



Aalborg kommune

Analyse af detailhandelen

Januar 2009

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Konklusion, vurderinger og anbefalinger	3
2. Detailhandelen i Aalborg kommune	30
3. ICP Shopping Index	44
4. Befolknings- og forbrugsforhold	48
5. Handelsbalance	57
6. Statistisk bymidteafgrænsning	59
7. Nuværende og fremtidig konkurrencesituation	81
8. Tendenser på detailhandelsområdet	84

Bilag 1: Branchefortegnelse

1. Konklusion, vurderinger og anbefalinger

► Indledning

ICP er af Aalborg Kommune blevet bedt om at udarbejde en detailhandelsanalyse. Analysen giver en række anbefalinger til de udviklingsmæssige perspektiver for detailhandlen i Aalborg kommune og danner grundlag for kommuneplanens redegørelsesdel.

Med udgangspunkt i den nuværende detailhandel – bl.a. for så vidt angår detailhandelens omfang i relation til antal butikker, deres branche, areal og omsætning samt udvikling i forbrug, vurderes den fremtidige detailhandelsstruktur i kommunen.

Herudover beregnes og beskrives bl.a. udviklingsmulighederne for Aalborg midtby, City Syd og andre relevante bymidter og det vurderes hvilke butikker udbuddene realistisk kan suppleres med.

Ligeledes vurderes hvad behovet for areal til dagligvarer og udvalgsvarer vil være frem til 2021. I den forbindelse vurderes det, om der er basis for nye centerdannelser.

► Analyserne

ICP har foretaget en rekognoscering af butikkerne i kommunen, herunder opgjort

bruttoareal og omsætning i 2007 og foretaget en beregning af det nuværende og fremtidige forbrug af detailhandelsvarer i kommunen.

Bruttoarealet anvendes primært til planlægningsmæssige forhold.

► Nuværende detailhandel

I Aalborg kommune var der primo 2008 ca. 980 butikker med et samlet bruttoareal på godt 414.000 m² og en omsætning i 2007 på godt 11,1 mia. kr. inkl. moms.

Omsætningen fordeler sig nogenlunde ligeligt på dagligvarer og udvalgsvarer, med en overvægt på udvalgsvarer, med henholdsvis 5 mia. kr. og 6 mia. kr..

Godt 1/3 af omsætningen ligger i hhv. Aalborg midtby, City Syd og kommunen i øvrigt.

► Forbrug

Det potentielle forbrug hos borgerne i Aalborg kommune var i 2007 ca. 9,5 mia. kr. inkl. moms fordelt med 4,7 mia. kr. på dagligvarer og knap 4,8 mia. kr. på udvalgsvarer.

Det samlede detailhandelsforbrug i Aalborg kommune forventes at stige med ca.

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

9% på dagligvareområdet og ca. 14% på udvalgswareområdet i perioden 2007 til 2021.

Disse tal svarer historisk set nogenlunde til udviklingen de seneste 25 år. Inden for de seneste 5-7 år har forbrugsstigningen pr. person været væsentligt større. ICP lægger i beregningerne vægt på, at fremskrivningerne med nogenlunde sikkerhed vil kunne realiseres og er derfor relativt konservative i forventninger til det fremtidige forbrug.

► Handelsbalance og indkøbsmønster

Der var indenfor dagligvareområdet et forhold mellem omsætning og forbrug på 105% i Aalborg kommune, mens forholdet på udvalgswarensiden var 127%.

Disse 2 tal viser, at forbrugerne fra kommunens opland beløbsmæssigt køber mere ind i butikkerne i Aalborg, end forbrugere fra Aalborg kommune køber ind i butikker uden for kommunen. Dette gælder både for dagligvarer og udvalgsvarer.

Tallene viser, at Aalborg på udvalgswareområdet har en regional betydning, der rækker væsentligt ud over kommunegrænsen.

Forklaringen skal især findes i den attraktive detailhandel i Aalborg midtby samt i udvalgswarebutikkerne i City Syd, som tiltrækker kunder fra hele Nordjylland.

Begge udbudspunkter kan på ingen måde matches af andre udbudspunkter i denne del af regionen.



Konklusion, vurderinger og anbefalinger

► Konkurrenceforhold herunder ICP Shopping Index

Aalborg midtby fungerer ikke kun som det overordnede kommunecenter for Aalborg kommune, men er det største udbudspunkt i Nordjylland og Danmarks fjerde største by.

I Aalborg har City Syd gennem de seneste år fået en øget betydning. Aalborg Storcenter, hvor hypermarkedet Bilka er placeret og de store udvalgswarebutikker er et stærkt udbudspunkt. Etableringen af Shoppen har yderligere styrket detailhandelen i området.

Aalborg midtby er ligeledes et stærkt indkøbssted, som kan tilbyde et andet bymiljø end City Syd. Aalborg midtby kan med deres knap 340 butikker tilbyde kunderne langt flere butikker end andre større byer i regionen.

Forbrugerne i Aalborg Kommune skal op-søge udbuddene i Århus for at finde et udbud, der er relativt større, end det der findes i Aalborg midtby og City Syd. De omkringliggende udbudspunkter som Hjørring bymidte og Randers bymidte, yder ikke Aalborg midtby en bemærkelsesværdig konkurrence.

Som det fremgår af ICP Shopping index i afsnit 3, har især Århus bymidte et væsentligt højere index end Aalborg midtby, der dog ligger højere end City Syd, Randers og Hjørring.

Betragtes de enkelte dele af Shopping Indexet, klarer Aalborg midtby sig ganske godt inden for alle kategorier.

Aalborg midtby har en del flere butikker, end Randers og Hjørring, mens Århus har en lille overvægt af enheder i den funktionelle bymidte.

Aalborg midtby kan ikke helt konkurrere med Århus, når vi taler størrelse og attraktion, men Shopping Indexet viser tydelig, at Aalborg følger godt med på en lang række faktorer.



Generelt set skal man være opmærksom på, at kunderne i større og større udtrækning er villige til at køre længere for at få et varieret og bredt udbud, specielt inden for

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

udvalgsvarer. Det må derfor forventes, at konkurrencen mellem udbudspunkterne i Aalborg og Århus i fremtiden bliver skærpet yderligere.

For at detailhandelen i Aalborg kommune også i fremtiden skal bevare sin status, er det derfor vigtigt, at kommunen fortsat støtter detailhandelen ved at skabe de rette ydre rammer, mens detailhandelen selv har et ansvar for fortsat at investere i butikkerne.

► Generelle udviklingsmuligheder for detailhandlen

Som tidligere nævnt er Aalborg midtby det absolut største udbudspunkt i det nordlige Jylland. Det er et meget veletableret udbudspunkt som kan tilbyde kunderne et bredt udbud af butikker.

Nedenstående skema viser styrker, svagheder, trusler og muligheder for Aalborg kommune som helhed, samt for Aalborg midtby og City Syd.

Styrker	Svagheder
• Flotte gågader • Etablerede udbudspunkter • Detailhandelen i Aalborg midtby dækker et bredt spektrum af butikker • Relativt stort udvalg af udvalgswarebutikker i Aalborg midtby og City Syd • Godt kundeflow • Mange attraktive kædebutikker • Eksperimenterende latinerkvarter og innovative detailhandlere i midtbyen • Jomfru Ane Gade	• Aalborg midtbys gågadesystem er todelt af Boulevarden • Få udendørs frirum/parker/oaser/pladser mm.
Muligheder	Trusler
• Satse på service i butikkerne for at modvirke bl.a. internethandel • Overdækket butiksmiljø i Friis i Aalborg midtby • Udvalgswareudbuddet styrkes yderligere ved åbning af IKEA i City Syd	• Århus bymidte • Forbrugernes vilje til at bevæge sig længere i forbindelse med indkøb (ændrede indkøbsvaner) • Problemer omkring generationsskifte i butikkerne

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Detailhandlen i Aalborg midtby er primært koncentreret omkring Bispensgade og Algade, samt Gravensgade, Bredegade og Nørregade. Nogle af sidegaderne har dog ligeledes gågadestatus, men de fleste attraktive kædebutikker ligger placeret i én af de 5 ovennævnte gader.

På Nytorv findes stormagasinet Salling, der sammen med Aalborg Storcenter udgør byens overdækkede shoppingcentre.

Gågadesystemet er opdelt af Boulevarden, mens Nytorv fungerer fint som et bindeled mellem de to store gågader Bispensgade og Algade.

Shopping er en oplevelse

Forbrugerne vil fortsat søge flere oplevelser i forbindelse med indkøbsturen. Det er af stor betydning, at Aalborg fortsat kan tilbyde et attraktivt bymiljø, som giver kunderne en helhedsoplevelse med kulturtilbud, bespisning, gademusikanter og andre bløde værdier som vand, pladsdannelser og kunst.

I gågaderne i Aalborg midtby er der gjort meget for, at de visuelt skal være hyggeligere at færdes i. Der findes mange bænke, beplantninger, kunst, torve og opholdspladser for at gøre bymiljøet mere hyggeligt og attraktivt at færdes i.

Bymiljøet består også af kundernes oplevelse af en gåtur i byen. Her er det vigtigt

at opnå den rette balance mellem en fuldstændig varefri gågade og et forhindringsløb mellem skilte og udstillingskasser. Algade og Bispensgade har generelt en god fremkommelighed i kraft af, at de er så brede.

Kundeflowet i gågaderne er ligeledes hensigtsmæssigt, da der er ankerbutikker i begge ender i kraft af stormagasinet Salling i den ene ende og en stor Hennes & Mauritz i den anden ende.

Kædebutikker som trækplaster

Gågaderne har mange attraktive kædebutikker repræsenteret. Langt hovedparten af disse har spændende butiksfacader og fuldt opdaterede butikker. Godt 38% af butikkerne i Aalborg midtby er i dag beklædningsbutikker. Da beklædning i høj grad er styrende for valg af indkøbssted, er det vigtigt at have et bredt og varieret udbud af beklædning.

Aalborg midtby er primært en destination for beklædningsbutikker, hvor City Syd primært er et udbudspunkt for udvalgsvarerindkøb.

Mens dagligvarer i højere grad bliver købt tættere på bopælen, er kunderne mere villige til at køre længere for det rigtige udbud af udvalgsvarer. Shopping er blevet en udflugt - en oplevelse - er ikke kun opfyldelse af et enkelt behov for en vare.

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Det er vigtigt, at Aalborg fortsat tiltrækker profilerede kædebutikker i kampen om at betjene kunderne. Samtidig er det vigtigt, at de eksisterende butikker fortsat fornyer sig. Kædernes opmærksomhed på Aalborg skærpes dels gennem generel image markedsføring af byen, og dels mere målrettet gennem f. eks. Aalborg Erhvervsråd.

Det er dog ligeledes vigtigt, at Aalborg midtby har et rigt udbud af lokale butikker, som ikke nødvendigvis ligner alle de andre kædebutikker, som findes alle andre steder. De er med til at gøre butikslivet i midtbyen specielt og dermed distancere sig fra andre udbudspunkter. Området med Reberbanegade og Urbansgade er i de sidste år blomstret op som Aalborgs latinerkvarter med unge mennesker, små eksperimentelle butikker og cafeer, som bidrager til Aalborg midtbys diversitet.

Jomfru Ane Gade, der er Danmarks længste cafe- og restaurantgade, bidrager med en hyggelig ramme om et rigt restaurationsmiljø i midtbyen, der er kendt af de fleste danskere.

Med tag over hovedet

Aalborg midtby kan tilbyde et unikt og autentisk shopping miljø, som et butikscenter ikke kan tilbyde. Omvendt har Aalborg midtby på nuværende tidspunkt kun mulig-

heden for at tilbyde kunderne et begrænset overdækket indkøbsmiljø i Salling.

Etableringen af et overdækket butiksmiljø i forbindelse med det gamle Magasin, nu kaldet Friis, vil styrke Aalborg midtby yderligere.

Et overdækket butiksmiljø vil give kunderne i Aalborg midtby endnu flere shoppingmuligheder og dermed styrke detailhandelen i Aalborg.

Butikscentrenes generelle længere åbningstider end bymidterne har betydning for valget af indkøbssted specielt for de kunder, der kommer langvejsfra. Det er derfor vigtigt, at Aalborg midtby arbejder på at have fælles åbningstider, f.eks. som i City Syd, da det er et signal til kunderne om, at Aalborg er ét samlet indkøbssted.

En af mulighederne for City Syd er, at konkurrencen fortsat skærpes. Forbrugerne vil i fremtiden lægge vægt på, at der er et stort vare- og/eller butiksudvalg i det enkelte indkøbssted. Dette forhold – kombineret med forbrugernes generelt øgede mobilitet – bevirker, at afstanden til indkøbsstedet vil få aftagende betydning.

Med åbningen af IKEA i City Syd tiltrækkes kunder fra hele Nordjylland og Aalborgs position i det nordjyske forstærkes yderligere.

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

► Fremtidig overordnet centerstruktur

Frem til 2021 ventes det, at forbruget i Aalborg kommune vil stige med ca. 9 % for dagligvarer og ca. 14 % for udvalgsvarer.

Det er væsentligt, at man i planlægningen tilføjer detailhandelen i Aalborg kommune mulighed for dynamik og udlægger arealer i beliggenheder, hvor detailhandelen vil efterspørge dem.

Konkurrencesituationen er – og vil blive – skærpet væsentligt. Desuden går den generelle strukturudvikling i retning af færre, men stærkere udbudspunkter, idet kunderne bliver stadig mere mobile og efterspørger et større og mere varieret udbud.

Derudover er det usikkert hvor stor en rolle handel over **internet** vil få fremover. For tiden vurderes det (kilde: FDIH), at ca. 8% af den samlede handel hos private sker via internet, men kun 54% af denne handel er dog fysiske varer. Et bud er derfor, at ca. 4% af husstandenes detailhandelsvarer købes online – især bøger, medier (DVD og CD), beklædning og fødevarer er populært at købe online.

Samtidig er der en generel tendens til, at arealbelastningen målt som omsætning pr. m² salgsareal inden for detailhandelen er faldende i disse år og det må forventes, at denne tendens også gør sig gældende i

fremtidens detailhandel i Aalborg kommune.

Nye butikstyper, nye udstillingskoncepter, rationel håndtering af varer og nylokaliseringer er faktorer, der indebærer, at mange butikker har behov for stadig mere areal. Nogle butikker accepterer en lavere arealbelastning for at give kunderne den "rigtige" oplevelse. Personale og lagerfaciliteter substitueres således med et større salgsareal.

Det er vor vurdering, at udlægget skal foregå, så det i videst mulige omfang styrker det nuværende udbud. Det vil sige primært i Aalborg midtby, Skalborg- og Nørresundby-området.

For så vidt angår kommunen i øvrigt, bør der primært udlægges arealer til dagligvarer. Udvalgsvarer skal der kun i meget begrænset omfang udlægges arealer til.

I tabel 1.1 vises, hvad rammen for *nyt* butiksareal minimum bør være frem til 2021.

Det er vor vurdering, at der frem til 2021 minimum bør udlægges 110.200 m² til dagligvarer og udvalgsvarer i Aalborg kommune.

Det vurderes, at arealudlæggene bør placeres inden for den allerede eksisterende centerstruktur for yderligere at styrke koncentrationen af detailhandelen.

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Tabel 1.1 Forslag til et minimum arealudlæg til detailhandel fordelt på 14 områder

	Opgjort bruttoareal pr 01.04.09	Arealudlæg
Aalborg midtby-området	121.200	30.000
- Aalborg midtby	99.500	
Nørresundby-området	41.600	8.900
Hasseris-området	24.600	12.500
Skalborg-området	117.100	12.500
- City Syd	97.100	
Gug-området	8.800	7.500
Vejgård-området	8.100	3.000
Aalborg Øst-området	9.400	9.300
Storvorde-området	12.800	5.000
Gistrup-området	8.000	2.500
Svenstrup-området	11.000	4.000
Nibe-området	16.600	4.000
Vestbjerg-området	9.400	1.500
Vodskov-området	14.300	4.500
Hals-området	10.400	5.000
I alt	413.300	110.200

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Helt overordnet er det vor vurdering, at der på **dagligvareområdet** også i fremtiden vil være efterspørgsel på areal. Det gælder alle større koncepter dvs. discountbutikker, supermarkeder samt varehuse.

For så vidt angår supermarkedssektoren, er denne, efter en lang periode med relativt få etableringer, igen aktivt søgende.

Forbrugerne ønsker et bredere udvalg og et dybere sortiment inden for ferskvarer og specialvarer. Dette kan discountbutikkerne med den størrelse og de driftsmæssige begrænsninger, der ligger i selve discountkonceptet, ikke klare.

Det betyder ikke, at der ikke kan være ønsker eller behov for tilpasninger i dagligvarebutikkerne lokalt i kommunen. ICP vurderer, at der i dag generelt er en god decentral forsyning med dagligvarer i hele kommunen. Her skal udlægget til ny detailhandel primært imødekomme lokale behov, der sikrer en tilpasning af de nuværende detailhandelsarealer.

På **udvalgsvareområdet** skal arealudlægget dels sikre, at forbrugerne har tilfredsstillende indkøbsforhold, dels skal det sikre, at detailhandelen i Aalborg kommune og især i Aalborg midtby og City Syd kan udvikle sig dynamisk.

► Arealudlæg i Aalborg kommune til butikker, der forhandler særligt pladskrævende varegrupper.

I dag er der 62 butikker, der forhandler særligt arealkrævende varegrupper i Aalborg kommune. Disse har et samlet bruttoareal på ca. 141.600 m².

Inden for de seneste år, er facadegrunde langs landets motorveje blevet populære beliggenheder, dels på grund af synligheden og eksponeringen dels på grund af den trafikalt gode beliggenhed i forhold til kunder med bil.

Der er et andet indkøbsmønster for særlig arealkrævende varer såsom biler og campingvogne, end der er for andre udvalgsvarer. Forbrugerne er typisk langt mere determinerede i købsituationen af disse langvarige forbrugsgoder, ligesom langt de fleste kunder kommer i bil.

Det er dog ICP's vurdering, at man dels kun vil opleve meget få nyetableringer inden for handel med biler dels at bilforhandlere ikke søger beliggenheder sammen med andre butikstyper, men primært alene sammen med andre bilforhandlere.

Derfor er det ikke et markeds-mæssigt krav, at man udlægger arealer til handel med biler i sammenhæng med andre butikstyper.

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Hvad angår de øvrige brancheområder inden for butikker, der forhandler særligt arealkrævende varegrupper samt store udvalgswarebutikker, ser man i dag i større og større omfang, at disse placerer sig sammen i koncentrationer.

Det forventes, at udviklingen i møbelbranchen går i retning af skarpere koncepter og større butikker.

Begrebet 'byggemarked' kan give anledning til fortolkningstvivl, men bør opfattes som et særligt afdeling i en tømmerhandel der benyttes til udvalgsvarer, der ikke er særlig pladskrævende, men anvendes i forbindelse med tømmer og byggematerialer.

Det er derved udelukkende tømmerhandlere, hvis areal der benyttes til udvalgsvarer udgør maksimalt 1/3 af bruttoarealet, der indgår under betegnelse særlig arealkrævende varegrupper.

Da der kan være nye butikker, nye kædetyper og nye butikskoncepter, der pludselig dukker op og som man vanskeligt kan forudsige tilkomsten af, bør der være en vis fleksibilitet i nyudlægget.

Hvad der ydermere gør udlægget vanskeligt, er, at der formelt ingen øvre grænse er for de enkelte enheders størrelse.

Det vurderes, at et udlæg på omkring 75.000 m² til forhandlere af særlig plads-

krævende varegrupper er passende. For så vidt angår dette areal, er omfanget baseret på et skøn over hvilke butikstyper, der kan være interesserede i at etablere sig i Aalborg.

Det er ICP's vurdering, at det især er byggemarkeder, møbelbutikker, bilforhandlere og plantecentre der vil være interesserede i at etablere sig i Aalborg kommune.

Planloven

Vurderingen er foretaget med udgangspunkt i planlovens bestemmelser om butikkernes størrelse og lokalisering.

Således må dagligvarebutikker maksimalt have et samlet bruttoareal på 3.500 m² og udvalgswarebutikker 2.000 m². I byer med 20.000 – 40.000 indbyggere, må bydelscentre maksimalt have et bruttoareal til detailhandel på 5.000 m².

I byer under 20.000 indbyggere kan der alene udlægges arealer til lokalcentre – max. 3.000 m² pr. lokalcenter. Den største butik må ikke være over 1.000 m².

I byer over 40.000+ indbygger, som Aalborg, må der planlægges for bydelscentre uden størrelsesmæssig begrænsning.

Bydelscentrene skal, udover at varetage en god lokalforsyning med dagligvarer, også kunne tilbyde forbrugerne et standardiseret udbud af udvalgsvarer. Lokalcent-

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

rene skal derimod primært varetage en god lokalforsyning med dagligvarer.

Ifølge Planloven kan lokalcentre maksimalt have en samlet ramme til butikker på 3.000 m², mens Aalborg kommune selv kan fastsætte arealrammen for de enkelte bydelscentre i Aalborg by.

Hvis man ønsker at udvide et eksisterende centerområde, skal man benytte den statistiske bymidteafgrænsning, når der er over 5.000 m² bruttoareal til detailhandel. Hvis man ønsker at udvide et bydelscenter, som har under 5.000 m² detailhandel, kan man gøre det uden begrænsninger.

Kommunen kan ved planlægningen af centerstrukturen oprette eller ændre eksisterende centerområder. En udbygning eller etablering af et bydelscenter kan således ske i forbindelse med den statistiske bymidteafgrænsning eller i et byomdannelsesområde.

Hvis et bydelscenter eller lokalcenter ligger uhensigtsmæssigt eller ikke bliver benyttet til detailhandel kan kommunen planlægge for et nyt bydelscenter/lokalcenter under den forudsætning at planlovens bestemmelser fortsat bliver overholdt. Det vil sige, at det nye bydelscenter skal have et afgrænset opland, som ikke også bliver betjent af et andet bydelscenter, samt at der skal være minimum 500 meter til øvrige butikker.

Yderligere kan der i Aalborg i forbindelse med kommuneplanlægningen (hvert 4. år) planlægges for op til 3 udvalgswarebutikker større end 2.000 m².

I aflastningscentret i Skalborg-området må der ifølge Planloven alene udlægges arealer til butikker, der forhandler særligt pladskrævende varegrupper. Disse varegrupper er udtømmende defineret i Planloven som "butikker, der alene forhandler biler, lystbåde, campingvogne, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer, grus, sten- og betonvarer samt møbler."

Således kan der i aflastningscentrene alene opføres udvalgswarebutikker til eksempelvis tæpper, elektronik og værktøj, såfremt der er uudnyttede rammer.

Såfremt man ønsker at udvide den eksisterende bymidteafgrænsning, skal dette ske ved, at bymidten defineres ud fra en fastlagt statistisk metode sammenlignet med den nuværende bymidteafgrænsning.

Umiddelbart kan kun områder, der ligger inden for den statistiske model inddrages i bymidten. Der kan dog argumenteres særligt for at udlægge arealer, der støder direkte op til bymidten til byudviklingsområder.

► Bymidteafgrænsning

Der er forbindelse med nærværende arbejde udarbejdet en bymidteafgrænsning

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

for udvalgte byer i Aalborg kommune. Det er kun i byer med mere end 5.000 m² detailhandel denne metode finder anvendelse.

I kapitel 6 "*Bymidteafgrænsning af hovedbyer i Aalborg kommune*" præsenteres den statistiske bymidteafgrænsning for hvert centerområde, ligesom der knyttes en række kommentarer her til.

► Vurdering af konkrete projekter

Det ligger endvidere i ICP's uddrag at vurdere en række konkrete projekter/planer i de 14 områder. Vurderingerne følger på de kommende sider.

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Aalborg midtby-området

Behovet for udvidelse af detailhandel på **Havnefronten** bør undersøges nærmere og ses i sammenhæng med antallet af boliger, der ønskes opført i området. På nuværende tidspunkt er der ikke et forbrugspotentiale i området.

Udnyttelse af grunden ved **rutebilstationen** skal undersøges nærmere. Kan området udnyttes til store udvalgswarebutikker eller som særlig pladskrævende detailhandel?

Etablering af **Friis** i de gamle Magasinbygninger vil styrke midtbyen og tilbyde kunderne et overdækket butiksmiljø. Kan godt udbygges til 18.250 m². Dette areal fremgår ikke af nedenstående arealudlæg.

På **Vesterbro 95** ønskes en dagligvarebutik på 1.000 m² opført. På nuværende tidspunkt er der ikke et forbrugspotentiale i området, da andre dagligvarebutikker forsyner området tilstrækkeligt.

Eternitten. Det foreslås, at området afgrænses til et bydelscenter med en samlet ramme på 5.000 m². (Bydelsafgrænsninger undersøges nærmere)

I **Aalborg midtby** udlægges yderligere 25.000 m².

Tabel 1.2 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Aalborg midtby-området

	Daglig-varer	Udvalgs-varer i alt	I alt
Antal butikker 2007	83	293	376
Areal / m²	16.900	82.600	99.500
Omsætning 2007 / mio.kr	887	2.266	3.153
Forbrugsstigning 07-21 / %	9	25	17
Arealudlæg / m²	-	-	30.000

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Nørresundby-området

Bouet indeholder en Kvickly X-tra, en Jysk og en optiker og kan ikke udvides. Nabo-området mod nord kan evt. udlægges til højprofilere erhvervsarealer. Det vestlige nabo-område, kan evt. udlægges til særligt arealkrævende varegrupper.

Hvis **Vodskov Bolighus** skal flyttes til Bouet, skal der argumenteres for, at der ikke er plads i bymidten. Endvidere må butikken med placering i Bouet *kun* sælge møbler, da den ellers ikke kan betegnes som særlig arealkrævende.

I **Østergade 36-40** ønskes en dagligvarebutik på 1.000 m² opført. Der er ikke et tilstrækkeligt forbrug i området, til at dette kan bære endnu en dagligvarebutik.

I **Lindholm** er forbruget større end omsætningen, men da Lindholm er et lokalecenter, er der begrænsede udviklingsmuligheder, i og med at arealrestrammen kun er 900m².

Løvvang fungerer som et bydelscenter og der foreslås et arealudlæg på 2.000m².

Nørre Uttrup fungerer som et bydelscenter og der foreslås en arealramme på 3.000m².

I **Nørresundby bymidte** udlægges yderligere 3.000 m² til tilpasninger.

Tabel 1.3 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Nørresundby-området

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	I alt
Antal butikker 2007	38	53	93
Areal / m²	17.500	24.100	41.600
Omsætning 2007 / mio.kr	555	379	923
Forbrugsstigning 07-21 / %	9	25	17
Arealudlæg / m²	-	-	8.900

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Hasseris-området

På maskinfabrik Nordens område ved **Mølholmvej** ønskes et butikscenter etableret. Umiddelbart ligger placeringen langt fra boligområdet Mølholm, men der er et forbrugspotentiale i området. Der kan muligvis etableres et bydelscenter i området på max 5.000 m², men mulighederne undersøges yderligere.

Hasseris fungerer som et bydelscenter, hvor der er sket nogle ændringer. Bl.a. er Fakta skiftet ud med en Irma. Der foreslås en arealramme på 3.500 m².

Vestbyen fungerer som et bydelscenter og der foreslås en arealramme på 4.000 m².

Tabel 1.4 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Hasseris-området

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	I alt
Antal butikker 2007	46	50	96
Areal / m²	14.400	10.200	24.600
Omsætning 2007 / mio.kr	*	195	*
Forbrugsstigning 07-21 / %	3	18	11
Arealudlæg / m²	-	-	12.500

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Skalborg-området

City Syd fungerer som Aalborgs aflastningscenter og arealrammen er brugt. Dog åbner lovgivningen op for, at Aalborg hver 4. år kan udvide med 3 store udvalgswarebutikker på over 2.000 m². Her åbner IKEA et nyt bolighus på 30.000 m². Dette areal fremgår ikke af nedenstående skema.

Derudover ønskes en sammenbygning af **Shoppen og Aalborg Storcenter** på 8.500 m². Dette kan kun ske ved etablering af en stor udvalgswarebutik, imellem de to centerdannelser.

Bauhaus er interesseret i at udvide med en drive-in og sammenlægge alle funktioner til en stor butik.

Hobrovejkvarteret fungerer som et bydelscenter, med en høj omsætning indenfor dagligvarehandel. Der forslås en arealramme på 1.500 m².

I **Sofiendal** ønskes området omkring SuperBest på Otto Mønstedts Vej udvidet med udvalgsvarer. Sofiendal fungerer som et bydelscenter og der findes allerede en del udvalgswarebutikker i området. Beliggenheden er tæt på City Syd, hvilket problematiserer udvidelsen. Der ønskes flere oplysninger om projektet.

I **Skalborg-området** udlægges yderligere 2.500 m².

Tabel 1.5 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Skalborg-området

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	I alt
Antal butikker 2007	24	110	134
Areal / m²	23.200	93.900	117.100
Omsætning 2007 / mio.kr	*	2.415	*
Forbrugsstigning 07-21 / %	1	15	8
Arealudlæg / m²	-	-	12.500

Gug-området

I Gug-området ønskes et center opført omkring **Gugvej/Th. Sauersvej/Over Kæret**. Her er der ikke basis for at afgrænse et bydelscenter eller udvide den eksisterende centerdannelse.

I **Grønlandskvarteret** ønsker Grønlands Torv, der fungerer som et bydelscenter, at udvide med 1.200 m². Der er et uudnyttet forbrugspotentiale i området, så ønsket kan imødekommes.

Der forslås yderligere et arealudlæg på 6.300 m² i **Gug-området**.

