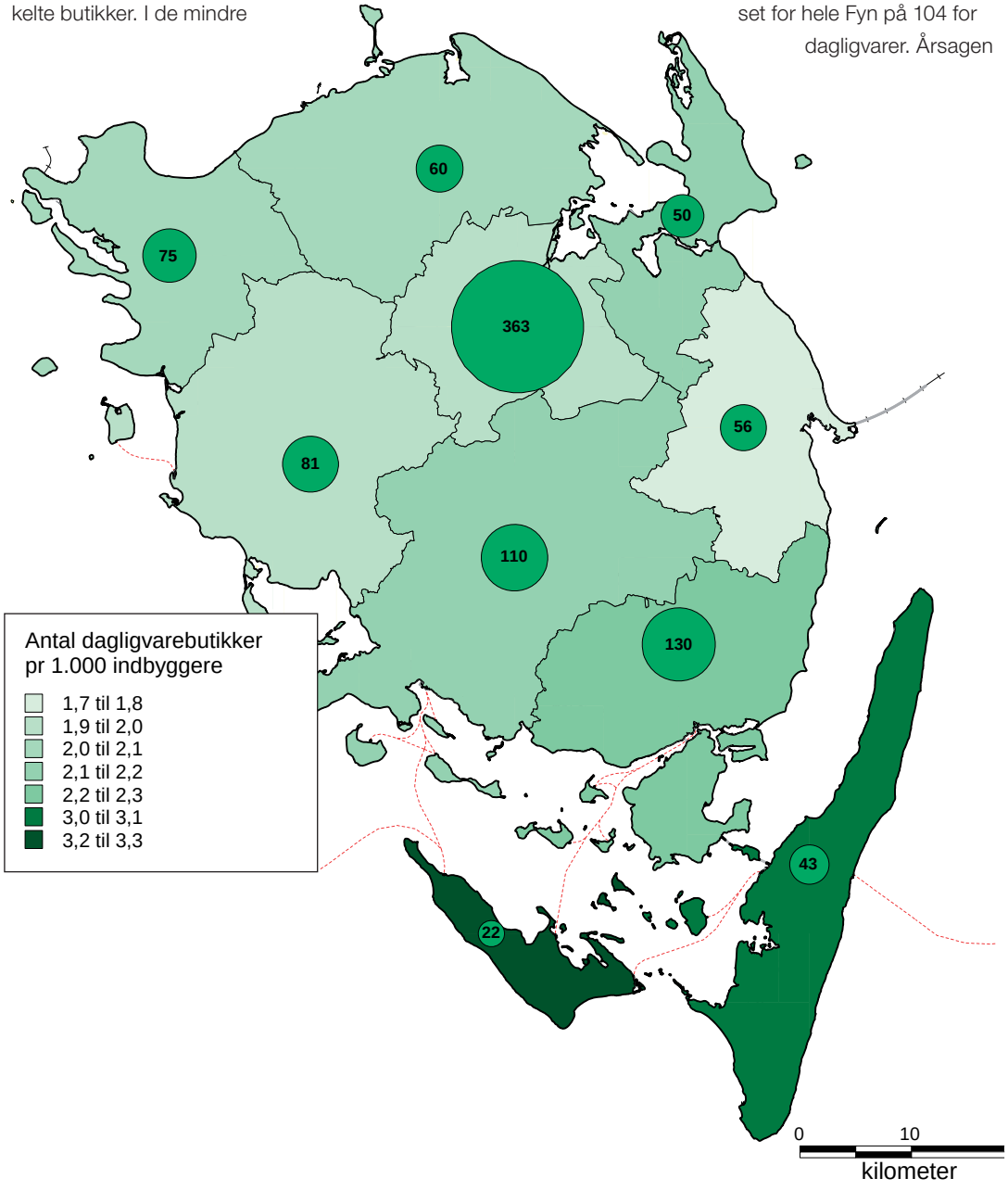
Discountbutikkerne etablerer sig i de større handelsbyer på Fyn, men ses i stigende grad også i byer ned til ca. 2.000 indbyggere. I byer under 2.000 indbyggere er udbredelsen af discountbutikker mere begrænset, omend der forekommer enkelte butikker. I de mindre byer kan ex. turisternes forbrug være afgørende for, at det fornødne omsætningsgrundlag er til stede for at kunne drive forretning som fx. i Ærøskøbing.

Omsætning og dækningsgrad

Omsætning i dagligvarehandlen på hele Fyn var i 2007 ca. 12,5 mia. kr. svarende til ca. 53 % af den samlede omsætning i detailhandlen. Siden 1999 er omsætningen i dagligvarehandlen steget med 2,8 mia. kr på Fyn. Odense er den eneste by på Fyn, hvor omsætningen i dagligvarehandlen udgør under halvdelen af den samlede omsætning i kommunen.

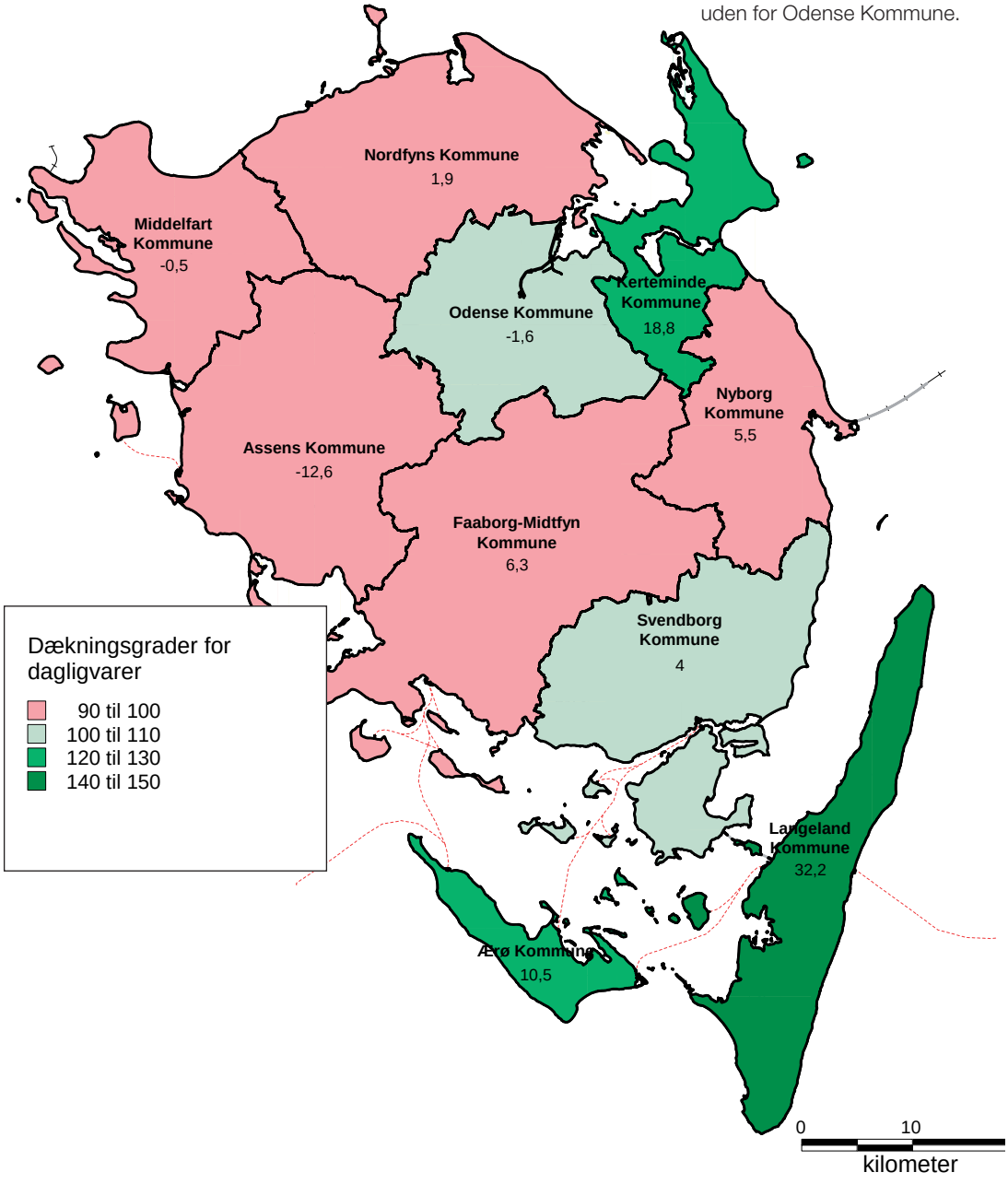
Dækningsgraden er samlet set for hele Fyn på 104 for dagligvarer. Årsagen

Antal og tætheden af dagligvarebutikker



til at omsætningen i butikkerne på Fyn overstiger borgernes forbrug skyldes bidraget fra turismen. Dækningsgraderne for dagligvarehandlen ligger generelt højt i kommunerne, hvorfor det på den baggrund tilsyneladende kan konstateres, at dagligvarer i udpræget grad fortsat købes lokalt. Kun Assens Kommune har en dækningsgrad der ligger relativt langt under 100. Assens Kommune grænser op til Odense Kommune ligesom hovedparten af de øvrige kommuner med dækningsgrad under 100 og ser således ud til i et vist omfang at være påvirket af nærheden til Odense. For Middelfarts vedkommende kan bl.a. tilknytningen til Trekantområdet være udslagsgivende for handelsunderskuddet inden for dagligvarer.

I halvdelen af kommunerne ligger dækningsgraden for dagligvarer over 100. Heriblandt er Odense og Svendborg Kommuner, som udgør de to største bykommuner. Kendetegnende for kommunerne med overskud på "handelsbalancen" inden for dagligvarer er, at de forventes at have en betydelig turisme. Især i Langeland, Ærø og Kerteminde Kommuner vurderes omsætningen i turismen at have en markant indflydelse på dækningagraden. Odenses overskud skal sandsynligvis tilskrives Odenses mange arbejdspladser og den deraf afledte "ekstra" omsætning fra borgere bosat uden for Odense Kommune.



Dækningsgrader
Aktuelle dækningagrader og ændringen i dækningsgrader (%-point) siden 1998. Høje dækningsgrader i Kerteminde, Ærø og Langeland kommuner skyldes med stor sandsynlighed turisme.

Dagligvarer			
	Indbyggertal	Omsætning (mio. kr.)	Dækningsgrad
Langeland	13.937	505	145
Ærø	6.794	209	123
Kerteminde	23.524	709	121
Odense	186.745	4.875	107
Svendborg	58.714	1.531	104
Faaborg-Midtfyn	51.612	1.286	100
Nordfyns	29.195	724	99
Middelfart	36.771	949	97
Nyborg	31.508	751	95
Assens	41.816	948	91
I alt	480.616	12.487	104

Udviklingen siden 1998

Sammenlignet med 1998 er dækningsgraden for hele Fyn gået frem. Samtidig er der sket en lidt større spredning i dækningsgraderne kommunerne imellem. De to ø-kommuner er sammen med Kerteminde Kommune gået mest frem - sandsynligvis båret af omsætningen i turismen. Modsat er dækningsgraden gået markant tilbage i Assens Kommune. Udviklingen skal ses i lyset af, at der i den mellemliggende periode kun er etableret få dagligvarebutikker af væsentlig betydning i kommunen. Til sammenligning er dækningsgraden i Faaborg-Midtfyn Kommune, som også grænser op til Odense Kommune, steget markant. Fremgangen i Faaborg-Midtfyn kommune skyldes bl.a., at der siden 1999 tilsyneladende har været en relativ dynamisk udvikling af dagligvarehandlen, hvor der er etableret flere discountforretninger samt et Føtex-varehus.

I beregningen af dækningsgraderne tages forbehold for uoverensstemmelser i sammenlignings-grundlaget mht. den anvendte metode til vurdering af butikkernes omsætning mellem nærværende analyse og detailhandelsanalysen fra 1999.

Beklædning

Der er i alt ca. 550 beklædningsbutikker på Fyn. Butikkerne, der primært er tøj og skobutikker, udgør i dag knap 20 % af den samlede butiksbestand.

Antallet af beklædningsbutikker ligger stort set på samme niveau som i 1999. De seneste års højkonjunktur har haft indflydelse på udviklingen i handlen med beklædning, hvor forbruget er steget markant. Højkonjunkturen skønnes at have haft en vis indflydelse på, at antallet af beklædningsbutikker på Fyn er uændret, fordi et stigende forbrug i de senere år har skabt gode betingelser for at drive tøjforretning. Udviklingen siden 1999 dækker imidlertid over individuelle forskelle. Odense har haft oplevet en vækst i antallet af beklædningsbutikker, mens antallet af butikker er på stort set samme niveau eller faldet i de øvrige kommuner.

Beklædningsbutikkerne er mere end nogen af de øvrige hovedbrancher koncentreret i Odense, hvor knap 50 % af butikkerne ligger. Dette er helt i overensstemmelse med, at beklædningsvarer erfaringsmæssigt er den varegruppe, som forbrugerne er villige til at rejse længst efter for at få det "rigtige" udbud. Svendborg Kommune har det næst-

Butikstæthed - Beklædning

	Indbyggertal	Butikker pr. 1.000 indb.
Langeland	13.937	1,4
Odense	186.745	1,4
Ærø	6.794	1,3
Middelfart	36.771	1,2
Nyborg	31.508	1,1
Assens	41.816	1,0
Svendborg	58.714	1,0
Faaborg-Midtfyn	51.612	0,9
Kerteminde	23.524	0,7
Nordfyns	29.195	0,6
I alt	480.616	1,2

største antal beklædningsbutikker med en andel på ca. 11. Herefter er spredningen mellem de øvrige kommuner begrænset til en andel fra 2 til 9 %. Faaborg-Midtfyn og Middelfart ligger her i den høje ende, mens ø-kommunerne har det laveste antal beklædningsbutikker.

Hvis sammenligningen derimod sker på baggrund af antallet af butikker pr. 1.000 indb. ligger Ærø og Langeland Kommune i den høje ende,

mens butikstætheden er relativt beskeden i Kerteminde og Nordfyns Kommune. Butikstætheden er højest i Odense Kommune trods det store antal indbyggere.

Den geografiske koncentration af beklædningsbutikker fremgår ligeledes tydeligt af opgørelsen af butikker i de særligt belyste byer. Når der ses bort fra byerne i Middelfart Kommune er der i 18 ud af 30 byer mindre end 5 beklædningsbutikker. Butikkerne i Odense, Svendborg og Nyborg udgør i den sammenhæng tilsammen ca 68 % af butikkerne på Fyn.

Kædetilknytning

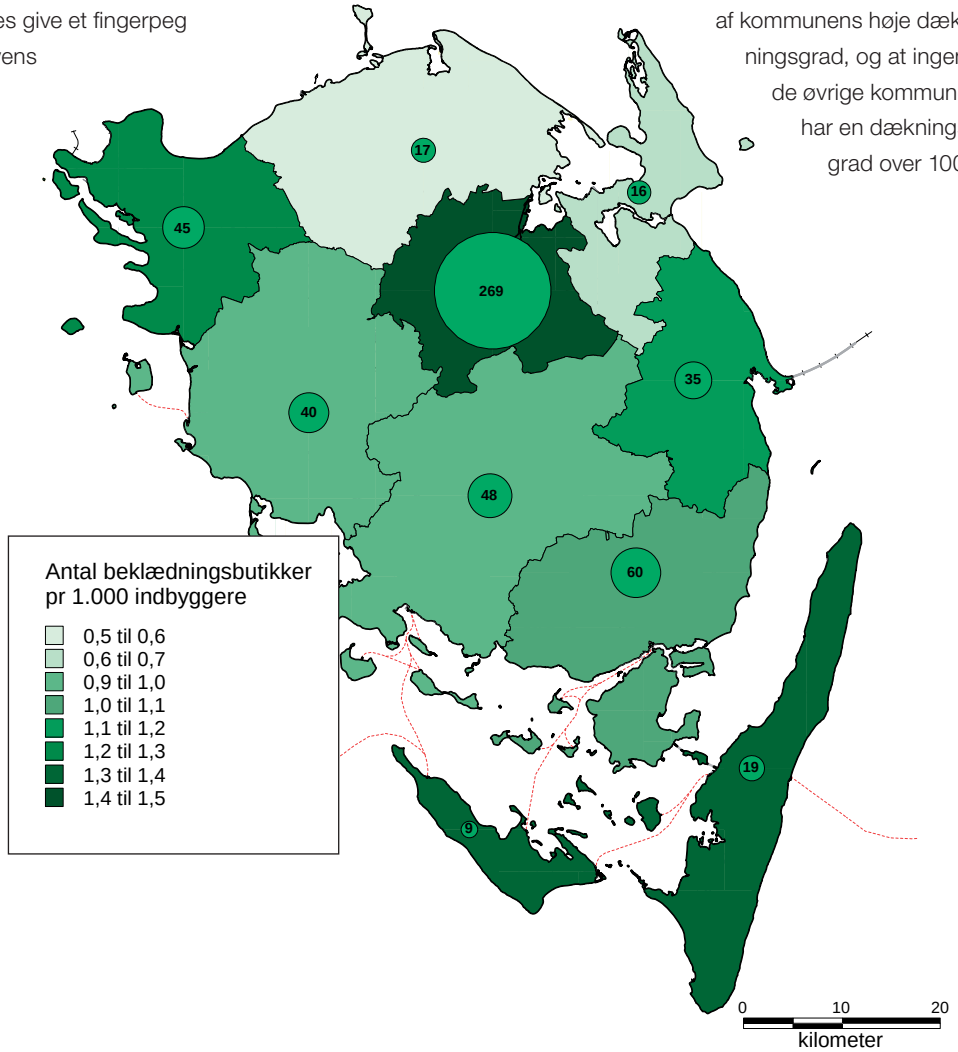
Beklædningsbranchen er traditionelt set domineret af kæder. Beklædningsbutikker er generelt oplandskrævende og afhængig af at ligge sammen med andre butikker. Beklædningsbutikker etablerer sig derfor, hvor kravene til samlokalisering og et tilstrækkeligt kundegrundlag kan opfyldes. Koncentrationen af beklædningsbutikker kan således give et fingerpeg om byens attraktion som handelsby og omfanget af det tilhørende opland.

I Odense er knap halvdelen af de 270 beklædningsbutikker tilknyttet en kæde - heraf indgår 105 i en kapitalkæde og 25 i en frivillig kæde. I de øvrige kommuner på Fyn er kæderne knap så stærkt repræsenteret. Når der ses bort fra Odense og Middelfart Kommune udgør butikkerne tilknyttet en kapitalkæde og en frivillig kæde hhv. ca. 16 % og 13 %. Heraf ligger hovedparten af kapitalkæderne i Svendborg, mens de frivillige er mere jævnt fordelt.