Tabel 1.6 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Gug-området

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	I alt
Antal butikker 2007	15	6	21
Areal / m²	7.200	1.600	8.800
Omsætning 2007 / mio.kr	198	48	246
Forbrugsstigning 07-21 / %	2	17	9
Arealudlæg / m²	-	-	7.500

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Vejgård-området

I **Vejgård** er der ikke et forbrugspotentiale til nævneværdige udvidelser og der udlægges derfor kun areal til tilpasninger. Der forslås en arealramme på 3.000 m².

Tabel 1.7 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Vejbård-området

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	I alt
Antal butikker 2007	16	18	34
Areal / m²	4.500	3.600	8.100
Omsætning 2007 / mio.kr	144	64	208
Forbrugsstigning 07-21 / %	1	16	8
Arealudlæg / m²	-	-	3.000

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Aalborg Øst-området

Universitetsområdet øst for Føtex ønskes en udvidelse på 5.000 – 8.000 m² til udvalgsvarer. I området planlægges opførelsen af et nyt sygehus. Planerne for dette projekt afventes.

I Tornhøj ønskes et center opført ved **Humlebakken/Langagervej**. Der er ikke noget lokalt boligopland ved denne placering. Der foreslås et arealudlæg på 1.000 m² til tilpasninger.

Endvidere giver lokalplanen mulighed for at der i **Tornhøj** udvides med en Bazar på 4.000 m², hvoraf 800 m² går til en dagligvarebutik.

Smedegård fungerer som et lokalcenter og arealrammen tillader kun en udvidelse på 1.300 m².

I **Aalborg Øst i øvrigt** foreslås et arealudlæg på 3.000 m².

Tabel 1.8 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Aalborg Øst-området

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	I alt
Antal butikker 2007	9	1	10
Areal / m²	9.200	200	9.400
Omsætning 2007 / mio.kr	*	*	478
Forbrugsstigning 07-21 / %	14	30	22
Arealudlæg / m²	-	-	9.300

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Storvorde-området

I **Klarup** ønsker SuperBest en udvidelse på 2.000 m². I området er der et uudnyttet forbrugspotentiale, så ønsket kan imødekommes.

I **Storvorde-området** udlægges yderligere 3.000 m².

Tabel 1.9 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Storvorde-området

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	I alt
Antal butikker 2007	16	11	27
Areal / m²	6.700	6.100	12.800
Omsætning 2007 / mio.kr	182	68	250
Forbrugsstigning 07-21 / %	20	38	29
Arealudlæg / m²	-	-	5.000

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Gistrup-området

I **Kongerslev** er der ikke forbrugspotentiale til udvidelse, derfor forslås en arealramme på 500 m² til tilpasning.

I **Gistrup-området** udlægges yderligere 2.000 m² til tilpasninger.

Tabel 1.10 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Gistrup-området

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	I alt
Antal butikker 2007	16	12	28
Areal / m²	6.200	1.800	8.000
Omsætning 2007 / mio.kr	143	45	188
Forbrugsstigning 07-21 / %	7	23	15
Arealudlæg / m²	-	-	2.500

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Svenstrup-området

I **Svenstrup** er der et uudnyttet forbrugs-potentiale indenfor både dagligvarer og udvalgsvarer og derfor foreslås et arealudlæg på 4.000 m².

Tabel 1.11 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Svenstrup-området

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	I alt
Antal butikker 2007	12	11	23
Areal / m²	5.800	5.200	11.000
Omsætning 2007 / mio.kr	169	54	223
Forbrugsstigning 07-21 / %	11	27	19
Arealudlæg / m²	-	-	4.000

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Nibe-området

I Nibe er der et uudnyttet forbrugspotentiale indenfor både dagligvarer og udvalgsvarer og derfor foreslås et arealudlæg på 4.000 m².

Tabel 1.12 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Nibe-området

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	I alt
Antal butikker 2007	17	23	40
Areal / m²	11.000	5.600	16.600
Omsætning 2007 / mio.kr	200	210	410
Forbrugsstigning 07-21 / %	27	46	37
Arealudlæg / m²	-	-	4.000

Konklusion, vurderinger og anbefalinger

Vestbjerg-området

I **Vadum** er der ikke et forbrugspotentiale til nævneværdige udvidelser og der udlægges derfor kun areal til tilpasninger. Der forslås en arealramme på 1.500 m².

Tabel 1.13 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Vestbjerg-området

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	I alt
Antal butikker 2007	16	6	22
Areal / m²	6.700	2.700	9.400
Omsætning 2007 / mio.kr	129	22	151
Forbrugsstigning 07-21 / %	5	20	12
Arealudlæg / m²	-	-	1.500

Vodskov-området

I **Gandrup** er der ikke et forbrugspotentiale til nævneværdige udvidelser og der udlægges derfor kun areal til tilpasninger. Der forslås en arealramme på 1.500 m²

I **Vodskov-området** er der et uudnyttet forbrugspotentiale primært indenfor udvalgsvarer og derfor forslås et arealudlæg på 3.000 m².

Tabel 1.14 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Vodskov-området

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	I alt
Antal butikker 2007	18	22	40
Areal / m²	7.800	6.500	14.300
Omsætning 2007 / mio.kr	236	79	315
Forbrugsstigning 07-21 / %	8	23	15
Arealudlæg / m²	-	-	4.500

Hals-området

Hals fungerer som bymidte. I hals-området er der et uudnyttet forbrugspotentiale og der udlægges derfor kun et areal på 5.000 m² til tilpasninger.

Tabel 1.15 Antal butikker, bruttoareal, omsætning, forbrugsstigning samt arealudlæg i Hals-området

	Dagligvarer	Udvalgs- varer i alt	I alt
Antal butikker 2007	15	19	34
Areal / m²	8.000	2.400	10.400
Omsætning 2007 / mio.kr	174	63	237
Forbrugsstigning 07-21 / %	39	60	50
Arealudlæg / m²	-	-	5.000

Særligt pladskrævende

Det vurderes, at et udlæg på 75.000 m² til forhandlere af særlig pladskrævende varegrupper er passende. For så vidt angår dette areal, er omfanget baseret på et skøn over hvilke butikstyper, der kan være interesserede i at etablere sig i Aalborg.

Det er vor vurdering, at det især vil være byggemarkeder, møbelbutikker, bilforhandlere og plantecentre vil være interesserede i at etablere sig i Aalborg kommune.

I **Skalborg-området** ønsker Audi at udvide til 5.500 m², der hvilket der rent lovgivningsmæssigt ikke er hindringer for.

Tabel 1.16 Antal butikker, bruttoareal og arealudlæg til særlige pladskrævende varegrupper i Aalborg kommune

	I alt
Antal butikker 2007	62
Areal / m²	141.600
Arealudlæg / m²	75.000

2. Detailhandelen i Aalborg kommune

I nærværende afsnit vil detailhandelen i Aalborg kommune blive beskrevet.

ICP har i foråret 2008 foretaget en opgørelse over antallet af butikker i kommunen samt indsamlet oplysninger om butikkeres omsætning for 2007, ligesom den enkelte butiks bruttoareal er opgjort.

For at give en karakteristik af butiksudbuddet har ICP endvidere vurderet de enkelte butikkers attraktionsværdi i forhold til forbrugerne.

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

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

Bemærk, at ICP medtager omsætningen til private fra møbelforretninger, planteforhandlere, byggemarkeder samt butikker med udstyr til camping og både, selvom planloven definerer disse grupper som særligt arealkrævende. Dette skyldes, at disse varegrupper indgår i de senere for-

brugsberegninger. Rene møbelforretninger, planteforhandlere, byggemarkeder samt forhandlere af campingvogne og både tæller dog kun med én gang, hvilket sker under forhandlere af særlig pladskrævende varegrupper.



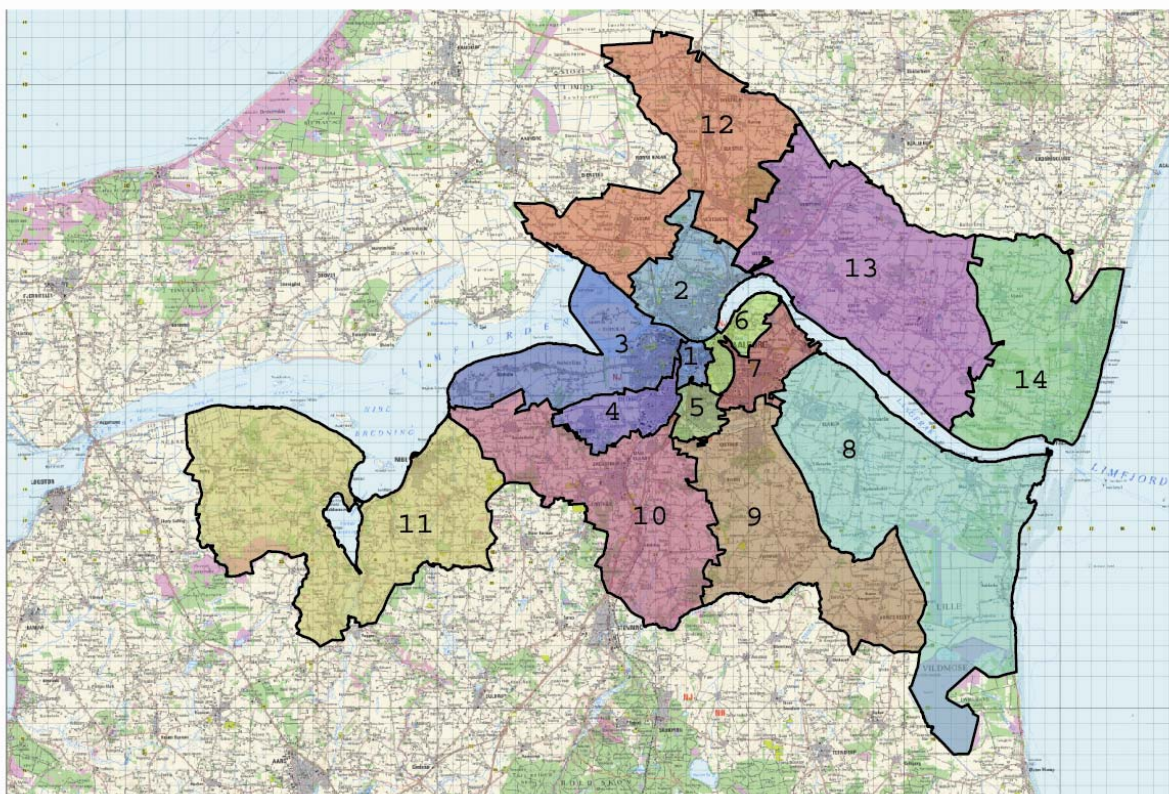
I nærværende analyse er der blevet sammenlignet med en analyse fra 2004 (tidl. Aalborg kommune), hvor det er muligt. Analysen fra 2004 er ikke nedbrudt på samme områder og i så mange branchegrupper som nærværende analyse, hvorfor sammenligning sker på et mere overordnet niveau.

Detailhandelen i Aalborg kommune

Geografisk er resultaterne af undersøgelsen af detailhandelen opdelt på følgende 14 områder:

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1. Aalborg midtby-området | 6. Vejbård-området |
| 2. Nørresundby-området | 7. Aalborg Øst-området |
| 3. Hasseris-området | 8. Storvorde-området |
| 4. Skalborg-området | 9. Gistrup-området |
| 5. Gug-området | 10. Svenstrup-området |
| | 11. Nibe-området |
| | 12. Vestbjerg-området |
| | 13. Vodskov-området |
| | 14. Hals-området |

Figur 2.1 Geografisk opdeling af Aalborg kommune i 16 områder



Detailhandelen i Aalborg kommune

► Antal butikker

Af tabel 2.1 ses antallet af butikker inden for de respektive branchegrupper i de forskellige dele af kommunen.

I Aalborg midtby findes der 337 butikker, hvoraf 62 er dagligvarebutikker og de resterende 275 er udvalgswarebutikker. I 2004 var der 328 butikker fordelt med 55 på dagligvarer og 273 butikker med udvalgsvarer. Herved fremgår det at de ca. 35 % - af kommunens butikker er lokaliseret i Aalborg midtby.

I forhold til 2004 er antallet i Aalborg midtby stort set uændret. Man skal dog være opmærksom på, at tallene dækker over at mange butikker er lukkede og nye er kommet til.

I Aalborg midtby er antallet af udvalgswarebutikker stort set uforandret, og andelen udgør ca. 82 % af butikkerne i Aalborg midtby.

Dette er en relativt høj andel sammenlignet med kommunen i øvrigt og mange andre større danske byer.

I Skalborg-området er der 136 butikker, hvoraf de 108 butikker er placeret i City Syd. I 2004 var der 94 butikker, hvoraf de 10 var dagligvarebutikker. Der er sket en væsentlig fremgang i antallet af udvalgswarebutikker med ca. 40 butikker i forhold til 2004. Det er en bevidst strategi fra kommunen at placere udvalgswarebutikkerne i aflastningscentret i Skalborg.

I Aalborg kommune betragtet under ét er andelen af udvalgswarebutikker 65 %.

Kommunens udvalgswarebutikker fordeler sig relativt ligeligt mellem *boligudstyr* og *øvrige udvalgsvarer*, mens der er lidt flere med *beklædning*.

Tabel 2.1 Antal butikker 2008 fordelt på brancher og områder. Tal i parentes angiver antal butikker i gl. Aalborg kommune (pr 2004)

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	Beklædning	Boligudstyr	Øvrige udvalgsvarer	Detailhandel i alt
1. Aalborg midtby-området	83	294	129	77	88	377
2. Nørresundby-området	38	54	13	20	21	92
3. Hasseris-området	46	50	13	17	20	96
4. Skalborg-området	24	112	37	43	32	136
5. Gug-området	15	6	1	1	4	21

Detailhandelen i Aalborg kommune

6. Vejgård-området	16	18	5	3	10	34
7. Aalborg Øst-området	9	1	-	-	1	10
8. Storvorde-området	16	11	3	5	3	27
9. Gistrup-området	16	12	4	6	2	28
10. Svenstrup-området	12	11	3	4	4	23
11. Nibe-området	17	23	11	6	6	40
12. Vestbjerg-området	16	6	1	4	1	22
13. Vodskov-området	18	22	6	12	4	40
14. Hals-området	15	19	5	5	9	34
Aalborg kommune i alt	(312) 341	(666) 639	231	203	205	(978) 980

► Butikkernes attraktion

For at give en karakteristik af områdernes butiksudbud har ICP i forbindelse med re-kognosceringen af butikkerne foretaget en overordnet bedømmelse af hver enkelt butiks attraktion efter følgende skala:

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

I vurderingen af butikkerne har ICP's konsulenter sat sig i forbrugers sted og vurderingen skal opfattes som en objektiv vurdering af butikken.

Der er bl.a. taget hensyn til kvaliteten og bredden i butikkens sortiment, butikkens fremtoning og atmosfære, butikkens størrelse i forhold til sortimentet og branchen samt disponeringen af arealerne.

Attraktionsværdierne skal derfor ikke opfattes som en subjektiv vurdering af, om man foretrækker at handle i midtbyen frem for i et storcenter eller i storbutiksområder. Men ses som en vurdering af den enkelte butik isoleret fra beliggenhed mm.

Detailhandelen i Aalborg kommune

Tabel 2.2 Butikkernes gennemsnitlige attraktion fordelt på brancher og områder

	Daglig- varer	Udvalgs- varer i alt	Beklæd- ning	Boligud- styr	Øvrige udvalgs- varer	Detail- handel i alt
1. Aalborg midtby-området	2,8	2,8	3,1	2,6	2,7	2,8
2. Nørresundby-området	2,8	2,6	2,2	2,7	2,7	2,7
3. Hasseris-området	2,8	2,4	2,1	2,0	2,3	2,7
4. Skalborg-området	3,0	3,5	2,9	3,0	3,7	3,4
5. Gug-området	2,8	2,9	*	*	2,8	2,8
6. Vejgård-området	2,7	2,1	1,2	2,5	2,1	2,4
7. Aalborg Øst-området	2,9	*	-	-	*	3,1
8. Storvorde-området	2,8	2,1	2,7	2,0	1,7	2,5
9. Gistrup-området	2,5	1,8	2,5	1,2	*	2,3
10. Svenstrup-området	2,5	2,4	2,1	1,2	2,3	2,5
11. Nibe-området	3,0	2,5	2,6	2,9	2,4	2,8
12. Vestbjerg-området	2,6	2,0	*	2,0	*	2,4
13. Vodskov-området	2,8	2,4	2,7	2,5	1,6	2,6
14. Hals-området	2,8	2,3	1,7	1,7	2,1	2,6
Aalborg kommune i alt	2,9	2,7	2,9	2,5	2,7	2,8

* Kan af anonymitetshensyn ikke vises

I tabel 2.2 vises den gennemsnitlige attraktion for hhv. daglig- og udvalgswarebutikkerne. Resultaterne er opdelt på samme områder som i tabel 2.1.

Det skal nævnes, at hver enkelt butik vægter lige meget i den gennemsnitlige attraktion.

Som det fremgår af tabellen, ligger den gennemsnitlige attraktion lidt under middel. Dette er normalt for kommuner på størrelse med Aalborg, hvor der dels er en midtby med et meget stort antal butikker, dels mange mindre byer.

Detailhandelen i Aalborg kommune

De gennemsnitlige attraktioner afspejler en vis spredning. I figurerne 2.2 og 2.3 fremgår attraktionens spredning for hhv. Aalborg midtby og Aalborg kommune betragtet under ét.

I Aalborg midtby er alle attraktionsniveauer repræsenteret. Derfor har midtby-området ikke en højere gennemsnitlig attraktionsværdi - i kraft af - at alle butikker vægter ens.

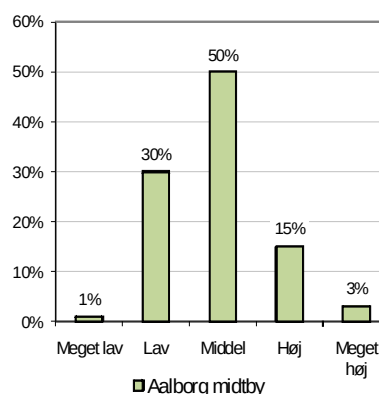
City Syd har den højeste attraktionsværdi af områderne. Det er helt normalt at storbutiksområder scorer en høj score. Dette skyldes, at store udvalgswarebutikker er attraktive for forbrugerne

Som det fremgår af figur 2.1, fordeler butikkernes attraktion i Aalborg midtby sig således, at omkring 50% har en *Middel* attraktion, mens 18% har en *Høj* eller *Meget høj* attraktion. 31% har en *Lav* eller *Meget lav* attraktion.

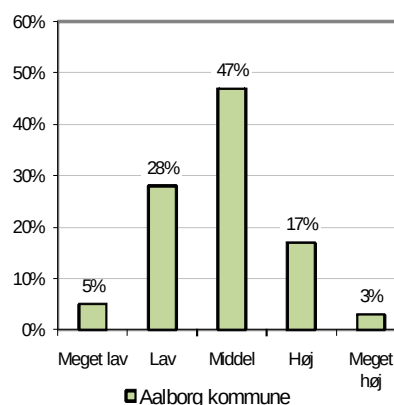
Fordelingen i Aalborg kommune betragtet under ét varierer ikke væsentligt fra Aalborg midtby.

Som det fremgår af tabel 2.3, ligger attraktionsværdien for Aalborg midtby generelt lavere end for Odense midtby og Århus midtby, hvor den er højest.

Figur 2.2 Attraktionens spredning i % i Aalborg midtby



Figur 2.3 Attraktionens spredning i % i Aalborg kommune i alt



Detailhandelen i Aalborg kommune

Tabel 2.3 Butikkernes attraktion fordelt på brancher og områder

	Daglig- varer	Udvalgs- varer i alt	Beklæd- ning	Boligud- styr	Øvrige udvalgs- varer	Detail- handel i alt
Aalborg midtby	2,8	2,8	3,1	2,5	2,7	2,8
Odense midtby	3,1	3,0	3,1	2,8	3,0	3,0
Århus midtby	3,3	3,3	3,4	3,4	3,1	3,3

► Butikkernes prisprofil

Butikkernes prisprofil er en af de parametre, hvorpå butikkerne kan differentiere sig. ICP har således bedømt butikkernes prisprofil.

Der er i bedømmelsen af prisprofilen taget udgangspunkt i, i hvor høj grad prisen er en bestemmende faktor i butikkens profil.

Dette er således ikke en analyse af, om den enkelte butik er prismæssigt billigere end konkurrenterne, men om kunden forventer det er billigt/dyrt at handle i denne butik i forhold til øvrige butikker i branchen.

Et eksempel på en lav prisprofil er en discountbutik som f.eks. Netto, mens en meget høj prisprofil er karakteriseret ved bl.a. manglende eller diskret prismærkning, som hos f.eks. Gucci.

Butikkerne er bedømt efter følgende skala:

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

Det fremgår af tabel 2.4, at den gennemsnitlige prisprofil for butikkerne i Aalborg midtby ligger lige under middel. Dagligvarebutikkerne har den laveste prisprofil.

Den gennemsnitlige prisprofil i City Syd, ligger på middel, selvom der findes en række øvrige udsalgsvarebutikker med en prisprofil noget over middel.

Detailhandelen i Aalborg kommune

► Butikkernes størrelse

Til brug for en vurdering af bymidtens og City Syds attraktion, er de enkelte butikkers størrelse vurderet i forhold til deres branche.

ICP har anvendt følgende størrelseskategorier:

- 5: Meget stor
- 4: Stor
- 3: Normal størrelse
- 2: Lille
- 1: Meget lille

Som det fremgår af tabel 2.5, ligger butikernes gennemsnitlige størrelse lidt under middel i Aalborg midtby, mens den gennemsnitlige butiksstørrelse i City Syd er noget over middel og dermed væsentlig større end i Aalborg midtby.

Det er en indlysende, at City Syd scorer en høj værdi på størrelsesprofilen, i det Skalborg-området fungerer som Aalborgs aflastningscenter, hvor butikker der forhandler pladskrævende varegrupper eller større specialbutikker, hvis handel naturligt bør placeres uden for bymiljøet.

Tabel 2. 4 Butikkernes prisprofil fordelt på brancher og områder

	Daglig-varer	Udvalgs-varer i alt	Beklædning	Boligudstyr	Øvrige udvalgs-varer	Detailhandel i alt
Aalborg midtby	2,6	2,8	2,6	2,8	2,7	2,8
City Syd	3,0	3,0	2,9	2,8	3,3	3,0

Tabel 2. 5 Butikkernes størrelse fordelt på brancher og områder

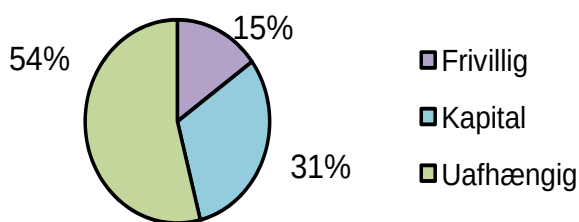
	Daglig-varer	Udvalgs-varer i alt	Beklædning	Boligudstyr	Øvrige udvalgs-varer	Detailhandel i alt
Aalborg midtby	2,7	2,7	2,8	2,6	2,8	2,7
City Syd	3,4	3,3	3,4	3,6	3,0	3,3

► Kædetilknytning

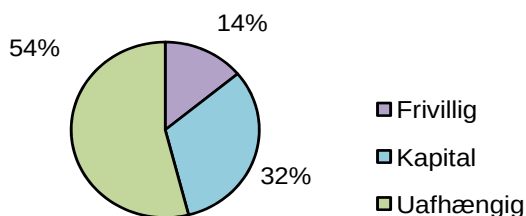
Kædebutikkerne har fået en stadig større betydning for forbrugernes valg af indkøbssted. En bymidtes eller et centerområdes styrke kan således blandt andet udtrykkes i den andel af butikkerne, som enten er del af en kapitalkæde eller en frivillig kæde.

I figur 2.4 og 2.5 er illustreret, hvorledes kædefordelingen er i Aalborg midtby og Aalborg kommune i alt.

Figur 2.5 Kædeandel i Aalborg kommune



Figur 2.4 Kædeandel i Aalborg midtby



Andelen af butikker, der enten er en del af en frivillig kæde eller kapitalkæde, er 46% i såvel Aalborg midtby som i hele kommunen. Det er en lidt lavere andel end normen, sammenligneligt med udbudspunkter af en tilsvarende størrelse.

I Aalborg midtby er andelen af uafhængige butikker noget højere – dette skyldes bl.a., at der her findes mange uafhængige modebutikker og butikker med virke indenfor f.eks. galleri- og boligartikler. En lang række af disse butikker besidder en god attraktion og er med til at øge dybden og bredden i midtbyens butiksudbud.

► Bruttoarealer

Der er endvidere foretaget en grov opmåling af bruttoarealerne i butikkerne i kommunen.

Bruttoarealerne er defineret som det samlede areal, der hører til butikken, hvilket vil sige salgsareal og eventuelle kontorer samt lager- og personale rum. Eventuelle lokaler i kælderetager indgår heri.

Arealopgørelsen er sammenlignet med arealopgørelser pr. 2004 for den tidligere Aalborg kommune. Den anvendte metode til kategorisering i branchegrupper m.v. kan forrykke arealopgørelserne. I nærværende sammenligning er det dog forsøgt at korrigere for disse forskelle, men de udvik-

Detailhandelen i Aalborg kommune

lingstendenser, der fremgår af tabel 2.6, skal tages med et vist forbehold.

Tabel 2.6 viser bruttoarealerne i Aalborg kommune. Bemærk i relation til bruttoarealerne, at disse opgøres efter butikkens hovedbranche – f.eks. har en række dagligvarebutikker aktiviteter inden for både daglig- og udvalgsvarer.

Det samlede bruttoareal i Aalborg kommune er ca. 427.000 m², hvoraf knap 273.100 m² er placeret i udvalgswarebutikker. I 2004 var der ca. 336.000 m², hvoraf de 212.400 m² var udvalgsbutikker. Der er således sket en stigning på ca. 20 % over de senere år.

Tabel 2.6 Bruttoarealer 2008 fordelt på brancher og områder Tal i parentes angiver antal butikker i gl. Aalborg kommune (pr 2004)

	Daglig- varer	Udvalgs- varer i alt	Beklæd- ning	Boligud- styr	Øvrige udvalgs- varer	Detail- handel i alt
1. Aalborg midtby	(13.100) 16.900	(91.600) 87.400	51.500	19.800	16.100	(104.700) 104.300
2. City Syd	(11.500) 11.900	(52.600) 85.200	13.600	51.300	20.300	(64.100) 97.100
3. Aalborg midtby-område	8.800	12.900	800	10.200	1.900	21.700
4. Nørresundby-område	17.500	25.300	3.600	10.300	11.400	42.800
5. Hasseris-området	14.400	10.200	3.400	3.400	3.400	24.600
6. Skalborg-området	11.300	16.400	100	12.600	3.700	27.700
7. Gug-området	7.200	1.600	100	100	1.400	8.800
8. Vejbård-området	4.500	3.600	600	1.000	2.000	8.100
9. Aalborg Øst-området	9.200	200	-	-	200	9.400
10. Storvorde-området	6.700	6.100	400	5.400	300	12.800
11. Gistrup-området	6.200	1.800	600	1.000	200	8.000
12. Svenstrup-området	5.800	5.200	500	2.500	2.200	11.000
13. Nibe-området	11.000	5.600	1.800	2.300	1.500	16.600
14. Vestbjerg-området	6.700	2.700	300	2.200	200	9.400
15. Vodskov-området	7.800	6.500	1.300	4.500	700	14.300
16. Hals-området	8.000	2.400	700	800	900	10.400
Aalborg kommune i alt	(123.900) 153.900	(212.400) 273.100	79.300	127.400	66.400	(336.300) 427.000

Detailhandelen i Aalborg kommune

Det er i Aalborg midtby og i City Syd, at de største bruttoarealer til detailhandel findes, idet ca. 24% af kommunens samlede bruttoareal findes i hvert af disse områder.

Knap 64% af kommunens bruttoareal anvendes til udvalgswarebutikker, hvor især boligudstørsbutikkerne råder over relativt meget areal. Udvalgswarearealerne er domineret af Aalborg midtby og City Syd, som tilsammen rummer knap 2/3 af kommunens udvalgswareareal.

I Aalborg midtby er der godt 100.000 m² detailhandel, hvoraf knap 88.000 m² til udvalgsvarer. Inden for udvalgsvarer er der tale om et fald siden 2004, hvilket bl.a. skyldes, at Magasiner lukket.

Udvalgswarearealet i hele kommunen er kun steget med ca. 829% i perioden, hvilket er forholdsvis begrænset i forhold til, hvis Aalborg kommune skal opretholde sin status på detailhandelsområdet.

Næst efter Aalborg midtby er det i City Syd, i Nørresundby-området og i Hasseris-området de største bruttoarealer findes.

► Omsætning

Tal for butikkernes omsætning i 2007 er indhentet ved direkte henvendelse til de enkelte butiksindehavere. For de butikker, der ikke har ønsket at medvirke i undersø-

gelsen, har ICP måttet skønne omsætningen.

Af tabel 2.7 fremgår de opgjorte daglig- og udvalgswareomsætninger i de forskellige områder. Af anonymitetshensyn kan omsætningen ikke vises for alle branchegrupper i alle områder.

Disse anonymitetshensyn træder i kraft, hvor der enten er for få butikker inden for de enkelte branchegrupper eller hvor nogle få butikker har en meget stor del af omsætningen inden for branchegruppen.

Som det fremgår af tabel 2.7, ligger den samlede omsætning på ca. 11,0 mia. kr. i Aalborg kommune betragtet under ét. En væsentlig del af detailhandelsomsætningen sker i Aalborg midtby, hvor butikkerne tilsammen omsatte for i alt godt 2.600 mio. kr. i 2007, svarende til 24 % af omsætningen i Aalborg kommune.

Som det fremgår, har der været en beskedne omsætningsfremgang i Aalborg bymidte, hvilket bl.a. hænger sammen med lukningen af Magasin.

Ca. 34 % af udvalgswareomsætningen sker i Aalborg midtby, mens City Syd står for ca. 35 %.

Således ligger en 1/3 af den samlede udvalgswareomsætning i hhv. Aalborg midtby, City Syd og kommunen i øvrigt.

Detailhandelen i Aalborg kommune

Af de øvrige områder er det Aalborg midtby-området og Nørresundby-området, der havde den største omsætning i 2007.

I kommunen betragtet under ét er ca. 55 % af omsætningen udvalgswareomsætning.

Tabel 2.7 Omsætning i 2007 fordelt på brancher og områder (i hele mio. kr. inkl. moms)

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	Detailhandel i alt
1. Aalborg midtby	(475) 610	(1.976) 2.037	(2.451) 2.647
2. City Syd	*	2.308	*
3. Aalborg midtby-området	277	229	506
4. Nørresundby-området	555	379	923
5. Hasseris-området	*	195	*
6. Skalborg-området	*	107	*
7. Gug-området	198	48	246
8. Vejgård-området	144	64	208
9. Aalborg Øst-området	*	*	478
10. Storvorde-området	182	68	250
11. Gistrup-området	143	45	188
12. Svenstrup-området	169	54	223
13. Nibe-området	200	210	410
14. Vestbjerg-området	129	22	151
15. Vodskov-området	236	79	315
16. Hals-området	174	63	237
Aalborg kommune i alt	(4.336) 4.992	(5.396) 6.029	(9.732) 11.021

► Butikker der forhandler særlig pladskrævende varegrupper

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

I kommunen er der i alt 62 forhandlere af særlig pladskrævende varegrupper, som tilsammen har et bruttoareal på omkring 141.600 m².

Tabel 2.8 Antallet af butikker der forhandler særlig pladskrævende varegrupper samt deres bruttoareal

	Antal	Areal i m ²
Bilforhandlere	44	94.900
Møbler	5	5.600
Tømmerhandel, samt byggemarkeder	5	23.200
Plantecentre	4	9.400
Bådforhandlere	2	1.400
Campingvogne	2	7.100
Aalborg kom. i alt	62	141.600

Som det ses af tabellen, udgør 2/3 af de opgjorte butikker bilforhandlere. Bemærk, at forhandlere af biler, både og campingvogne skal have et egentligt udstillingslokale for at indgå i denne opgørelse.

Det bemærkes, at møbelbutikker, der kategoriseres som særligt pladskrævende, udelukkende sælger møbler. Møbelbutikker med et sortiment af boligudstyr i øvrigt opgøres som udvalgswarebutikker.

Tømmerhandlere og byggemarkeder der indgår i opgørelsen, har en begrænset byggemarkedsandel, der maximalt udgør 1/3 af det samlede bruttoareal.

► Kundeorienteret servicefunktioner

Sammen med butikkerne udgør de kundeorienterede servicefunktioner bymidtens attraktion. Ligesom det gør sig gældende med butikker, er det væsentligt, at der er et bredt og attraktivt udbud af kundeorienterede servicefunktioner. Derfor har ICP registreret samtlige kundeorienterede servicefunktioner i gadeplan i den funktionelle bymidte i Aalborg.

Tabel 2.9 Kundeorienterede servicefunktioner i Aalborg midtby

	Aalborg midtby
Restauranter, caféer m.v.	101
Pengeinstitutter m.v.	27
Frisører m.v.	94
Biografer m.v.	5
Anden service	33
I alt	260

Der er i alt 260 kundeorienterede servicefunktioner i stueplan i Aalborg midtby. Knap 40% af servicefunktionerne er restauranter eller andre spisesteder m.v., ca. 10% er pengeinstitutter, ejendomsmæglere m.v., mens ca. 36% er frisører, skønhedspleje, solcentre m.v.

Herudover er der placeret 3 biografer, et teater og et bymuseum i bymidten.

Det gælder i fremtiden for Aalborg om at bibeholde det attraktive, hyggelige autentiske bymiljø.

I USA udgør udespisning omkring 50% af dagligvareforbruget, mens andelen er 20% i Danmark – for sommerhusbeboere og andre turister vil andelen være højere. Derfor bliver muligheden for at spise spændende i behagelige omgivelser ligeledes en stadigt større og mere afgørende faktor i forbindelse med valg af indkøbssted.

Samtidig øger spisestederne kundernes opholdstid i bymidten væsentligt, hvilket øger indkøbenes størrelse. Aalborg bymidte har i dag et fint udbud af spisesteder og Jomfru Ane Gade bidrager til det attraktive bymiljø.

Servicefunktionerne er med til at gøre bybilledet mere varieret. Servicefunktioner som pengeinstitutter og solcentre m.v. har oftest en facade uden meget liv og kan derfor være problematisk for kundernes oplevelse af bymidten.

De udfylder dog nogle af de hverdagsfunktioner, der efterspørges af kunderne og er således medvirkende til at tiltrække kunderne til bymidten.

3. ICP Shopping Index

For at kunne sammenligne detailhandelskoncentrationer – det være sig bymidter eller butikcentre – har ICP udviklet et benchmarkingværktøj benævnt ICP Shopping Index.

Ved hjælp af dette værktøj kan man direkte sammenligne de enkelte udbudspunkter.

Shopping Indexet tager højde for en lang række forhold, som er af betydning for et udbudspunkts evne til at tiltrække og fastholde forbrugerne.

De forskellige faktorer er vægtet i forhold til deres relevans for forbrugerne og består dels af en række målbare faktorer, dels af en række vurderinger foretaget af ICP.

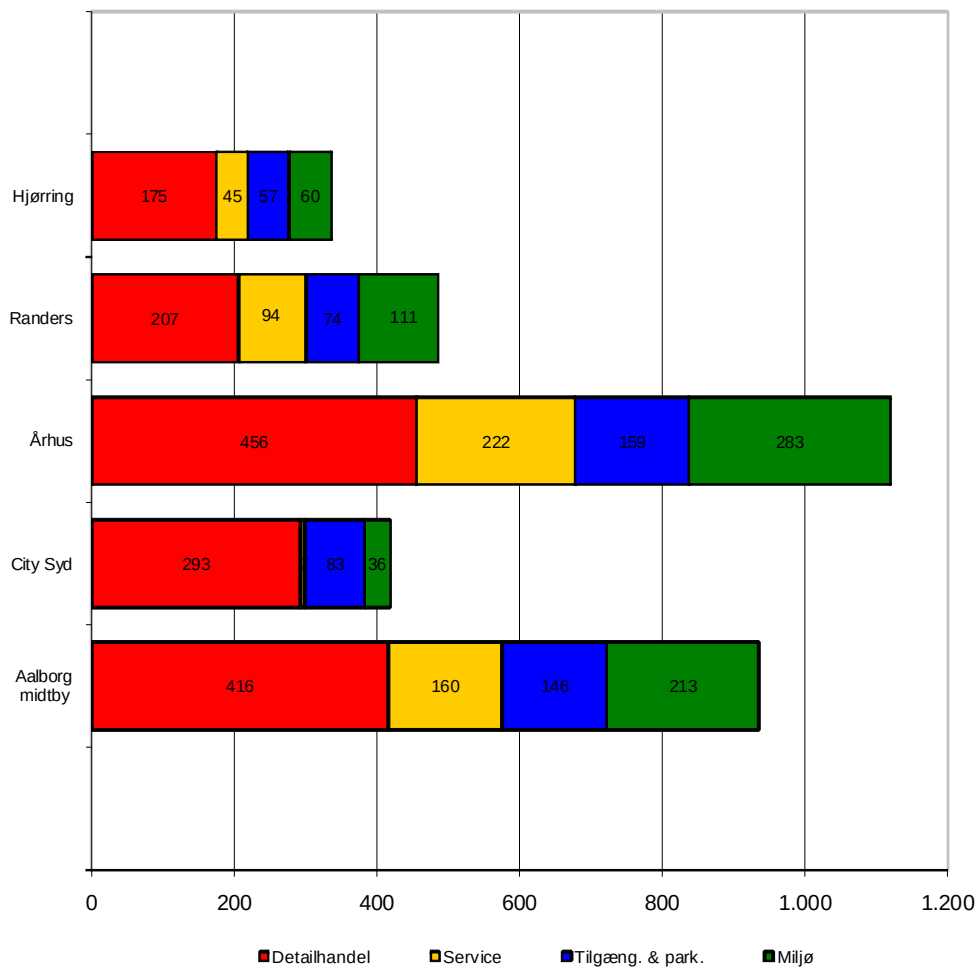
ICP Shopping Index består af 4 kategorier: detailhandel, service, tilgængelighed og parkering samt miljø, som hver har en score og som tilsammen udgør den totale bedømmelse. Nedenfor er vist nogle eksempler på de forhold, der indgår i ICP Shopping Index.

Detailhandel	Tilgængelighed og parkering
• antal butikker • butikstyper & størrelser • kædestruktur • attraktion • åbningstider	• kapacitet • skiltning • lokalisering • betaling • tilgængelighed
Service	Miljø
• restauranter og caféer • underholdning (bowling m.v.) • kulturelle tilbud (biograf, teater m.v.) • serviceydelser	• gadeudstyr • beplantning • gågade • torvedannelser

For at give et indtryk af bymidterne i Aalborg, Århus, Randers og Hjørring, samt City Syd, er der nedenfor foretaget en sammenligning.

I figur 3.1. vises de 5 udbudspunkters indbyrdes styrker inden for de 4 områder; detailhandel, service, miljø og parkering.

Figur 3.1 ICP Shopping Index



Som det fremgår af figur 3.1, har Aalborg midtby i dag et ICP Shopping Index, som ligger noget lavere end Århus bymidte men højere end både City Syd, Randers og Hjørring.

Detailhandels-scoren

Betragtes de enkelte dele af Shopping Indexet, klarer Aalborg midtby sig ganske godt inden for alle kategorierne.

Aalborg midtby ligger noget over City Syd, der dog opnår en relativ høj detailhandels-score.

Aalborg midtby har en del flere butikker, end Randers og Hjørring, mens Århus har en lille overvægt af enheder i den funktionelle bymidte. I Aalborg er der relativt mange store butikker i bymidten og en rimelig andel af kædebutikker.

I Shopping Indexets detailhandelsdel indgår også antallet af beklædningsbutikker. Især damemodebutikker vægter højt. Dette beror på, at disse i høj grad er med til at fastlægge et udbudspunkts attraktion og tiltrækningsevne. Atter scorer Aalborg og Århus pga. størrelsen højere værdier end Randers og Hjørring.

Service-scoren

Servicescoren baseres på en række faktorer, herunder antallet af spisesteder, øvrige servicefunktioner i stueplan samt bl.a. antallet af biografale. Århus bymidte scorer atter højest på alle faktorerne i denne kategori, efterfulgt af Aalborg midtby. Randers og Hjørring ligger generelt lavere. City Syd opnår i denne kategori en meget lav score, fordi der findes få øvrige servicefunktioner i området.

Tilgængelighed og parkering

Scoren indenfor tilgængelighed og parkering trækker i Aalborg midtby bl.a. op på grund af de gode offentlige transportmuligheder til, fra og rundt i bymidten. Til gengæld er antallet af parkeringspladser pr. butik lavt med 37 pladser pr. butik. Her har butikscentrene oftest mange parkeringspladser pr. butik, hvilket også er tilfældet i City Syd, der har omkring 100 pladser for hver butik.

Miljø-scoren

Indenfor miljøområdet ligger Aalborg midtby forholdsvis tæt på Århus, mens Randers og Hjørring ligger en del lavere. City Syd ligger relativt lavt på miljø-scoren. Det er ikke unormalt for butikcentre, at lide under en lavere miljø-score. Butikcentre har forcer på flere områder, men indtil videre har det været svært for butikcentrene at matche den atmosfære, som byhuse, torve og pladser skaber i de gamle bymidter.

Pæn og ensartet belægning samt velvedligeholdte gågader og sidestrøg bidrager til Aalborg midtbys gode miljø-score. Byen besidder ikke helt samme turistappeal som Århus, men attraktioner som Jomfru Ane Gade, Nordjyllands Kunstmuseum og Utzon Centret på havnefronten trækker op.

Aalborg midtby kan ikke helt konkurrere med Århus, når vi taler størrelse og attraktion, men Shopping Indexet viser tydelig, at Aalborg følger godt med på en lang række faktorer.

4. Befolknings- og forbrugsforhold

Til brug for vurderinger af udviklingsmulighederne for detailhandelen i Aalborg kommune, belyses størrelsen af det nuværende og fremtidige forbrug af detailhandelsvarer i de forskellige dele af kommunen.

Aalborg kommune er opdelt på en række områder. Opdelingen er sket efter kommunens skoledistrikter og herefter samlet i 14 større områder.

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

► Datagrundlag og horisontår

Der er ved beregningen af forbruget anvendt ICP's bearbejdning af Danmarks Statistiks forbrugsundersøgelser samt oplysninger om bl.a. indkomst-, bolig- og befolkningsforhold, ligeledes fra Danmarks Statistik.

Aalborg kommune har bidraget med data omkring bl.a. befolkningsudviklingen i kommunen.

Beregningerne og opgørelserne knytter sig til 2007 samt horisontåret 2021.

► Befolknings- og indkomstforhold

Figur 4.1 viser udviklingen i befolkningstallet i Aalborg kommune.

Der bor ca. 195.000 personer i Aalborg kommune, heraf bor ca. 22.000 personer i Aalborg midtby-området svarende til knap 12% af det samlede antal indbyggere i kommunen.

Hasseris-området har det største befolkningstal med ca. 27.000 indbyggere, hvilket svarer til 13% af det samlede indbyggertal i hele kommunen.

Der er betydelig forskelle i befolkningsudviklingen i de forskellige dele af kommunen. Den største vækst sker i Hals-området, hvor antallet af indbyggere vokser fra knap 6.000 i 2007 med knap 35% frem til 2021.

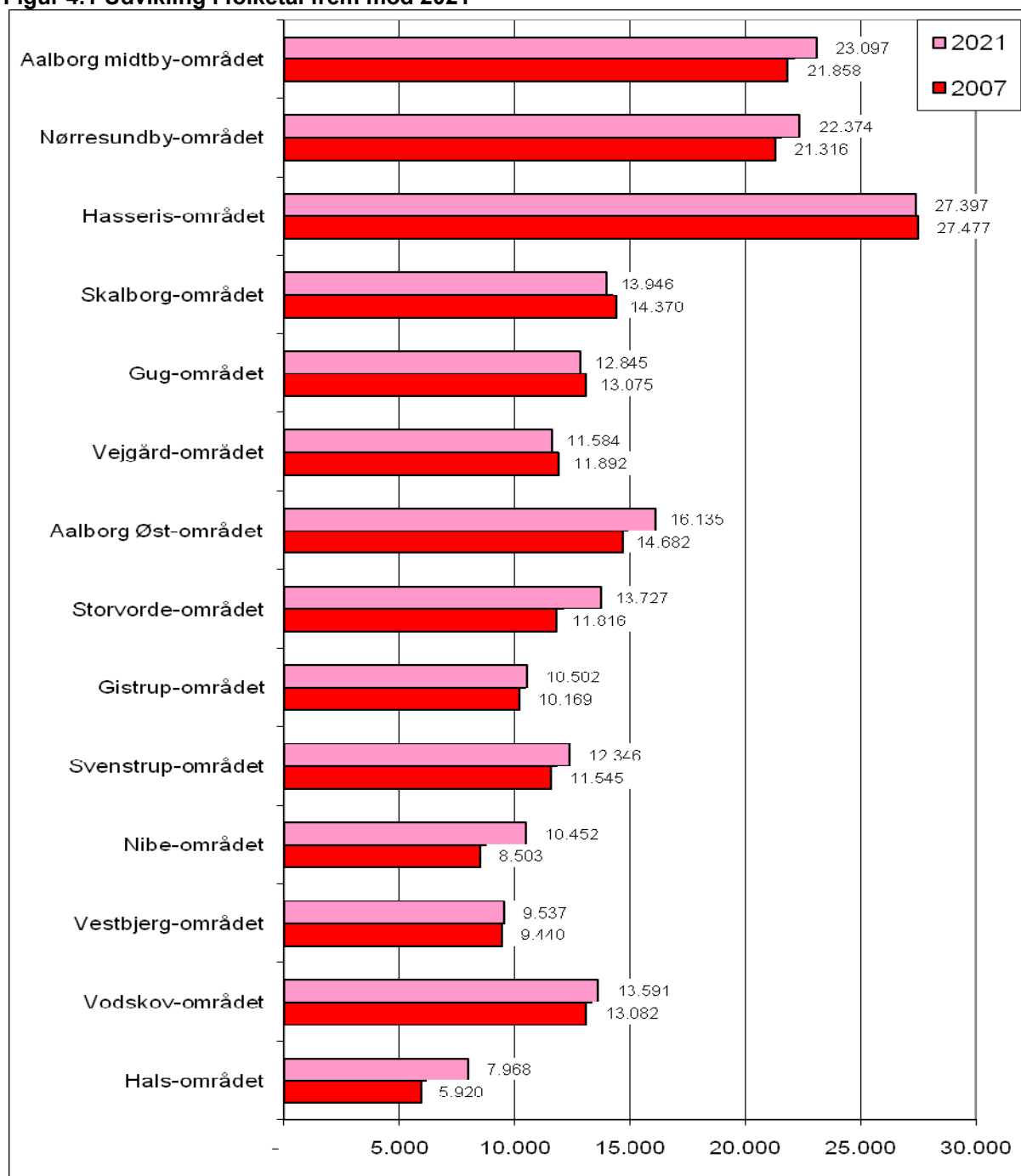
Som det fremgår af figuren, bor der ca. 8.500 personer i Nibe-området og der forventes en vækst på 23%, mens der bor godt 12.000 personer i Storvorde-området, hvor der forventes en vækst på ca. 16%.

Der er ingen områder, hvor befolkningstallet ser ud til at falde bemærkelsesværdigt. Dog forudses der et lille fald på 2-3% i henholdsvis Gug-, Skalborg- og Vejbård-området.

Befolknings- og forbrugsforhold

Det forventes at det samlede befolknings-
tal vil stige godt 5% i perioden 2007 til
2021 i hele Aalborg kommune.

Figur 4.1 Udvikling i folketal frem mod 2021



► Niveauer for husstandsindkomst og -størrelse

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

Niveauet for den gennemsnitlige husstandsindkomst i Aalborg kommune ligger på 410.000 kr., hvilket er over landsgennemsnittet på ca. 400.000 kr.

Antallet af personer pr. husstand indvirker også på husstandens forbrug – og dermed på det samlede private forbrug af detailhandelsvarer i et område.

Niveauet for den gennemsnitlige husstandsstørrelse i Aalborg kommune er ca. 2,08 personer pr. husstand. Landsgennemsnittet er på 2,05.

► Forbrugsforhold

På baggrund af ovenstående oplysninger om befolknings- og indkomstforholdene samt ICP's specialtabeller fra Danmarks

Statistikks forbrugsundersøgelser, er forbruget for 2007 og 2021 beregnet.

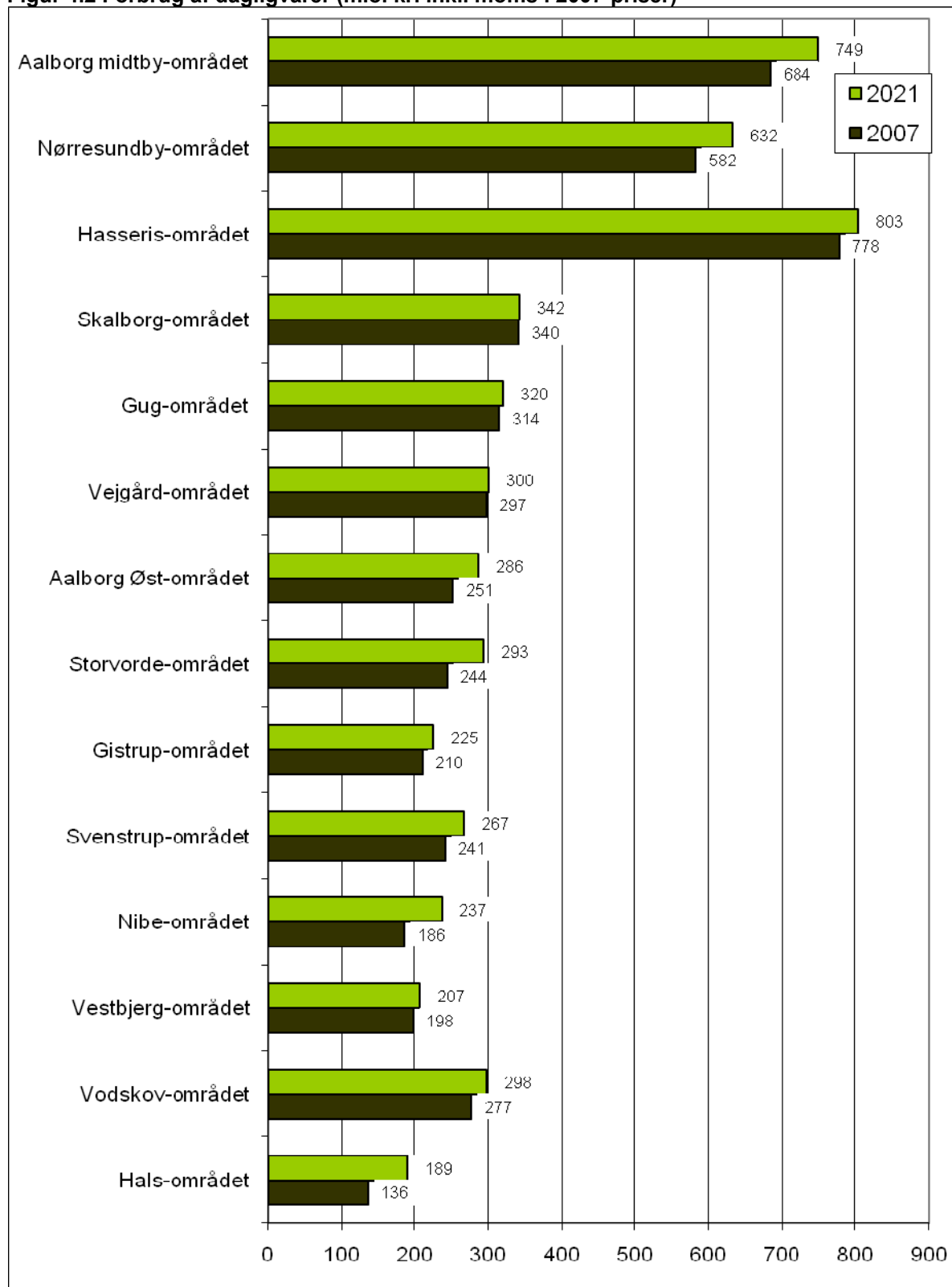
Dagligvareforbruget hos borgerne i Aalborg kommune ses i figur 4.2.

Dagligvareforbruget betragtet under ét i Aalborg kommune er beregnet til ca. 4,7 mia. kr. i 2007, hvilket ventes at være steget med ca. 9 % til 5,1 mia. kr. i 2021.

Specielt i Hals-, Nibe- og Storvordeområdet forventes dagligvareforbruget at stige kraftigt med henholdsvis 39%, 27% og 20%. Dette skyldes den forventede høje befolkningstilvækst i perioden 2007 til 2021.

Derimod forventes dagligvareforbruget i Gug-, Skalborg- og Vejbård-området at være næsten konstant på grund af et mindre fald i befolkningstallet.

Figur 4.2 Forbrug af dagligvarer (mio. kr. inkl. moms i 2007-priser)

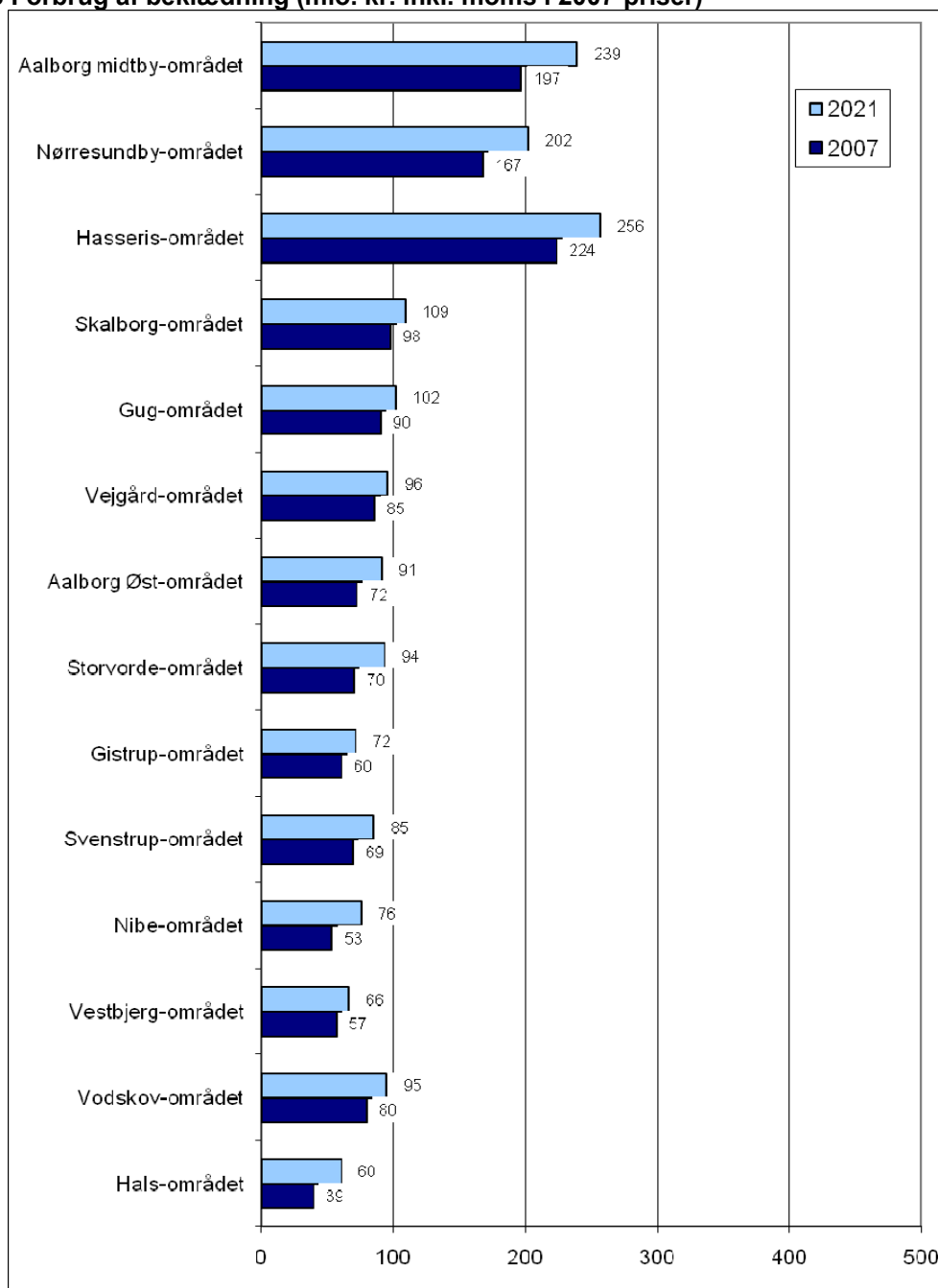


Befolknings- og forbrugsforhold

Som det fremgår af figur 4.3, ligger forbruget af beklædning, dvs. tøj, sko m.v. i 2007 i Aalborg kommune på knap 1,4 mia. kr., mens forbruget forventes at være ste-

get til godt 1,6 mia. kr. i 2021 – en vækst på ca. 14%. Væksten i forbruget af beklædning er således højere end for dagligvarernes vedkommende.