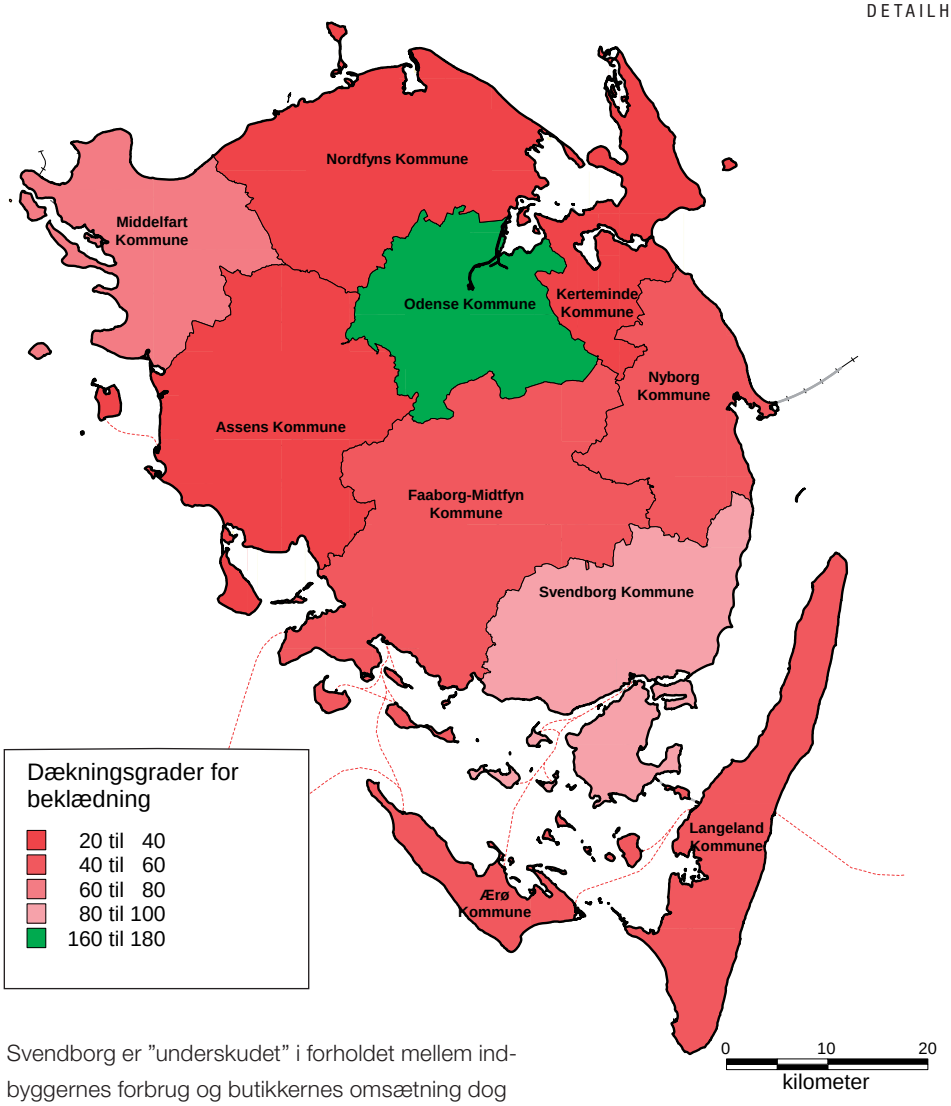
Omsætning og dækningsgrad

Omsætningen og forbruget i detailhandlen med beklædningsvarer balancerer stort set på Fyn med en dækningsgrad på ca. 100. Forholdet mellem indbyggernes forbrug og butikkernes omsætning i de enkelte kommuner giver indtryk af et indkøbsmønster, hvor handlen er centraliseret i Odense. Odenses dominans på Fyn inden for handlen med beklædningsvarer understreges af kommunens høje dækningsgrad, og at ingen af de øvrige kommuner har en dækningsgrad over 100. I

Antal og tætheden af beklædningsbutikker



Dækningsgrader-
for beklædning



Svendborg er "underskudet" i forholdet mellem indbyggernes forbrug og butikkernes omsætning dog relativ begrænset, hvilket antyder, at Svendborg har et betydeligt opland for beklædningsvarer.

De meget lave dækningsgrader findes i Nordfyns, Kerteminde og Assens Kommune. Fælles for kommunerne er, at hovedbyen ligger i periferien af kommunen og har relativt få indbyggere samt at Odense by ligger inden for relativ kort afstand i store dele af de tre kommuner. Faaborg-Midtfyn Kommune grænser også op til Odense Kommune, men vurderes i kraft af en lidt anden bystruktur at have bedre forudsætninger for en udvalgsvarehandel end de øvrige kommuner, som grænser op til Odense. Bla. kan det nævnes at to mellemstore hovedbyer - Faaborg og Ringe - dækker hver sin "ende" af kommunen og begge er større end hhv. den største og næststørste by i de øvrige kommuner.

Beklædning			
	Indbyggertal	Omsætning (mio. kr.)	Dækningsgrad
Odense	186.745	2.273	169
Svendborg	58.714	381	92
Middelfart	36.771	165	65
Nyborg	31.508	131	60
Ærø	6.794	28	59
Langeland	13.937	47	48
Faaborg-Midtfyn	51.612	168	46
Assens	41.816	105	36
Nordfyns	29.195	53	26
Kerteminde	23.524	35	21
I alt	480.616	3.386	100

Boligudstyr

Boligudstyr
Butikker under hovedbranchen boligudstyr forhandler bl.a.:
- Elektronik
- Isenkram
- Værktøj
- Møbler

(Se den fuldstændige liste i brancheregisteret bagerst i rapporten)

Der er i alt ca. 610 butikker med boligudstyr på Fyn inkl. Ærø og Langeland. Butikkerne udgør i dag ca. 21 % af den samlede butiksbestand på Fyn.

Siden 1999 er antallet af butikker faldet med ca. 20 %. Alle kommuner har oplevet en reduktion i antallet af boligudstyrsbutikker, hvor Odense har haft den laveste procentvise tilbagegang på ca. 5 %. Udviklingen skal ses i sammenhæng med den generelle strukturudvikling inden for boligudstyrsbranchen, hvor der har været en tendens til, at butikkerne bliver større, og at de store butikker vinder markedsandele.

Opgørelsen af nyetablerede butikker antyder en vis dynamik i branchen for boligudstyr. Siden 1999 er der registreret 112 nystiftede butikker svarende til ca. 18 % af alle eksisterende boligudstyrsbutikker.

Butiksstrukturen for boligudstyrsbutikker følger i grove træk samme mønster som for beklædningsbutikker. Koncentrationen af boligudstyrsbutikker er størst i Odense, hvor ca. 41 % af butikkerne ligger. Herefter følger Svendborg Kommune med 11 % af det samlede antal butikker og Faaborg-Midtfyn og Middelfat Kommuner med hver 9 %.

Antallet af butikker målt i forhold til indbyggertallet er størst på Ærø og Langeland, hvor der i udpræget grad er tale om mindre butikker - både mht. areal og omsætning. Herudover er butikstætheden størst i de store bykommuner.

Den geografiske koncentration af boligudstyrsbutikker kommer til udtryk i opgørelsen af butikker i de særligt belyste byer. Når der ses bort fra byerne i Middelfart Kommune er der i 17 af de 30 byer mindre end 5 boligudstyrsbutikker. Butikkerne i Odense, Svendborg og Nyborg udgør i den sammenhæng tilsammen over 57 % af butikkerne på Fyn.

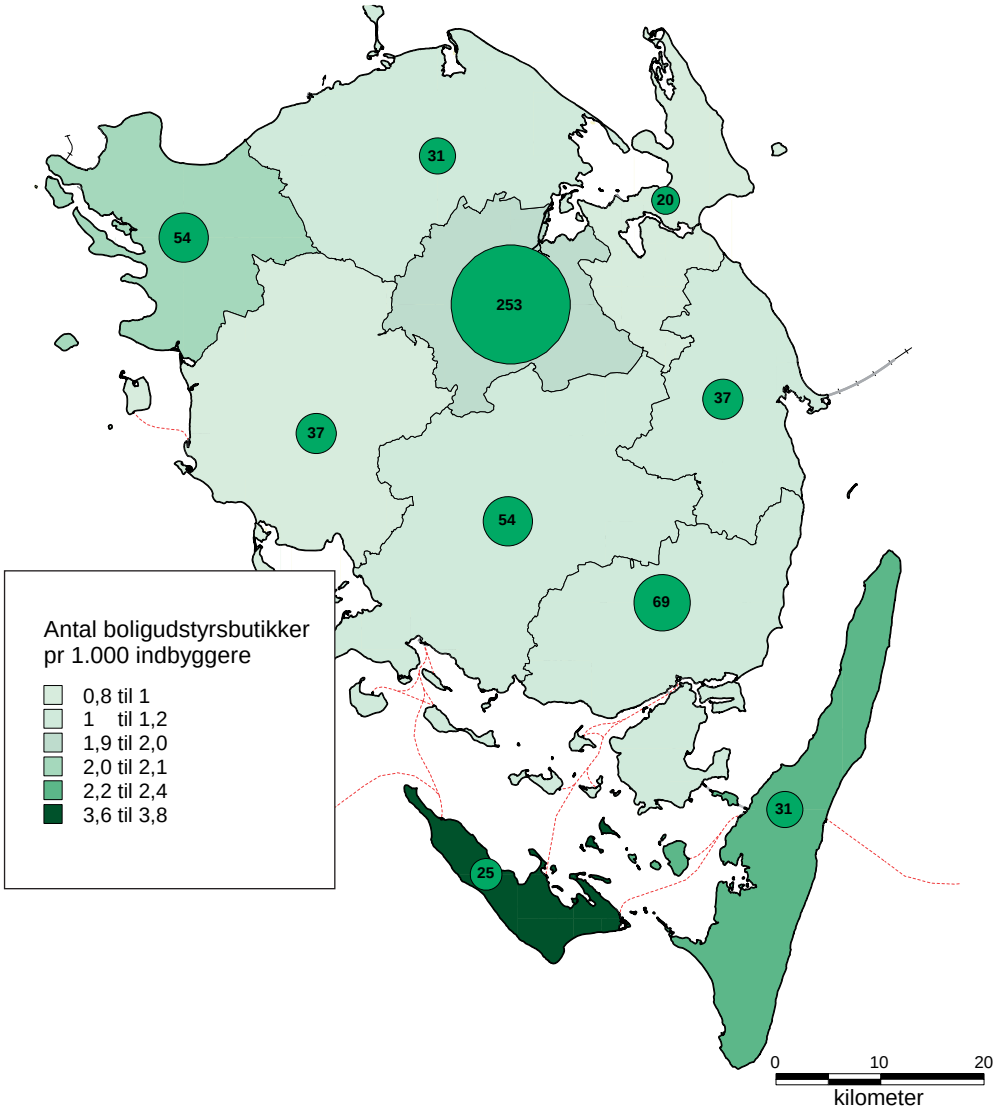
Butikstæthed - Boligudstyr

	Indbyggertal	Butikker pr. 1.000 indb.
Ærø	6.794	3,7
Langeland	13.937	2,2
Middelfart	36.771	1,5
Odense	186.745	1,4
Svendborg	58.714	1,2
Nyborg	31.508	1,2
Nordfyns	29.195	1,1
Faaborg-Midtfyn	51.612	1,0
Assens	41.816	0,9
Kerteminde	23.524	0,9
I alt	480.616	1,3

Kædetilknytning

Kædebutikker inden for boligudstyr har ligesom beklædningsbutikker væsentlig betydning for forbrugernes valg af indkøbssted.

Odense rummer som den eneste kommune en stor koncentration af kapitalkædebutikker med stærke butikker som fx. Elgiganten, Punkt 1, Merlin, Jysk, Jem & Fix, IKEA, Biva og Tæppeland. I alt er



Antal og tætheden af boligudstyrsbutikker

95 ud af 237 af boligudstyrsbutikkerne i Odense tilknyttet en kæde - 25 % indgår i en kapitalkæde og 15 % i en frivillig kæde. Når der ses bort fra Middelfart er kapitalkæderne i de øvrige kommuner underrepræsenteret. Kapitalkæderne udgør her ca. 11 % af samtlige butikker med boligudstyr. Udbredelsen af de frivillige kæder er større, idet de udgør ca. 21 % af butikkerne.

Svendborg er den eneste kommune, hvor der er en mindre koncentration af kapitalkædebutikker. Her ligger 15 kapitalkædebutikker.

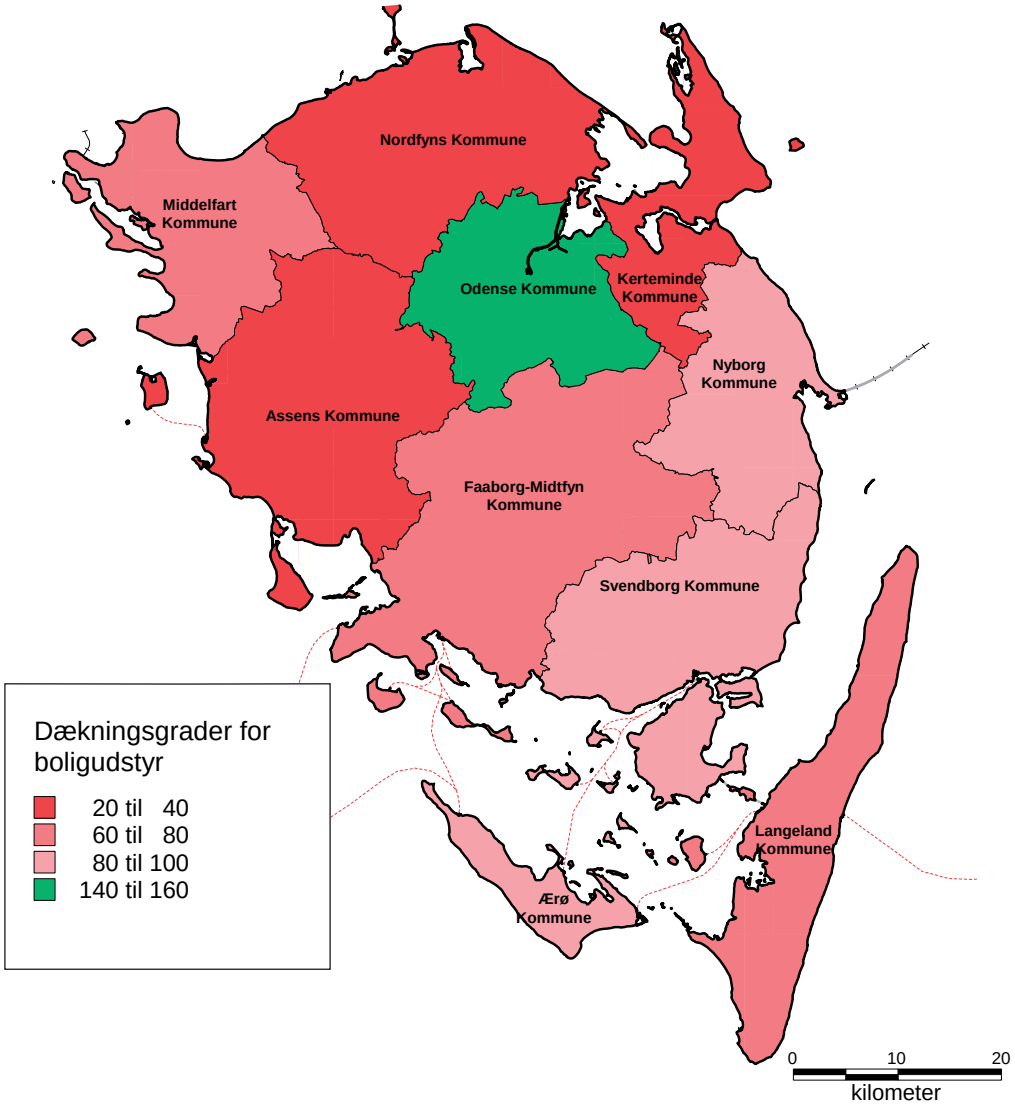
Omsætning og dækningsgrad

Den samlede dækningsgrad for boligudstyr er 97 for Fyn under ét, hvilket er udtryk for, at indbyggernes forbrug overstiger omsætningen i butikkerne, der forhandler boligdustyr. "Underskuddet" på handelsbalancen kan sandsynligvis bl.a. forklares med Vestfyns nærhed og tilknytning til Trekantområdet og de vestfynske borgeres deraf afledte forbrug i detailhandlen i især Kolding og Vejle. Samtidig gør den stigende Internethandel sig især gældende inden for handlen med boligudstyr.

Dækningsgraderne for de fynske kommuner viser en klar koncentration inden for boligudstyr, hvor der i grove træk er sammenhæng mellem dækningsgrad og størrelsen af kommunens største handelsby. Undtagelsen er ø-kommunerne, hvis dækningsgrad ligger relativ højt i fht. byernes størrelse. Af kommunerne med en handelsby over 10.000 indbyggere er Middelfart den kommune med lavest dækningsgrad, mens butikkerne i Odense omsætter for markant mere end borgernes forbrug og derfor trækker kunder for et stort opland.

Ligesom inden for handlen med beklædning er dækningsgraden inden for boligudstyr generelt lav i

Dækningsgrader-
for boligudstyr



kommunerne, som grænser op til Odense Kommune. Faaborg-Midtfyn Kommune skiller sig igen lidt ud ved tilsyneladende ikke i så høj grad at være påvirket af detailhandlen i Odense. Forklaringen på forskellen skal sandsynligvis igen bl.a. findes i bystrukturen, hvor Faaborg og Ringe forsyner hver sin del af kommunen. Pga. Faaborgs perifere beliggenhed har Ringe en stor betydning, idet byens detailhandel er med til at sikre, at indbyggerne i den nordlige del af kommunen ikke behøver at rejse til Odense for at handle de mere standardiserede udvalgsvarer.

Boligudstyr			
	Indbyggertal	Omsætning (mio. kr.)	Dækningsgrad
Odense	186.745	3.155	143
Ærø	6.794	60	91
Svendborg	58.714	485	86
Nyborg	31.508	296	84
Middelfart	36.771	355	77
Langeland	13.937	89	67
Faaborg-Midtfyn	51.612	322	65
Assens	41.816	159	39
Kerteminde	23.524	59	26
Nordfyns	29.195	63	23
I alt	480.616	5.043	97

Øvrige udvalgsvarer

Der er i alt ca. 500 butikker inden for hovedbranchen øvrige udvalgsvarer på Fyn, hvilket svarer til 17 % af den samlede butiksbestand.

Butiksstrukturen følger i grove træk det samme mønster, som inden for beklædning og boligudstyr, hvor butikkerne primært er koncentreret til Odense (39 %) med en sekundær koncentration af butikker i Svendborg Kommune (14 %). Når der ses bort fra byerne i Middelfart Kommune er der i 13 ud af 30 byer mindre end 5 øvrige udvalgsvarebutikker. Butikkerne i Odense, Svendborg og Nyborg udgør i den sammenhæng tilsammen ca. 60 % af butikkerne på Fyn.

Antallet af øvrige udvalgsvarebutikker er faldet marginalt med ca. 20 butikker siden 1999 svarende til en nedgang på 4 %. Udviklingen siden 1999 tyder generelt ikke store udsving i antallet af butikker i kommunerne på Fyn med undtagelse af Ærø og til dels Langeland Kommune, som har mistet hhv. 9 og 6 butikker. Antallet af butikker i de to ø-kommuner er imidlertid fortsat højt i forhold til antallet af indbyggere. Butikstætheden er også relativ høj i Svendborg, mens tætheden i de øvrige kommuner ligger lige omkring gennemsnittet på 1 butik pr. 1.000 indbyggere.

Der er kun sket en beskeden fornyelse eller udskiftning i butiksbestanden. Siden 1999 er blot 40 nye butikker kommet til eller har skiftet ejer, svarende til 17 % af den samlede bestand i dag.