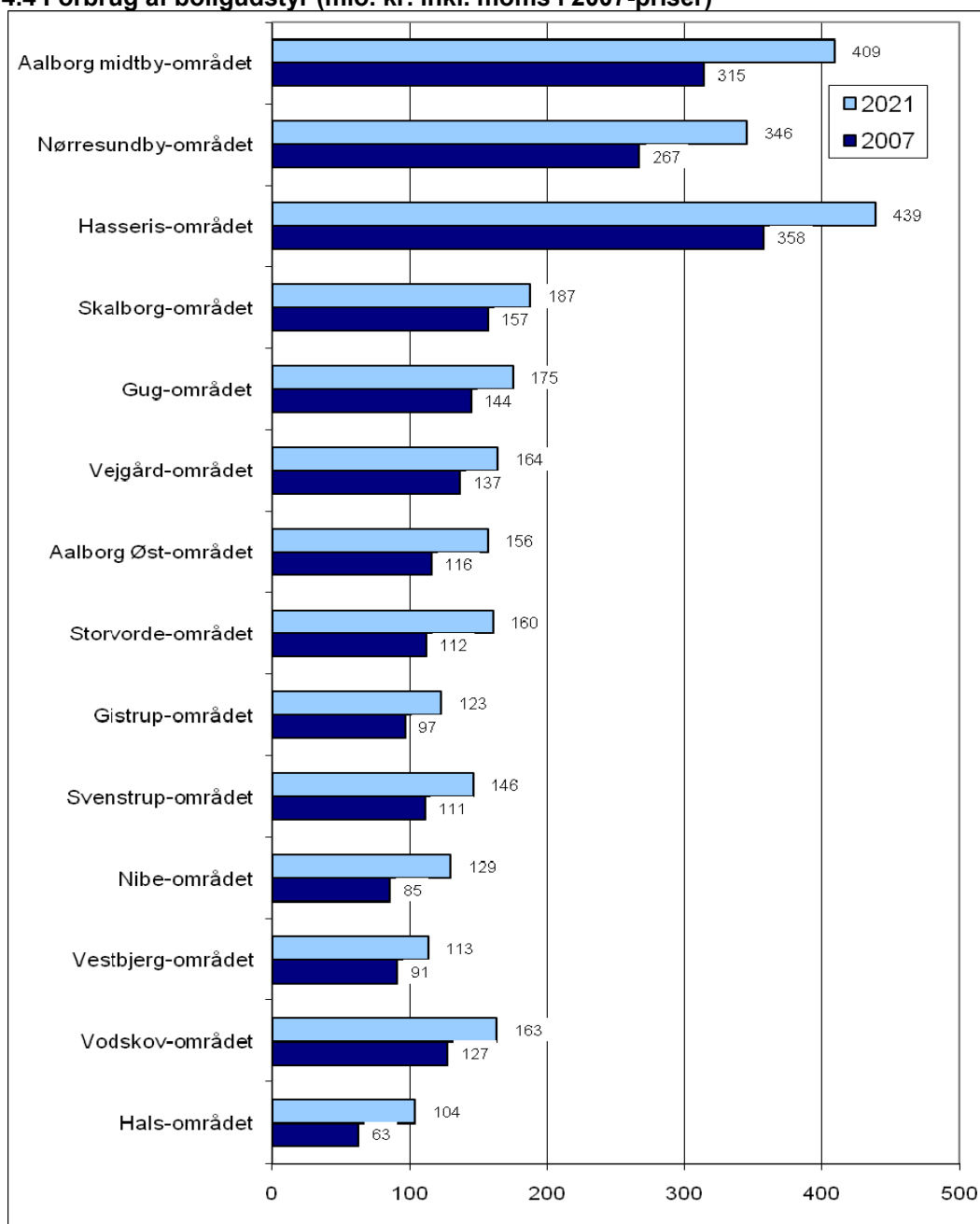
Figur 4.3 Forbrug af beklædning (mio. kr. inkl. moms i 2007-priser)



Forbruget af boligudstyr fremgår af figur 4.4. Forbruget af varer inden for denne branchegruppe ligger beløbsmæssigt langt højere end beklædningsforbruget og svarer til godt halvdelen af dagligvareforbru-

get. I Aalborg kommune i alt stiger det årlige forbrug af boligudstyr fra knap 2,2 mia. kr. i 2007 til godt 2,8 mia. kr. i 2021 – en vækst på knap 27%.

Figur 4.4 Forbrug af boligudstyr (mio. kr. inkl. moms i 2007-priser)

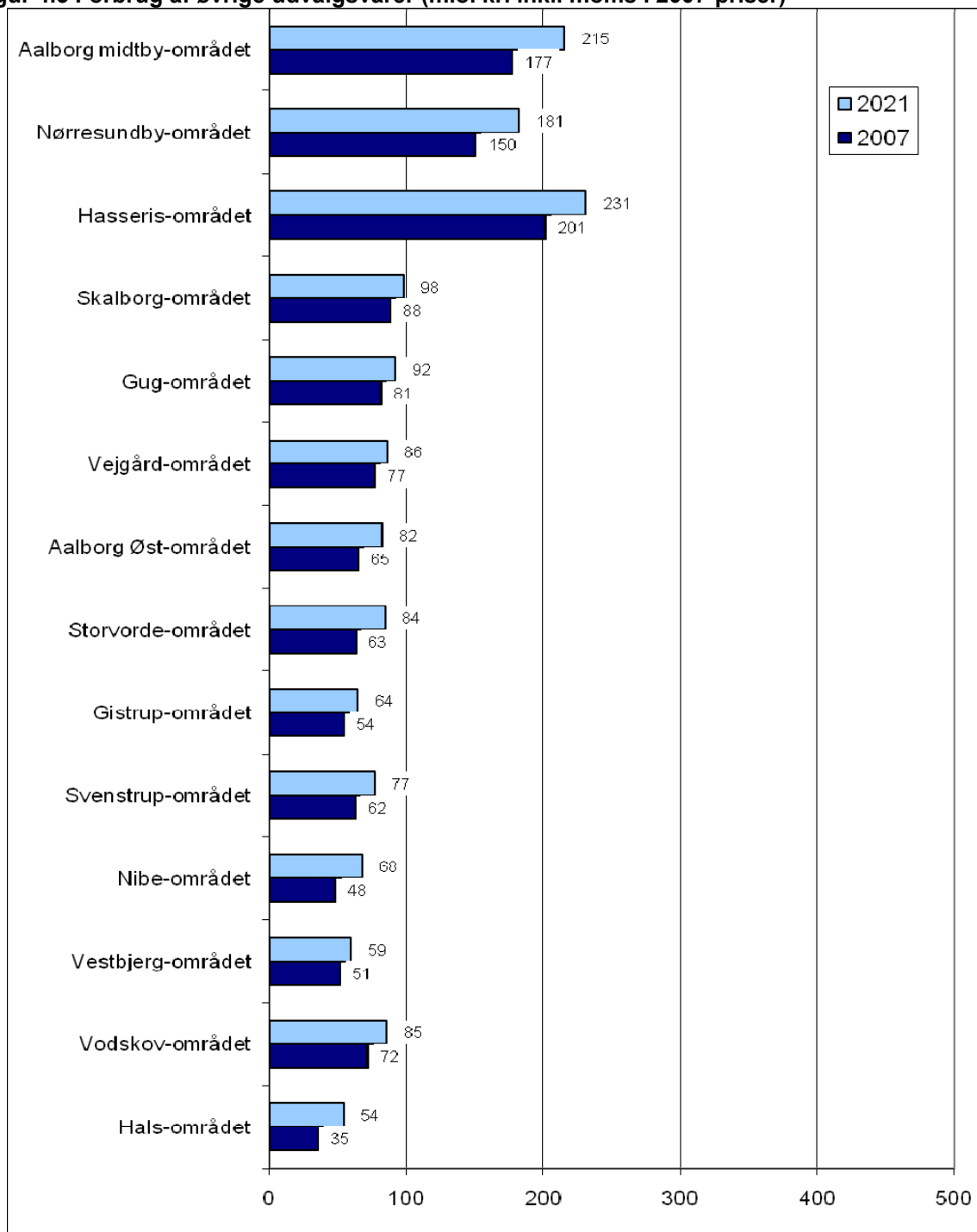


Befolknings- og forbrugsforhold

Forbruget af øvrige udvalgsvarer er illustreret i figur 4.5. Forbruget af øvrige udvalgsvarer i Aalborg kommune betragtet

under ét ligger i 2007 på godt 1,2 mia. kr., hvilket ventes at være steget til knap 1,5 mia. kr. i 2021.

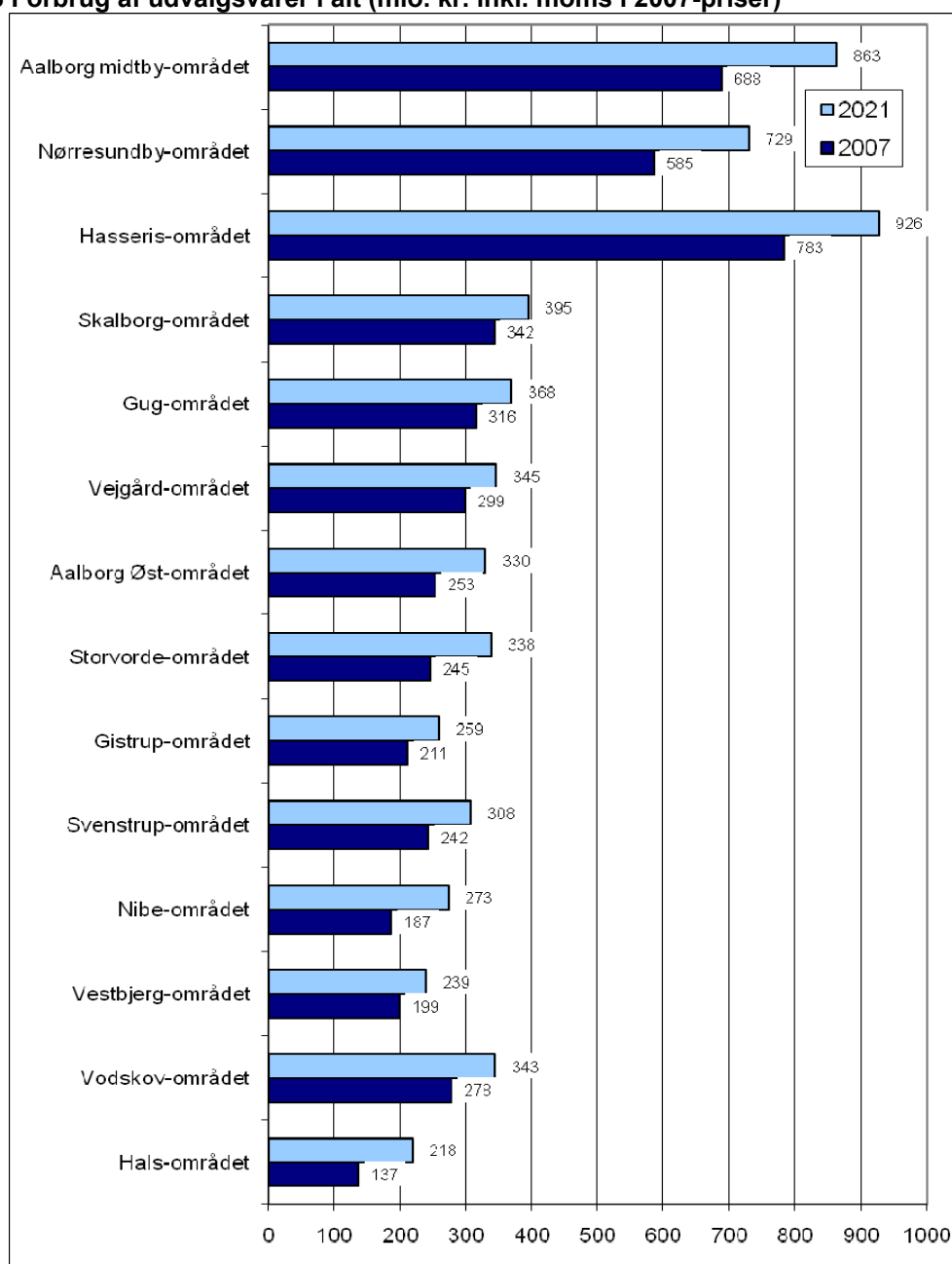
Figur 4.5 Forbrug af øvrige udvalgsvarer (mio. kr. inkl. moms i 2007-priser)



Afslutningsvis vises det samlede forbrug af udvalgsvarer, dvs. beklædning, boligudstyr og øvrige udvalgsvarer, samt det samlede forbrug af detailhandelsvarer (udvalgsvarer og dagligvarer). Af figur 4.6 fremgår forbruget af udvalgsvarer.

I Aalborg kommune i alt lå det samlede udvalgsvarerforbrug på godt 4,8 mia. kr. i 2007. I 2021 forventes dette at være steget til ca. 5,9 mia. kr., hvilket svarer til en stigning på 23% fra 2007 til 2021.

Figur 4.6 Forbrug af udvalgsvarer i alt (mio. kr. inkl. moms i 2007-priser)

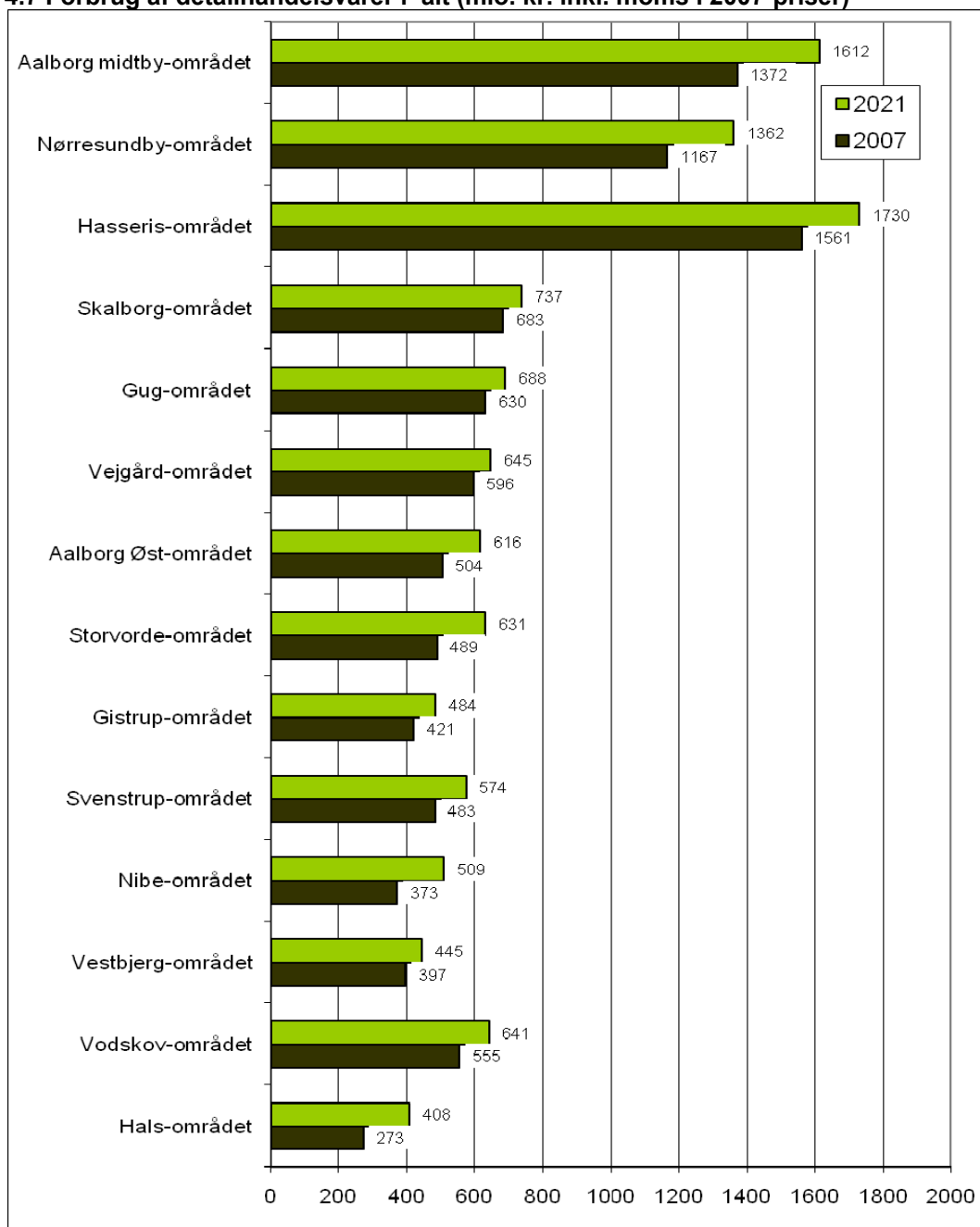


Befolknings- og forbrugsforhold

I figur 4.7 vises det samlede forbrug af detailhandelsvarer, dvs. såvel dagligvareforbrug som udvalgswareforbrug. Forbruget fra borgerne i hele Aalborg kommune lå på

omkring 9,5 mia. kr. i 2007 – dette ventes at ligge ca. 17% højere på ca. 11,1 mia. kr. i 2021. Stigningen i forbruget vil være størst i Hals-, Storvorde- og Nibe-området.

Figur 4.7 Forbrug af detailhandelsvarer i alt (mio. kr. inkl. moms i 2007-priser)



5. Handelsbalance og opland

Ved at sætte den realiserede omsætning i butikkerne i Aalborg kommune i forhold til forbruget i kommunen, fås et udtryk for dækningsgraden eller hvor stor en del af det potentielle forbrug i kommunen, der svarer til omsætningen i kommunens butikker i 2007.

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

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

► Handelsbalance

I Aalborg kommune var der på dagligvarer et forhold mellem omsætning og forbrug på 105 %, mens forholdet på udvalgsvarer siden var 127 %.

Disse 2 tal viser, at forbrugerne fra Aalborg kommunes opland beløbsmæssigt køber mere ind i butikkerne i Aalborg kommune, end forbrugere fra Aalborg kommune køber ind i butikker uden for kommunen. Dette gælder både for dagligvarer og udvalgsvarer.

Tallene tyder på et væsentligt opland især for udvalgsvarer, hvor den største oplandseffekt findes inden for beklædning.

Tabel 5.1 Omsætning/forbrug i Aalborg Kommune i 2007

Dagligvarer	105
Udvalgsvarer i alt	127
Beklædning	135
Boligudstyr	122
Øvrige udvalgsvarer	126
Detailhandel i alt	116

Det skyldes dels den attraktive detailhandel, der findes i Aalborg midtby med en attraktiv gågade med såvel mange kædekoncepter og en lang række nicheprægede butikker, som alle styrker Aalborg midtby som handelscenter.

Herudover vurderes udbuddet i City Syd med Aalborg Storcenter og de store udvalgswarebutikker klart at styrke Aalborgs status som handelscenter for et større geografisk område.

► Opland

På baggrund af de foreliggende beregninger samt erfaringer med indkøbsmønstret i regionen i øvrigt er det vor vurdering, at Aalborg kommune har en betydelig oplandseffekt inden for udvalgsvarer for forbrugerne i Nordjylland, specielt i den sydlige del af Brønderslev-Dronninglund kommune, den nordlige del af Rebild kommune samt den østlige del af Jammerbugt kommune.

Herudover tilfører de store sommerhusområder i regionen bl.a. mellem Hals og Hou en ekstra indhandling til kommunen.

6. Bymidteafgrænsning af hovedbyer i Aalborg kommune

► Baggrund og metode

Som et led i analysen af detailhandelen i Aalborg kommune, har ICP foretaget en afgrænsning af bymidterne i kommunen. Dette er sket via anvendelse af den statistiske metode beskrevet i Bekendtgørelse 1093, 28. september 2007.

Det er kun i byer med mere end 5.000 m² detailhandel denne metode finder anvendelse.

Metoden fungerer således, at der med baggrund i et udtræk fra CVR indhentes branchekode og adresser på de produktionsenheder, der har adresse i et givent område. Der er 8 hovedafdelinger, som kort kan beskrives som følger:

1. Detailhandel m.v.
2. Hoteller, restauranter m.v.
3. Persontransport
4. Pengeinstitutter, forsikring m.v.
5. Forretningservice m.v.
6. Offentlig adm. m.v.
7. Sundhedsvæsen
8. Kultur m.v.

Ved hjælp af GIS-programmet MapInfo er alle virksomheder, der falder ind under ovenstående definitioner, stadfæstet i en database, som igen er illustreret grafisk på et kort. Enhederne er illustreret med 8 forskellige farver, én for hver af de respektive grupper.

Dernæst er der – omkring hver enkelt funktion – oprettet en bufferzone med en 25 m. radius. Hvor der er overlap mellem disse cirkler, dannes samlede områder, hvor der er mulige bymidter. Enhederne med de tilhørende bufferzoner er gengivet i separate figurer; én for hver by.

Følgende skal dog være opfyldt for at danne en bymidte:

1. Bymidten skal rumme mindst én produktionsenhed fra 4 hovedgrupper.
2. Bymidten skal rumme mindst 2 enheder fra hovedgruppe 1.
3. Bymidten skal rumme mindst én produktionsenhed fra hovedgruppe 6, 7 eller 8.

Til de bymidter, der findes via ovenstående metodik, tilføres en randzone med 100 meter radius.

Resultatet er nu én eller flere bymidter.

Det er muligt at sammenholde de bymidter, der er fundet med statistisk afgrænsning, med de eksisterende bymidteafgrænsninger. Dermed vil man have 2 "lag", hvorfra man – hvis det ønskes – kan lade den nye bymidteafgrænsning udspringe fra det område, som minimum ét af lagene dækker.

Denne øvelse kan let gennemføres, men er ikke gennemført i denne opgave.

► Aalborg kommune

Ovenstående metode er anvendt i relation til en række centerområder i Aalborg kommune. Områderne er udpeget af Aalborg kommune og derefter søgt afgrænset efter den statistiske metode. Bemærk, at områderne og nummereringen ikke falder sammen med inddelingen i f.eks. kapitel 2, *Detailhandelen i Aalborg kommune*.

Områderne er som følger:

1. Aalborg midtby
2. Nørresundby midtby
3. Vestbyen
4. Ø-gadekvarteret
6. Nørre Uttrup
7. Løvvang
8. Lindholm
11. Hobrovejkvarteret
12. Hasseris
14. Sofiendal

15. City Syd
18. Vejgård
20. Grønlandskvarteret
21. Gug
22. Universitetsområdet
23. Tornhøj
24. Smedegård
28. Vadum
29. Vodskov
37. Svenstrup
43. Klarup
44. Gistrup
52. Storvorde
55. Kongerslev
59. Gandrup
61. Hals
64. Nibe

I det følgende præsenteres den statistiske bymidteafgrænsning for hvert centerområde, ligesom der knyttes en række kommentarer her til.

Aalborg midtby

I figur 5.1 ses den fremkomne afgrænsning af Haderslev bymidte. De 8 branchegrupper ses af tegnforklaringen.

De hvide zoner om hver enkelt af de farvede enheder, er den 25 m. radius, som hver enhed tillægges. Det rødsribede område er den 100 m. randzone, som er tillagt de enheder, der overlapper og derud-

over opfylder kriterierne (se endvidere foregående side).

Som det ses af figur 5.1, udspringer bymidten især af de mange funktioner beliggende i Algade, Danmarksgade, Boulevard, Østerågade, Gravensgade, Vesterbro og Bispensgade – blot for at nævne nogle få.

I den sydlige del tilfører funktionerne ved bl.a. J. F. Kennedys Plads og Ågade bymidten størrelse. Bymidten strækker sig ind over banen og Vesterbro og ind i det tilstødende område *Vestbyen*.

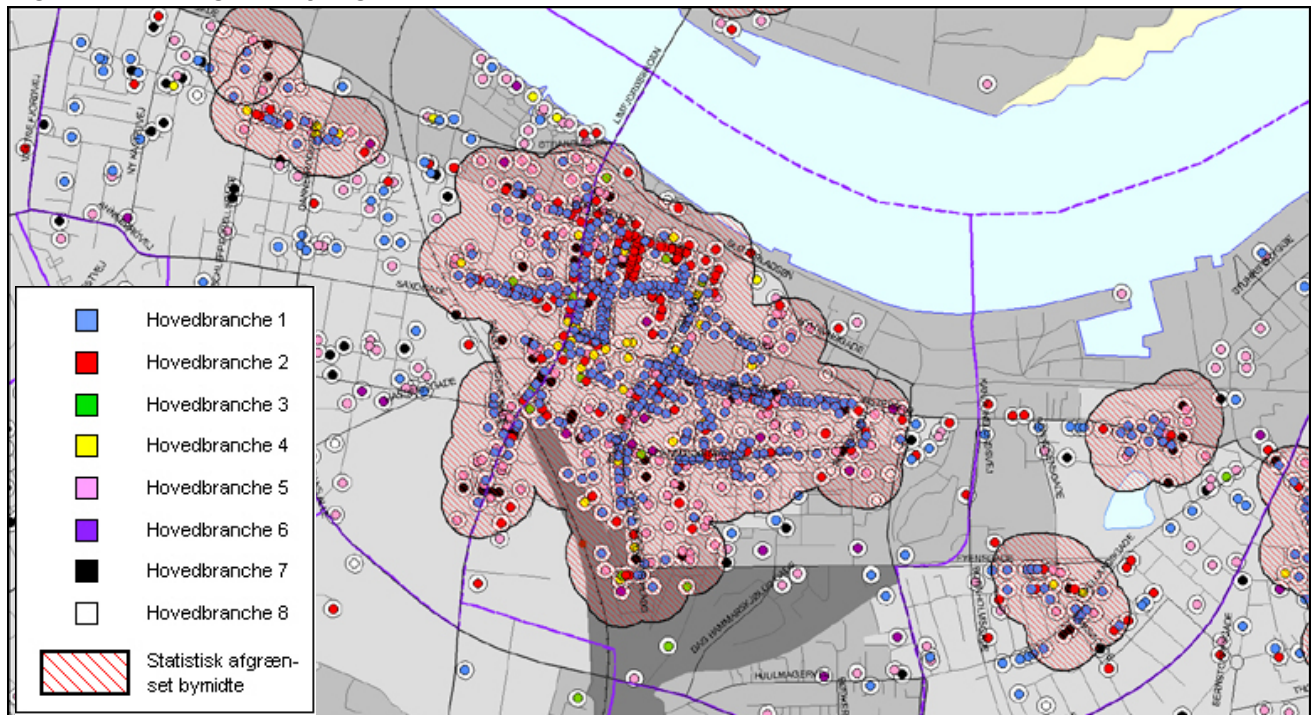
Mod nord afgrænses bymidten stort set af kajen, mens Kjellerupgade er den østlige grænse.

Nørresundby midtby

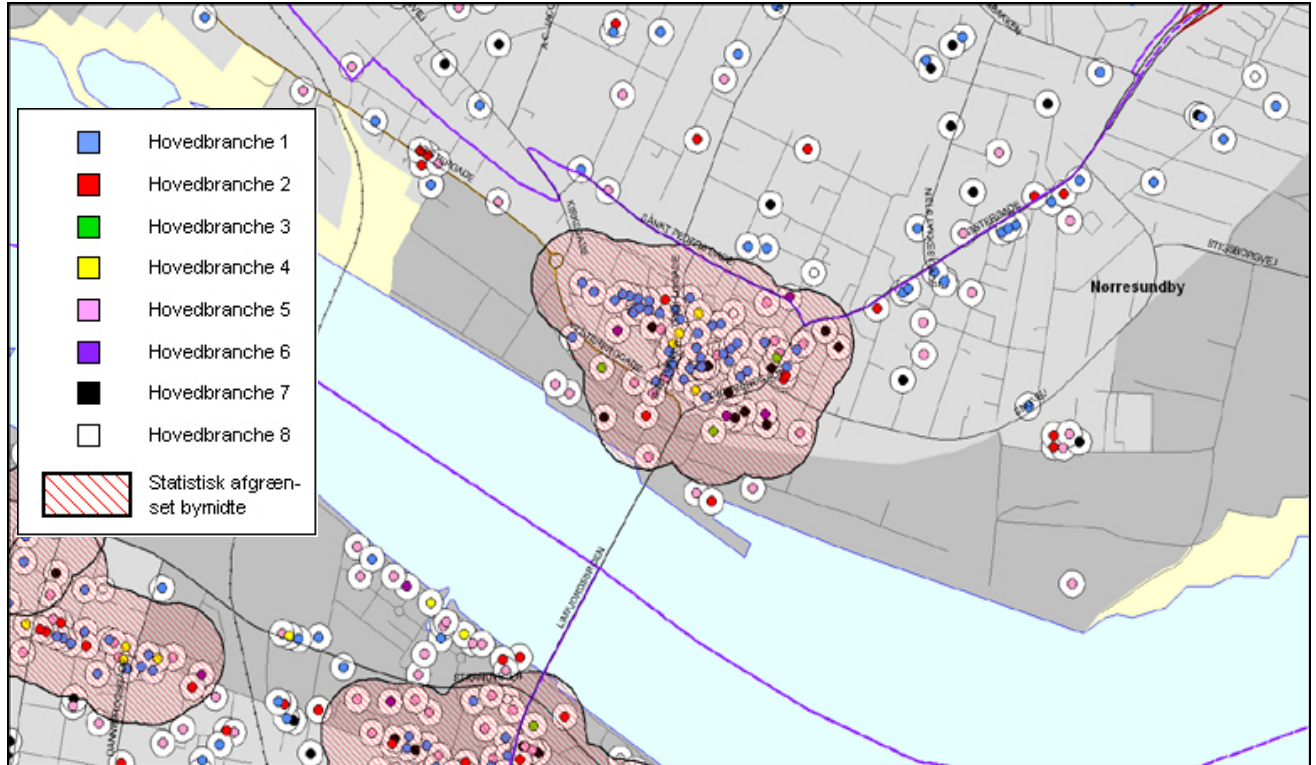
I figur 6.2 ses den fremkomne afgrænsning af Nørresundby midtby.

Bymidten afgrænses af Sankt Peders Gade mod nord og en del af kaj-forløbet mod syd. Mod vest går bymidtens grænse ved rundkørslen ved Vesterbrogade, mens afgrænsningen mod øst dels er ved Engvej og dels ved Østergade.