Kædetilknytning

Butikkerne under hovedbranchen for øvrige udvalgsvarebutikker er ikke domineret af kæder i helt samme grad som fx. beklædningsbranchen. Dog dominerer kæderne inden for fx. køkken/bad, sportsforretninger, optikere, legetøjsforretninger m.fl.

I Odense er godt en tredjedel af de 214 butikker med øvrige udvalgsvarer tilknyttet en kæde - heraf indgår 28% i en kapitalkæde og 7% i en frivillig kæde. I de øvrige fynske kommuner er kapitalkæderne knap så stærkt repræsenteret, mens de frivillige kæder udgør en relativ stor andel af butiskbestanden. Når der ses bort fra Odense og Middelfart Kommune udgør butikkerne tilknyttet en kapitalkæde og en frivillig kæde hhv. ca. 12 % og 22 %. I den sammenhæng er det bemærkelsesværdigt at 20 ud af 32 af kapitalkædebutikkerne ligger i Svendborg Kommune, mens de frivillige kæder er mere jævnt fordelt.

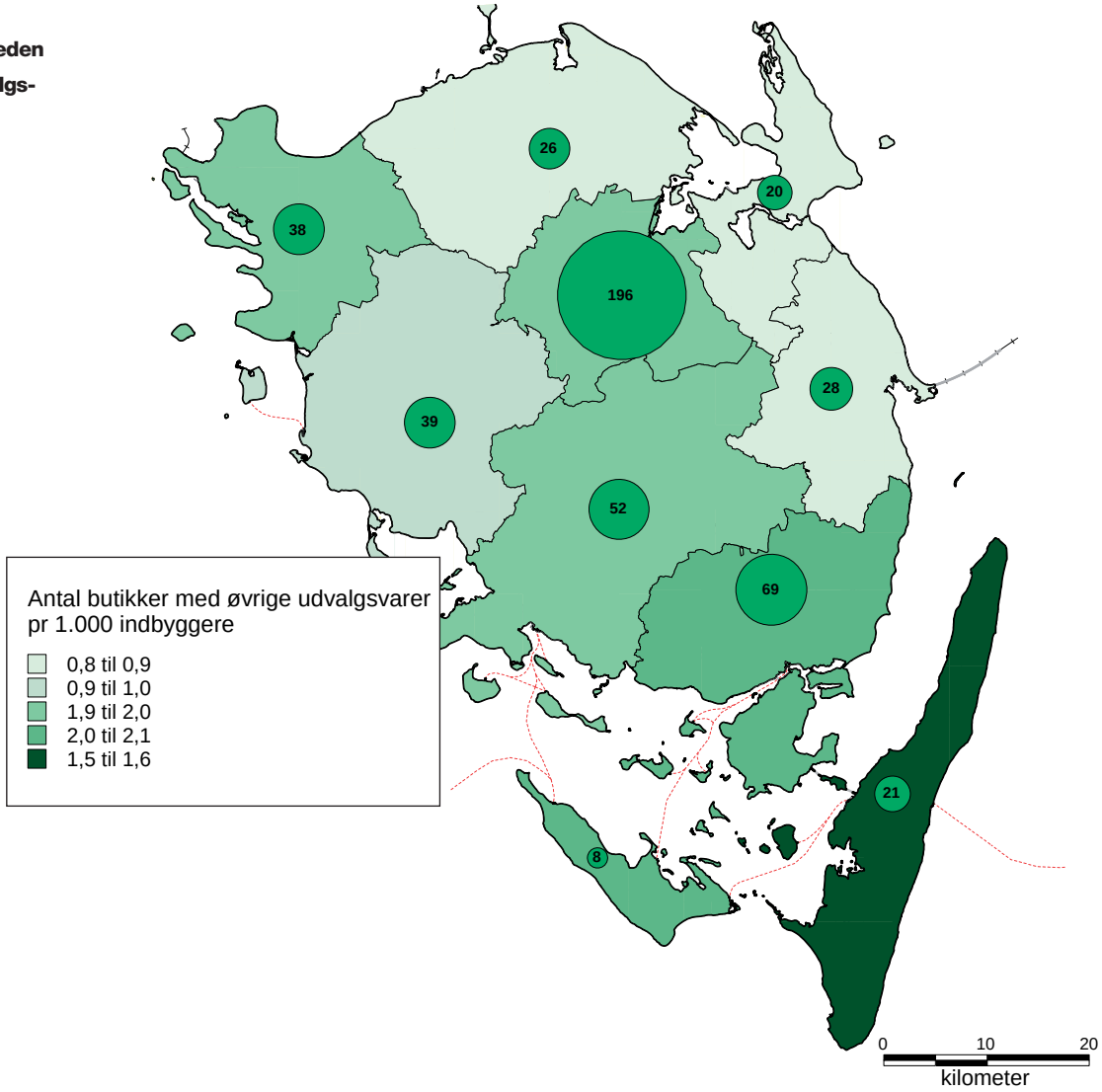
Butikstæthed - Øvrige udvalgsvarer

	Indbyggertal	Butikker pr. 1.000 indb.
Langeland	13.937	1,5
Svendborg	58.714	1,2
Ærø	6.794	1,2
Faaborg-Midtfyn	51.612	1,0
Middelfart	36.771	1,0
Odense	186.745	1,0
Assens	41.816	0,9
Kerteminde	23.524	0,9
Nordfyns	29.195	0,9
Nyborg	31.508	0,9
I alt	480.616	1,0

Øvrige udvalgsvarer
Butikker under hovedbranchen øvrige udvalgsvarer forhandler bl.a.:
- *Reservedele*
- *Lædervarer*
- *Ure og smykker*
- *Bøger*
- *Sportsudstyr*
- *Musik*

(Se den fuldstændige liste i brancheregisteret bagerst i rapporten)

Antal og tætheden af øvrige udvalgs-varebutikker



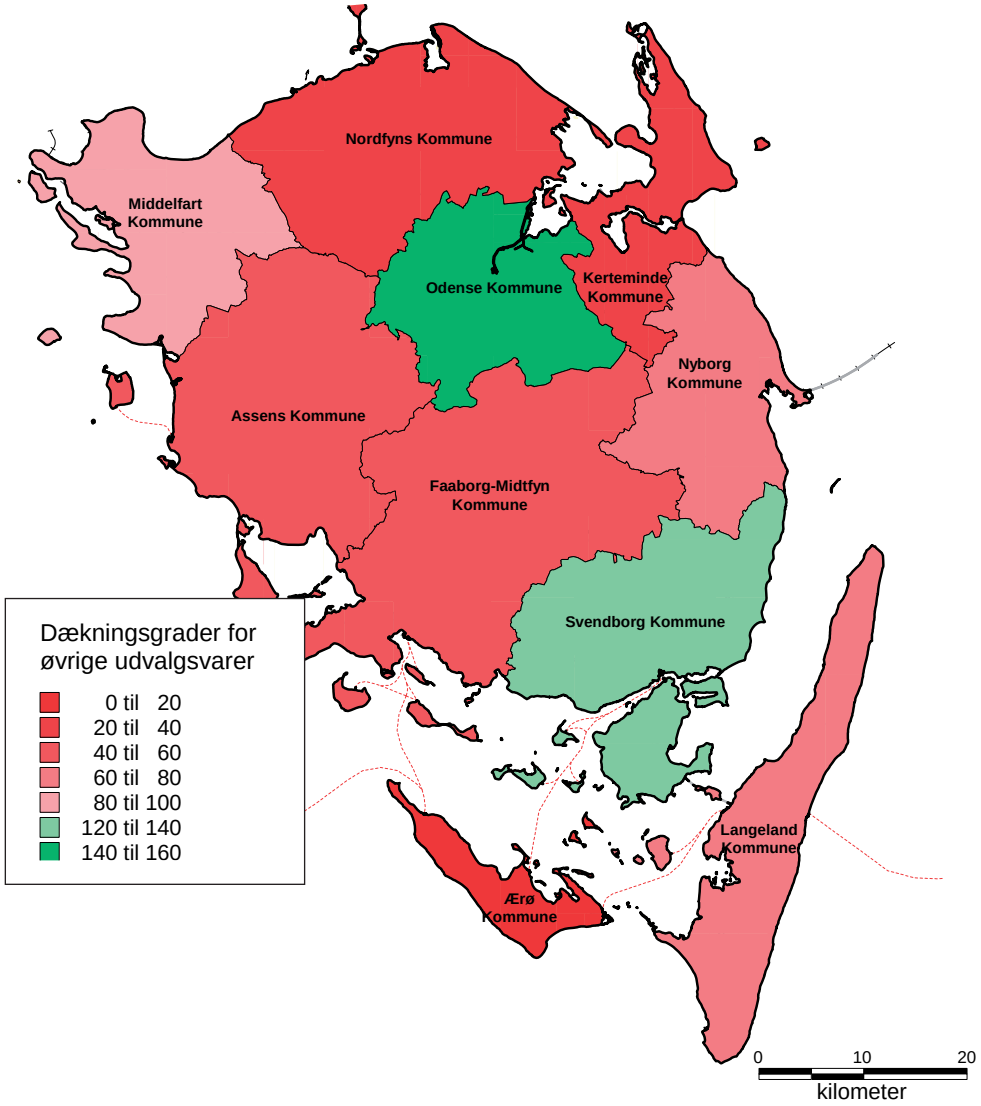
Omsætning og dækningsgrad

Den samlede dækningsgrad for øvrige udvalgsvarer balancerer stort set på Fyn med en dækningsgrad på ca. 100.

Forholdet mellem indbyggernes forbrug og butikkernes omsætning i de enkelte kommuner viser en relativ stor spredning fra 16 til 154. Der er en tendens til at de store bykommuner også er kom-

Øvrige udvalgsvarer			
	Indbyggertal	Omsætning (mio. kr.)	Dækningagrad
Odense	186.745	1.425	154
Svendborg	58.714	441	125
Middelfart	36.771	165	87
Langeland	13.937	64	76
Nyborg	31.508	100	68
Faaborg-Midtfyn	51.612	168	54
Assens	41.816	117	47
Kerteminde	23.524	55	39
Nordfyns	29.195	68	39
Ærø	6.794	7	16
I alt	480.616	2.609	100

Dækningsgrader for øvrige udvalgsvarer



munerne med højest dækningrad. Langeland Kommune er i den sammenhæng mønsterbryder med en relativ høj dækningsgrad.

Odense er den dominerende handelsby med en dækningsgrad på 154, som svarer til, at yderligere ca. 100.000 indbyggeres lægger deres fulde forbrug til øvrige udvalgsvarer i Odense Kommune.

Foruden Odense er Svendborg den eneste kommune, som har en dækningsgrad over 100. Dækningsgraden for Svendborg kommune på 125 vidner om et stærkt handelsliv inden for øvrige udvalgsvarer og at Svendborg inden for denne hovedbranche trækker kunder fra et større opland.

Forskellene i dækningsgraden mellem kommunerne, der grænser op til Odense Kommune, er trods det stort set samme mønster lidt mindre udtalt inden for øvrige udvalgsvarer end for boligudstyr.

Særlig pladskrævende varer

Der er i alt ca. 220 butikker med særlig pladskrævende varegrupper på Fyn.

Hovedparten af butikkerne med pladskrævende varegrupper er bilforhandlere, som udgør ca. 70 % af den samlede butiksbestand.

Butikkerne med særlig pladskrævende varer er ikke i samme grad som den øvrige udvalgsvarehandel koncentreret om Odense og Svendborg. Omkring 40 % af butikkerne ligger således i Odense og Svendborg, mens det tilsvarende er 55 % af alle udvalgsvarebutikker, som ligger i de to største bykommuner. Butikstætheden er faktisk lavest i Odense, hvorefter følger Langeland, Ærø, Nyborg og Kerteminde.

Antallet af butikker pr. 1.000 indbygger er højest i Svendborg som i forhold til befolkningstallet har mere end dobbelt så mange butikker med pladskrævende varer som Odense.

Kædetilknytning

Betragtes butikkerne under ét er kædetilknytningen i branchen for pladskrævende varer generelt ikke særlig udbredt. Kædetilknytningen er imidlertid stor i Odense, hvor omkring halvdelen af butikkerne er tilknyttet en kæde - 43 % tilhører en kapitalkæde mens 7 % er tilknyttet en frivillig kæde. For butikkerne på Fyn i øvrigt - når der ses bort fra butikkerne i Middelfart og Nyborg Kommune - er 12 % tilknyttet en kapitalkæde og 5 % en frivillig kæde,

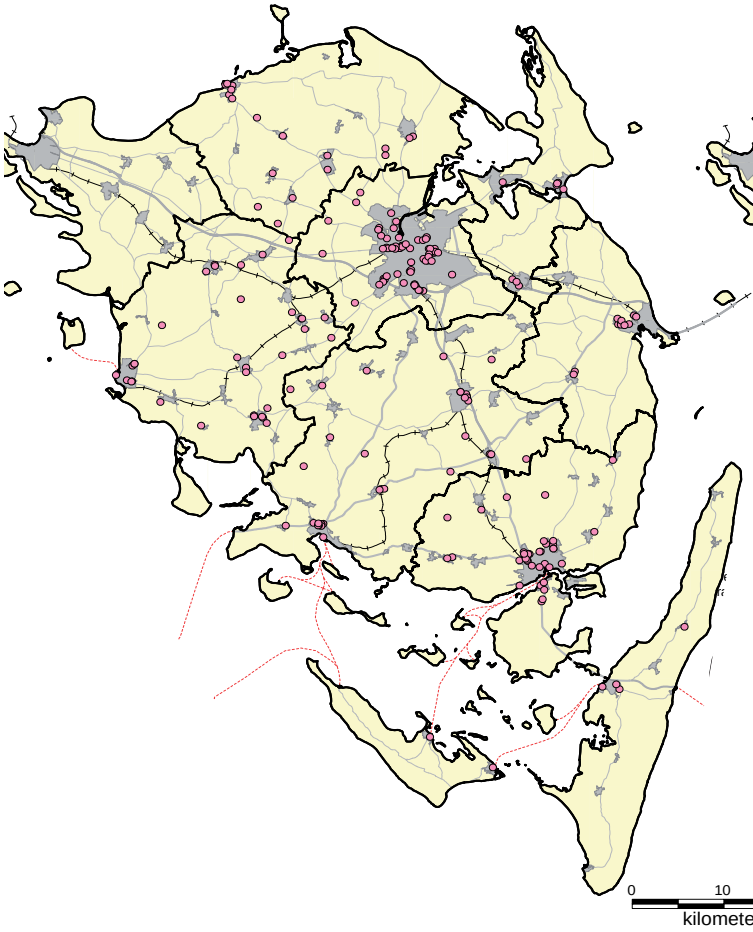
Brancheforddeling

	%-fordeling
Detailhandel med biler	70
Engros- og detailhandel med campingvogne mv.	4
Forhandlere af lystbåde og udstyr hertil	7
Planteforhandlere og havecentre	3
Planteskoler	3
Tømmerhandel	12
Motorcykelforhandlere	1
I alt	100

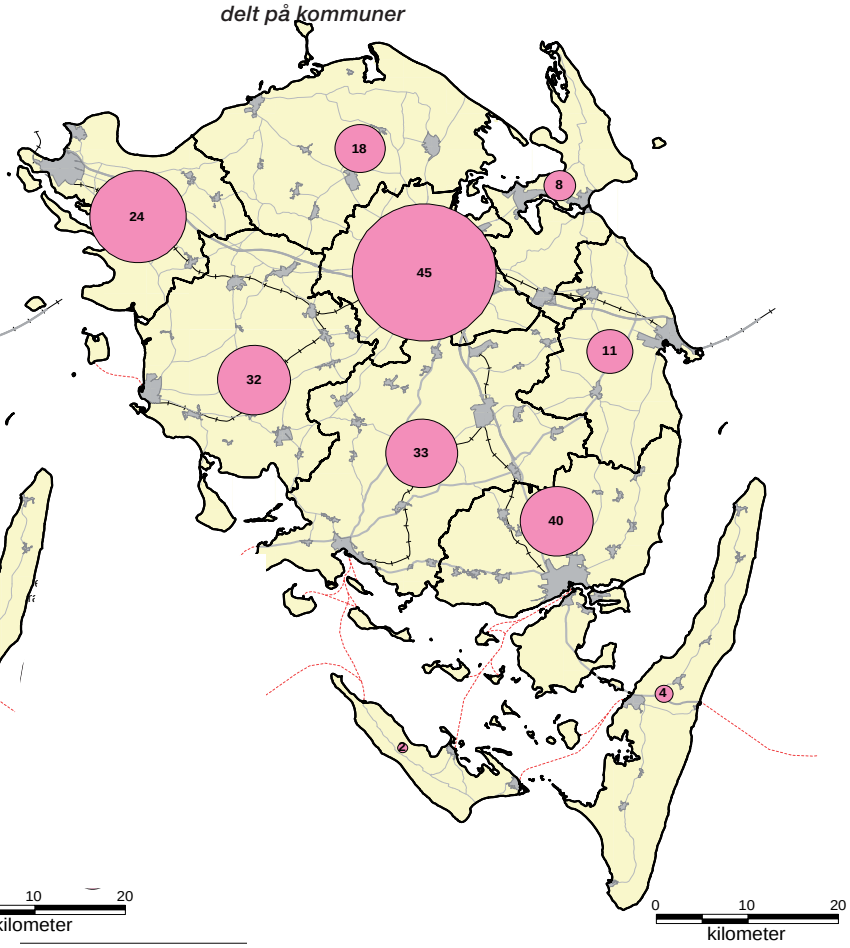
Butikstæthed - Særlig pladskrævende varer

	Indbyggertal	Butikker pr. 1.000 indb.
Assens	41.816	0,8
Svendborg	58.714	0,7
Middelfart	36.771	0,7
Faaborg-Midtfyn	51.612	0,6
Nordfyns	29.195	0,6
Kerteminde	23.524	0,3
Langeland	13.937	0,3
Ærø	6.794	0,3
Nyborg	31.508	0,3
Odense	186.745	0,2
I alt	480.616	0,5

Beliggenheden af butikker med pladskrævende varegrupper



Arealforbrug til butikker med pladskrævende varegrupper fordelt på kommuner



hvilket indikerer, at der kun ligger få højprofilerede og oplandsskabende butikker, der forhandler særlig pladskrævende varegrupper, uden for Odense.

Arealforbrug

Butikker der forhandler pladskrævende varegrupper er typisk større end gennemsnittet af butikkerne. Specielt tømmerhandlere, som udgør ca. 12 % af butikkerne med særlig pladskrævende varer har ofte store bruttoetagearealer. Trods et normalt stort arealbehov til butikker med pladskrævende varer, er der bemærkelsesværdigt mange små butikker på Fyn, som forhandler pladskrævende varer. Især mange af bilforhandlerne dækker kun et mindre areal bl.a. fordi en del af vareudstillingen sker udenfor i tilknytning til forretningen.

Det samlede arealforbrug til særlig pladskrævende varegrupper skønnes at være på ca. 300.000 m^2. I 1999 blev arealet opgjort til ca. 317.000 m^2. Opgørelserne af bruttoetagearealet til pladskrævende varegrupper er forbundet med en vis usikkerhed, da det inden for denne hovedbranche kan være vanskeligt at vurdere butikkernes reelle arealforbrug til privatsalg adskilt fra arealforbruget til engrossalg.

Særlig pladskrævende varegrupper

- Under hovedbranchen for særlig pladskrævende varegrupper hører biler, lystbåde, campingvogne, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer, grus, sten- og betonvarer.
- Jf. Planlovens nye detailhandelbestemmelser gives kommunerne mulighed for at placere butikker, der alene forhandler pladskrævende varegrupper uden for bymidter og bydelscentre.
- Jf. Planlovens nye detailhandelbestemmelser hører møbler fortsat under pladskrævende varegrupper. Planloven fastsætter imidlertid specielle krav til lokaliseringen af møbelbutikker, der så vidt muligt skal placeres i bymidter eller bydelscentre. Møbelbutikker er derfor kategoriseret under hovedbranchen boligudstyr.
- Udlæg til butikker med særlig pladskrævende varegrupper er ikke underlagt krav til den samlede maksimale arealramme og butiksstørrelser.
- Ifølge Planloven kan der i tilknytning til butikker, der forhandler tømmer og byggematerialer, etableres et byggemarked med et maksimalt bruttoetageareal på 2.000 m^2.

Oplande

Antallet af butikker, branchesammensætning og butikkernes organisering har betydning for forbrugernes til- og fravalg af handelsbyer. Byernes detailhandelsmæssige attraktion og styrke kan udtrykkes ved deres oplande. Oplandet udtrykker, hvilket område byens detailhandel primært tiltrækker sine kunder fra.

Oplande
En oplandsgrænse kan betragtes som et vandskel. Befolkningen indenfor oplandsgrænsen foretager ***hovedparten*** *af sine indkøb i den by, der danner udgangspunkt for oplandet.*

Oplande for dagligvarer

Modelberegningerne på modstående side viser, at mange af de mindre og mellemstore byer på Fyn har fastholdt deres position som den primære indkøbsby for dagligvarer i lokalområdet. Dagligvareomsætningen er højere end, hvad byens borgere bruger på dagligvarer - svarende til en dækningsgrad over 100 - og byen har derved et opland, der rækker betydeligt udover bygrænsen.

Modelberegninger skal ikke forveksles med de reelle oplande for byerne, der vil være større.

Det er værd at bemærke, at det beregnede område for Odense kun rækker lidt ud over kommunegrænsen. Selvom det reelle opland vil være større indikerer det, at dagligvarehandel oftest handles lokalt. At Odense trods alt har et handelsmæssigt overskud kan bl.a. forklares med, at folk køber ind i forbindelse med arbejde, og at indbyggere uden for Odense i nogen grad kombinerer indkøbsture efter udvalgsvarer med dagligvareindkøb.

Som det fremgår af tabellen herunder er der et generelt overskud af dagligvarehandel på Fyn. Butikkerne omsætter pga. turisme for mere end borgerne forbruger. Omsætningsoverskuddet er skabt af butikkerne i de mest populære turistområder og kommer dels fra turister bosiddende på Fyn og dels fra "udefra kommende" turister, som bidrager til en dækningsgrad over 100 for dagligvarehandlen samlet set på Fyn. Især oplandene til Kerteminde og byerne på Langeland og Ærø bærer præg af bidraget fra turismen. Oplandene er derfor overvurderede i forhold til de faktiske forhold.

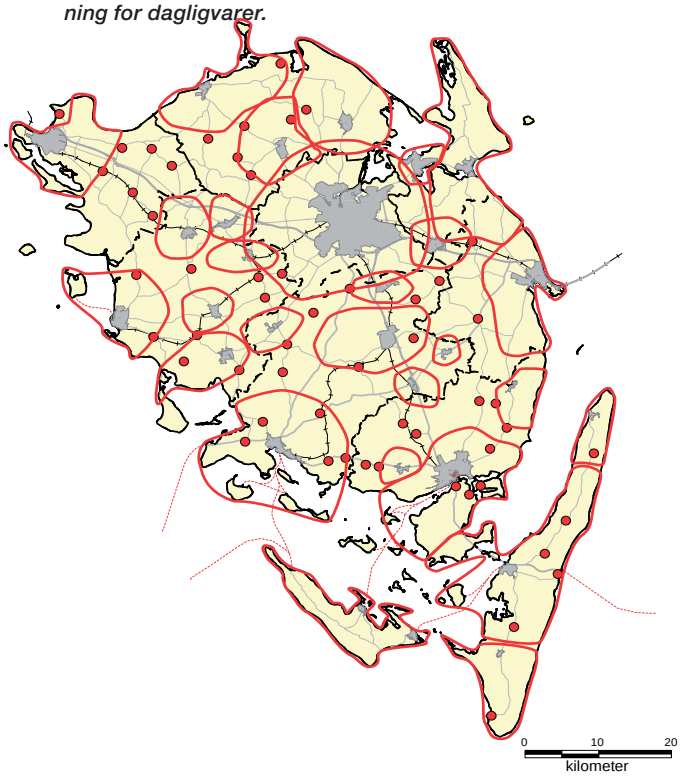
På baggrund af dagligvareindkøbenes hyppighed og dermed forbrugernes afhængighed af lokale indkøbsmuligheder, vurderes det generelt, at dagligvarehandlen på Fyn kan fastholdes med en forholdvis decentral butiksstruktur.

Indkøbsbalance
Tabellen viser hvor mange indbyggeres forbrug det samlede handelsoverskud eller -underskud i kommunen svarer til.

Indkøbsbalance på kommuneniveau (antal personer)

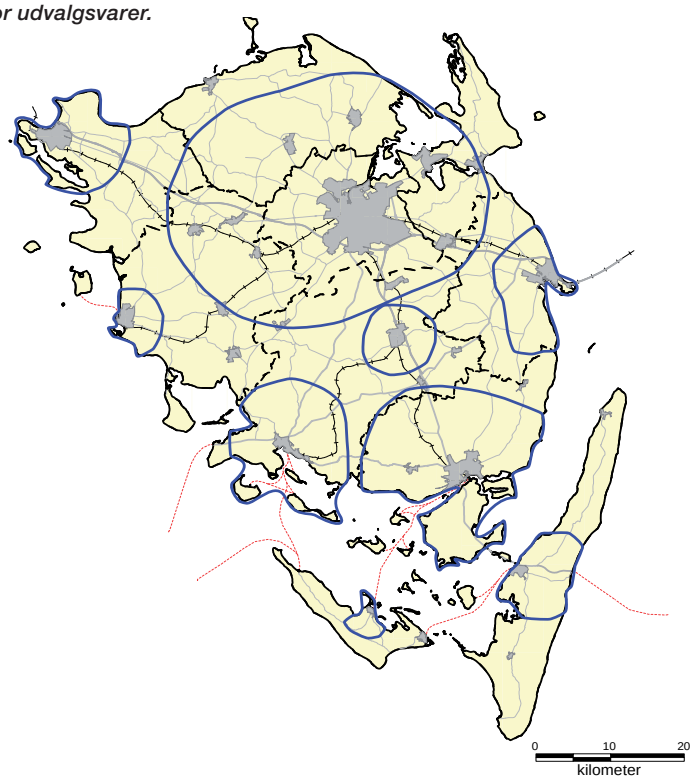
Kommune	*Indbyggere*	*Dagligvarer*	*Beklædning*	*Boligudstyr*	*Øv. udv.varer*	*I alt*
Odense	186.745	12.172	128.441	80.496	100.729	55.158
Svendborg	58.714	2.542	-4.452	-8.209	14.853	895
Langeland	13.937	6.273	-7.273	-4.635	-3.304	871
Ærø	6.794	1.546	-2.788	-596	-5.711	-439
Nyborg	31.508	-1.591	-12.653	-5.053	-9.970	-4.818
Middelfart	36.771	-1.222	-12.810	-8.355	-4.756	-4.877
Kerteminde	23.524	4.838	-18.535	-17.363	-14.357	-5.500
Nordfyns	29.195	-249	-21.675	-22.606	-17.862	-10.133
Faaborg-Midtfyn	51.612	-188	-27.727	-18.081	-23.604	-10.803
Assens	41.816	-3.896	-26.820	-25.306	-22.341	-13.914
I alt	480.616	19.940	-2.342	-12.975	-984	6.934

Områder med balance mellem forbrug og omsætning for dagligvarer.



Modelberegninger, der udtrykker balance mellem forbrug og omsætning på byniveau. Inden for de røde områder svarer hovedbyens dagligvareomsætning til det forbrug befolkningen i det afgrænsede område har til dagligvarer. Byer med rød markering har alle på nær 4 byer en eller flere dagligvarebutikker.

Områder med balance mellem forbrug og omsætning for udvalgsvarer.

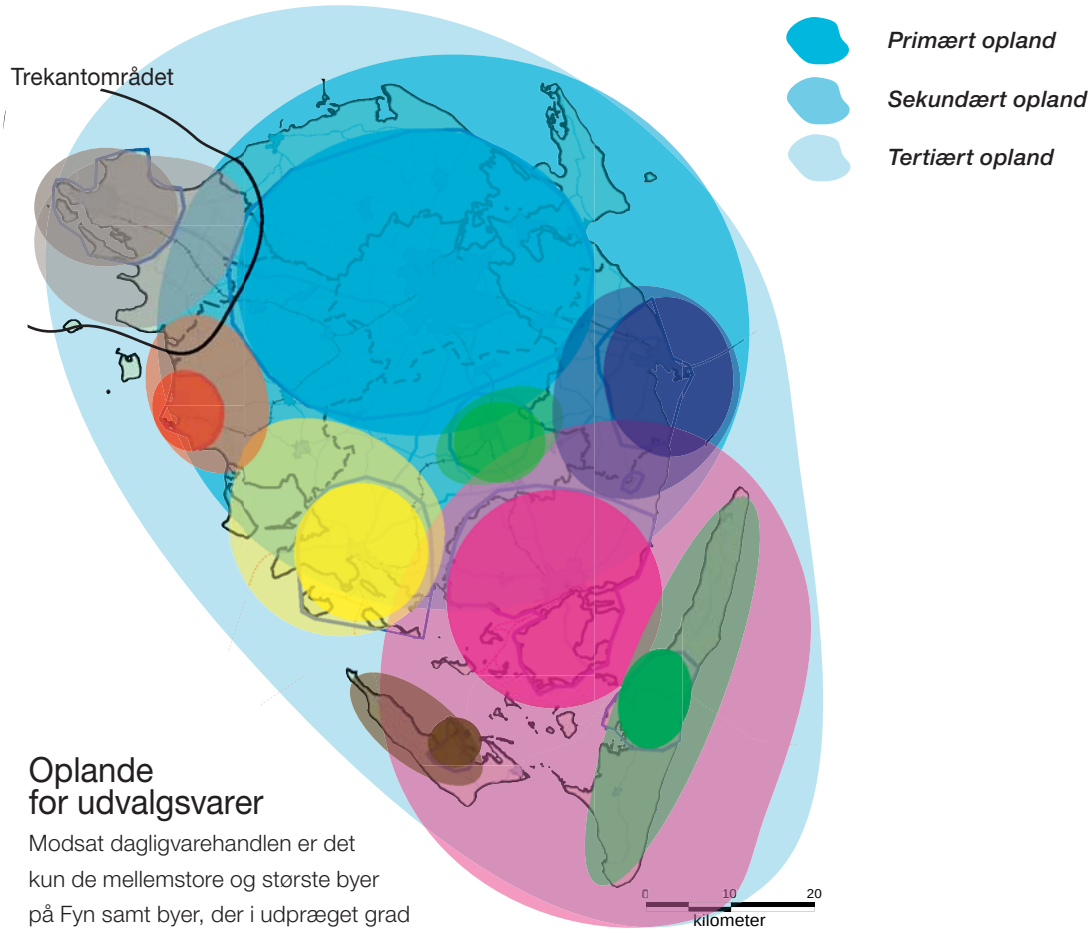


Modelberegninger, der udtrykker balance mellem forbrug og omsætning på byniveau. Inden for de blå områder svarer hovedbyens udvalgsvareomsætning til det forbrug befolkningen i det afgrænsede område har til udvalgsvarer.

Metodebetragtninger

- Modelberegningerne for dagligvarer og udvalgsvarer udtrykker, hvor stort et geografisk område butikkernes omsætning svarer til. Områderne udtrykker således en balance mellem butikkernes omsætning i hovedbyen og indbyggernes forbrug i det aftegnede område. Kun byer med en omsætning der er højere end, hvad byens borgere forbruger svarende dækningsgrad over 100 - er medtaget.
- Inden for hvert af område er der balance mellem omsætning og borgernes forbrug - svarende til en dækningsgrad på 100. Inden for områderne skønnes hovedparten af borgernes forbrug at blive lagt i den tilhørende by.
- En dækningsgrad på 100 svarer til, at alle indbyggerne i området lægger hele deres forbrug i områdets hovedby. Byernes reelle oplande vil derfor være større end det aftegnede område. Et reelt opland kan betragtes som et vandskel. Indenfor oplandsgrænsen foretager befolkningen hovedparten af sine indkøb i den by, der danner udgangspunkt for oplandet.
- I turistbyer som fx. Kerteminde og Rudkøbing er de beregnede områder præget af turismens indflydelse på butikkernes omsætning.
- Modelberegningen for Middelfart by er skønnet på baggrund af en vurdering af byens andel af den samlede omsætning i Middelfart Kommune. Der er ikke foretaget modelberegningerne for andre byer i Middelfart Kommune pga. usikkerhed om dækningsgraderne i de pågældende byer.

Oplande for udvalgsvarer
Skønnede oplande for udvalgsvarer i byer med en dækninsgrad over 100. I det primære opland er der balance mellem omsætningen i butikkerne i den pågældende handelsby og borgernes forbrug.



Oplande for udvalgsvarer

Modsat dagligvarehandlen er det kun de mellemstore og største byer på Fyn samt byer, der i udpræget grad fungerer som turistbyer, der har en dækningsgrad over 100 og dermed fastholder en position som primær handelsby for udvalgsvarehandlen i lokalområdet. Modelberegningerne tegner et billede af en centraliseret struktur for udvalgsvarehandlen, hvor især Odense og Svendborg har et stort opland.

Som for dagligvarer vil de reelle oplande være større end illustreret på kortene, da beregningerne forudsætter at der kun handles i hovedbyen i de afgrænsede områder. Odenses reelle opland for udvalgsvarer skønnes at omfatte hovedparten af Fyn, men med faldende intensitet - borgernes indkøb i Odense vil falde jo længere væk man for fra byen.

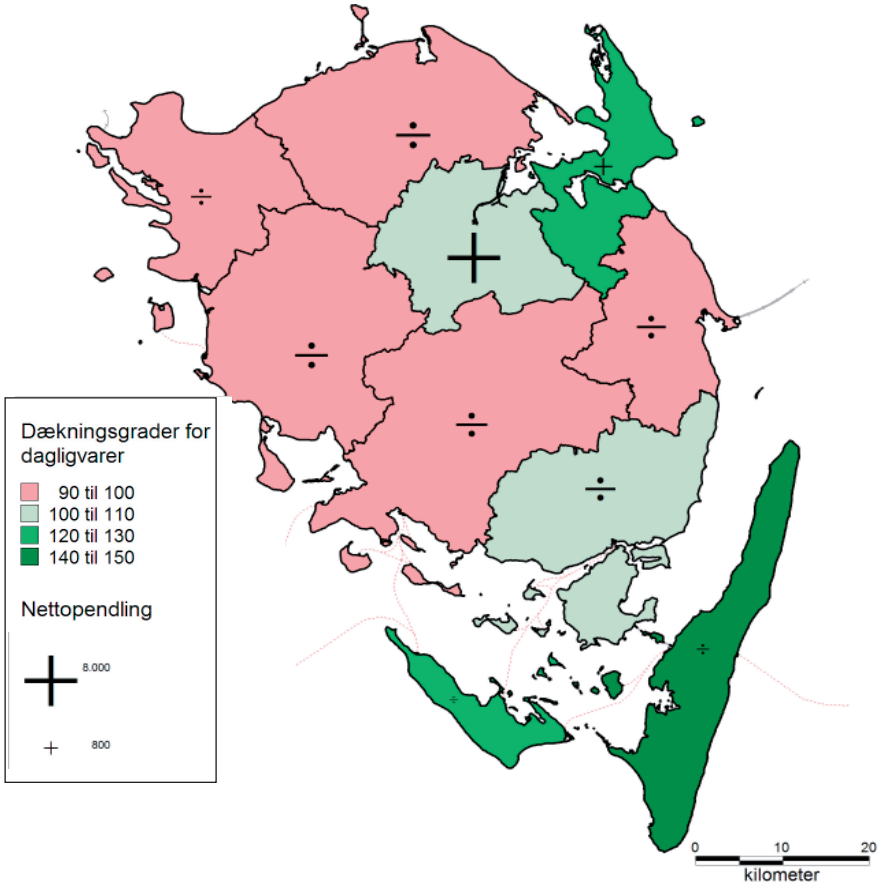
På Vestfyn vil Trekantområdet trække kunder til inden for udvalgsvarehandlen. Oplandet vil ligeledes aftage i intensitet med afstanden fra Vejle og Kolding og dermed også nærheden til Odense.

De aftegnede områder for dagligvarer vurderes i større udstrækning at svare til de faktiske forhold.

Dækningsgrad og pendling

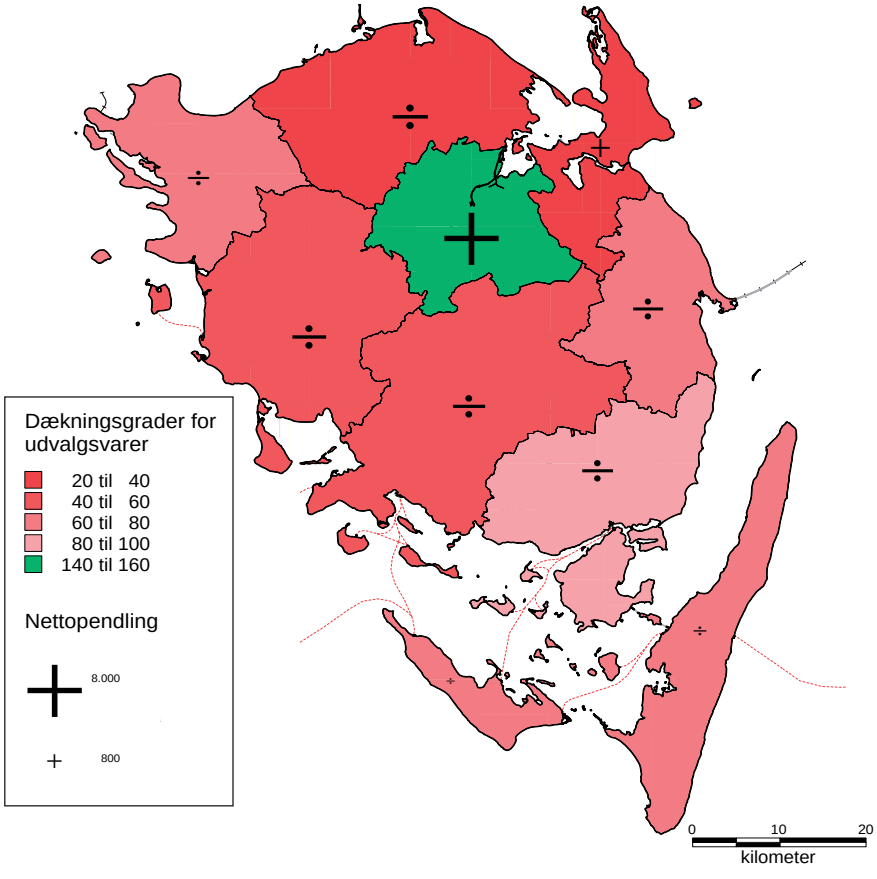
Der er kun pendlingsoverskud i Odense og Kerteminde Kommune. For dagligvarer er dækningsgraden over 100 i begge kommuner med pendlingsoverskud. Overskuddet er ikke nødvendigvis kun udtryk for, at dagligvarer købes i forbindelse med bolig-arbejdsrejsen, men er i det konkrete tilfælde for Kertemindes vedkommende bl.a. forårsaget af bidraget fra turismen. For udvalgsvarer er Odense den eneste kommune, der har en dækningsgrad over 100 og en nettoindpendling.