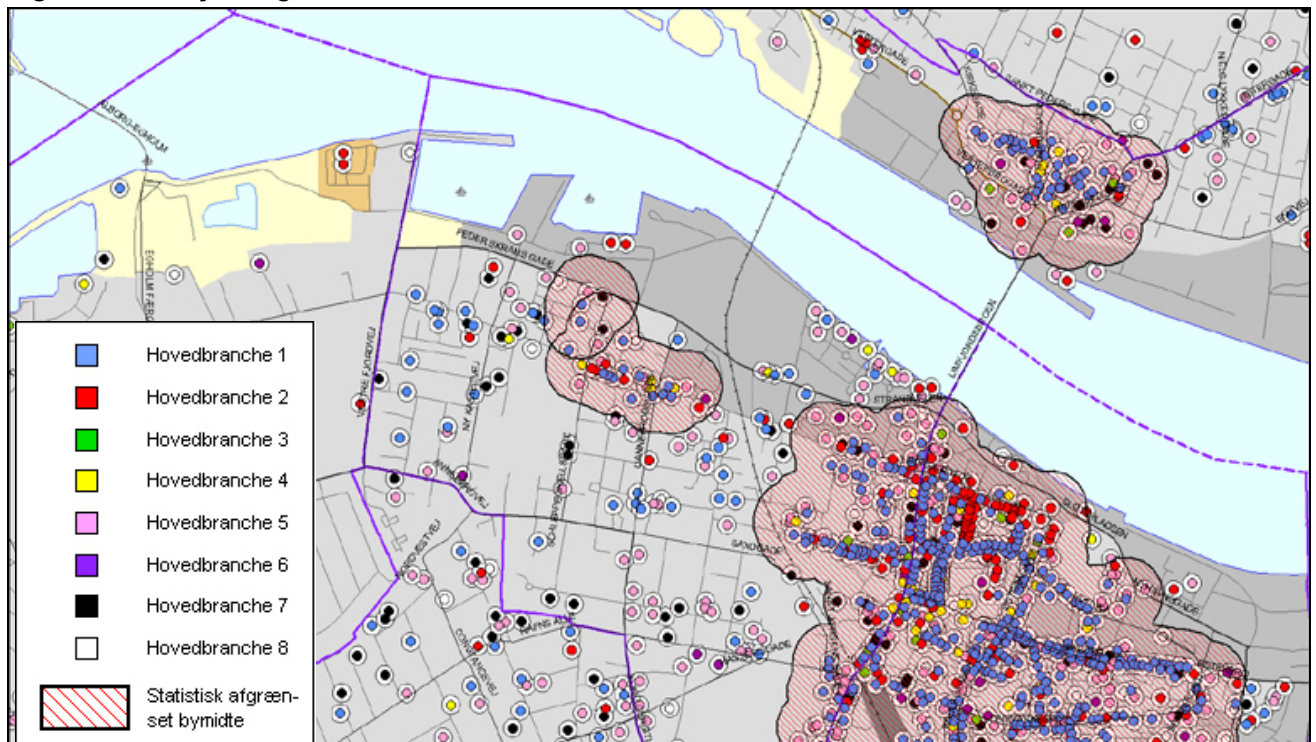
Figur 6.1 Aalborg midtby afgrænset



Figur 6.2 Nørresundby midtby afgrænset



Figur 6.3 Vestbyen afgrænset



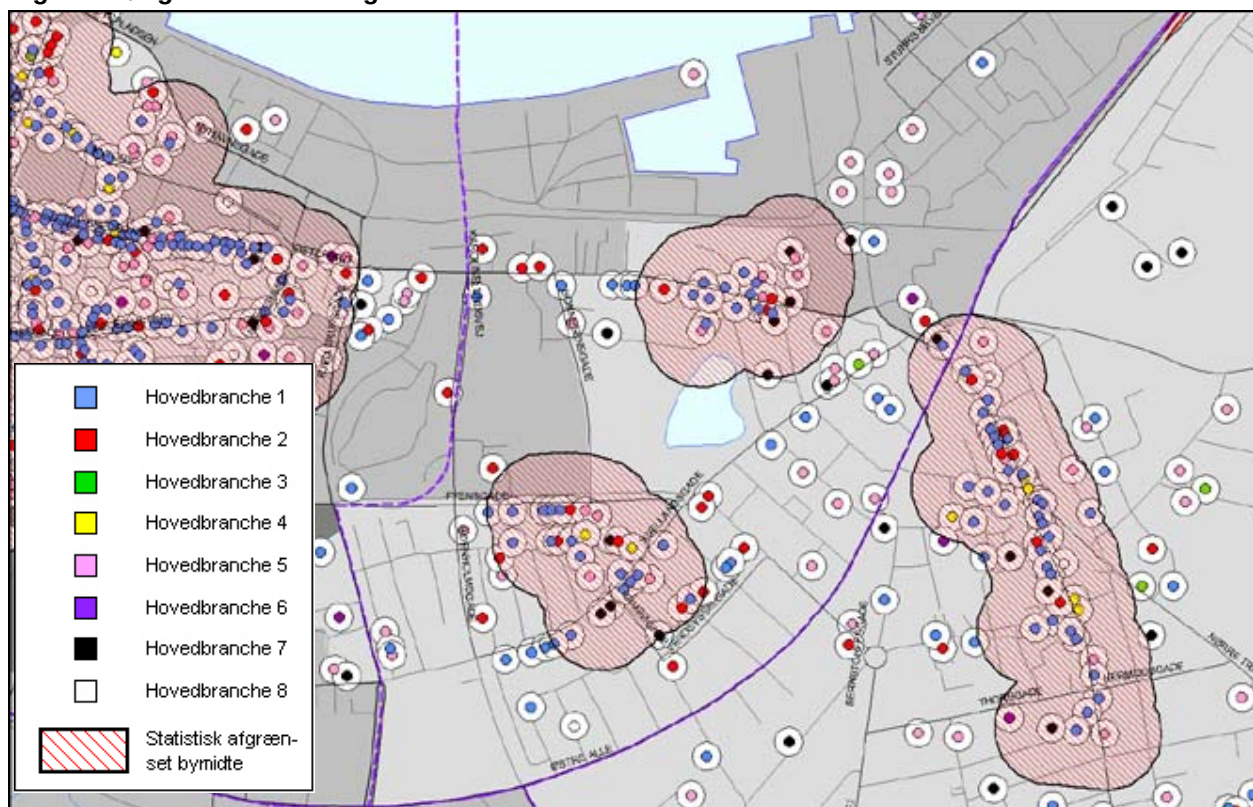
Vestbyen

Som det ses af figur 6.3 dannes der faktisk 2 mindre bydelscentre i dette område, hvoraf den største udspringer af funktionerne på Dannebrogsgade og især Kastetvej. Denne afgrænsning bevæger sig et stykke op ad Schleppegrellsgade, hvor den rammer en mindre "bymidte" med en række funktioner omkring Olfert Fischers Gade.

Ø-gadekvarteret

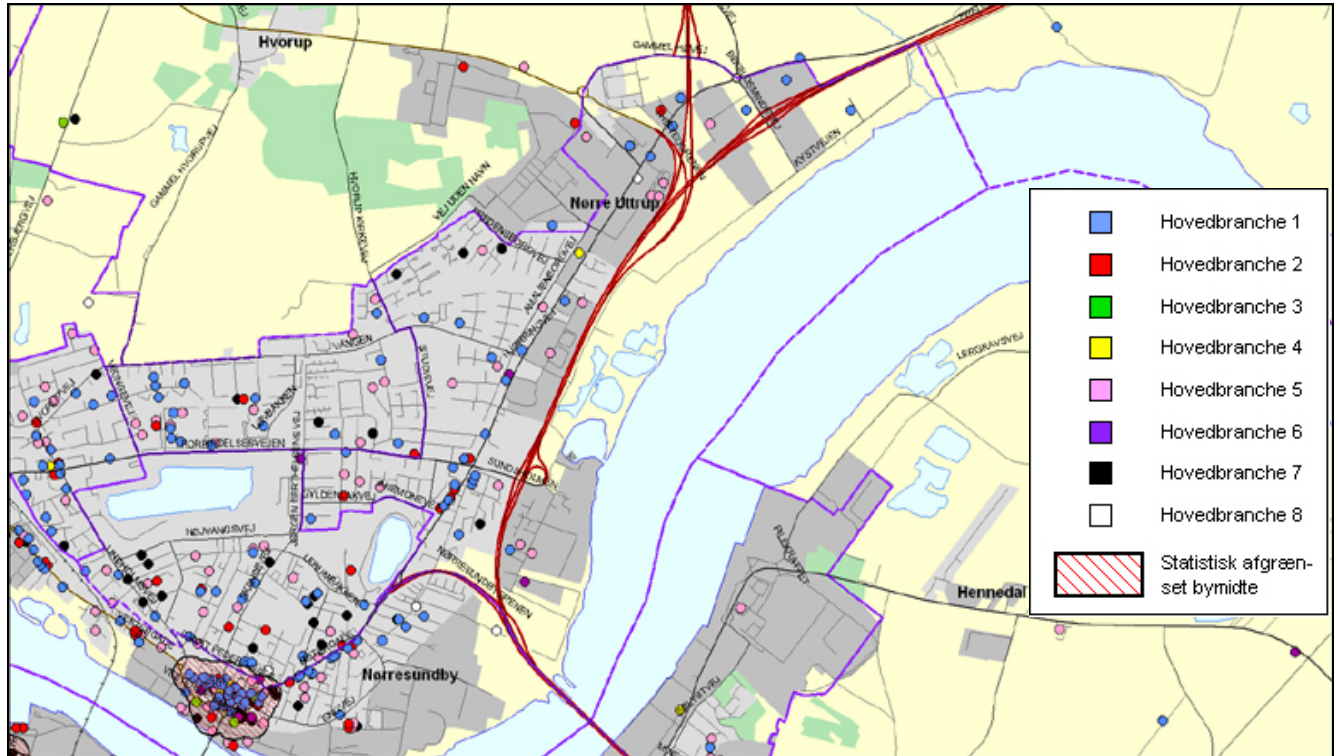
Også i distriktet Ø-gadekvarteret er resultatet 2 separate afgrænsninger, om end disse ikke overlapper hinanden, som tilfældet var i Vestbyen. Den ene bymidte udspringer af funktionerne langs Østerbro, mens den anden udspringer af funktioner beliggende på bl.a. Fynsgade, Sjællandsgade og Samsøgade.

Figur 6.4 Ø-gadekvarteret afgrænset

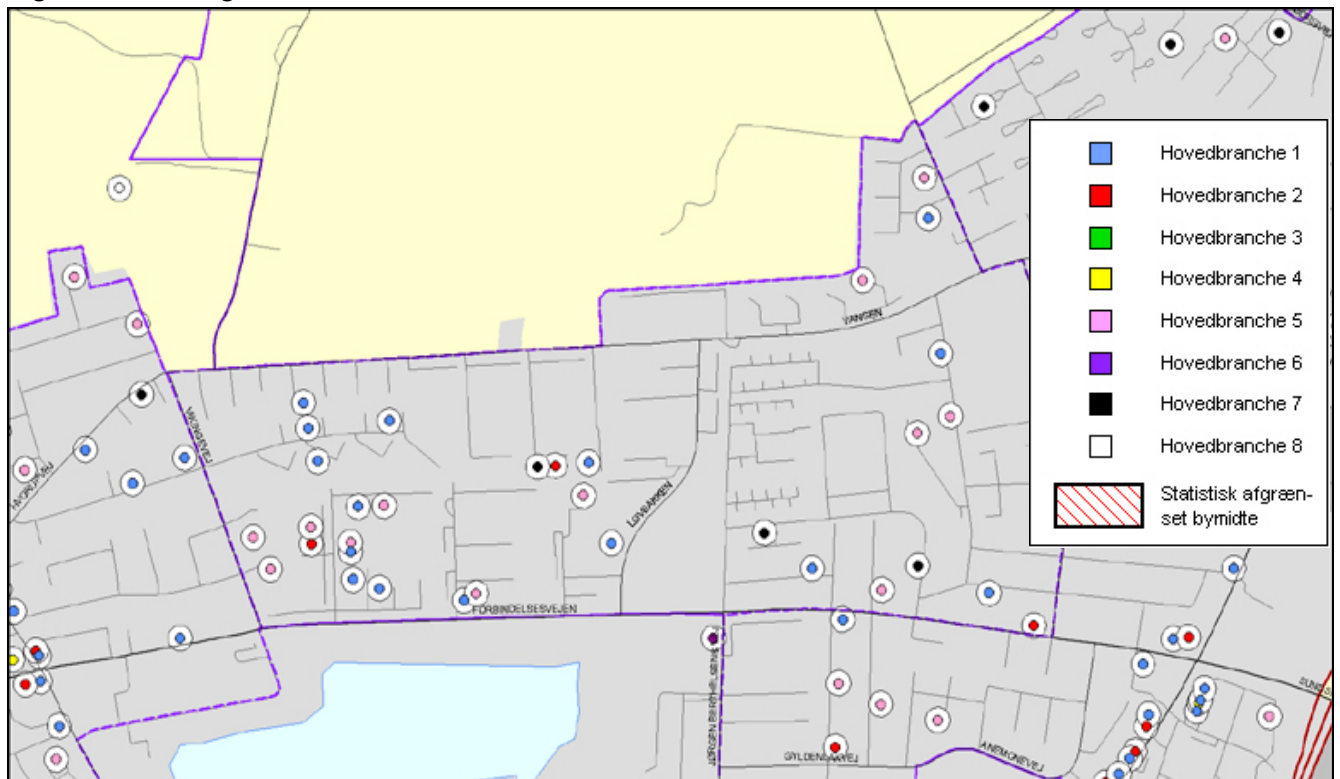


Bymidteafgrænsning

Figur 6.5 Nørre Uttrup



Figur 6.6 Løvvang



Nørre Uttrup

Der kan ikke dannes en bymidte i området Nørre Uttrup (figur 6.5) efter den statistiske metode. Der er optræk til en bymidte dannelse omkring Hjørringvej 46 og 48 samt ved Nørre Uttrup Torv, men begge steder er kravet om mindst 4 forskellige hovedbrancher samt mindst én funktion fra hovedbranche 6, 7 eller 8 ikke opfyldt. Se endvidere første side i dette kapitel for oprids af kravene.

ne opfyldt – der er for langt mellem de enkelte funktioner.

Lindholm

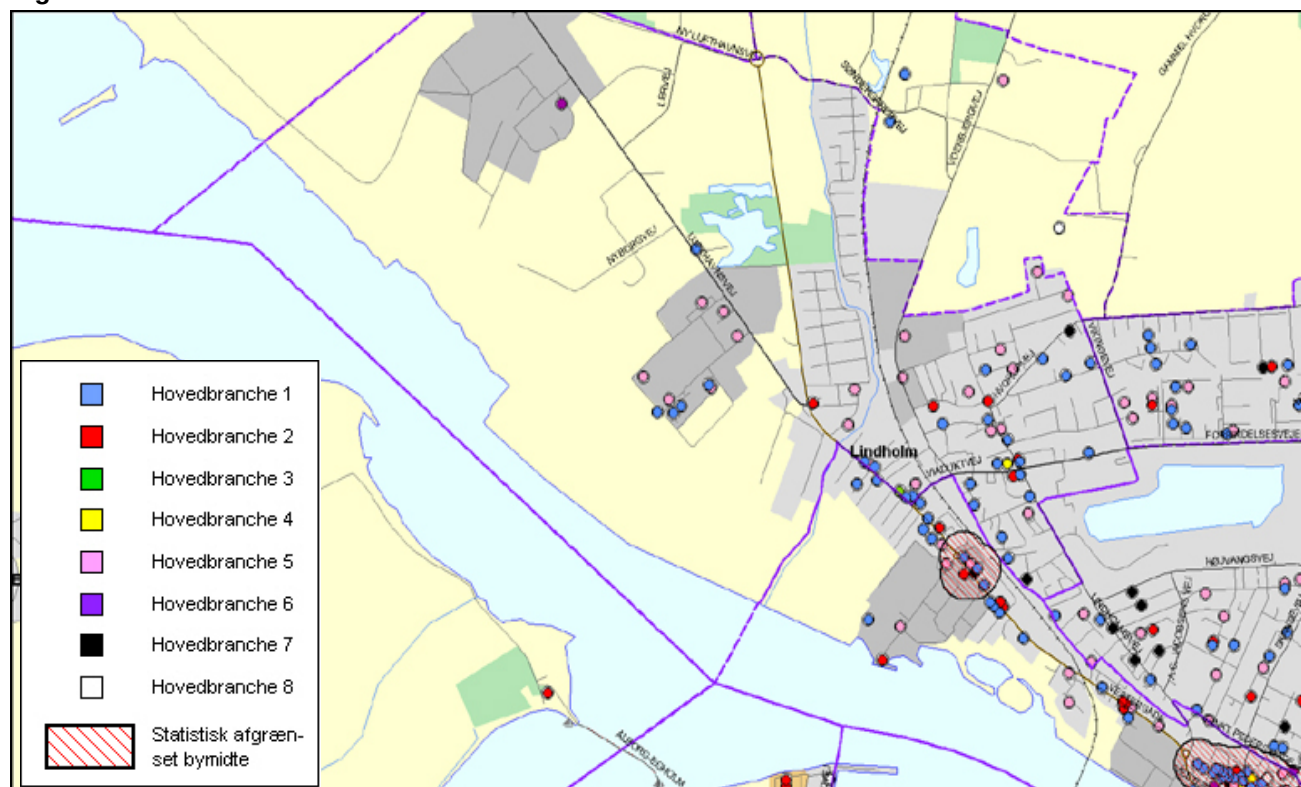
Heller ikke i området Lindholm (figur 6.7) kan der dannes en bymidte. Bemærk, at den lille bymidte, der ses i kortudsnittets nederste del, hidrører et andet område.

Mest optræk til en valid bymidte er der omkring Lindholmsvej 69 og 83 samt omkring Thistedvej.

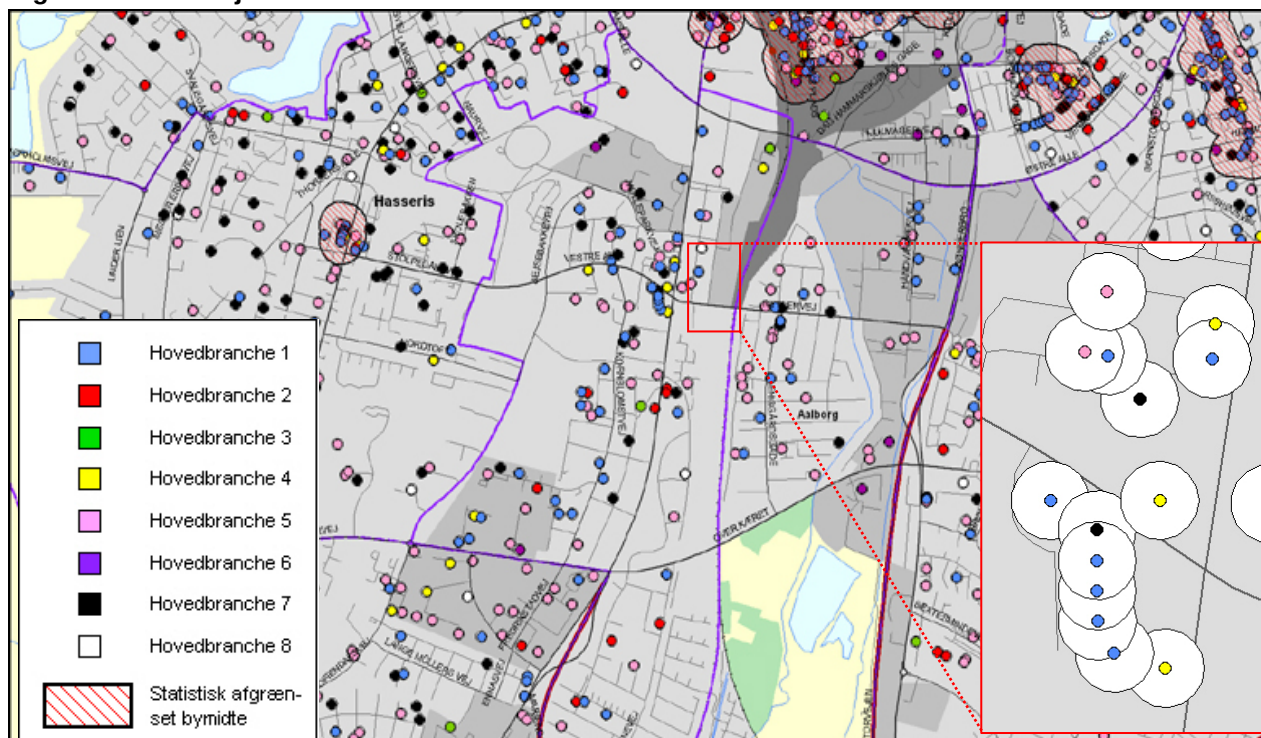
Løvvang

Heller ikke i området Løvvang kan der dannes en bymidte. Her er ingen af krave-

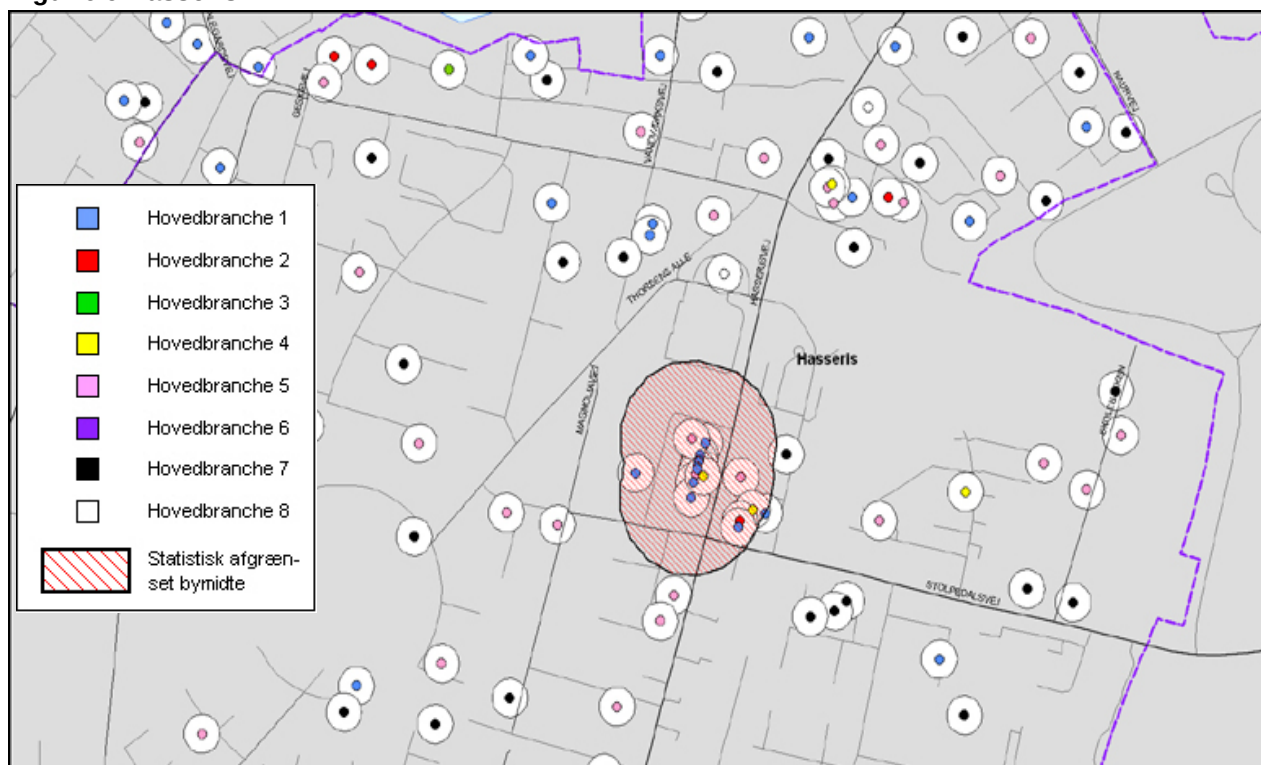
Figur 6.7 Lindholm



Figur 6.8 Hobrovejkvarteret



Figur 6.9 Hasseris



Hobrovej kvarteret

Der kan ikke dannes en bymidte i Hobrovej kvarteret (figur 6.8), men der er flere steder optræk til endog relativt store bymidter. I figur 6.8 ses et forstørret udsnit af funktionerne omkring Vestre Alle og Parkvej – begge områder, hvor der kunne dannes en bymidte, hvis blot gruppen kunne tilføres én funktionstype mere. Det er således kravet om repræsentation af fire forskellige hovedbrancher, der ikke er opfyldt her.

Ønsker man at danne en bymidte i området efter den statistiske metode, ville det derfor være formålstjenligt at inspicere området nøje med henblik på at lokalisere funktioner, der af en eller anden grund ikke optræder i CVR-udtrækket. Det kunne også være relevant at efterprøve, om der reelt set er mindre afstand mellem funktionernes bygningskroppe, hvorved en større gruppe måske ligger tættere på hinanden end den statistiske afgrænsning indikerer.

Hasseris

I Hasseris (se figur 6.9) dannes en bymidte med baggrund i funktionerne i Hasseris Bymidte. Selvom det ikke fremgår af kortudsnittet bidrager Hasseris Bibliotek med

en funktion i hovedbranche 8, hvorfor alle krav opfyldes til dannelsen af en valid bymidte.

Sofiendal

I Sofiendal (se figur 6.10) kan der ikke dannes en bymidte. Der er ikke rigtig optræk til bymidtedannelser. De største grupper af funktioner er ved Lindenbergvej, Sofiendalsvej og ved Skelagervej.

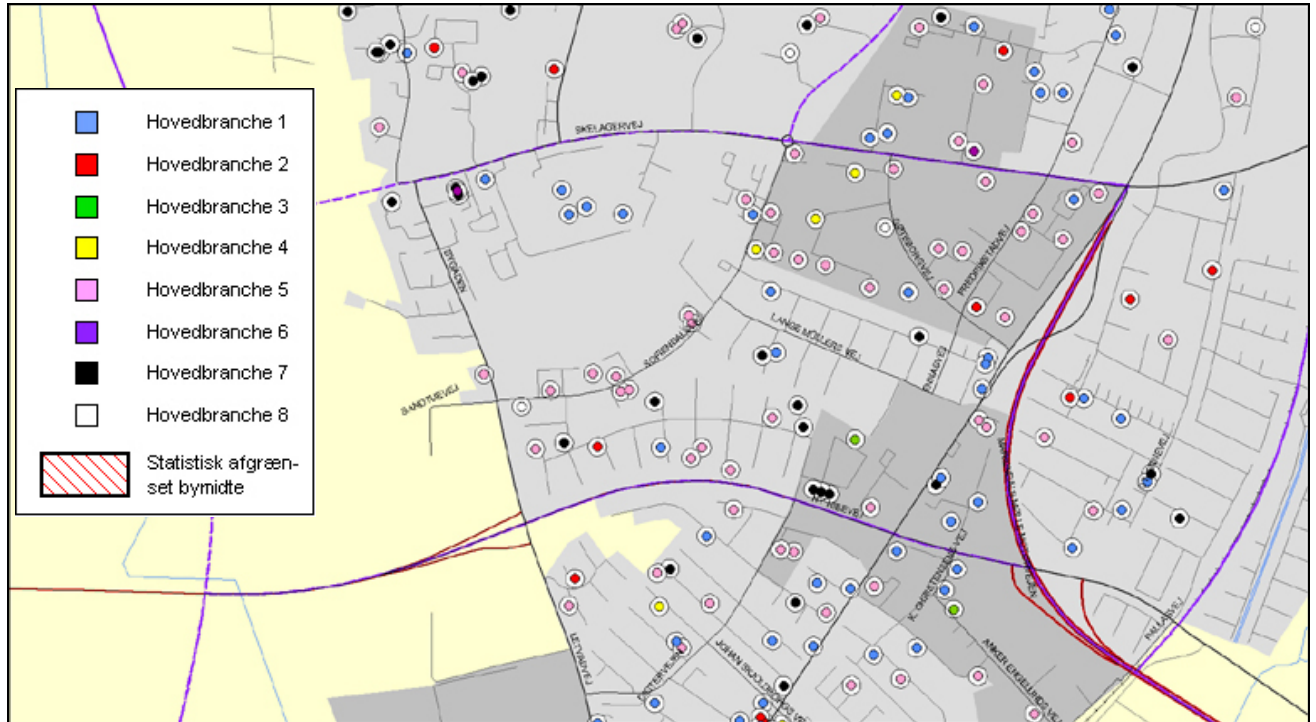
City Syd

City Syd er et meget stort distrikt, men det til trods kan der ikke dannes en bymidte efter den statistiske metode. Der er ret store grupper af butikker (Hovedbranche 1) ved vejene Stenbukken og Løven, men der mangler repræsentation af flere hovedbranchetyper for at danne en bymidte.

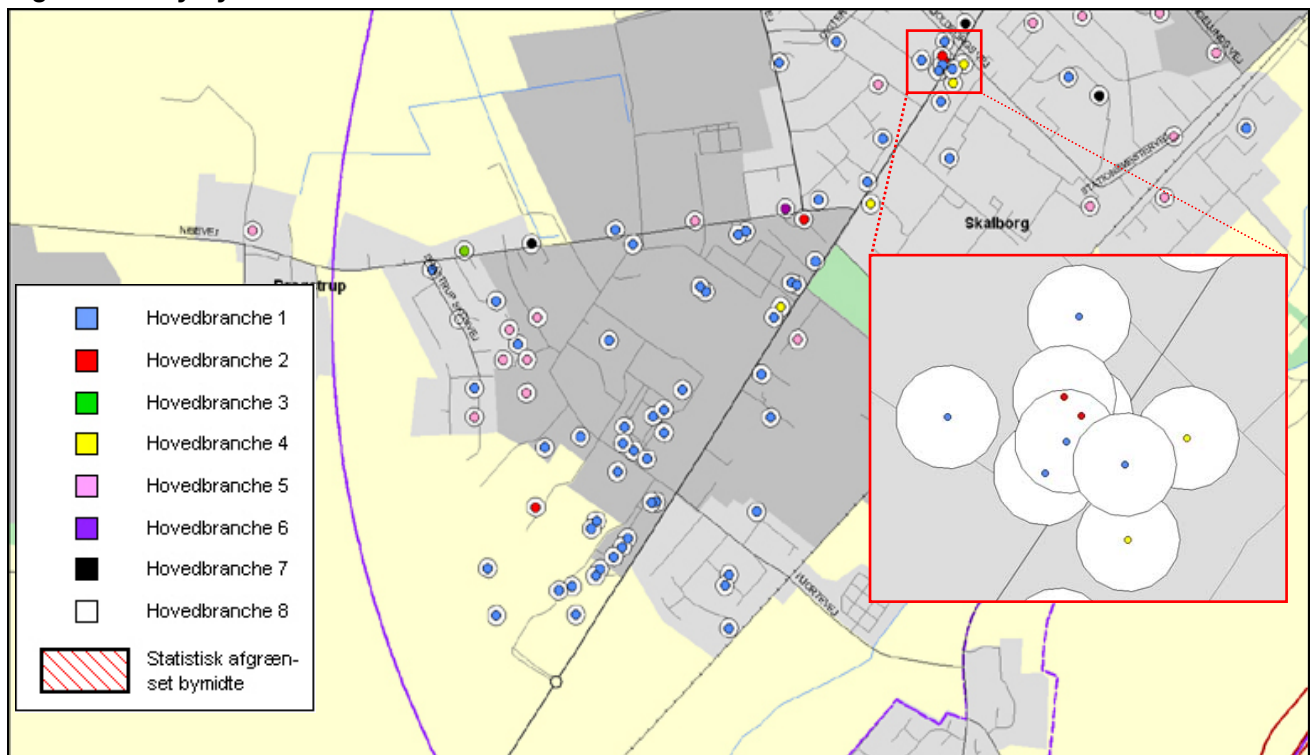
Der er størst diversifikation omkring Hobrovej 396-398. I det forstørrede udsnit ses det, at her er tre forskellige hovedbrancher repræsenteret – kunne en inspektion af området (som beskrevet under *Hobrovej kvarteret*) afstedkomme tilkomsten af en funktion fra enten hovedbranche 6, 7 eller 8 ville der kunne afgrænses en bymidte her.