Erfaringsmæssigt viser der sig ofte at være sammenhæng mellem pendling og dækningsgrad. Sammenhængen betyder ikke nødvendigvis, at folk køber ind i forbindelse med bolig-arbejdsrejsen, men kan også være udtryk for en generel sammenhæng mellem et stærkt arbejdsmarked og en stærk detailhandel. I fremtiden kan der imidlertid forventes en større sammenhæng mellem pendling og dækningsgrad, idet antallet af indkøbsmuligheder i de større byer med en beliggenhed ved indfaldsvejene i de senere år er steget. Bl.a. har butikskæden Lidl etableret sig langs indfaldsvejene til flere af de større fynske byer.



Dækningsgrader for dagligvarer og pendling

Sammenhæng mellem nettopendling og dækningsgrad. Størrelsen af + og ÷ angiver størrelsen af hhv. nettoind- og nettoudpendlingen.



Dækningsgrader for øvrige udvalgsvarer og pendling

Byernes attraktion

Kun et begrænset antal byer på Fyn og øer har mulighed for at have et så omfangsrigt og varieret butiksudbud, at det fuldt ud kan tilfredsstille kundernes behov. Odense er den eneste by, der kan tilbyde et både bredt og dybt varesortiment inden for alle hovedbrancher, mens Svendborg, Fåborg, Middelfart og Nyborg har et mere indskrænket vareudbud. Størsteparten af de øvrige byer har af naturlige årsager ikke de samme muligheder for et bredt bitiksudbud pga. af relativt få indbyggere, et tyndtbefolket næropland eller kort afstand til en større handelsby.

Et samspil af funktioner

I såvel de mindre som større byer er samspillet mellem butikker, servicefunktioner, bymiljø og oplevelser vigtigt for at kunne opretholde et butiksudbud i byen og klare sig i konkurrencen med øvrige byer af samme størrelse.

Byernes detailhandelsmæssige styrke kan bl.a. måles ud fra den samlede omsætning i butikkerne og dækningsgraden. Som supplement hertil kan detailhandlens styrke og attraktion også beskrives ud fra andre parametre som fx antallet, specialiseringen og variationen af udvalgsvarebutikker og servicefunktioner, kvaliteten i bymiljøet mv.

Af hensyn til at kunne foretage en sammenligning byernes detailhandelsmæssige attraktion og styrke fra 1999 og frem til i dag anvendes stort set de samme kriterier, som blev anvendt i rapporten »Analyse af detailhandlen i Fyns Amt 1999«.

9 parametre

En handelsby er afhængig af et bredt udvalg af butikker, der forhandler beklædnings- og øvrige udvalgsvarer for at sikre en vis attraktion. Modsat forholder det sig for dagligvarebutikker, som oftest ikke har den samme attraktionsfaktor, idet dagligvarer i udpræget grad købes lokalt. Dog kan enkelte af de store kapitalkæder på dagligvareområdet i form af de større lavprisvarehuse have indflydelse på en bys attraktion som handelsby.

Beklædningsvarer er almindeligvis en af de varegrupper, som er mest oplandsskabende, og et bredt udbud af attraktive beklædningsbutikker er derfor væsentlig for byens detailhandelsmæssige attraktion. En by med mange beklædningsbutikker - især dametøjsbutikker - af høj kvalitet og en høj andel af kædebutikker vil typisk give udslag i en høj dækningsgrad, som indikerer at byens detailhandel trækker kunder fra et stort opland. Ligeledes er det vurderingen, at skobutikker er væsentlige for en bys attraktion.

Byernes attraktion - 9 parametre

1. Min. 3 skotøjsbutikker
2. Min. 1 radio/TV butik
3. Min. 6 dametøjsbutikker
4. Min. 10 udvalgsvarebutikker
5. Min. 1 kapitalkædebutik pr. 1.000 indbyggere
6. Byens dækningsgrad skal være over 100 %
7. Min. 6 servicefunktioner inden for restauranter, hoteller mv.
8. Min. 4 funktioner inden for biograf, teater m.m.
9. Høj kvalitet i bymidten (jf. PULS)

Markedet for elektronikvarer, musik, spil, film mv. er nogen af de produkter, som i stigende grad handles over Internettet. Taget det stigende antal handler over Internettet i betragtning må det forventes, at branchen i de kommende år står overfor en række strukturelle forandringer og at konkurrencen mellem butikkerne i byerne vil blive skærpet yderligere i fremtiden.

Forbrugerne lægger i stigende grad vægt på om de store og højeksponerede kædekoncepter er repræsenteret i handelsbyen. Kapitalkæder får således stadig større indflydelse på forbrugernes valg af indkøbssted og er derfor væsentlige for en bymidte eller et centers attraktivitet.

Inden for især udvalgsvarehandlen har der i de senere år været en tendens til, at butikker ejet af en kapitalkæde koncentrerer sig i de mellemstore og store byer med et indbyggertal på mindst 10-12.000 for at sikre et tilstrækkelig befolkningsgrundlag, hvilket også er tilfældet på Fyn. Modsatrettede tendens opleves inden for dagligvareområdet, hvor discountbutikker er begyndt at etablere sig i stadig mindre byer og gør det flere steder ud for den lokale købmand.

Dækningsgraden er en parameter der indikerer, hvor stort oplandet er. I forhold til analysen i 1999 er

A-, B- og C-byer

På baggrund af de 9 opstillede kriterier er de udvalgte byer kategoriseret som A-, B- eller C-byer. Kategoriseringen er udtryk for et øjebliksbillede af byernes detailhandelsmæssige attraktion og styrke.

A-byer: Opfylder 6-9 af kriterierne.
Byerne har et bredt og varieret udbud af udvalgsvarebutikker og servicefaciliteter og vurderes som de byer, der står stærkest i konkurrencen om forbrugerne i fremtiden.

B-byer: Opfylder 4-5 af kriterierne.
Byerne har et vis udbud af udvalgsvarebutikker og servicefaciliteter. Udbudet er på nogen områder ikke dækkende og kan ikke i tilstrækkelig grad tilfredsstille kundernes behov.

C-byer: Opfylder 1-3 af kriterierne
Byerne har et begrænset udbud af udvalgsvarebutikker og servicetilbud. Byerne i denne kategori står svagest i den fremtidige konkurrence og vil flere steder givetvis få svært ved at opretholde den eksisterende udvalgsvarehandel.

der foretaget en ændring af parameteren »kommunens dækningsgrad skal være over 100 %«. Fra at være rettet mod kommunen, er parameteren rettet mod den enkelte bys dækningsgrad. Er dækningsgraden over 100 %, vil det betyde, at byens detailhandel trækker kunder fra et større opland.

Forbrugerne stiller i stigende grad krav om et bredt udbud af varer kombineret med et oplevelsesrigt by- og handelsmiljø. For at understøtte udviklingen af en attraktiv og robust detailhandel er der i stigende grad behov for, at byerne fokuserer på andre områder end de rent detailhandelsmæssige. Et bymidte- og handelsmiljø, hvor der er et godt samspil mellem indkøb, spisesteder, underholdning og kultur vil ofte opfattes positivt, fordi det skaber variation og liv i byen.

Bymidtens visuelle kvalitet kan have betydning for handelsbyens attraktion. Er der tale om et handelsmiljø i fx en historisk bymidte eller en bymidte med renoverede facader, pladser og gågadestrøg kan det i sig selv være med til at øge attraktionen af en handelsby. Parameteren »attraktionen i alt skal være over middel« fra analysen i 1999 udgår og erstattes i stedet af »høj kvalitet i bymidten«, som bygger på byanalyserne beskrevet i PULS-FYN fra 2003.

De store byer har flest attraktioner

De senere års koncentration i udvalgsvarehandlen

Byernes attraktion - 9 parametre

1. Min. 3 skotøjsbutikker
2. Min. 1 radio/TV butik
3. Min. 6 dametøjsbutikker
4. Min. 10 udvalgsvarebutikker
5. Min. 1 kapitalkædebutik pr. 1.000 indbyggere
6. Byens dækningsgrad skal være over 100 %
7. Min. 6 servicefunktioner inden for restauranter, hoteller mv.
8. Min. 4 funktioner inden for biograf, teater m.m.
9. Høj kvalitet i bymidten (jf. PULS)

Byerne er inddelt i A-, B- og C-byer efter, hvor mange af parametrene de opfylder. Opfylder byen mellem 6-9 af kriterier, er det i følge modellen udtryk for en attraktiv handelsby.

til de større byer har en afgørende betydning for udviklingen i byernes detailhandelsmæssige attraktion. Byerne med flest indbyggere er generelt også byerne med flest og de største attraktioner. I alt er 10 byer kategoriseret som A-byer; herunder alle de gamle fynske købstæder på nær Ærøskøbing . Ærøskøbings beliggenhed og markant lavere indbyggertal end de øvrige gamle købstæder giver af naturlige årsager svære betingelser for opretholdelsen af et bredt udbud af butikker.

De 10 A-byer er geografisk jævnt fordelt over hele Fyn med Odense som centrum, der har det mest komplette udbud af udvalgsvarebutikker og de mest oplandsskabende attraktioner inden for de udvalgte parametre. De 10 A-byer er de handelsbyer på Fyn, som ud fra de 9 parametre står stærkest i detailhandlen og fremover vil være de byer som udvalgsvarehandlen skønnes at koncentreres til.

Ud over Odense har Svendborg, Nyborg, Middelfart og Faaborg også et bredt udbud af udvalgsvarebutikker og attraktioner. Udbudet er ikke tilnærmelsesvist i samme omfang som Odense, men det eksisterende udbud af butikker og servicefuntkioner danner grundlag for at kunne tiltrække flere stærke kædekoncepter i fremtiden og konsolidere funktionen som Fyns stærke handlesbyer. Faaborg vil pga. byens størrelse og et mere indskrænket opland stå svagere end de andre byer.

I de resterende 5 A-byer, Assens, Bogense, Kerteminde, Ringe og Rudkøbing vil det også være muligt i begrænset omfang at tiltrække nye kapitalkædebutikker og styrke detailhandlen, men det vil være vanskeligt at tiltrække de helt store kædebutikker, der fortrinsvist placerer sig i byer med et næropland på over ca. 20.000 indb.

B-byerne omfatter Otterup, Aarup, Ærøskøbing, Marstal. Udbudet af udvalgsvarebutikker og servicefunktioner er her rimeligt, men udviklingen mod en generelt mere koncentreret butiksstruktur betyder, at udvalgsvarehandlen er sårbar i disse byer. I Otterup og Aarup vil det sandsynligvis blive svært at tiltrække nye kapitalkæder pga. den relativt korte afstand til Odense. På Ærø gælder særlige forhold, idet detailhandlen i høj grad er afhængig af udviklingen i turismen og indbyggertallet på øen. Det forventes imidlertid, at der kan opretholdes et mindre og standardiseret udbud af udvalgsvarebutikker i B-byerne.

I de 21 C-byer, svarende til 60 % af de undersøgte byer på Fyn og øer, er detailhandlen relativ begrænset - naturligvis med lokale forskelle. Mange af C-byernes detailhandel er bygget op omkring den lokale dagligvareforsyning og vil i de kommende år få svært ved at bevare en egentlig udvalgsvarehandel på nær nogle få enkeltstående butikker.

Detailhandlen i blandt de udpegede C-byer vil generelt udvikle sig i samme retning med mindre undtagelser afhængigt af beliggenhed og lokale forudsætninger. Flere steder vil udvalgsvarehandlen være sårbar i forbindelse med evt. generationsskifte. Andre steder vil butikkerne kunne videreføres, og der kan sågar opstå enkelte nye udvalgsvarebutikker, hvor der er lokale iværksættere. Men det generelle billede forventes at blive, at C-byerne fremover vil miste betydning inden for udvalgsvarehandlen.

Flere byer med høj attraktion

Siden 1999 er antallet af A-byer øget med 2, mens der er sket en tilsvarende reduktion i antallet af C-byer.

Byerne som i 1999 var kategoriseret som A-byer har bevaret deres status, mens Bogense og Ringe, der tidligere var kategoriseret som B-byer, er rykket et trin op. Bogense opfylder i dag 6 ud af de 9 opstillede kriterier og kan dermed betegnes som en A-by. Detailhandlen i Bogense kan ikke måle sig med flere af de andre A-byer mht. butiksudbuddets bredde og dybde. Byen har imidlertid andre kvaliteter som fx. høj kvalitet i bymidten og et relativt stort udbud af restauranter, caféer og hoteller taget Bogenses størrelse i betragtning, hvilket skal ses i sammenhæng med Bogenses rolle som turistby.

Ringe opfyklder 8 ud af 9 af de opstillede kriterier og har siden 1999 oplevet en markant vækst i butiksbestanden bl.a. understøttet af et stigning i indbyggertallet på 12 %. Samtidig har flere kapitalkæder etableret sig i byen, og der er kommet et større udbud af kulturelle faciliteter.

Ærøskøbing og Marstal er sammen med Aarup siden 1999 gået fra en kategorisering som C-byer til B-byer. Byerne på Ærø har på trods af deres størrelse et vis butiksudbud, men de to byers primære kvalitet opstår imidlertid i samspillet mellem detailhandlen, en høj kvalitet i bymidten og et bredt udbud af servicefaciliteter inden for restaurationsbranchen.

Butiksbestanden i Aarup er siden 1999 øget bl.a. med etableringen af to kapitalkædebutikker og er generelt velfungerende sammenlignet med andre byer med under 3.000 indbyggere. Aarup konkurrerer med flere lignende byer af stort set samme størrelse beliggende i en ”trekant”, der udgøres af Assens, Middelfart og Odense. Afstanden fra Aarup til disse tre handelsbyer er umiddelbart så stor, at der skønnes at være grundlag for en lokal udvalgsvarehandel med de mest standardiserede varer.

I 1999 var Ejby kategoriseret som en B-by, men er nu rykket ned som en C-by, hvilket indikerer, at der er sket en forskydning i konkurrenceforholdene mellem Ejby og Aarup, som tilsyneladende har overtaget rollen som den mest attraktive handelsby i lokalområdet.

Forbrugspotentiale og arealbehov

Udviklingen i detailhandlens omsætning på Fyn i perioden fra 1998-2007 viser, at detailhandlen samlet set har oplevet en stabil vækst. I de kommende år vil flere faktorer have indflydelse på detailhandlens udvikllingsmuligheder på hele Fyn såvel som i lokalområderne. Især følgende faktorer vurderes at få betydning:

- Befolkningsudviklingen
- Udviklingen i internethandlen
- Detailhandlens udvikling i konkurrerende byer
- Udviklingen i privatforbruget

Ovenstående faktorer indgår som grundlag for vurderingen af det fremtidige forbrugspotentiale og arealbehov på Fyn og i de enkelte kommuner.

Stigende befolkningstal

Befolkningstallet på Fyn er gennem de seneste 12 år steget med i alt 12.000 indb. Tallet dækker imidlertid over store lokale forskelle, hvor Ærø og Langeland Kommune er de eneste, som samlet set har oplevet et faldende indbyggertal.

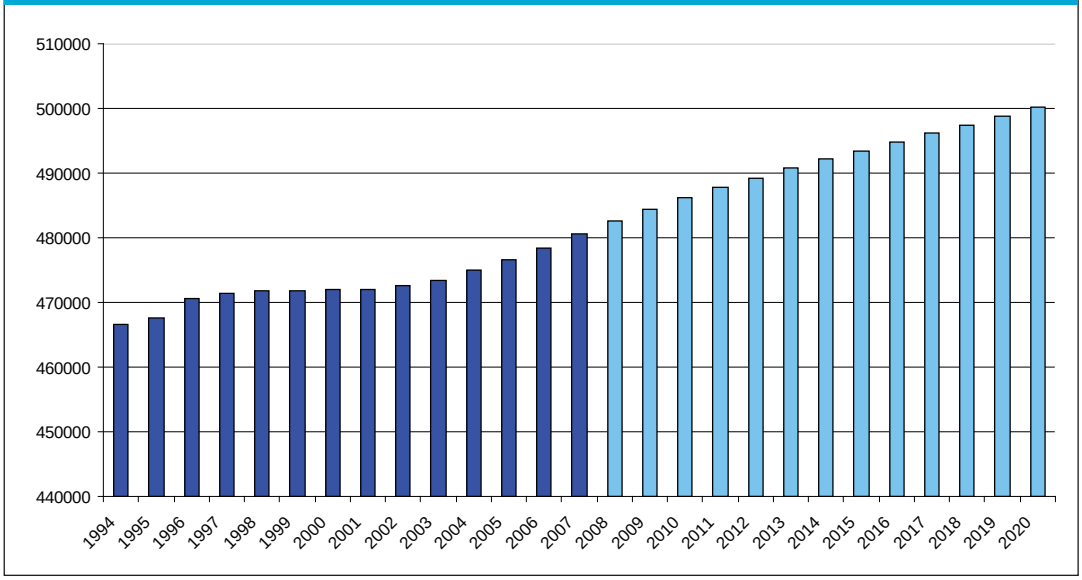
Befolkningsprognosen for hele Fyn udarbejdet af Danmarks Statistik forudsiger et jævnt stigende befolkningstal de kommende 12 år. På baggrund af prognosen forventes befolkningen på Fyn inkl. øer i alt at stige med ca. 18.000 indbyggere frem til 2020. Heraf forudsiger prognosen at ca. halvdelen af befolkningstilvæksten vil ske i Odense Kommune, mens befolkningstallet fortsat vil reduceres på Langeland og Ærø. Med udsigt til et stigende befolkningstal vil der være et befolkningsmæssigt grundlag for en generel vækst i detailhandlen med udtagelse af de to ø-kommuner.

Fortsat vækst i Internethandlen

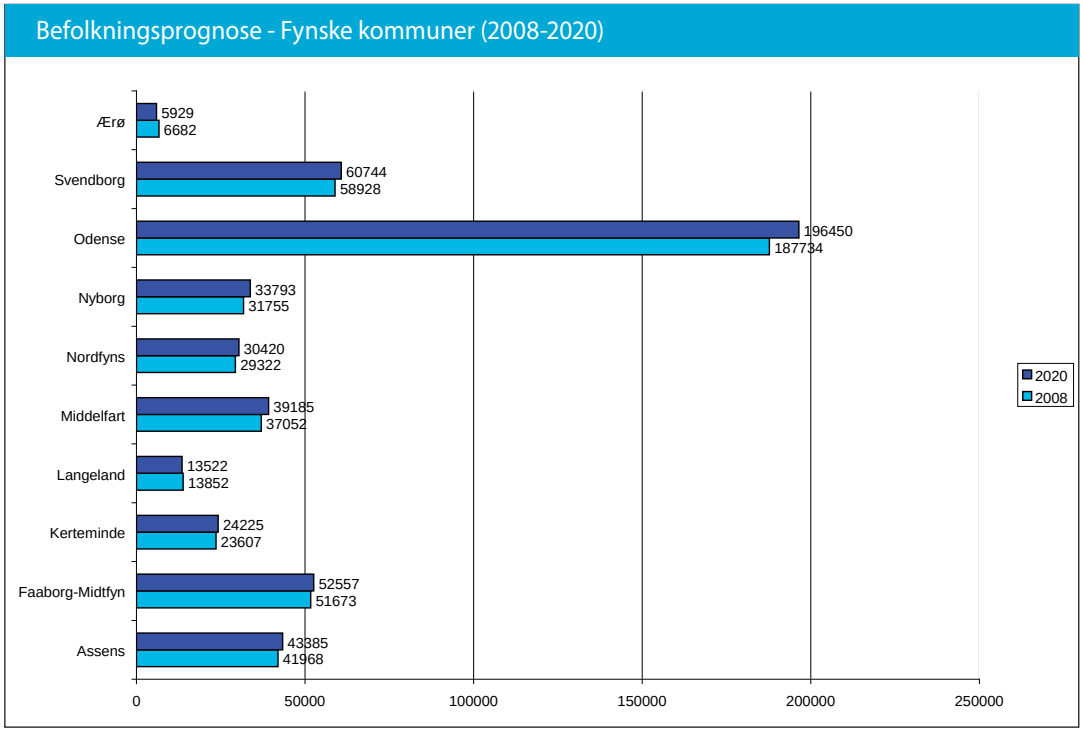
Internethandel er i de senere år blevet så udbredt, at hver voksen dansker i gennemsnit nu handler 6-7 gange om året på internettet. Ifølge en ny Skandinavisk undersøgelse har Internethandlen i Skandinavien i 2007 rundet 70 mia. kr i omsætning svarende til, at hver af de aktive e-handlende i gennemsnit køber for ca. 5.400 kr. pr. år. Ifølge undersøgelsen er forbrugernes motiver for at handle på nettet først og fremmest lavere priser, derefter følger tidsbesparelsen, uafhængigheden af åbningstiderne og muligheden for at sammenligne produkter og priser.

På trods af den eksponentielle vækst i handlen på Internettet, udgør e-handlen fortsat kun en lille

Befolkningsprognose for Fyn (2008-2020)

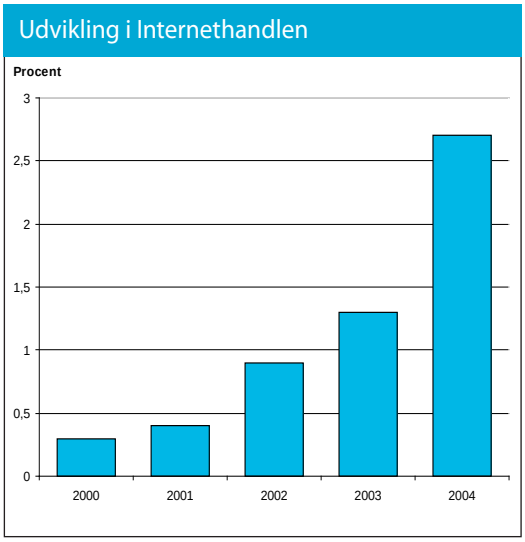


Befolkningsprognose
Prognosen viser, at befolkningen på hele Fyn inkl. øer vil stige med knap 18.000 indbyggere i perioden fra 2008-2020. Kilde: Danmarks Statistik



Befolkningsrognose
De fynske kommuner med undtagelse af Ærø og Langeland Kommune forventes at få et stigende befolkningstal i perioden 2008-2020.
Kilde: Danmarks Statistik

del af det samlede privatforbrug i Danmark. Ifølge Foreningen for Distance- og Internethandel (FDIH) udgjorde e-handlen i 2004 knap 3 % den samlede detailhandelsomsætning i Danmark. På baggrund af de senere års udvikling forventes andelen at stige til et niveau i størrelsesordenen 6-8 % inden for de kommende år. Fortsætter den igangværende udvikling forventes andelen af danskernes private køb på Internettet i 2020 at nå op på et niveau, der svarer til 10-15 % af det samlede privatforbrug. Som det er tilfældet i dag vurderes det fortsat at være tøj, film, musik, bøger og elektronik, der primært købes på nettet, men i fremtiden forventes det i stigende grad at brede sig til andre brancher og varegrupper. I et fremtidsscenario, hvor omsætningen i e-handlen vokser markant, vil det få mærkbare konsekvenser for omsætningen i butikkerne i byerne og være med til at reducere efterspørgslen på arealer til butiksformål.



Stigende internethandel
Private køb på Internettet i procent af det samlede privatforbrug.
Kilde: Konkurrencestyrelsen

Odense fortsætter væksten

Udviklingen i konkurrenceforholdene mellem de større byer på Fyn afhænger bl.a. af i hvilket omfang detailhandlen udbygges og udvikles i de enkelte byer. Som analyseresultaterne viser, er Odense fortsat Fyns stærkeste handelscenter med en dækningsgrad på 153 inden for udvalgsvarer. Dækningsgraden er kun lidt i perioden fra 1998-2006, hvilket indikerer, at der ikke er sket nogen voldsom forskydning af konkurrence- og handelsforholdene mellem Odense og det øvrige Fyn samlet set.

I Odense er der i øjeblikket flere udbygningsplaner undervejs, som vil være med til at styrke Odenses funktion som hele Fyns handelscenter. I Odense er Rosengaardscentret ved at gennemføre en udvidelse på ca. 7.000 m^2 og har derudover en uudnyttet ramme på ca. 23.000 m^2. Desuden vil en række planlagte omdannelsesprojekter og nyetablering af flere butikker i Odense bymidte være med til at styrke bymidtens handelsmæssige attraktion. Endeligt

Eksempel: IKEA butik på 33.000 m²

Vurderede effekter:

- Opland: Fyn inkl. øer og den vestlige del af Trekantområdet
- Samlet omsætningstilvækst: 400-600 mio. kr.
- Omsætning i fjernopland: 200-300 mio. kr
- Omsætning på 15-25 % af forbruget inden for de varergrupper, som forhandles i IKEA

I 2009 åbner IKEA Danmarks største butik i det sydøstlige Odense. Miljøministeriet har godkendt, at Odense Kommune kan planlægge for en butik på op til 33.000 m². Den nye butik bliver således mere end 20 gange så stor som den eksisterende butik på ca. 1.500 m².

En IKEA-butik i denne størrelsesorden vil få en betydelig oplandseffekt og forventes at kunne trække kunder til fra hele Fyn samt den østlige del af Trekantområdet. I forhold til den eksisterende IKEA-butik, vurderes etableringen af den nye butik at medføre en omsætningsstigning på i størrelsesordenen 4-600 mio. kr.

Under forudsætning af at ca. halvdelen af omsætningen hentes inden for Odense Kommune, svarende til den eksisterende fordeling af forbruget inden for boligudstyr på Fyn, vil ca. 2-300 mio. af tilvæksten i omsætningen skulle hentes i det resterende fynske opland samt en del af Trekantområdet. På baggrund heraf vurderes et nyt IKEA at hente en omsætning i oplandskommunerne svarende til ca. 15-25 % af det samlede forbrug inden for de varegrupper, som forhandles i IKEA.

Etableringen af IKEA-butikken forventes således at få en oplandseffekt, som vil være med til at forskyde handelsbalancen mellem Odense og de øvrige byer på Fyn.

vil etableringen af en IKEA-butik på op til 33.000 m² alene kunne ændre den fremtidige konkurrencesituation på Fyn inden for boligudstyr og dermed være medvirkende til at forskyde handelsbalancen mellem Odense og det øvrige Fyn.

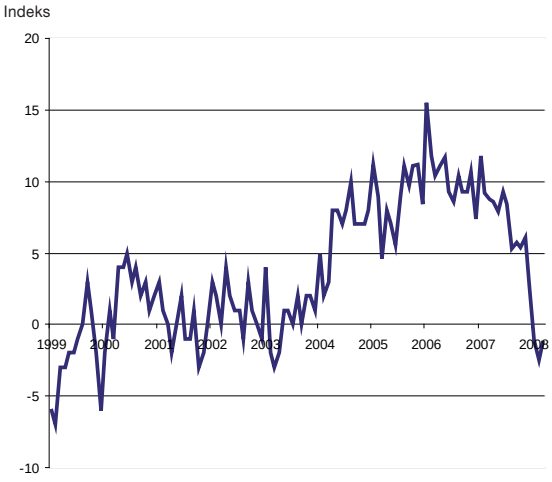
Fortsat vækst i privatforbruget

Igennem de senere år er privatforbruget i Danmark steget markant bl.a. som følge af den øgede velstand. Privatforbruget er især steget inden for beklædning og boligudstyr, mens vækstraten i dagligvareforbruget har været mere afdæmpet.

I de kommende år forventes fortsat vækst i privatforbruget omend i et mere afdæmpet tempo end de senere år. Størrelsen af væksten er imidlertid svær at forudsige og afhænger bl.a. af udviklingen i de økonomiske konjunkturer, forbrugernes købekraft og renteniveau. Der er en tendens til, at uroen på de finansielle markeder siden midten af 2007 og markant stigende energi- og fødevarepriser har medført en større privatøkonomisk usikkerhed blandt forbrugerne.

En indikator for den fremtidige udvikling i forbruget er Danmarks Statistiks "forbrugertillidsindikator", som udtrykker befolkningens syn på deres aktuelle

Forbrugertillidsindikator



Forbrugertillidsindikatoren er udtryk for danskernes syn på de økonomiske konjunkturer på et givet tidspunkt - både hvad angår dem selv og for landet som helhed. Er forbrugerne af den opfattelse, at Danmarks økonomiske situation er forbedret i forhold til samme tidspunkt sidste år, afspejles dette i et højere tal. Tilsvarende vil en forventning hos forbrugerne om, at familiens økonomiske situation vil være bedre om et år end tilfældet er i dag, kunne aflæses i et højere nettotal.

og den fremtidige økonomiske situation. Tendensen er at forbrugertilliden er ved at vende efter flere år med konstante stigninger. Samtidig viser tal for salget i detailhandlen fra Danmarks Statistik, at forbrugerne i starten af 2008 har købt færre varer - især inden for beklædning. Der er således flere indikatorer, som peger i retningen af en mindre opbremsning i forbruget. En ændring i forbruget vil typisk have indflydelse på især udvalgsvarehandlen, som erfaringsmæssigt er mere konjunkturfølsom end dagligvarehandlen.

Som grundlag for vurderingen af det fremtidige forbrug og arealbehov til detailhandel opstilles to scenarier for forbrugsudviklingen; et optimistisk scenario, der bygger på en fremskrivning af de seneste 6 års udvikling og et mere pessimistisk scenario, der bygger på en forventning om en mere afdæmpet vækst i forbruget.

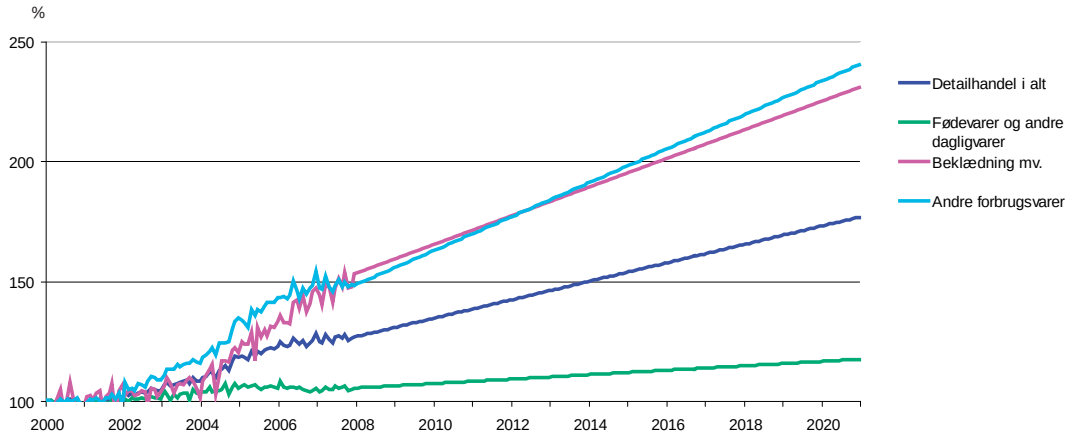
To scenarier

Faslæggelsen af det fremtidige forbrugspotentiale og arealbehov har til formål at afdække detailhandlens udviklingsmuligheder i fremtiden. Med henblik på at afdække forskellige udviklingsmuligheder opstilles to scenarier, som har til formål at angive spændet mellem det højeste opg laveste fremtidige arealbehov.

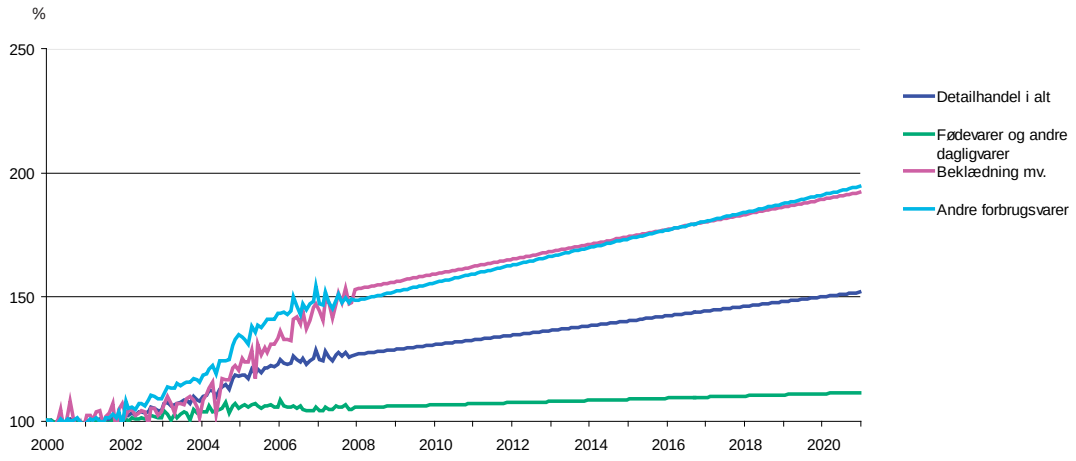
Scenarierne tager afsæt i samme befolkningsprognoser og forventning til udviklingen i Internethandlen. Følgende forudsætninger lægges til grund for vurderingen af forbrugspotentialet i begge scenarier:

- Stigende befolkningstal (Danmarks Statistiks befolkningsprognose)

- Vækst i Internethandlen svarende til en *øget* andel af omsætningen i udvalgsvarehandlen på 2,5



Scenario 1
Direkte fremskrivning af omsætningen i varemængder baseret på udviklingen i peioden 2000-2007.



Scenario 2
Fremskrivning af omsætningen i varemængder baseret på en halvering af vækstraten i peioden 200-2007.

% i 2014 og 5 % i 2020

Forskellen mellem scenarierne ligger i forventningen til forbrugsudviklingen og de fremtidige ændringer i konkurrencesituationen på Fyn. De to scenarier tager således udgangspunkt i forskellige forventninger til, i hvor høj grad Odense fortsat vil øge sit handelsoverskud inden for udvalgsvarehandlen på bekostning af de øvrige byer på Fyn.

Scenario 1:
Optimistisk fremskrivning af privatforbruget

Scenariet forudsætter at forbruget stiger i samme takt som i de foregående 7 år og skønnes at være en optimistisk fremskrivning på baggrund af de seneste tendenser og forventninger om en opbremsning i forbruget. I scenariet forudsættes, at den generelle strukturudvikling mod øget koncentration i udvalgsvarehandlen og en konkret styrkelse af udvalgsvarehandlen i Odense især inden for boligudstyr vil medføre en forskydning af handelsbalancen,

Metodebetragtninger

- Det fremtidige arealbehov er opgjort ud fra en betragtning om, at den fremtidige omsætningstilvækst direkte vil afføde et behov for flere arealer til butiksformål. I beregningen er der således ikke taget højde for, at eksisterende butikker kan øge omsætningen uden behov for større butiksareal, samt at flere bygninger til butiksformål især i de mindre byer og udkantsområder kan være reltivt ekstensivt udnyttet i dag.
- Modsat kan behovet for nye koncepter og en tilpasning af eksisterende butikker til fremtidens behov give anledning til udvidelser eller opførelse af helt nye butikker.

Scenario 1: Forventet vækst i forbrugspotentiale 2008-2020 (2007-priser i mio. kr)

	Dagligvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øv. udv.varer	Udv.varer i alt	I alt
Odense	804	1.199	2.420	846	4.465	5.269
Svendborg	232	271	418	311	1.001	1.232
Faaborg-Midtfyn	183	230	355	265	850	1.033
Assens	168	195	300	223	717	886
Middelfart	185	186	172	238	595	781
Nyborg	155	157	283	138	578	733
Nordfyns	121	137	211	157	505	626
Kerteminde	90	107	166	123	397	486
Langeland	33	55	86	65	206	239
Ærø	-1	20	32	25	77	76
Fyn i alt	1.971	2.557	4.443	2.391	9.391	11.362

Scenario 2: Forventet vækst i forbrugspotentiale 2008-2020 (2007-priser i mio. kr)

	Dagligvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øv. udv.varer	Udv.varer i alt	I alt
Odense	502	701	1.412	420	2.533	3.035
Svendborg	137	107	162	152	421	558
Faaborg-Midtfyn	101	88	134	127	349	450
Assens	101	77	117	109	304	404
Nyborg	102	66	117	70	253	355
Middelfart	120	80	6	135	222	342
Nordfyns	73	55	83	77	215	288
Kerteminde	52	42	64	60	166	217
Langeland	12	19	29	29	77	89
Ærø	-10	4	7	9	20	10
Fyn i alt	1.189	1.239	2.131	1.190	4.560	5.749

hvor de øvrige fynske kommuner i 2020 vil miste 7,5 % af omsætningen inden for hovedbranchen boligudstyr og 5 % af omsætningen inden for beklædning. Det forventes at Middelfart primært vil miste omsætning til Trekantområdet.

- Vækst i privatforbrug svarende til en direkte fremskrivning af forbruget i perioden fra 2000-2007.

- Odense øger omsætningen i udvalgsvarehandlen svarende til, at de øvrige fynske kommuner mister følgende omsætning:

  2014: - 5 % inden for boligudstyr
  - 2,5 % inden for beklædning

  2020: - 7,5 % inden for boligudstyr
  - 5 % inden for beklædning

Scenario 2:
Pessimistisk fremskrivning af privatforbruget

Scenariet forudsætter, at de senere års markante vækst i forbruget afløses af en mere afdæmpet vækst, der svarer til en halvering af væksten i de foregående 7 år. I scenariet forudsættes, at den generelle strukturudvikling mod øget koncentration i udvalgsvarehandlen og en konkret styrkelse af udvalgsvarehandlen i Odense vil medføre en større forskydning af handelsbalancen end i scenario 1. Det forudsættes, at de fynske kommuner med undtagelse af Odense i 2020 vil miste 10 % af omsætningen inden for boligudstyr og 7,5 % af omsætningen inden for beklædning. Det forventes at Middelfart primært vil miste omsætning til Trekantområdet.