Bymidteafgrænsning

Figur 6.10 Sofiendal



Figur 6.11 City Syd



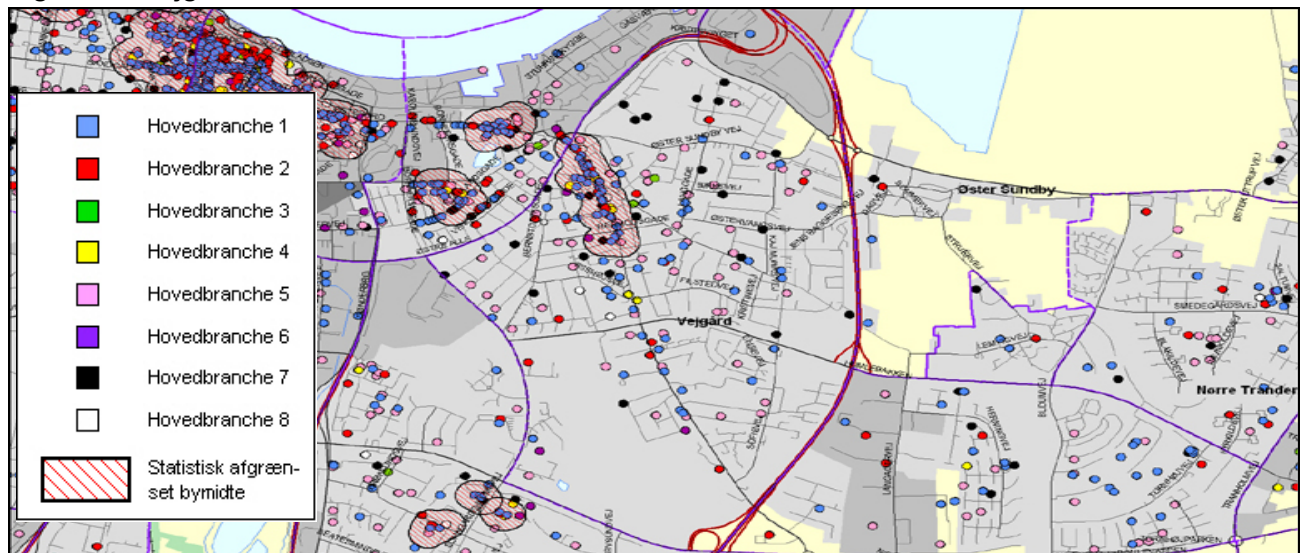
Vejgård

Figur 6.12 viser området Vejgård, hvor der dannes en langstrakt bymidte langs Hadsundvej. I og med der flere steder findes tilstødende funktioner lidt nede af sidevejene, tilføres bymidten lidt geografisk bredde.

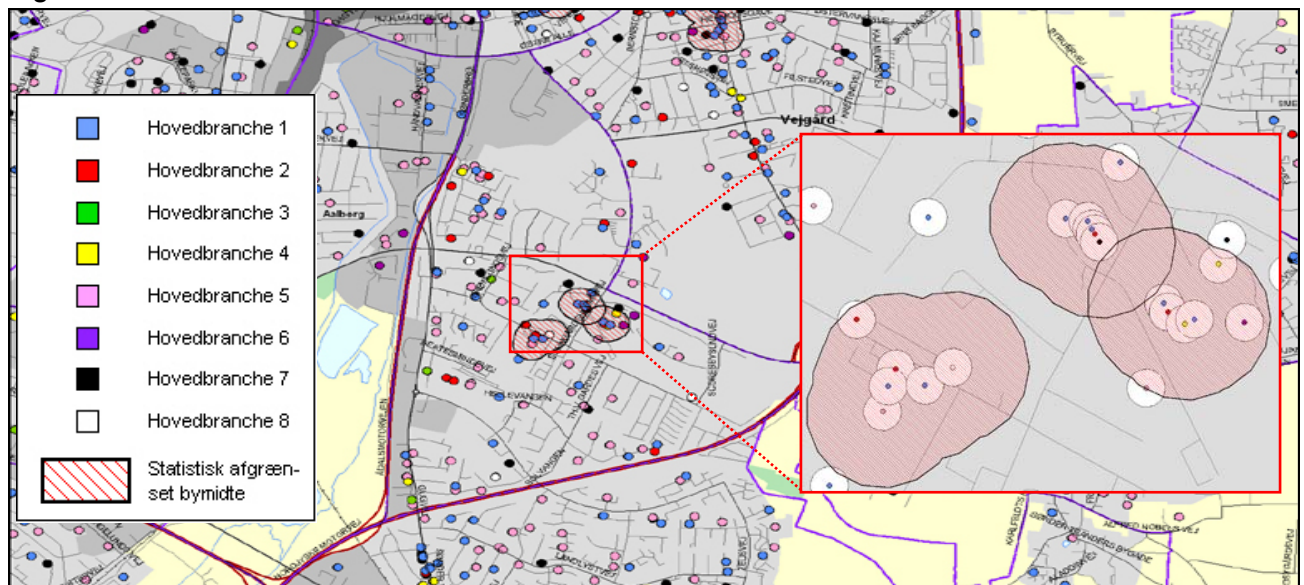
Grønlandskvarteret

I området Grønlandskvarteret dannes hele 3 separate bymidter, hvoraf de to mindste overlapper hinanden (se figur 6.13). Den ene udspringer af funktionerne på Fridtjof Nansens Vej og den anden fra Grønlands Torv. Den sydvestlige bymidte udspringer af bl.a. Mylius Erichsens Vej.

Figur 6.12 Vejgård



Figur 6.13 Grønlandskvarteret



Gug

Som det fremgår af figur 6.14 kan der ikke dannes en bymidte i området Gug. Der er overlap mellem en række funktioner flere steder, bl.a. ved Gugvej (se kortudsnit), men der er for få hovedbranchegrupper repræsenteret. Vælger man at arbejde videre med den nederste klynge omkring Gugvej 215, mangler der blot én yderligere branchegruppe.

Ønsker man en afgrænset bymidte i Gug kan det derfor være en idé at inspicere området yderligere.

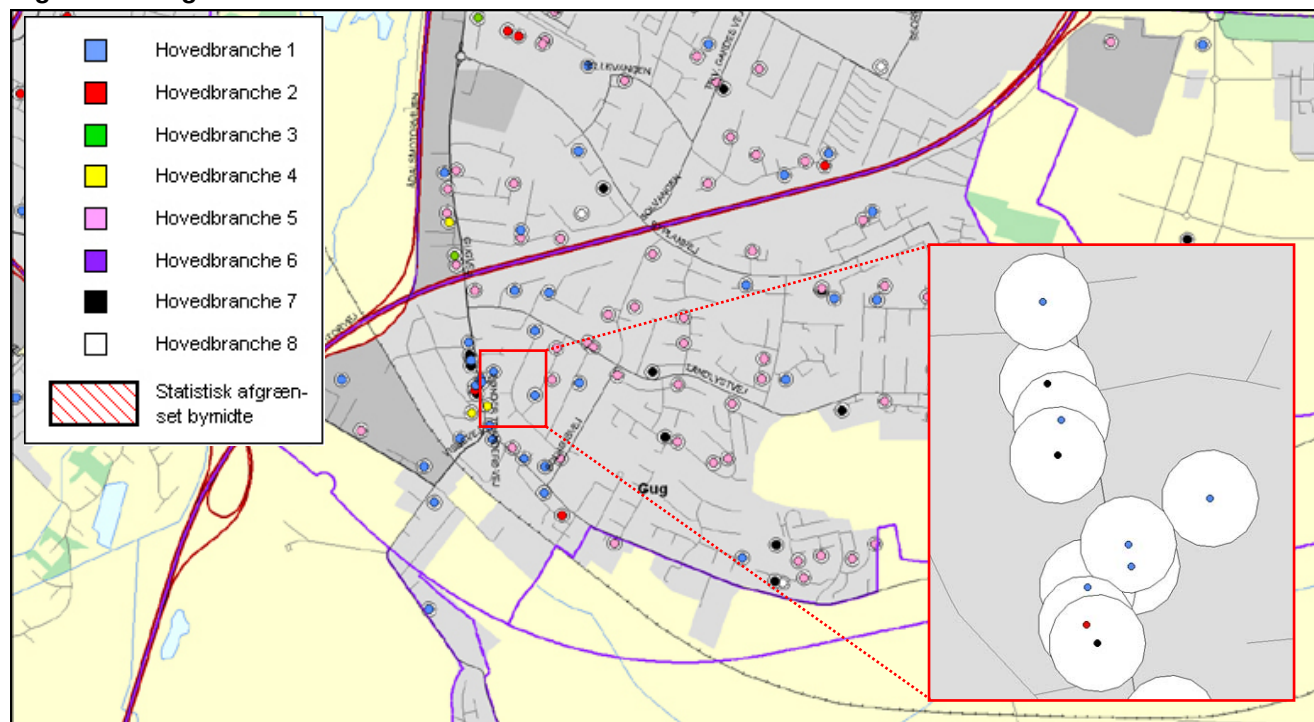
Universitetsområdet

I Universitetsområdet (se figur 6.15) kan der ikke dannes en bymidte. Der er ikke optræk til bymidte-dannelser – dér hvor der er flere funktioner, er der kun en enkelt butik.

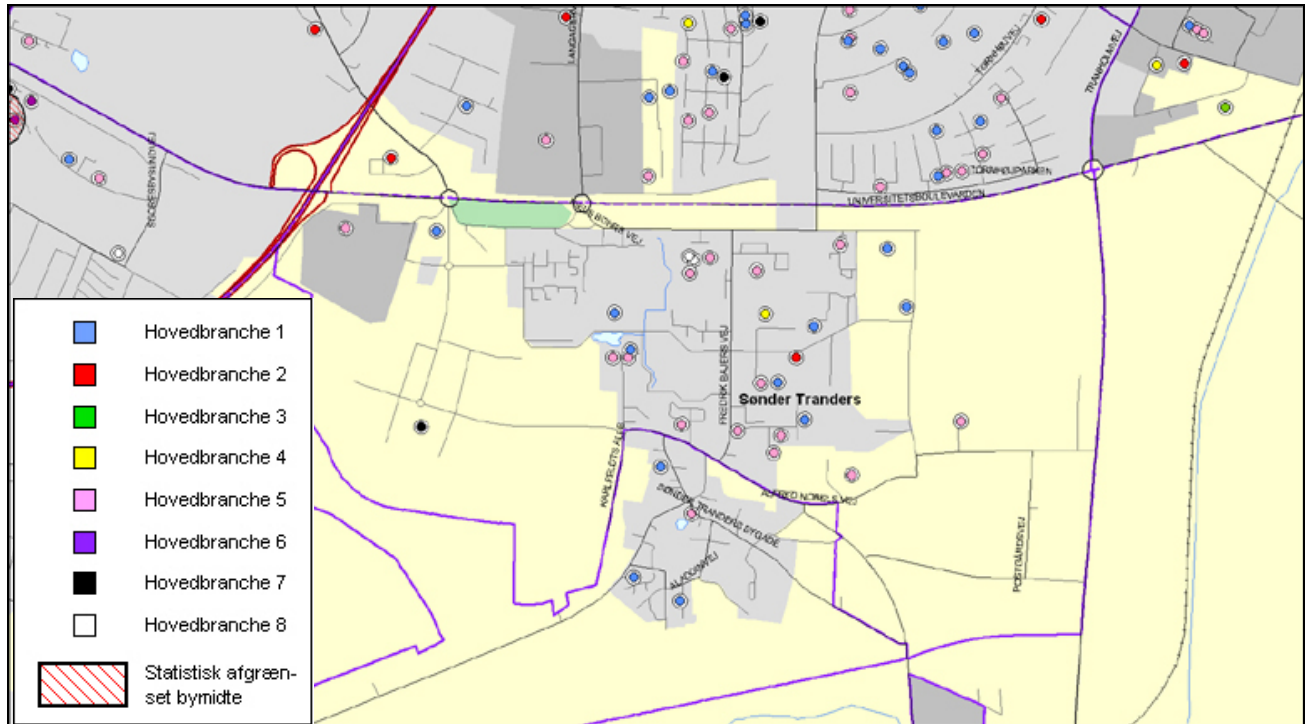
Tornhøj

Ej heller i området Tornhøj (figur 6.16) kan der dannes en statistisk afgrænset bymidte. Tættest er man på ved Tornhøjvej, hvor der er 3 butikker og en række øvrige funktioner repræsenteret. Kunne man berige med den hovedbranchegruppe yderligere, kunne her dannes en statistisk afgrænset bymidte.

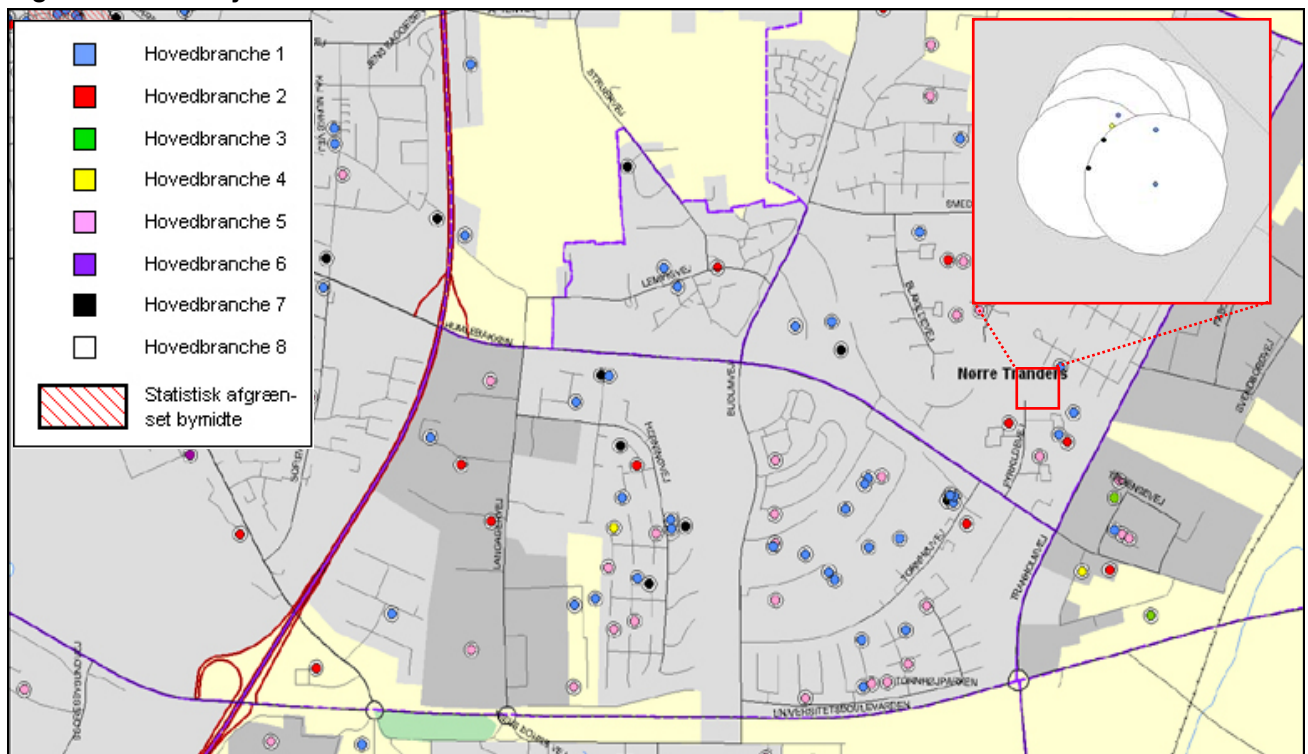
Figur 6.14 Gug



Figur 6.15 Universitetsområdet



Figur 6.16 Tornhøj



Smedegård

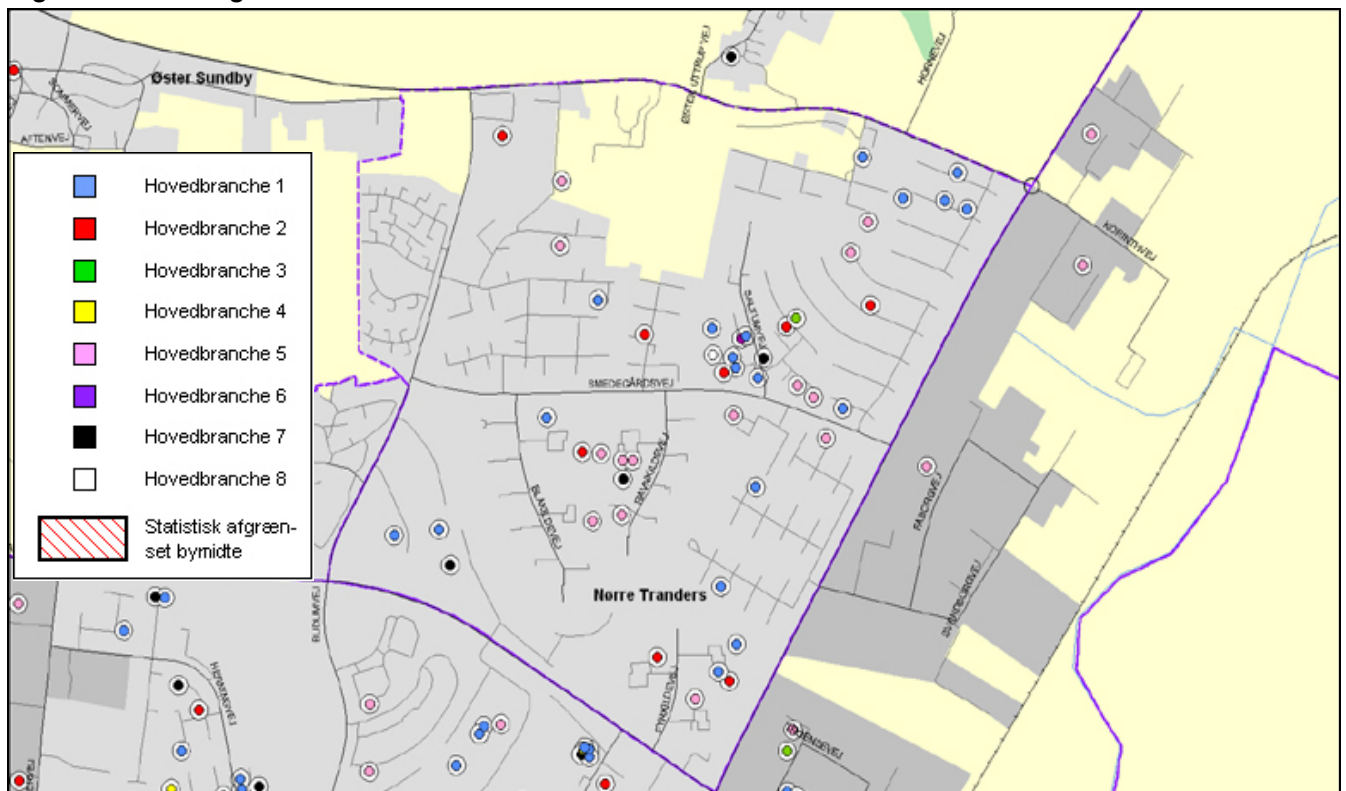
I Smedegård (figur 6.17) kan der ikke dannes en bymidte, da der er for få enheder med overlap. I en klynge af butikker ved Saltumvej er man dog relativt tæt på, da kravet om repræsentation af de respektive branchegrupper i og for sig er opfyldt. Det er overlappet af de enkelte funktioners 25 meters radiuszoner, der mangler. Derfor kunne en inspektion af placeringen af de enkelte bygningskroppe afsløre, om der

rent faktisk er mindre end 50 meter (2 x 25 meter) mellem de påkrævede funktioner.

Vadum

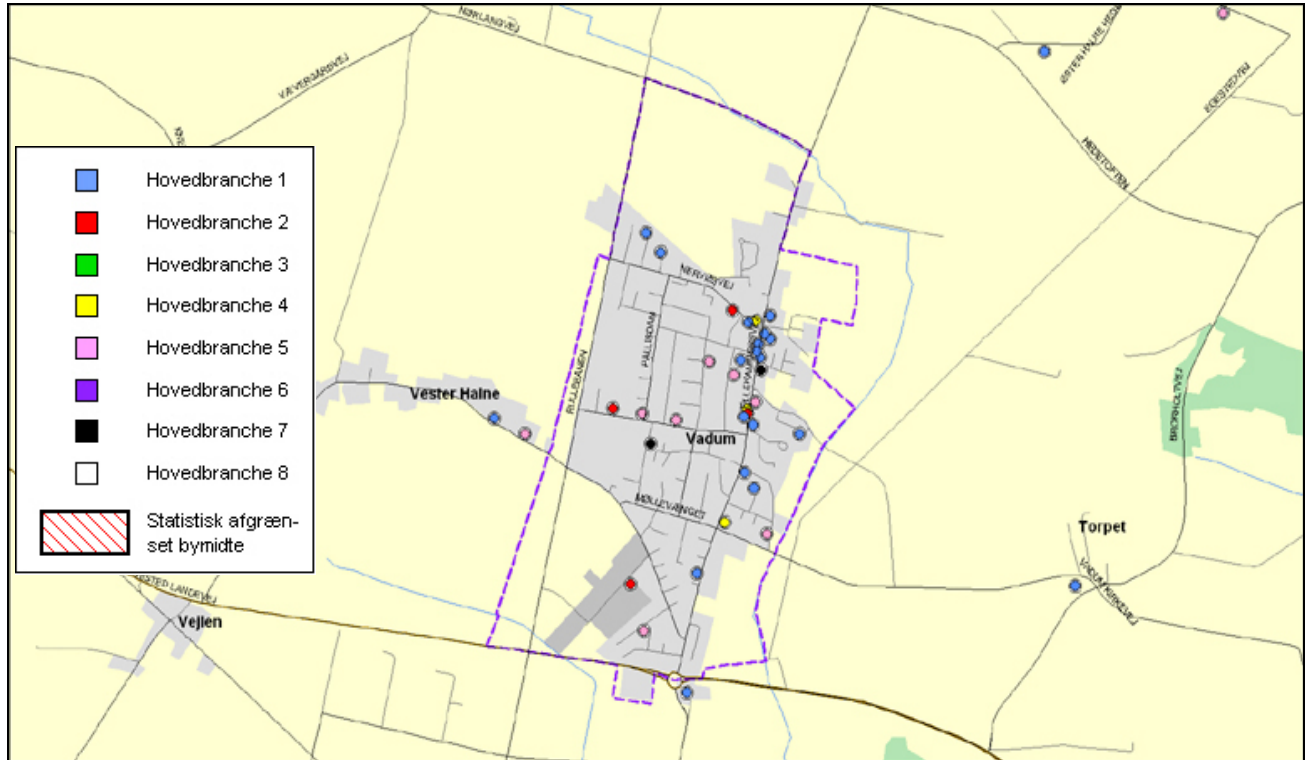
I Vadum (figur 6.18) er der for få hovedbranchegrupper repræsenteret til at danne en statistisk afgrænset bymidte. Der er overlap mellem en del enheder omkring Ellehammersvej, men kun to hovedbranchetyper indgår i klyngen.

Figur 6.17 Smedegård

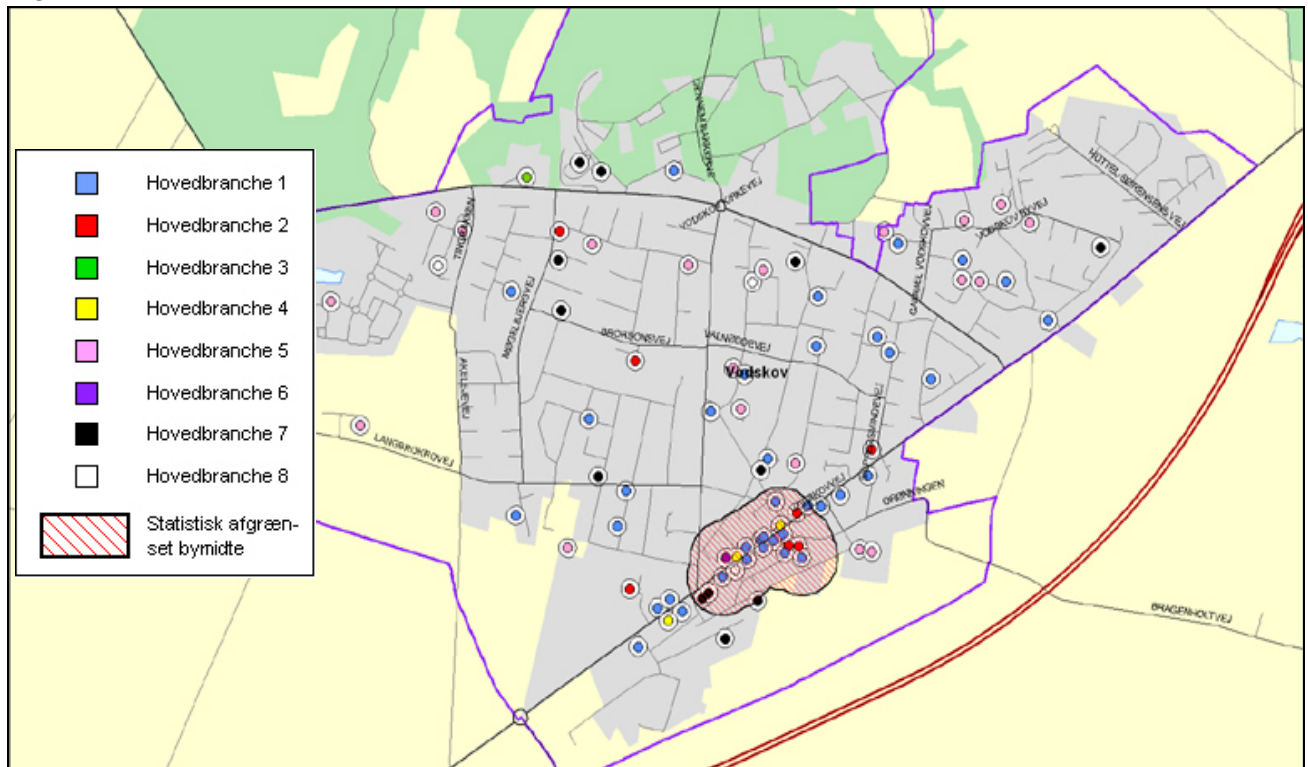


Bymidteafgrænsning

Figur 6.18 Vadum



Figur 6.19 Vodskov



Vodskov

I Vodskov (figur 6.19) dannes en afgrænset bymidte i et ca. 400 meter langt forløb langs Vodskovvej.

Svenstrup

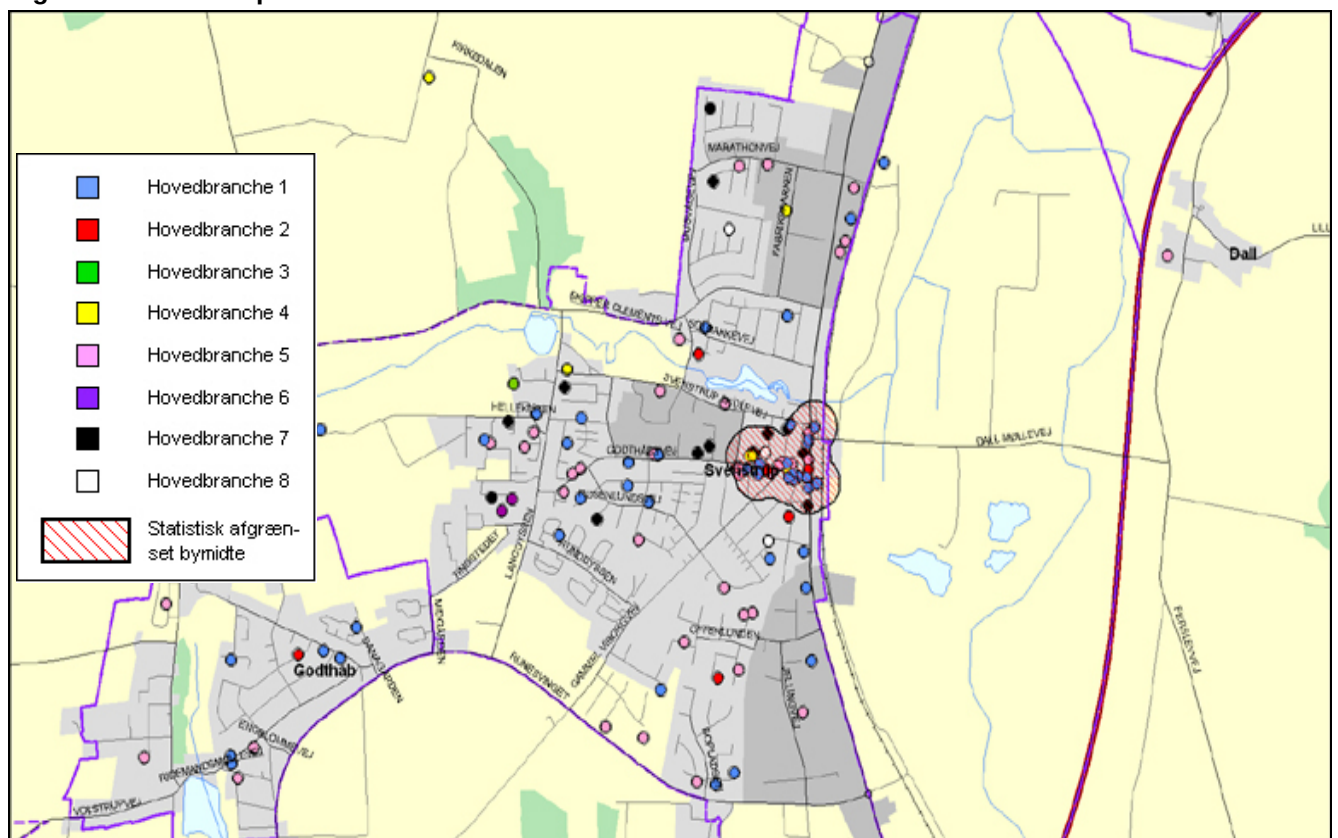
I Svenstrup (figur 6.20) dannes en afgrænset bymidte, der udspringer af funktioner langs især Hobrovej og Godthåbsvej. Bymidten strækker sig ca. 400 meter mel-

lem nord og syd og ca. 450 meter mellem øst og vest.