- Vækst i privatforbrug svarende til en halvering af forbrugets udvikling i perioden fra 2000-2007

Scenario 1: Samlet arealbehov 2008-2020 (m^2)

	Dagligvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øv. udv.varer	Udv.varer i alt	I alt
Odense	23.000	47.900	96.800	33.800	178.600	201.600
Svendborg	6.600	13.600	20.900	15.600	50.000	56.600
Faaborg-Midtfyn	5.200	11.500	17.800	13.300	42.500	47.700
Assens	4.800	9.700	15.000	11.100	35.900	40.700
Middelfart	5.300	9.300	8.600	11.900	29.800	35.100
Nyborg	4.400	7.800	14.100	6.900	28.900	33.300
Nordfyns	3.400	6.900	10.600	7.800	25.300	28.700
Kerteminde	2.600	5.400	8.300	6.200	19.800	22.400
Langeland	900	2.800	4.300	3.200	10.300	11.300
Ærø	-	1.000	1.600	1.200	3.800	3.800
Fyn i alt	56.300	115.800	197.900	111.100	424.900	481.200

Scenario 2: Samlet arealbehov 2008-2020 (m^2)

	Dagligvarer	Beklædning	Boligudstyr	Øv. udv.varer	Udv.varer i alt	I alt
Odense	14.400	28.000	56.500	16.800	101.300	115.700
Svendborg	3.900	5.400	8.100	7.600	21.100	25.000
Faaborg-Midtfyn	2.900	4.400	6.700	6.400	17.400	20.300
Assens	2.900	3.900	5.900	5.500	15.200	18.100
Nyborg	2.900	3.300	5.800	3.500	12.700	15.600
Middelfart	3.400	4.000	300	6.800	11.100	14.500
Nordfyns	2.100	2.700	4.200	3.900	10.800	12.800
Kerteminde	1.500	2.100	3.200	3.000	8.300	9.800
Langeland	300	900	1.500	1.500	3.900	4.200
Ærø	-	200	300	500	1.000	1.000
Fyn i alt	34.300	54.900	92.400	55.300	202.700	236.900

- Odense øger omsætningen i udvalgsvarehandlen svarende til, at de øvrige fynske kommuner mister følgende omsætning:

2014: - 7,5 % inden for boligudstyr
- 5 % inden for beklædning

2020: - 10 % inden for boligudstyr
- 7,5 % inden for beklædning

Arealbehov

Som grundlag for den fremtidige planlægning af detailhandlen omregnes den vurderede forbrugstilvækst i de to scenarier til et fremtidigt arealbehov.

Arealbehovet er beregnet ud fra en vurdering af den sandsynlige fremtidige arealudnyttelse; dvs. hvor stor omsætningen pr. m^2 bruttoetageareal forventes at blive i fremtiden. De seneste mange år er omsætningen generelt steget pr. m^2 butiksareal. I beregningen tages således udgangspunkt i en arealudnyttelse, som udtrykker en forventning om en øget omsætning pr. m^2 inden for både dagligvarer og udvalgsvarer sammenlignet med den eksisterende arealydnyttelse i detailhandlen på Fyn:

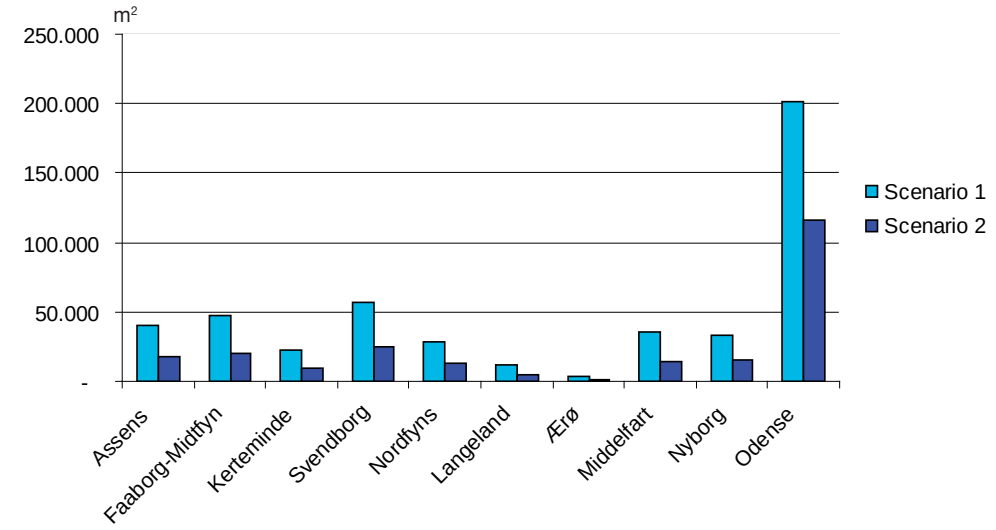
- Dagligvarebutikker: 35.000 kr./m^2
- Udvalgsvarebutikker: 20.000 kr./m^2
- Udv.butikker (Odense): 25.000 kr./m^2

Pga. en eksisterende højere omsætning pr. m^2 i udvalgsvarebutikkerne i Odense end i byerne på Fyn i øvrigt anvendes fastsættes en fremtidig højere arealudnyttelse for butikkerne i Odense.

Det skal understreges, at vurderingen af arealbehovet i de to scenarier er forbundet med en vis usikkerhed primært pga. usikkerheden om den fremtidige forbrugsudvikling. Bl.a. forudsættes det, at den skønnede forbrugstilvækst direkte vil resultere i et øget behov for nyt butiksareal. I realiteten vil en del af omsætningesstigningen ske i eksisterende butikker, hvor kapacitetsgrænsen ikke er nået. Samtidig vil den generelle strukturudvikling mod en større koncentration i udvalgsvarehandlen i sig selv medføre et øget behov for butiksarealer i de centrale handelsbyer. Et øget arealbehov kan derfor være grundlagt i en omfordeling af butiksarealer mellem de centrale og perifere byområder og er ikke kun udtryk for en øget vækst i forbruget. Der vil således givetvis være yderområder og mindre landsbyer, som i fremtiden risikerer at stå med ledige butikslokaler. Strukturudviklingen forventes generelt også at kunne resultere i et øget arealbehov, som følge af behovet for nye og evt. mere arealkrævende butikskoncepter.

Forskellen mellem kommunernes skønnede individuelle arealbehov i scenario 1 og 2 understreger, at beregningerne er behæftet med stor usikkerhed. Arealbehovet på byniveau i den enkelte kommune er ligeledes behæftet med usikkerhed. Dog vil en nærmere vurdering af byernes forskellige rammevilkår kunne give et fingerpeg om, i hvilken type byer det fremtidige arealbehov primært vil ligge.

Forskel i arealbehov (m^2) mellem scenario 1 og 2



Byernes potentialer

De senere års strukturudvikling har ført til en stigende koncentration af især udvalgsvarehandlen i de større byer. Under forudsætning af denne udvikling fortsætter, vil det hovedsageligt være de største fynske byer med en i forvejen velfungerende og stærk detailhandel, som i fremtiden vil stå overfor et væsentligt behov for arealer til butiksformål. Planlovens nye detailhandelsbestemmelser kan i den henseende få betydning for, i hvilken udstrækning strukturudviklingen vil fortsætte som hidtil. Det er dog fortsat meget usikkert, i hvor høj grad de skærpede detailhandelsbestemmelser yderligere vil medvirke til at opfylde Planlovens formålsbestemmelser for detailhandlen, som bla. sigter mod at fremme et varieret butiksudbud i de mindre og mellemstore byer.

På den baggrund vil de efterfølgende vurderinger af byernes potentialer - og dermed fremtidige arealbehov - bero på en forventning om en fortsættelse af de seneste års udviklingstendenser i detailhandlen kombineret med en overordnet vurdering af byernes individuelle vilkår for vækst i detailhandlen.

Forskellige rammebetingelser

Detailhandlen i byerne på Fyn og øer har relativ forskellige udviklingsmuligheder, der er betinget af en række rammevilkår. Især følgende faktorer vurderes at have væsentlig betydning for byernes detailhandelsmæssige potentiale: Tilgængelighed, befolkningstæthed i oplandet, afstand til konkurrerende handelscentre og turisme. Disse 4 faktorer vil efterfølgende udgøre grundlaget for vurderingen af byernes potentialer.

Som den klart største handelsby på Fyn trækker Odense kunder fra et opland, der inden for udvalgsvarehandlen er vurderet til at omfatte hovedparten af Fyn - dog med aftagende intensitet i takt med afstanden til Odense. På den baggrund vurderes afstanden til Odense, at være en væsentlig parameter for udvalgsvarehandlens vækstpotentiale i de fynske byer. Tilsvarende har Kolding og Vejle en dominerende position i detailhandlen i Trekantområdet, hvor byernes detailhandel skønnes at tiltrække kunder fra Vestfyn.

På lokalt niveau har en række af de mellemstore handelsbyer på Fyn væsentlig betydning i detailhandlen. Erfaringer fra andre detailhandelsundersøgelser og denne analyses resultater viser, at dagligvarer i udpræget grad købes lokalt, mens folk generelt er villige til at køre længere for at handle udvalgsvarer - ofte som del af en "shoppingtur" med andre oplevelser. Afstanden til de mellemstore han-

delsbyer har derfor betydning for de mindre byers udviklingsmuligheder især inden for udvalgsvarehandlen og i mere begrænset omfang uinden for dagligvarehandlen.

Byens indbyggertal kan normaltvis give et fingerpeg om forbrugspotentialet, som er en betydningsfuld parameter for detailhandlens udviklingsmuligheder. Ud fra den betragtning er de større byer som udgangspunkt naturligt godt stillet i kraft af et stort antal potentielle forbrugere, mens detailhandlen generelt har sværere vilkår i de små byer og mere tyndtbefolkede områder på Fyn. De senere år er tendensen slået særlig kraftigt igennem i udvalgsvarehandlen, hvor der på landsplan er sket den største reduktion i antallet af udvalgsvarebutikker i byer med under 10.000 indbyggere.

Detailhandlens udviklingsmuligheder er i flere fynske byer påvirket af udviklingen i turismen. Byer, der i dag fungerer som turistbyer, har andre forudsætninger for at kunne udvikle detailhandlen som følge af bidraget fra turismen, men er samtidig også mere afhængig af og følsom over for ændringer i turismen. Det er imidlertid en klar fordel for detailhandlens udviklingsmuligheder, at byen har flere strenge at spille på.

Byer med større potentiale

Byerne med de størst vurderede potentialer er dels de store byer med en eksisterende stærk detailhandel og et stort kundegrundlag og dels de lidt perifert beliggende byer med en vis afstand fra Odense. Disse byer forventes i fremtiden at have langt hovedparten af det fremtidige arealbehov til butiksformål.

Odense er i en klasse for sig og har som regionalt handelscenter på Fyn det klart største detailhandelsmæssige udviklingspotentiale. Dertil er Odense også som turist-, oplevelses- og bosætningsby attraktiv, hvilket giver Odense mange strenge at spille på og et godt grundlag for vækst i detailhandlen. Odenses detailhandel fungerer under meget begrænset indflydelse fra de øvrige fynske byer, men er derimod i konkurrence med de største handelsbyer i Trekantområdet.

Alle byer på Fyn med undtagelse af byerne på øerne ligger inden for en overkommelig afstand til Odense og udgør derfor i større eller mindre udstrækning en del af Odenses opland inden for udvlagsvarehandlen. Odense vurderes at have potentiale til i fremtiden at kunne trække et stigende antal kunder til fra oplandet. Det skyldes bl.a. planer om nye store butiksprojekter og en forbedret tilgængelighed til Odense fra oplandet med færdiggørelsen af motorvejen til Svendborg.

Handelsbyerne Middelfart, Bogense, Faaborg, Svendborg, Rudkøbing og Assens ligger alle i en tilpas afstand fra Odense til at kunne opretholde et lokalt opland for udvalgsvarer på trods af, at byerne for størstepartens vedkommende forventes at miste omsætning til Odense i den nærmeste fremtid. I hovedparten af byerne er turismen medvirkende til at understøtte handelslivet.

Den korte rejsetid mellem Odense og Nyborg - pga. motorvejsforbindelsen sætter en naturlig begrænsning for Nyborgs opland mod vest og dermed en øvre grænse for detailhandlens vækst især

inden for udvalgsvarehandlen. På samme måde vil afslutningen af den sidste etape af motorvejen mellem Odense og Svendborg sandsynligvis betyde, at Svendborg inden for udvalgsvarehandlen vil tabe en smule terræn i forhold til Odense. Svendborgs forholdvis stærke position inden for både dagligvare- og udvalgsvarehandlen og funktion som det primære handelscenter i den sydfynske region betyder imidlertid, at byen fortsat vil have det største potentiale for vækst i detailhandlen efter Odense.

For Rudkøbing og Faaborg betyder den relativ korte afstand til Svendborg, at udstrækningen af de to byers oplande har en naturlig grænse i retningen mod Svendborg. Byerne står i et konkurrenceforhold til Svendborg og er derfor især for Rudkøbings vedkommende påvirket af udviklingen og udbygningsplanerne i detailhandlen i Svendborg pga. af Rudkøbings kortere afstand til Svendborg. Samtidig har Faaborg umiddelbart med sine ca. 7.300 indbyggere et ca. tre gange større forbrugspotentiale end Rudkøbing, når der ses bort fra de to byers øvrige opland og turismepotentialet.

De samme forhold gør sig i princippet gældende i Middelfart. Den korte afstand til Vejle og Kolding og tilknytningen til arbejdsmarkedet i Trekantområdet, som medfører en afledt handel, betyder hård konkurrence om kunderne, hvilket sætter en øvre grænse for især udvalgsvarehandlens udviklingsmuligheder i Middelfart. Det primære vækstpotentiale skønnes at ligge i dagligvarehandlen netop pga. den korte afstand til arbejdsmarkedet i Trekantområdet, hvilket er med til at skabe attraktive bosætningsforhold.

Assens og Bogense ligger ligesom de øvrige gamle købstædere i en vis afstand fra Odense, hvilket skaber grundlag for et lokalt opland til byernes udvalgsvarehandel. Detailhandlen i Assens er samtidig hæmmet af netop byens perifere beliggenhed, idet en del af kommunens mere befolkningstætte områder og byer er beliggende i relativ stor afstand fra Assens by og tæt på Odense og Trekantområdet. Den øvre grænse for vækst i detailhandlen er ligeledes i Bogense bestemt af den relativ lave befolkningstæthed på Nordfyn. Sammenholdt med Assens og Bogenses indbyggertal på hhv. ca. 6.000 og 3.500 indbyggere, vurderes byerne ikke at være tilstrækkelig attraktive for en række af de større kædebutikker. Det samme vilkår gør sig gældende for Rudkøbing og til dels Faaborg. Udviklingen i turismen kan i denne sammenhæng være med

Byernes potentialer

På baggrund af de 4 opstillede kriterier er de særlig udvalgte byer kategoriseret som byer med et enten større, mellem eller mindre potentiale for udvikling i detailhandlen. Kategoriseringen er udtryk for et fremtidsorienteret billede af byernes detailhandelsmæssige potentialer. Til hver gruppe af byer hører forskellige planlægningsmæssige udfordringer og muligheder.

Større potentiale:
Byerne har et større potentiale for i fremtiden at kunne videreudvikle og styrke detailhandlen. Konkurrencen fra øvrige byer er tilstede, men byerne har til en vis grad mulighed for at påvirke udviklingen i detailhandlen på baggrund af selvstændige initiativer og er i mindre grad påvirket af udviklingen i andre byer.

(Odense, Svendborg, Nyborg, Middelfart, Faaborg, Assens, Bogense, Rudkøbing)

Mellem potentiale:
Byernes detailhandel er i nogen udstrækning begrænset af konkurrerende byers detailhandel. Byerne har et vis potentiale til at påvirke udviklingen i detailhandlen, men er underlagt udviklingen i konkurrerende byer og sårbar overfor stigende konkurrence.

(Kerteminde, Ringe, Otterup, Ærøskøbing og Marstal)

Mindre potentiale:
Byerne har kun et mindre potentiale for at styrke detailhandlen og vil i flere tilfælde skulle kæmpe for at bevare den eksisterende udvalgsvarehandel. Byernes detailhandel er i høj grad påvirket af udviklingen i de omkringliggende byer. Byerne med et lille potentiale er i høj grad påvirket af koncentrationen i udvalgsvarehandlen og har svære betingelser for at påvirke egen situation.

(Øvrige byer)

til at påvirke mulighederne for vækst i detailhandlen, hvilket især vurderes at have en stor indflydelse på udviklingen i Rudkøbing, hvor bidraget fra turismen skønnes at bidrage væsentligt til omsætningen i detailhandlen.

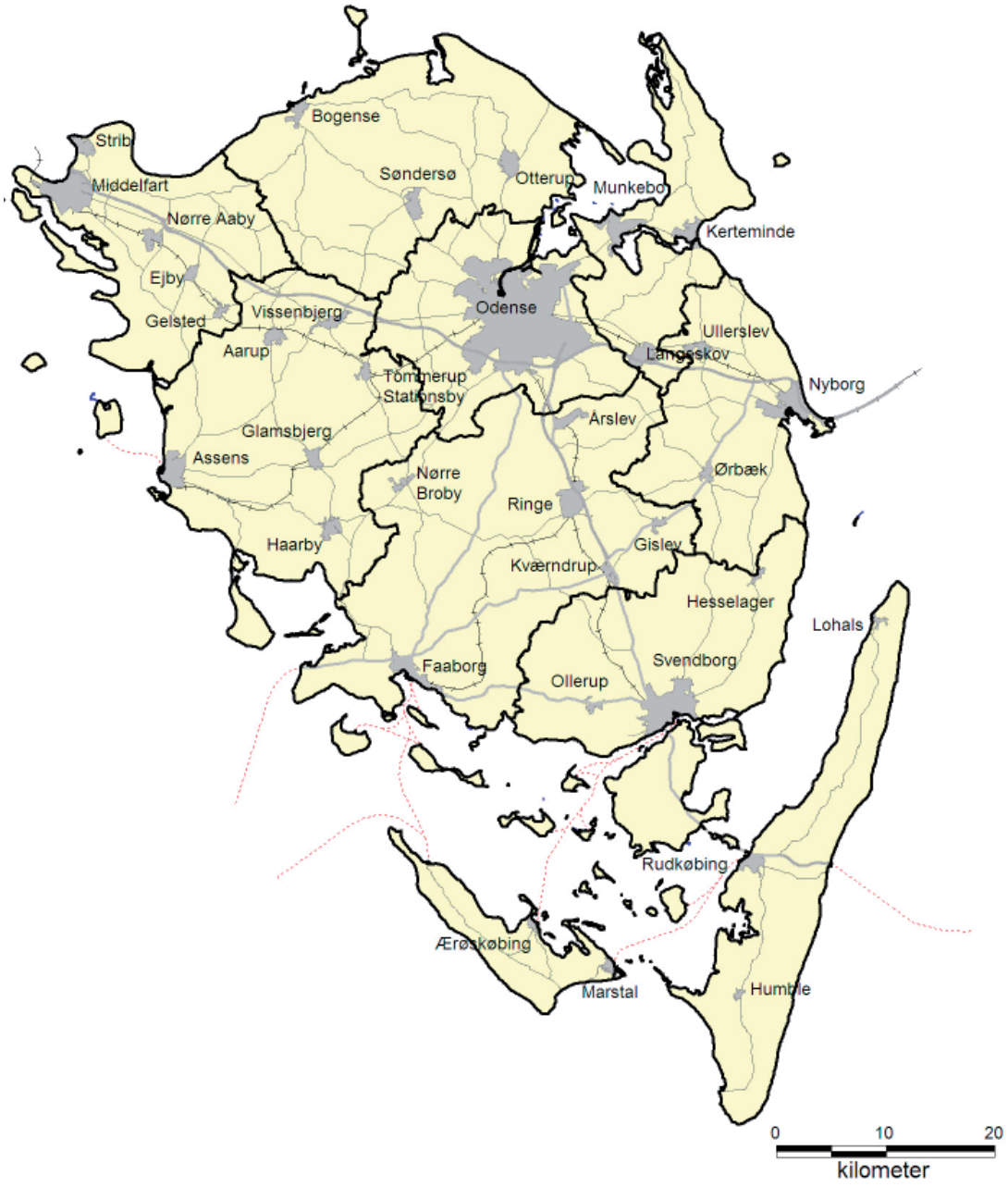
Byer med mellem potentiale

Kerteminde trækker hvert år mange gæster til sommerhusområderne og strandene, som især mange odenseanere benytter sig af pga. den korte afstand til gavn for Kertemindes detailhandel. Nærheden til Odense har imidlertid også en modsatrettet effekt. Odenses store og specialiserede detailhandel har en stor tiltrækningskraft, hvilket har betydet at Kertemindes udvalgsvarehandel i de senere år er blevet svækket. Udvikling kommer bl.a. til udtryk i en reduceret butiksbestand samt en lavere dækningsgrad for udvalgsvarer i Kerteminde. Potentialet for vækst i detailhandlen i Kerteminde omfatter derfor primært dagligvarehandlen, hvor dækningsgraden i forvejen er høj. Når det kommer til udvalgsvarehandlen, forventes Kerteminde at kunne opretholde det mest standardiserede udbud, men der forventes ikke at være grundlag for en væsentlig udbygning af udvalgsvarehandlen i den nærmeste fremtid.