Klarup

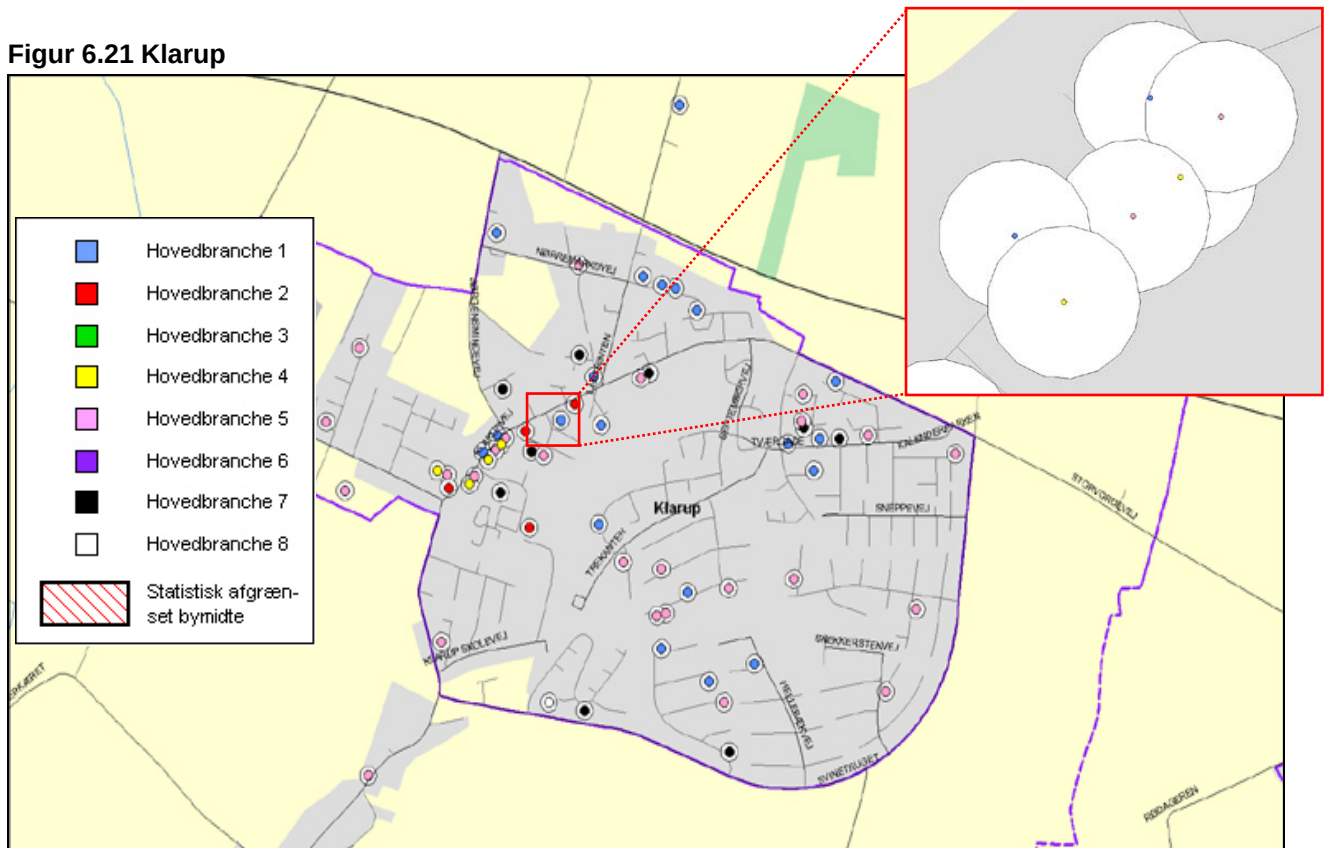
I Klarup (figur 6.21) kan der akkurat ikke dannes en afgrænset bymidte, da der – som det også fremgår af kortudsnittet – er for få branchegrupper repræsenteret. Der mangler én funktion fra enten hovedbranchegruppe 6, 7 eller 8.

Figur 6.20 Svenstrup

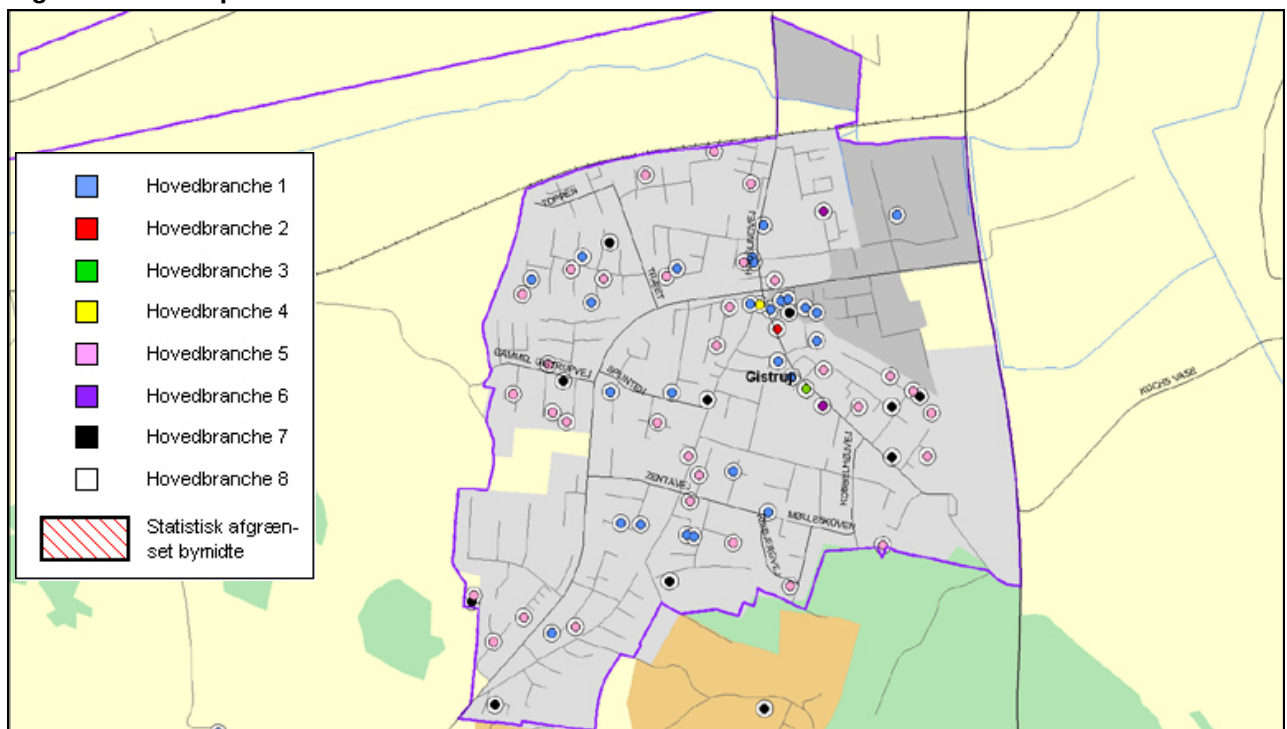


Bymidteafgrænsning

Figur 6.21 Klarup



Figur 6.22 Gistrup



Gistrup

I Gistrup (figur 6.22) kan der ikke dannes en bymidte, da der i området omkring Hadsundvej og Nøvlingvej kun er 3 forskellige hovedbranchegrupper repræsenteret i klyngen.

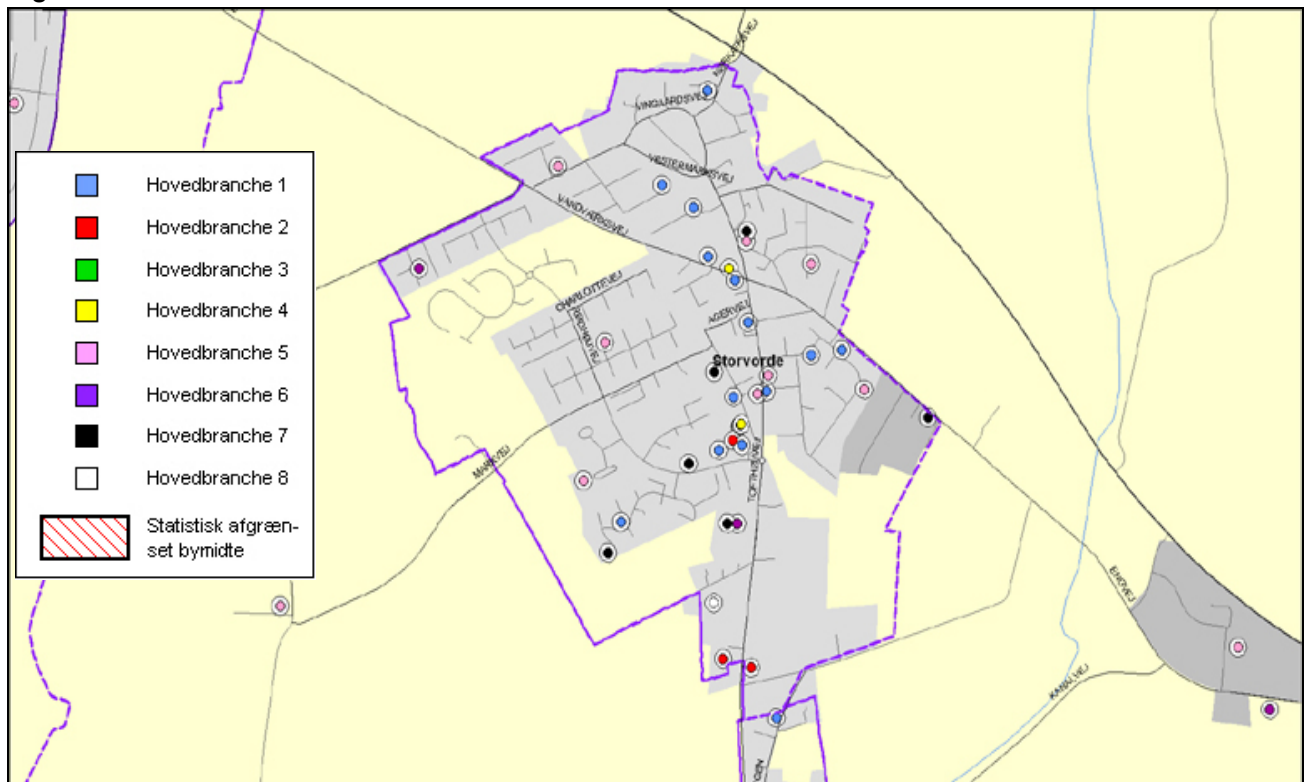
Det vil dog være værd at inspicere området nærmere, hvis man ønsker en afgrænset bymidte her. F.eks. er pizzeriaet på Hadsundvej 349 beliggende umiddelbart syd for klyngen af funktioner. Da denne ville kunne bidrage med den 4. hovedbranchegruppe til klyngen, ville det være

relevant at undersøge, om denne funktions bygningskrop reelt er beliggende 50 meter (2 x 25 meter) fra den nærmeste funktion i klyngen.

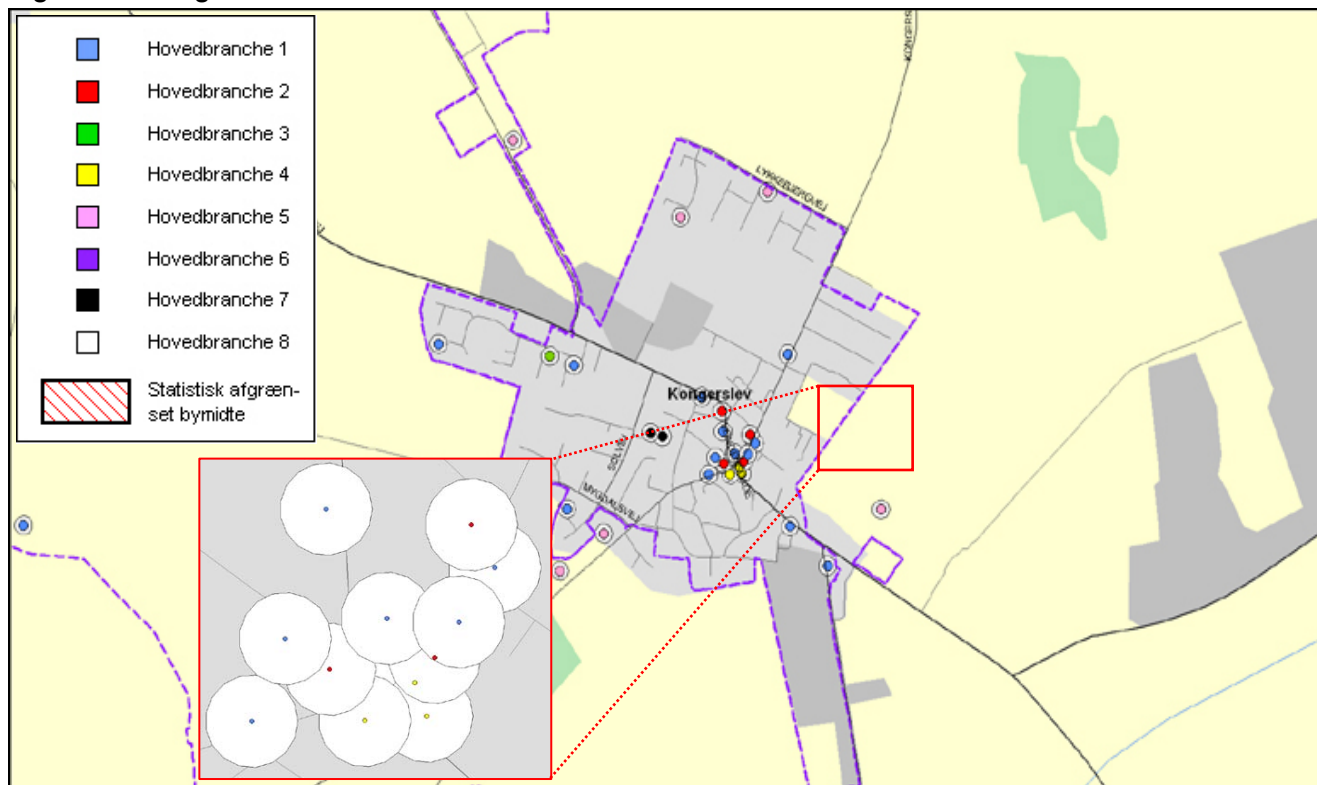
Storvorde

I Storvorde (figur 6.23) kan der ikke dannes en bymidte, da der i området omkring Stationsvej er for få hovedbranchegrupper repræsenteret. Der mangler én funktion fra enten hovedbranchegruppe 6, 7 eller 8, hvorfor en inspektion af området måske kan være relevant.

Figur 6.23 Storvorde



Figur 6.24 Kongerslev



Kongerslev

I Kongerslev (figur 6.24) kan der lige akkurat ikke dannes en bymidte, da der ikke er minimum én funktion fra enten hovedbranchegruppe 6, 7 eller 8. Som kortudsnittet viser, er der 11 overlappende funktioner, hvorfor der ville kunne dannes en relativt stor bymidte med tilkomsten af en sådan funktion.

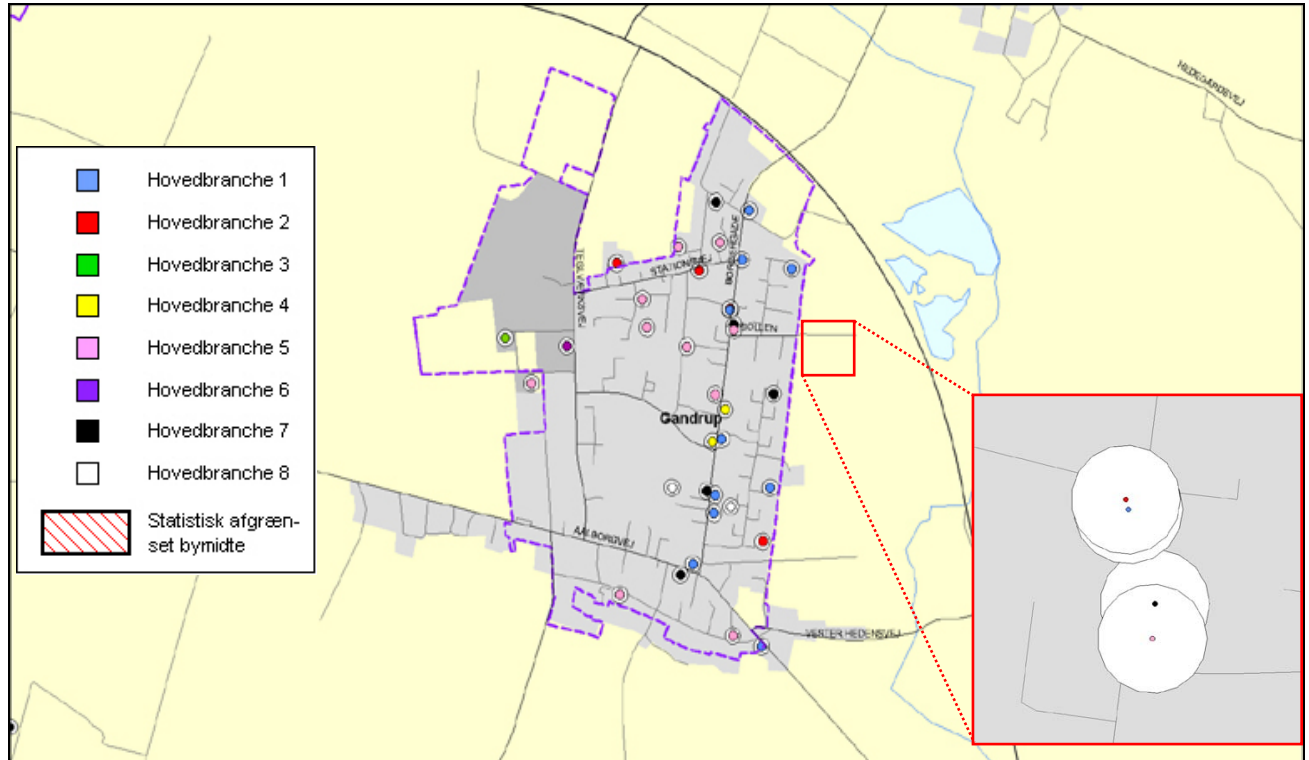
Ønsker man en statistisk afgrænset bymidte i Kongerslev, vil en nærmere inspektion af områdets funktioner derfor være relevant.

Gandrup

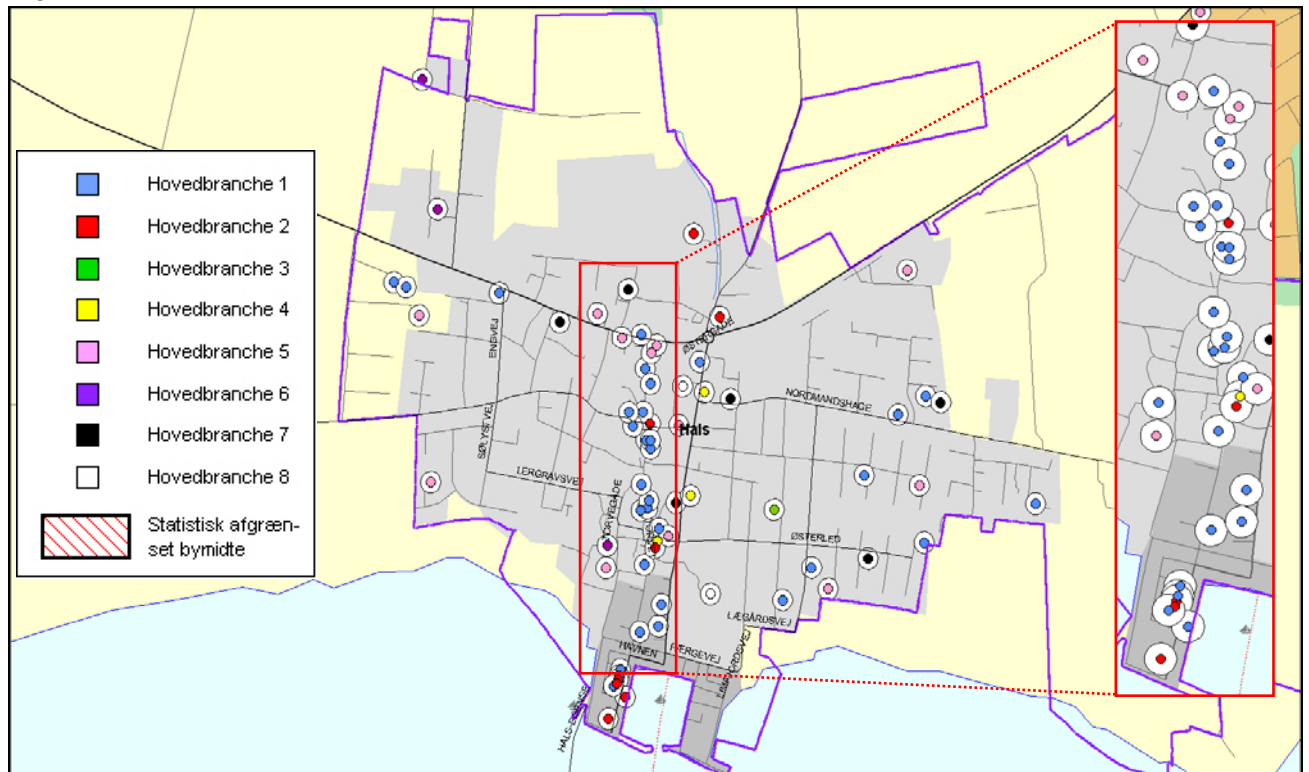
I Gandrup (figur 6.25) kan der ikke dannes en statistisk afgrænset bymidte. Tættest er man på omkring Borgergade 58 og 59, hvor der blot mangler én funktion fra hovedbranche 1 for at danne en valid bymidte.

Ønsker man en statistisk afgrænset bymidte i Gandrup, vil en nærmere inspektion af områdets funktioner derfor være relevant.

Figur 6.25 Gandrup



Figur 6.26 Hals



Hals

I Hals (figur 6.26) kan der ikke umiddelbart dannes en bymidte, men der er hele fire klynger, hvor der indgår en del funktioner.

Nede ved havnen er klyngen kun repræsenteret af funktioner fra hovedbranche 1 og 2, hvorfor to af kravene (4 forskellige hovedbrancher og minimum én funktion fra enten hovedbranchegruppe 6, 7 eller 8) ikke er opfyldt.

Lidt længere oppe, ved Torvet, er det i en klynge bestående af 5 enheder manglen af minimum én funktion fra enten hovedbranchegruppe 6, 7 eller 8, der gør, at der ikke kan dannes en statistisk afgrænset bymidte.

Umiddelbart nord herfor (ved Midtergade 4 m.v.) findes en lille klynge bestående af udelukkende enheder fra hovedbranche 1.

Ved Midtergade 16 til 22 er der en større klynge bestående af 7 enheder, men også her er problematikken, at to af kravene (4 forskellige hovedbrancher og minimum én funktion fra enten hovedbranchegruppe 6, 7 eller 8) ikke er opfyldt.

I klyngen ved Midtergade 45 er problematikken ligeledes som ovenfor – kravet om 4 forskellige hovedbrancher og minimum én funktion fra enten hovedbranchegruppe 6, 7 eller 8 er ikke opfyldt.

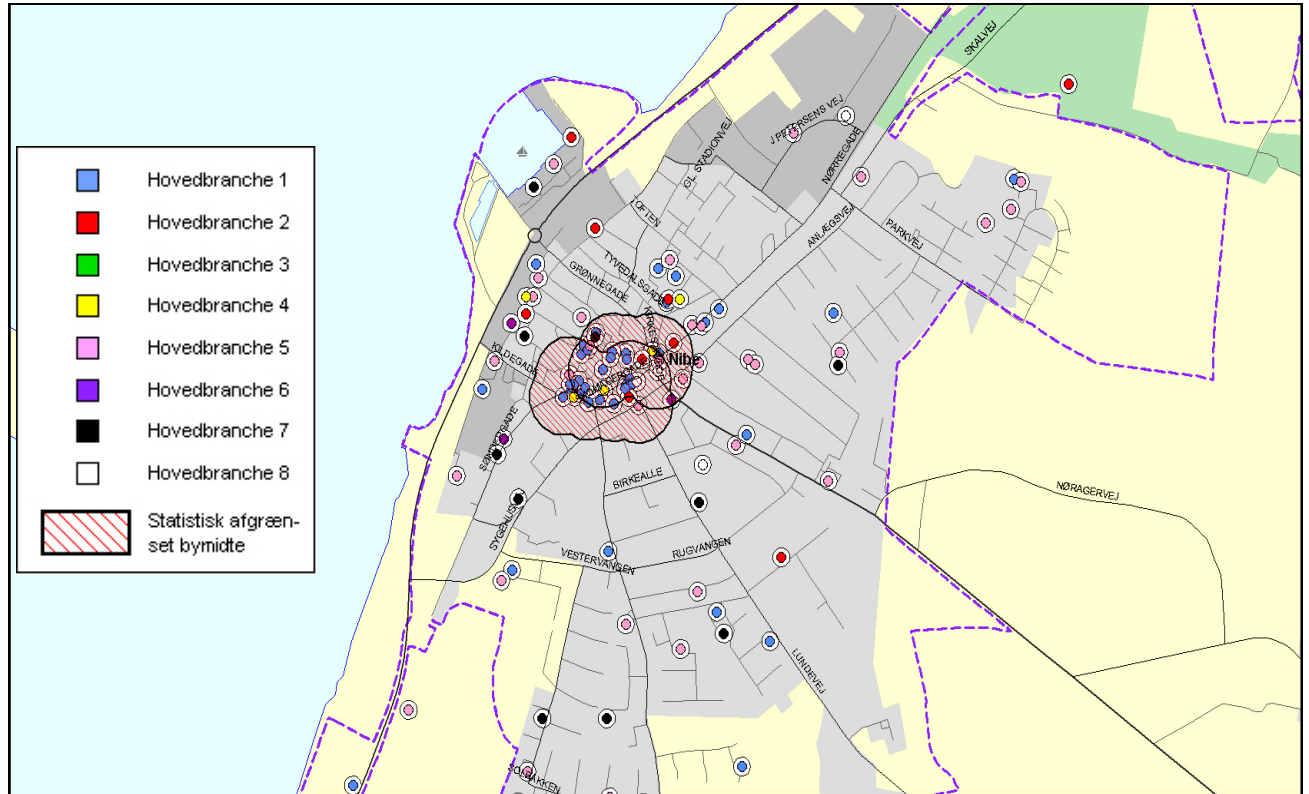
Nibe

I Nibe (figur 6.27) kan der dannes to bymidter ud fra den statistiske metode. De griber ind i hinanden og skaber derved et overlap.

Betragtes de to bymidter under ét, måler bymidten ca. 450 meter gående fra vest til øst, mens længden er 350 meter fra nord mod syd.

Det er især funktionerne i Skomagergade og Søndergade, der danner den nedre bymidte, mens den nordøstlige udspringer af funktionerne på Torvet, St. Algade og Mellemgade.

Figur 6.27 Nibe



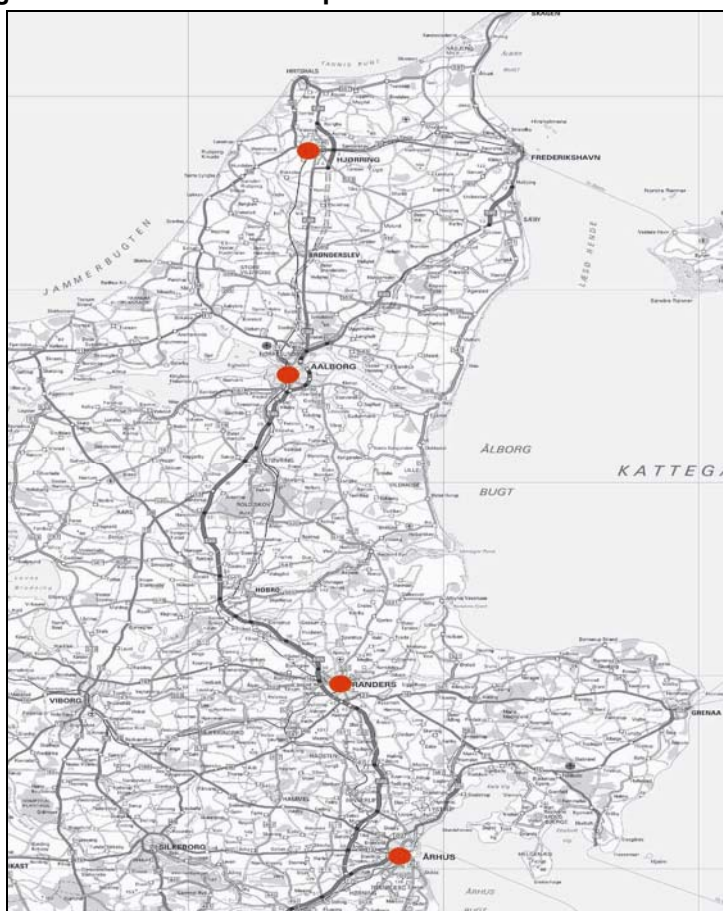
7. Nuværende og fremtidig konkurrencesituation

I det følgende afsnit vil de væsentligste konkurrerende udbudspunkter til Aalborg midtby og City Syd blive skitseret. Herudover vil den fremtidige konkurrencesituation blive beskrevet.

I nedenstående tages udgangspunkt i nuværende og tidligere rekognosceringer i influensområdet.

De øvrige væsentligste udbudspunkter i influensområdet Hjørring, Randers og Århus er illustreret i figur 7.1.

Figur 7.1 Væsentlige konkurrerende udbudspunkter



Hjørring bymidte

Hjørring bymidte ligger godt 55 km fra Aalborg midtby.

Hjørring bymidte består af gågaderne Østergade, Springvandspladsen og Strømgade.

Der er i alt omkring 120 butikker i Hjørring bymidte, heraf 75% er udvalgswarebutikker. Beklædningsbutikker udgør godt 38% af det samlede antal butikker i bymidten, mens boligudstørsbutikkerne udgør 17%.

Omkring 30% af butikkerne i Hjørring bymidte er medlem af en kapitalkæde og 24% er medlem af et frivilligt kædesamarbejde.

Den samlede gennemsnitlige attraktion for butikkerne i Hjørring bymidte er middel.

Randers bymidte

Godt 80 km fra Aalborg midtby ligger Randers bymidte, som er det primære indkøbssted for forbrugerne i Randers.

Randers bymidte er koncentreret omkring Sct. Mortens gade.

Der er godt 200 butikker i Randers bymidte, heraf 47 er dagligvarebutikker. Beklædningsbutikkerne udgør ca. 32% af butikkerne i bykernen.

I Randers bymidte er ca. 22% af butikkerne medlem af en kapitalkæde og ca. 32% er medlem af et frivilligt kædesamarbejde.

Den gennemsnitlige attraktion for butikkerne i Randers bymidte er middel.

Århus bymidte

Århus bymidte ligger længere væk end de andre, godt 120 km, men udgør ikke dets tro mindre en attraktiv konkurrent til Aalborg bymidte.

Bymidten koncentrerer sig omkring gaderne Ryesgade, Søndergade, Sct. Clemens torv og Åboulevarden. Her er et både dybt og bredt udbud af butikker.

I Århus bymidte findes omkring 340 butikker, hvor af godt halvdelen er udvalgswarebutikker.

Den gennemsnitlige attraktion i butikkerne ligger omkring middel i Århus bymidte.

► Den fremtidige konkurrencesituation

I nærværende afsnit beskrives en række forhold, som vil kunne påvirke konkurrencesituationen for udbudspunkterne i Aalborg kommune, herunder City Syd.

Det er lige åbnet et BAUHAUS byggemarked i Hjørring på ca. 13.000m². Herudover bliver der arbejdet med at etablere en centerbebyggelse på Slagterigrunden i Hjørring, som bl.a. skal rumme et boligvarehus samt 8.500 m² til udvalgsvarer.

I Randers arbejdes der på ny bydel på Thorgrunden. Denne skal bl.a. rumme 60.000 etagementer boliger, erhverv og offentlige formål. Her vil blive opført en lang række butikker og andre servicefunktioner som restauranter, caféer og en Nordisk Film Biograf, men vurderes ikke til at få betydelige konsekvenser for Aalborg kommune.

Bazar Vest i Århus udvider igen og tog den 26. marts 2008 det første spadestik til en 9.000 kvadratmeter stor udvidelse, som skal huse værksteder, foreningslokaler, butikker og ungdomsaktiviteter. Udvidelsen vil styrke Bazar Vest som udbudspunkt for dagligvarer, men ikke påvirke detailhandlen i Aalborg kommune bemærkelsesværdigt.

8. Tendenser på detailhandelsområdet

På baggrund af ICP's viden om væsentlige udviklingstræk på detailhandelsområdet beskrives i dette afsnit de tendenser, som vurderes at ville påvirke udviklingen i de kommende år.

Nogle af de faktorer, som har væsentlig indflydelse på detailhandelens udvikling, er af generel karakter, mens andre har en mere direkte forbindelse med driftsforholdene i de forskellige brancher.

► Generelle forhold

Forbrugerne

Uanset om der vil ske en økonomisk vækst, vil forbrugerne i de kommende år stille større krav til detailhandelen med hensyn til bl.a. butikkernes vareudvalg, varernes kvalitet samt butikkernes prispolitik.

Den fremtidige forbruger vil være mere bevidst i forbindelse med sine indkøb. Der må generelt forventes en skærpet konkurrence i detailhandelen. Eksisterende lavprisformer inden for butikstyperne vil få større betydning og nye butikstyper baseret på et lavpriskoncept vil blive udviklet.

For den enkelte forbruger vil den stærke priskonkurrence imidlertid ikke betyde et enten/eller, men et både/og ved valg af indkøbssted. Forbrugeren vil i nogle situationer søge at realisere de prisfordele, som forskellige lavprisformer vil kunne tilbyde. I andre situationer vil forbrugeren søge mod det indkøbssted, hvor f.eks. vareudbuddet er mere specialiseret, servicegraden er højere, og omgivelserne er mere spændende og tiltalende, og det vil forbrugeren så til gengæld også betale en merpris for.

Forbrugerne vil lægge vægt på, at der er et stort vare- og/eller butiksudvalg i det enkelte indkøbssted. Dette forhold - kombineret med forbrugernes generelt øgede mobilitet - bevirker, at afstanden til indkøbsstedet vil få aftagende betydning. Denne udvikling vil give en tendens til en geografisk koncentration af detailhandelen i færre punkter.



Generelt er der en stor overkapacitet i det nuværende butiksnet, det vil sige, at der er langt mere butiksareal, end der er behov for.

En del af denne overkapacitet er imidlertid af teknisk karakter, idet meget af dette butiksareal har en forkert beliggenhed i forhold til, hvor forbrugerne ønsker at købe ind, og hvor der derfor kan skabes den fornødne rentabilitet i butiksdriften.

Den geografiske indsnævring af den funktionelle bykerne man har kunnet iagttage i de senere år i mange byområder, kan ses i denne sammenhæng.

Der er i det hele taget en generel tendens til, at omsætningen pr. arealenhed inden for detailhandelen er faldende i disse år. Det vil sige, at selvom forbruget har været stigende i en lang årrække, så har tilvæksten i detailhandelsarealet været så meget større, at arealeffektiviteten (målt som omsætningen pr. arealenhed) har været faldende. Dette er en international tendens.

Lukkeloven

I de senere år er der gennemført flere lempelser i lov om butikstid. Således gives der nu butikkerne mulighed for at holde åbent 21 søndage om året. Den væsentligste ændring i forhold til tidligere er dog stadig, at der gives butikkerne mulighed for

at holde døgnåbent fra kl. 06 mandag morgen til kl. 17 lørdag eftermiddag.

Desuden må dagligvarebutikker, med en årlig omsætning på indtil 29,8 mio. kr. inkl. moms (2008), holde åbent på søn- og helligdage.



Specielt muligheden for generelt forlænget åbningstid om lørdagen har været positiv for detailhandelen i de større centre, der kan samordne åbningstiderne.

Ligeledes har det kunnet konstateres, at dagligvarebutikker, der ligger under ovennævnte omsætningsgrænse og som er beliggende i mindre lokalsamfund, har fået en væsentlig omsætningsfremgang.

En forøgelse af antallet af åbningstimer i butikkerne vil kunne lette noget af presset på de butikker, som i dag er stærkt belastede og derved mindske behovet for arealudvidelser.

En yderligere liberalisering af lukkeloven ventes at betyde, at omsætningen vil falde især for de dagligvarebutikker, der har kunnet holde åbent om søndagen pga. lav omsætning samt tankstationer.

Inden for udvalgsvarer ventes en liberalisering af lukkeloven især at være positiv for detailhandelen i de større centre, der kan samordne og markedsføre åbningstiderne.

E-handel og postordre

Handel over internettet har igennem de senere år været stigende.

Internettet har opnået en meget stor betydning inden for en lang række serviceområder som bankvirksomhed, handel med rejser m.v.

Der findes ikke statistik, der belyser hvilken betydning nethandel har for den traditionelle detailhandel, ligesom der ikke er nogen klar skillelinje mellem e-handel, traditionel postordre og varer, der bestilles over nettet, men afhentes i en butik.

Nethandlens brancheorganisationer har heller ikke noget klart billede af den del af nethandelen, der alene omfatter detailhandelsvarer.

Samlet set vurderes det, at nethandel og postordre med detailhandelsrelaterede varer udgør omkring 5-10% af den samle-

de detailhandelsomsætning i Danmark, der i 2007 udgjorde omkring 220 mia. kr. inkl. moms.

► Behov for butiksareal

Selvom der i visse områder er en overkapacitet i butiksnettet, og selvom øgede åbningstider bliver indført og andre salgformer som e-handel vinder frem, så vil der stadig, som følge af den almindelige strukturudvikling i detailhandelen og ændringer i forbrugernes indkøbsadfærd, være behov for nyt butiksareal i de rigtige beliggenheder.

Der vil derfor også i de kommende år være interesse for investeringer i butikker/butikcentre i eksisterende byområder, bl.a. i forbindelse med byfornyelse og revitalisering.

For investorerne vil butiksprojekter i de rigtige beliggenheder og rette størrelser også fortsat være interessante, bl.a. fordi detailhandelen generelt kan betale højere huslejer end andre lejekategorier.

Ved en vurdering af butiksprojekter skal det også tages i betragtning, at folketallet generelt er stagnerende. Ligeledes kan det totale forbrug af varer, som omsættes gennem detailhandelen, forventes at være relativt svagt stigende i løbet af de næste 8-10 år.

Planloven

I et forsøg på at dæmme op for detailhandelens stigende fokusering på de større byer, blev der i 1997 gennemført en væsentlig stramning af den eksisterende planlov.

Denne ændring er dog blevet revideret ved lovændringer i 2002 og senest i juli 2007.

Der stilles således øgede krav til en regulering af udviklingen, herunder målsætning og dokumentation i kommuneplanerne, ligesom lokalplaner skal opfylde en række krav.

Den seneste ændring har bevirket at der er indført maksimale butiksstørrelser på 3.500 m² for dagligvarebutikker og generelt 2.000 m² for udvalgswarebutikker. Hertil kan lægges 200 m² til personalefaciliteter.

Der kan i byer med mere end 40.000 indbyggere planlægges for udvalgswarebutikker større end 2.000 m² i bymidterne, dog max. 3 stk. i hver planperiode.

Bymidterne defineres ved hjælp af en matematisk model.

I byer med 20.000 – 40.000 indbyggere kan der planlægges for bydelscentre med et bruttoareal på indtil 5.000 m². I byer med mere end 40.000 indbyggere fastsætter kommunalbestyrelsen det maksimale bruttoareal til butikker.

► Dagligvaresektoren

Den fremtidige butiksstruktur i dagligvaresektoren vil være præget af færre, men større butikker.

Supermarkeder

Supermarkederne har omkring halvdelen af omsætningen i de store dagligvarebutikker, og denne butikstype findes nu i alle byer med mere end 3.000 indbyggere.



En butikstype som varehuset (Kvickly, Føtex m.fl.) har ligeledes fået stigende betydning og findes nu i alle byer med mere end 20.000 indbyggere uden for Københavnsområdet.

Discountbutikker

I forbindelse med de senere års stærke priskonkurrence har discountbutikken, som i sin markedsføring fremhæver sit lave

prisniveau, opnået en omsætning på 30 % af det totale dagligvaremarked.

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

Når discountbutikken ofte findes i selv relativt små markedsområder, har det sammenhæng med, at discountbutikken i sit udviklingsforløb har ændret sig fra sit oprindelige koncept. Således har discountbutikken udvidet sit varesortiment med de mere omkostningstunge og personalekrævende ferskvarer som f.eks. frugt/grønt, mejeriprodukter og slagtervarer.

Herved dækker discountbutikken så stor en andel af forbruget på dagligvareområdet, at den i visse mindre byer og markedsområder fungerer som en nærbutik i konkurrence med minimarkedet, som i sit udviklingsforløb som butikstype efterhånden har forøget sit butiksareal, udvidet sit sortiment og forbedret sit serviceniveau, men som også derved har forøget sit omkostningsniveau.

Det må forventes, at discountbutikkernes antal og betydning vil øges, og at mange af dem vil få en rolle som nærbutik.



Lavprisvarehuse

Danmarks eneste lavprisvarehuskoncept er Bilka. Der er de senere år etableret 3 Bilka-varehuse i henholdsvis Viborg, Horsens og shoppingcentret Field's i Ørestaden.

Regler om en maksimal butiksstørrelse på 3.500 m² for dagligvarebutikker begrænser dog etableringen af egentlige nye lavprisvarehuse.



Fødevarer specialbutikker

I den stærke priskonkurrence, som må forventes at gøre sig gældende i de kommende år, vil antallet af specialbutikker som slagtere, bagere, fiskeforretninger m.m. blive kraftigt reduceret.

I de større dagligvarebutikker vil der i stadig stigende omfang blive etableret specialafdelinger, som vil påføre specialbutikkerne konkurrence.

Specialbutikkerne vil kræve et stort kundeunderlag, og vil derfor generelt have svært ved at overleve, når de ligger for sig selv eller i lokalcentre og endog i visse mindre kommune-centre/bydelscentre.

Specialbutikkerne har også vanskeligheder med at betale omkostningerne ved en beliggenhed i butikscentre, hvor de kunne drage fordel af den store kundestrøm, som centrenes øvrige butikker skaber.

Som modtræk mod de større dagligvarebutikker vil man i fremtiden formentlig kunne se, at der vil opstå nye butiksformer inden for specialbutiksområdet baseret på kvalitet og indkøbsoplevelse for forbrugerne. Dette vil primært ske i de større byer.

Tankstationer/kiosker

I de senere år har døgnkiosker og kiosker i forbindelse med tankstationer, fået en stadig større del af omsætningen inden for dagligvareområdet.

I især de mindre byer udgør tankstationerne en væsentlig del af dagligvareforsyningen.

Det ventes, at denne udvikling vil fortsætte bl.a. via etablering af profilerede kæder på området. Omvendt vil en yderligere liberalisering af lov om butikstid kunne bevirke, at de øvrige dagligvarebutikker kan gen-

vinde en del af den omsætning, de i de senere år har mistet til kioskerne.

► Udespisning

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

Ser på forbrugsundersøgelsen fra Danmarks Statistik udgør det beløb som forbrugerne anvender til udespisning inkl. køb i kantine 15-20% af det samlede forbrug af dagligvarer. Det tilsvarende tal i USA er 50%.

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

► Udvalgsvaresektoren

Butiksstørrelse

Generelt vil udvalgsvarebutikkerne blive større. De meget store butikker vil i deres beliggenhedsvalg i stor udstrækning være uafhængige af en placering sammen med andre butikker.

Planloven, hvor der er sat en generel arealgrænse for udvalgsvarebutikker på 2.000

m², vil dog begrænse udbredelsen af en række nye storbutikskoncepter.

Profilering

Der vil ske en skarpere profilering af den enkelte butik/kæde, bl.a. som grundlag for at kunne udnytte bestemte dele af markedet, ved at rette sit vareudvalg eller sin forretningsform mod bestemte kundegrupper/forbrugssituationer.

Også inden for udvalgsvaresektoren vil priskonkurrencen blive forstærket.

Nogle detailhandelsvirksomheder vil satse på en udstrakt specialisering af deres udbud, mens andre f.eks. vil koncentrere deres vare-sortiment på relativt få varegrupper/varianter, for at kunne holde deres omkostningsniveau nede. I denne sammenhæng vil store lavprisbutikker i forskellige brancher vinde frem.



Kædedannelse

Kædevirksomheder – både kapitalkæder som er centralt ejede og drevet og frivillige kæder og indkøbssamarbejder har i de seneste år fået en stærkt stigende del af markedet, og i dag præges lejemålene i butikscentrene af butikker, som ejes og styres centralt.

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

Inden for de seneste par år, er nogle frivillige kæde bl.a. Matas, Tøjeksperten, Biva

og Imerco blevet opkøbt af kapitalfonde og omdannet til kapitalkæder.

Lokalisering af udvalgswarebutikker

Da forbrugerne er mere frit stillet med hensyn til, hvornår de foretager deres udvalgswarekøb, er udvalgswarebutikker af langt mindre betydning i det samlede servicebillede end dagligvarebutikker.

Beliggenheden af udvalgswarebutikkerne i forhold til forbrugernes bopæl, er derfor ikke af så stor betydning som for dagligvarebutikkernes vedkommende.

Også inden for udvalgsvaresektoren vil der gøre sig stærke koncentrationstendenser gældende, både med hensyn til beliggenhed, størrelse af butikkerne og organisationsform.

Styrken af disse tendenser vil dog variere mellem hovedgrupper af brancher og butikstyper og dermed få betydning for detailhandelens beliggenhedsvalg.

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

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



På investorsiden vil forhold som en øget kædedannelse og etablering af udenlandske detailvirksomheder være af stor betydning for lokaliseringen og trække investeringerne mod de større centre.

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

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

I de øvrige udvalgs varebrancher vil især de mest specialiserede brancher søge en beliggenhed i de større centre.

Butikker i de brancher, hvor udvalgspræget er mindre, eller brancher, som udbyder relativt standardiserede udvalgsvarer

(f.eks. sammenlignelige mærkevarer), vil i større udstrækning kunne drives i mindre detailhandelskoncentrationer på kommune- og bydelscenterniveauet.



Der vil fortsat blive etableret storbutikker inden for en række udvalgs varebrancher, f.eks. radio/TV/ elektronik, autoudstyr, tæpper og hårde hvidevarer.

Fremadrettet skal udviklingen, for så vidt angår disse butikstyper, foregå i bymidterne. Generelt må butikkerne ikke være større end 2.000 m².

I byer med mere end 40.000 indbyggere, kan der desuden etableres 3 udvalgs varebutikker over 2.000 m² i bymidterne i hver 4-årig planperiode.

Udbygningen i byernes udkant, vil kun kunne fortsætte, hvor gamle lokalplaner åbner mulighed herfor samt i aflastningscentrene i Århus og København.

Hvad angår køkkener er der de seneste 5 - 10 år sket en markant vækst i salget.

Væksten har været drevet af det generelle økonomiske opsving samt af muligheden for låneomlægning og belåning af friværdier betinget af de stigende boligpriser.

Køkkenbutikkerne er størrelsesmæssigt op til 1.500 m², men de fleste er dog under 700 m². Det er vort indtryk, at der de seneste år er etableret en del butikker. Dette er sket i kraft af et bredere udbud inden for området. Butikkerne er meget beliggenhedsorienterede og betjener typisk et meget stort område. Butikkerne placerer sig gerne sammen med andre køkkenbutikker.

► Forhandlere af særlig pladskrævende varegrupper

Denne kategori er i dag udtømmende defineret i Planloven som butikker der "alene forhandler biler, lystbåde, campingvogne, planter, havebrugsvare, tømmer, byggematerialer, grus, sten- og betonvarer samt i særlige tilfælde møbler". I tømmerhandler, kan der tilknyttes et byggemarked på max. 2.000 m².

Kommunerne afgør størrelsen og beliggenheden af disse butikstyper, dog med særlige regler for placering af møbelbutikker.

Møbelbutikker skal som udgangspunkt placeres i bymidten, subsidiært i bydelscentre, dog kan kommunerne placere mø-

belbutikker i områder, der er udlagt til butikker, der forhandler særligt arealkrævende varegrupper. Dette kræver en beskrivelse af, hvorfor en placering i bymidten/bydelscentre ikke lader sig gøre.

Bilforhandlere

Der er i de seneste 15 år sket store omvæltninger i bilforhandlerbranchen. Koncentrationstendenserne har slået igennem på flere planer.

Geografisk samler forhandlerne sig i klynger. Det har vist sig, at der er stor synergieffekt ved at placere sig sammen med andre forhandlere. På den måde synes udbuddet større og forbrugerne vil, når de besøger disse udbud, let kunne bevæge sig mellem forhandlerne. Et eksempel på dette er "Bilbyen Silkeborg"

DAF (Danmarks Automobilforhandler For-
ening) der generelt organiserer de større forhandlere, har i dag ca. 600 forhandlere med ca. 1.000 udsalgssteder.

Dette tal forventer DAF vil være nogenlunde uforandret over de nærmeste år.

Antallet af forhandlere og udsalgssteder er generelt faldet med mere end 30% over de sidste 10 år.

Udviklingen er bl.a. slået igennem, hvor der før i en del byer lå 2 forhandlere, der førte mærker fra samme fabriks- og distri-

butionsfusionerede virksomhed. I dag er der næsten i alle byer kun én forhandler af et bestemt mærke, hvor mange samtidig har flere mærker i samme butik.

Udviklingen går samtidig imod, at nyproducerede biler skal serviceres væsentligt mindre – ca. kun halvt så ofte – som hidtil. Dette betyder dels, at de arealer der disponeres til værksteder bliver mindre, dels at en væsentlig del af omsætningen forsvinder i de udsalgssteder, der har tilknyttet værksted.

Det er vor vurdering, at der kun i meget begrænset omfang vil ske en etablering af forhandlere, der udelukkende sælger brugte biler, som vil afføde et behov for omdannelse og nybyggeri til butikker, der forhandler særligt arealkrævende varer.

Byggemarkeder og møbelbutikker

Generelt er der på landsplan en overkapacitet i denne branche. Udviklingen er præget dels af brancheglidning dels af behovet for gode placeringer, gerne sammen med andre butikker.

Sortimentet udvides i disse år i byggemarkederne til også at omfatte cykler, møbler, lamper, et egentlig farvehandelssortiment samt lejlighedsvis en lang række varer i øvrigt f.eks. standardiseret beklædning.

Arealbehovet går for tiden i 2 retninger.

Jem & Fix, der stort set alene har egentlige byggemarkedsartikler og blot bruger et areal på ca. 1.000 – 1.200 m² og i den anden ende af skalaen Bauhaus, som med sine største butikker i bl.a. Herning, Holbæk og Randers, har et areal omkring 15.000 m².

Kravet til beliggenhed er ens for alle butikker. Stor synlighed og gerne sammen med andre butikker, selvom de største ikke på samme måde som de mindre er afhængig af beliggenheden sammen med andre.

Et discountbyggemarked som f.eks. Jem & Fix vil i høj grad være afhængig af placering sammen med andre. De vil derfor søge en placering sammen med andre byggemarkeder eller udvalgswarebutikker. Da deres arealkrav er maksimalt 1.500 m², kan etableringer tættere på bymidten også komme på tale.

Hvad angår møbelbutikker vurderes det, at udviklingen går i retning af skarpere koncepter. De store koncepter vil blive endnu større 5-6.000 m² (IdéMøbler) og omkring 30.000 m² (Ikea Aalborg, Odense og Århus) mens butikker som f.eks. BIVA etablerer butikker i størrelsesordenen 1.000 – 1.500 m².

De store vil som f.eks. Ikea inddrage flere brancheområder i deres sortiment og vil derfor i nogle tilfælde i højere grad blive

boligindretningsbutikker end egentlige møbelbutikker.



De allerstørste butikker vil i mindre udstrækning have brug for at ligge sammen med andre butikker, men deres krav til synlighed og tilgængelighed med bil og offentlige transportmidler vil være stigende.

Bilag 1

ICP's branchefortegnelse og –gruppering

1. DAGLIGVARER

15.81.20	Bagerforretninger
50.50.20	Servicestationer med kiosksalg
52.11.10	Kolonialhandel
52.11.20	Døgnkiosker
52.11.30	Supermarkeder. Forretninger med fuldt fødevarsortiment og et salgsareal på mindst 400 m ² hvor non-food-varer som hovedregel udgør mindre end 20% af detailomsætningen.
52.11.40	Discountbutikker
52.12.10	Varehuse. Selvbetjeningsbutikker med fuldt fødevarsortiment, hvor omsætningen af non-food-varer udgør mere end 20% af den samlede omsætning og hvor salgsarealet udgør mindst 1.500m ² .
52.21.00	Frugt og grøntforretninger
52.22.00	Slagter- og viktualieforretninger
52.23.00	Fisk- og vildtforretninger
52.24.10	Brøddudsalg
52.24.20	Chokolade- og konfektreforretninger
52.25.00	Vinforretninger
52.26.00	Tobaksforretninger
52.27.10	Osteforretninger
52.27.30	Helsekostforretninger
52.27.90	Detailhandel med føde- drikke- og tobaksvarer fra specialforretninger i øvrigt.
52.31.00	Apoteker
52.32.00	Detailhandel med medicinske og ortopædiske artikler
52.33.10	Parfumerier
52.33.20	Materialister
52.48.75	Blomsterforretninger
71.40.10	Udlejning af videobånd

2. BEKLÆDNING

52.12.20	Stormagasiner
52.41.00	Detailhandel med kjolestoffer, garn, broderier mv.
52.42.10	Dametøjsforretninger
52.42.20	Herretøjsforretninger
52.42.30	Herre- og dametøjsforretninger (blandet)
52.42.40	Babyudstøjs- og børnetøjforretninger excl. barnevognsforretninger
52.43.10	Skotøjsforretninger
52.50.90	Forhandlere af brugt tøj
52.61.00	Detailhandel fra postordreforretninger

3. BOLIGUDSTYR

45.31.00	El-installatører med butikshandel
45.33.00	VVS-installatører og blikkenslagerforretninger
45.43.10	Gulvbelægnings- og vægbeklædningsvirksomhed
45.44.20	Glarmesterforretninger med butikshandel
52.44.10	Møbelforretninger *)
52.44.30	Boligtekstilforretninger
52.44.40	Detailhandel med køkkenudstyr, glas, porcelæn, bestik, vaser, lysestager m.v.
52.44.50	Detailhandel med belysningsartikler
52.45.10	Detailhandel med elektriske husholdningsmaskiner og apparater herunder hårde hvidevarer, støvsugere & symaskiner
52.45.20	Radio- og tv-forretninger
52.46.10	Isenkramforretninger
52.46.20	Byggemarkeder *)
52.46.30	Farve- og tapetforretninger
52.48.01	Tæppeforretninger
52.48.30	Forhandlere af gaveartikler og brugskunst (gaveboder)
52.48.35	Kunsthandle og gallerivirksomhed
52.48.66	Detailhandel med computere og standardsoftware
52.48.70	Detailhandel med telekommunikationsudstyr
52.48.80	Planteforhandlere og havecentre
52.50.20	Antikvitetsforretninger
52.50.90	Andre forhandlere af brugte varer
52.61.00	Detailhandel fra postordreforretninger
52.74.60	Låsesmede – hvis salgslokale
71.33.10	Udlejning af edbmaskiner – hvis salgslokale
71.33.20	Udlejning af kontormaskiner – hvis salgslokale

*) Planloven definerer møbelforretninger og tømmerhandler med tilknyttet byggemarked som særligt pladskrævende varegruppe. ICP behandler dog både møbelforretninger og byggemarkedsdelen i en tømmerhandel som boligudstyr.

4. ØVRIGE UDVALGSVARER

50.30.20	Detailhandel med reservedele og tilbehør til biler mv. (autoudstørsforretninger)
50.40.00	Detailhandel med motorcykler, reservedele og tilbehør
52.43.20	Lædervareforretninger
52.45.30	Pladeforretninger
52.45.40	Forhandlere af musikinstrumenter
52.47.00	Bog- og papirhandlere
52.48.05	Urmagerforretninger
52.48.10	Urmager- og guldsmedeforretninger
52.48.15	Guldsmede- og juvelerforretninger
52.48.20	Optikere
52.48.25	Fotoforretninger
52.48.40	Frimærke- og møntforretninger
52.48.45	Sportsforretninger herunder detailhandel med camping-, lystfisker- og jagtudstyr (bortset fra campingvogne og lystbåde)
52.48.50	Detailhandel med legetøj og spil herunder hobbyforretninger, detailhandel med festartikler og fyrværkeri samt detailhandel med video- og computerspil
52.48.60	Cykel- og knallertforretninger
52.48.85	Dyrehandel
52.48.95	Pornobutikker
52.48.99	Detailhandel med andre varer, barnevogne, børsteverer, skumgummi, ovne og pejse, skibsproviantering med butikshandel.
52.50.10	Bogantikvarier
52.50.90	Andre forhandlere af brugte varer.
52.61.00	Detailhandel fra postordreforretninger - hvis salgslokale

5. BUTIKSTYPER DER FORHANDLER SÆRLIGT PLADSKRÆVENDE VAREGRUPPER

50.10.20	Detailhandel med biler
50.10.30	Detailhandel med campingvogne mv.
52.44.10	Møbelforretninger *)
52.48.55	Forhandlere af lystbåde og udstyr hertil Tømmerhandler og butikker med større bygningsmaterialer *)
52.48.99	Detailhandel med køkken og badeværelseselementer

*) Planloven definerer møbelforretninger og tømmerhandler med tilknyttet byggemarked som særligt pladskrævende varegruppe. ICP behandler dog både møbelforretninger og byggemarkedsdelen i en tømmerhandel som boligudstyr.