Detailhandlen i Ringe er ligesom Kerteminde begrænset af nærheden til Odense. Ringes beliggenhed omtrent midt imellem, men med en vis afstand til Odense, Faaborg og Svendborg, betyder, at Ringe har et vis potentiale for at opretholde en udvalgsvarehandel til lokalområdets forsyning. Med et indbyggertal på over 5.200 indbyggere er byens størrelse i sig selv med til at sikre et vis kundegrundlag i det helt nære opland, hvilket kan være medvirkende til at opretholde et rimeligt butiksudbud taget Ringes nærhed til Odense i betragtning.

I Otterup er byens ca. 4.700 indbyggere ligeledes med til at give mulighed for en lokal detailhandel. Udvalgsvarehandlen i Otterup er også begrænset af nærheden til Odense, som ligger inden for ca. 15 km afstand. Otterup er primært en bosætningsby og potentialet for vækst knytter sig til dagligvarehandlen, som afhængigt af befolkningstilvæksten vil have vækstmuligheder i fremtiden. Mulighederne for at foretage dagligvareindkøb i forbindelse med bolig-arbejdsrejsen er i de senere år øget i takt med etableringen af flere dagligvarebutikker langs indfaldsvejene til Odense. Denne udvikling forventes at tage toppen af væksten i dagligvarehandlen i de tilstødende oplandsbyer.

For Ærøskøbing og Marstal gælder helt særlige forhold pga. deres beliggenhed uden landfast forbindelse til resten af Fyn. Færgeforbindelserne til Ærø udgår fra Rudkøbing, Svendborg og Faaborg, og det er disse byer, konkurrencen på detailhandelsområdet primært er knyttet til. På trods af Ærøskøbings og Marstals generelt høje bosætningskvaliteter er der de senere år sket et fald i indbyggertallet på Ærø. En øget turisme eller en forlængelse af turistsæsonen hen imod en større grad af helårsturisme vil i nogen grad kunne afbøde konsekvenserne ved et faldende indbyggertal og fastholde interessen for at drive forretning på Ærø. Realistisk set har Marstal og Ærøskøbing ikke umiddelbart et væsent-



ligt detailhandelsmæssigt potentiale, og der forventes kun at blive tale om et meget begrænset behov for arealer til både dagligvare- og udvalgsvarebutikker i fremtiden. Dog har byerne samlet set, pga. udviklingsmuligheder i forbindelse med turismen sammenholdt med byernes perifere beliggenhed med stor afstand til konkurrerende byer, et rimeligt udgangspunkt i forhold til at kunne opretholde en relativ velfungerende detailhandel.

Byer med et mindre potentiale

Byerne med et lille potentiale ligger for hovedpartens vedkommende inden for kort afstand af en stor eller mellemstor handelsby og vil derfor i fremtiden have svært ved at opretholde en udvalgsvarehandel på nær nogen få enkeltstående butikker. Modsat vurderes byerne med et lille detailhandelsmæssigt potentiale i de fleste tilfælde at kunne opretholde en lokal dagligvareforsyning på trods af, at mange af byerne også på dagligvareområdet generelt er sårbare overfor øget konkurrence i næroplandet. I flere af byerne vil der fortsat kunne ske en reduktion i dagligvarebutiksbestanden i forbindelse med evt. generationsskifte eller pga. af øget konkurrence - med en forringelse af dagligvarehandlens bredde og dybde til følge. Behovet for nye arealer til butiksformål vil samlet set være begrænsede, men der kan opstå et behov for nye arealer til etablering af enkelte dagligvarebutikker som fx. discountbutikker, der i de senere år er begyndt at etablere sig i mindre byer ned til ca. 1.000 indbyggere. Evt. nye butikker vil givetvis erstatte lukkede butikker, men vil i flere tilfælde kunne skabe et behov for nye arealer pga. specielle krav til beliggenhed, størrelse og butiksindretning. Arealbehovet til udvalgsvarebutikker forventes generelt at være meget begrænset i hovedparten af byerne med et lille potentiale. Dog kan særlige lokale forhold som fx. turisme eller lokale iværksættere være medvirkende til at skabe et øget - omend fortsat begrænset - behov for arealer til butiksformål. Det kunne eksempelvis være tilfældet i Lohals og Humble, hvor det fremtidige arealbehov i et vis omfang skønnes at være drevet af udviklingen i turismen. I byer med en vis udvalgsvarehandel som i fx. Aarup, Otterup, Langeskov, Glamsbjerg og Haarby kan der ligeledes i et begrænset omfang opstå behov for nye arealer til butiksformål bl.a. skabt på baggrund af lokale initiativer.

Især Aarup, der er kategoriseret som B-by jf. kortet over byernes vurderede attraktion s. 62, spiller en rolle i detailhandlen på lokalt niveau og har sit eget lokale opland inden for dagligvarehandlen. Der eksisterer et vis forbrugspotentiale i Aarup som har ca. 2.800 indbyggere, hvilket er en grundlæggende forudsætning for detailhandlens udviklingsmuligheder. Aarup skønnes imidlertid at ligge for tæt på væsentlig større handelsbyer til at kunne etablere en udvalgsvarehandel af væsentlig betydning i fremtiden. Samtidig betyder Aarups nærhed til andre byer af samme størrelse, at der eksisterer en relativ stor konkurrence i lokalområdet. Detailhandlen i Aarup vil derfor generelt være følsom overfor en udbygning af detailhandlen i de konkurrerende byer.

Begreber og metode

Butik

En butik er et fast forretningsendhed, hvorfra der sælges varer til private, dvs. slutbrugeren. I henhold til Planlovens regler om detailhandel betragtes også forretninger, hvorfra der sker udlejning af fx film til private, som butik. Detailhandel fra hjemmet, via postordre og internet mv. uden egentlige fysiske udstillingslokaler indgår ikke i analysen.

Butikkerne er registreret via udtræk fra det centrale virksomhedsregister (CVR) suppleret af butikslisten fra "Analysen af detailhandlen i Fyns Amt 1999", internetopslag, telefonopkald, besigtigelse og kommunernes lokalkendskab.

Hovedbrancher

Analysen omfatter 77 brancher inden for detailhandel. Detailhandelsbutikkerne er inddelt i fem hovedbutikstyper på baggrund af Danmarks Statistiks branchekoder:

1. Dagligvarer

Dagligvarer er kortvarige forbrugsgoder som fx madvarer, drikkevarer og rengøringsmidler. Butikker, der sælger dagligvarer, betragtes som dagligvarebutikker, herunder også servicestationer med kiosk og varehuse, som har et betydeligt salg af udvalgsvarer.

2. Beklædning

Beklædningsvarer er f.eks. tøj, sko, babyudstyr og børnetøj.

3. Boligudstyr

Boligudstyr er fx møbler, hårde hvidevarer og isenkram. El- og VVS-installatører, der har butik og sælger til private, betragtes som boligudstyrsbutikker.

4. Øvrige udvalgsvarer

Udvalgsvarer er fx smykker, cykler og bøger.

4. Pladskrævende varegrupper

Under pladskrævende varegrupper hører biler, lystbåde, campingvogne, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer, grus, sten- og betonvarer.

Kædebutikker

Butikkernes kædetilknytning fortæller noget om den enkelte butiks detailhandelsmæssige styrke, tiltrækningskraft og mulighed for at overleve på sigt. Tilstedeværelsen af kædebutikker siger noget om, hvor attraktiv en by er at investere i for detailhandlen.

Kædetyper

Butikkerne er opdelt efter, om de indgår i en kapitalkæde, en frivillig kæde eller ikke indgår i et kædesamarbejde. I undersøgelsen betragtes franchisekæder som kapitalkæder.

Kapitalkæder

Hvor flere butikker ejes af samme person eller selskab. I undersøgelsen anvendes ordet kapitalkæde først når mindst fire butikker har samme ejer. Kiosker ved servicestationer er alle defineret som kapitalkæder.

Frivillige kæder

Hvor en række detailhandlere fra samme branche har et organiseret samarbejde om fælles indkøb eller markedsføring.

Franchise kæder

Hvor en franchisegiver stiller et fuldt butikskoncept til rådighed for en franchisetager mod royalties. Franchisegiver udstikker retningslinier for indkøb, markedsføring, butiksindretning m.m., mens franchisetager varetager driften.

Opland

Oplandene er vurderet ud fra dækningsgrader, forbrugstal og indbyggertæthender. Et opland er defineret som et område, hvor en bestemt by er dominerende i detailhandlen. I nærværende analyse er oplandene afgrænset så, butikkernes omsætning balancerer med befolkningens samlede forbrug inden for oplandet svarende til en dækningsgrad på 100.

Bruttoetageareal

Butiksarealerne er fastlagt efter definitionen i planloven og omfatter butikkernes bruttoetageareal.

Dvs. butiks-, kontor- og lagerareal indgår i bruttoetagearealet. Lagerarealet er kun taget med, hvis det har umiddelbar tilknytning til butikken. Arealoplysningerne bygger på Bygnings- og Boligregistret (BBR) og informationer fra den Offentlige InformationsServer (OIS). Arealoplysninger, som det ikke har været muligt at skaffe fra registrene, er indhentet ved direkte henvendelse til butikkerne eller ved besigtigelse.

Omsætning

Butikkernes omsætning er fra 2007 og er inkl. moms. For Odense, Middelfart og Odense Kommuner er omsætningstallene baseret på omsætninger i 2006, som er fremskrevet til 2007-niveau.

Omsætningsoplysninger for butikkerne er primært hentet fra Danmarks Statistiks momsregister. Der er indhentet omsætningsoplysninger for alle butikker undtagen for brancher, der er kategoriseret i hovedbranchen med butikker, der forhandler særlig pladskrævende varegrupper.

For butikker, der indgår i en koncern, beregner Danmarks Statistik omsætningen ved at fordele koncernomsætningen efter antallet af medarbejdere på de enkelte butikker.

For butikker, der vurderes at have aktiviteter, der ikke er relateret til detailhandlen, er omsætningen registreret ved direkte henvendelse til butikkerne eller ved besigtigelse. Fx vil omsætning fra tankstationer med dagligvarebutikker, receptpligtigt medicin på apoteker, elinstallatørers servicearbejde mv. give fejlagtig stor omsætning i butikkerne, ligesom også dagligvarebutikker med væsentlig udvalgsvarehandel (varehuse) vil føre til for høj omsætning i dagligvarebutikkerne. Inden for udvalgsvarer vil fx omsætningen i byggemarkeder vil blive for stor, hvis ikke tømmerhan-delsdelen og engrossalget til håndværkere trækkes ud.

I opgørelsen af butikkernes omsætning indgår ikke butikker, der er udtaget på baggrund af en bagatelgrænse fastsat af Danmarks Statistik. Bagatelgrænsen svarer til at værditilvæksten i en butik skal være stor nok til at aflønne et halvt årsværk i pågældende branche. Værditilvæksten er groft set et udtryk for omsætningen fratrukket udgifter til køb af varer og tjenester. Lønomkostninger indgår således i værditilvæksten. Eftersom aflønningen inden for forskellige brancher kan variere er det ikke muligt, at definere en fast bagatelgrænse.

Forbrug

Forbruget er beregnet for 2007 inkl. moms ud fra et forbrugsudtræk fra Danmarks Statistik på forskellige varegrupper. På baggrund af nøgletal om forskellige familietypers forbrug og forbrug i større og mindre byer er der beregnet tilnærmede forbrugstal svarende til de faktiske forhold i kommunerne på Fyn.

Dækningsgrad

Dækningsgraden er defineret som forholdet mellem omsætningen og forbruget i et fast afgrænset område. Hvis dækningsgraden for en kommune er under 100 betyder det, at butikkerne i kommunen omsætter for mindre end kommunens borgere handler for. En del af borgernes forbrug bliver således lagt i butikker uden for kommunen. Tilsvarende betyder en dækningsgrad over 100, at butikkerne i kommunen tiltrækker kunder uden for kommunen. Dækningsgraden er således en måde at vurdere detailhandlen styrke og tiltrækningskraft.

Statistikområder

Der er oprettet ét statistikområde for hver af kommunerne. Herudover er der oprettet statistikområder for byer, som er udpeget af de fynske kommunerne til at indgå i analysen. Statistikområderne benyttes til opgørelsen af antallet af butikker, beregning af omsætning og dækningsgrader samt præsentation af data.

Butikkerne i Middelfart Kommune er ikke fordelt på byerne, hvorfor rapportens opgørelser og analyser på byniveau ikke omfatter butikkerne i Middelfart Kommune.

Nøjagtighed

Målet for undersøgelsen er at få alle større butikker med og at opnå en dækning på ca. 95 % af samtlige butikker. Der kan således være enkelte manglende butikker, ligesom der kan være sket åbninger og lukninger af butikker efter afslutningen af dataindsamlingen i november 2007. Manglerne kan ligeledes skyldes fejlregistreringer i CVR. Fx. at butikker, der er centralt ejet af én person eller virksomhed, er registreret i det centrale virksomhedsregister på privatadressen, som kan ligge uden for de kommuner, der indgår i analysen. Samtidig kan butikkerne være fejlregistreret i det centrale virksomhedsregister mht. adresse og branchekode, hvilket kan medføre mindre unøjagtigheder i analyserne og i kortmaterialet.

Mangler og fejl i registrene er forsøgt rettet ved hjælp af besigtigelser og kommunernes lokalkendskab til de faktiske forhold.

Brancheregister

Typenr. og betegnelse

Dagligvarer

158120 Bagerforretninger
505020 Servicestationer med kiosksalg
521110 Kolonialhandel
521120 Døgnkiosker
521130 Supermarkeder
521140 Discountforretninger
521210 Varehuse
522100 Frugt- og grøntforretninger
522200 Slagter- og viktualieforretninger
522300 Fisk- og vildtforretninger
522410 Brødudsalg
522420 Chokolade- og konfektureforretninger
522500 Vinforretninger
522600 Tobaksforretninger
522710 Osteforretninger
522730 Helsekostforretninger
522790 Detailhandel med føde-, drikke- og tobaktsvarer fra specialforretninger
523100 Apoteker
523200 Detailhandel med medicinske og ortopædiske artikler
523310 Parfumerier
523320 Materialister
524875 Blomsterforretninger
714010 Udlejning af videobånd
123456 Servicestationer

Beklædning

521220 Stormagasiner
524100 Detailhandel med kjolestoffer, garn, broderier mv.
524210 Dametøjsforretninger
524220 Herretøjsforretninger
524230 Herre- og dametøjsforretninger
524240 Babyudstyrs- og børnetøjsforretninger excl. barnevognsforretninger
524310 Skotøjsforretninger
525090 Forhandlere af brugte varer undt. bøger og antikviteter
526100 Detailhandel fra postordreforretninger (hvis butik)

Boligudstyr

453100 El-installation (hvis butik)
453300 VVS-installatører og blikkenslagere (hvis butik)
454310 Gulvbelægnings- og vægbeklædningsvirksomhed (hvis butik)
454420 Glarmesterforretninger (hvis butik)
524410 Møbelforretninger
524430 Boligtekstilforretninger
524440 Detailhandel med køkkenudstyr, glas, porcelæn, bestik
524450 Detailhandel med belysningsartikler
524510 Detailhandel med elektriske husholdningsmaskiner
524520 Radio- og tv-forretninger
524610 Isenkramforretninger
524620 Byggemarkeder*
524630 Farve- og tapetforretninger
524801 Tæppeforretninger
524830 Forhandlere af gaveartikler og brugskunst
524835 Kunsthandel og gallerivirksomhed
524866 Detailhandel med computere og standardsoftware
524870 Detailhandel med telekommunikationsudstyr
525020 Antikvitetsforretninger
525090 Forhandlere af brugte varer
526100 Detailhandel fra postordreforretninger (hvis butik)
527460 Låsesmede (hvis butik)

Udvalgsvarer

503020 Detailhandel med reservedele
504000 Engros- og detailhandel med motorcykler, reservedele og tilbehør
524320 Lædervareforretninger
524530 Pladeforretninger
524540 Forhandlere af musikinstrumenter
524700 Bog- og papirhandlere
524805 Urmagerforretninger
524810 Urmager- og guldsmede-
524815 Guldsmede- og juveler-
524820 Optikere
524825 Fotoforretninger
524840 Frimærke- og møntforretninger
524850 Detailhandel med legetøj og spil
524860 Cykel- og knallertforretninger
524885 Dyrehandel
524895 Pornobutikker
524899 Detailhandel med andre varer (herunder barnevogne, børstevarer, skumgummi, ovne og pejse, køkken- og badeværelseselementer)
525010 Bogantikvariater
525090 Forhandlere af brugte varer (se beklædning, kan dække over mange typer)
526100 Detailhandel fra postordreforretninger (hvis butik)
524845 Sportsforretninger

Særligt arealkrævende varer

501020 Detailhandel med biler
501030 Engros- og detailhandel med campingvogne
524880 Planteforhandlere og havecentre
524855 Forhandlere af lystbåde og udstyr hertil
11220 Planteskoler (hvis butik)