

# REDEGØRELSE OM DETAILHANDELS- PLANLÆGNING 2015

DECEMBER 2015



# INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>Forord</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Indledning</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Den danske detailhandelsstruktur</b> .....	<b>7</b>
2.1 Hovedtal for detailhandlen .....	7
2.2 Planlovens bestemmelser om detailhandel.....	10
2.3 Dagligvarer.....	12
2.4 Udvalgsvarer .....	17
2.5 E-handel.....	19
2.6 International sammenligning af lovgivning .....	20
<b>3. Kommunernes planlægning for detailhandel og varetagelsen af statslige interesser</b> .....	<b>22</b>
3.1 Regler for kommunernes planlægning .....	22
3.2 Status for kommunernes planlægning for detailhandel .....	22
3.3 Varetagelse af de statslige interesser i Kommuneplan 2013 .....	23
3.4 Kommunernes forslag til planlovens detailhandelsregler .....	25
<b>4. Opfølgning på landsplandirektiver for detailhandel i hovedstadsområdet og Århus</b> .....	<b>26</b>
<b>Bilag</b> .....	<b>27</b>
<b>Bilag 1. Begreber og definitioner</b> .....	<b>28</b>
<b>Bilag 2. Planlovens bestemmelser om detailhandel</b> .....	<b>30</b>
B2.1 Gennemgang af planlovens formål og regler om detailhandel.....	30
B2.2 Regler for kommunernes planlægning.....	33
B2.3 Historik om planlovens udvikling.....	34
B2.4 International sammenligning af lovgivning .....	36
<b>Bilag 3. Uddybende opfølgning på landsplandirektiver for detailhandel i hovedstadsområdet og Århus</b> .....	<b>39</b>
B3.1 Opfølgning på landsplandirektivet for hovedstadsområdet .....	39
B3.2 Opfølgning på landsplandirektivet for Århus .....	42
<b>Bilag 4. Analyse af detailhandelsstrukturen</b> .....	<b>43</b>
B4.1 Detailhandlens omfang og betydning i den samlede økonomi.....	43
B4.2 Prissammenligning med udlandet.....	48
B4.3 Detailhandlen i et forbrugerperspektiv .....	50
B4.4 Butiksstrukturen i Danmark.....	52
B4.5 Butikkernes beliggenhed .....	59
B4.6 Transport i forbindelse med indkøb .....	64
B4.7 Butikkernes størrelse i forhold til planlovens grænser .....	68
B4.8 Konkurrence og produktivitet .....	70
B4.9 E-handel .....	74
B4.10 Digitalisering og 'Ny' teknologi som big data, internet of things og smartere arbejdsprocesser.....	76
<b>Bilag 5. Litteraturliste</b> .....	<b>77</b>



# FORORD

Detailhandlen er en vigtig del af danskernes hverdag. Det skal være let og bekvemt at købe ind. Udvalget i butikkerne skal være tilpas. Og priserne skal være konkurrencedygtige.

Detailhandlen spiller også en væsentlig rolle for Danmarks økonomi. Hvert år omsættes der for mere end 300 mia. kr. i de danske butikker. Og 235.000 personer er beskæftiget i detailhandlen.

Det er vigtigt, at vi skaber gode rammer for vækst i detailhandlen. Det er en branche i udvikling, men også en branche hvis muligheder både styrkes og udfordres af e-handlen, der er i hastig udvikling – også over landegrænserne. Derfor skal vi have fokus på, om reglerne fortsat er tidssvarende og til gavn for forbrugerne. Planloven indeholder konkrete bestemmelser for butikernes placering og deres størrelse, som det er op til kommunerne at udmønte i kommune- og lokalplaner.

Men hvad er status egentlig? Det kan du læse mere om her i *Redegørelse om detailhandelsplanlægning 2015*, der belyser den danske detailhandelsstruktur og sætter fokus på sammenhængen mellem planlovens detailhandelsbestemmelser og kommunernes planlægning.

Det finder jeg særligt relevant nu, hvor Folketingets partier skal drøfte en liberalisering af planloven.

Redegørelsen viser blandt andet, at de fleste butikker er langt mindre end planlovens grænser. Men samtidig er der tendens til, at en del butikker ligger lige op ad planlovens grænser, særligt for mellemstore butikker. For disse butikker kan planloven være en barriere for vækst og udvikling.

Samtidig er det værd at lægge mærke til, at butikkerne ligger tæt på, hvor danskerne bor. 87 pct. af befolkningen har mindre end 2 km til den nærmeste dagligvarebutik, og 98 pct. har under 5 km til deres daglige indkøb.

Jeg hæfter mig også ved, at kommunerne – som er den planlæggende myndighed – har ønsket om større frihed i planlægningen for detailhandel.

Jeg ser frem til at drøfte fremtiden for detailhandlen på et oplyst og faktisk grundlag. Og det er netop, hvad redegørelsen her bidrager til.



  
Troels Lund Poulsen  
Erhvervs- og vækstminister  
December 2015

# 1. INDLEDNING

Med denne redegørelse om detailhandelsplanlægning sættes der fokus på detailhandelsstrukturen i dag, reglerne i planloven, der regulerer butikkernes størrelse og placering, og kommunernes planlægning for detailhandel.

Redegørelsen indeholder først en sammenfatning om detailhandelsstrukturen. Kapitlet belyser detailhandlens omfang og udvikling, butiksstruktur, oversigt over planlovsbestemmelser, forbrugerperspektiver, butikkernes beliggenhed, butikkernes størrelse, transportafstande, e-handel og international sammenligning af lovgivning. Resultaterne er uddybet i bilag 4.

Dernæst følger to kapitler, der i henhold til planloven følger op på henholdsvis kommunernes planlægning og varetagelsen af statslige interesser samt følger op på landsplandirektiverne for detailhandel i hovedstadsområdet og Århus.

Som supplement til redegørelsen er udarbejdet en række bilag med ordforklaringer, yderligere belysning af detailhandlens struktur og udviklingstendenser samt planlovens detailhandelsbestemmelser.

Detailhandlen består af mange forskellige typer butikker med hver deres karakteristika. Det statistiske grundlag for redegørelsen er baseret på en række forskellige datakilder. Derudover har Tetraplan og Incentive leveret undersøgelser til redegørelsen til belysning af transportvaner i forbindelse med forbrugernes indkøb. Endvidere har Institut for Centerplanlægning bidraget med en undersøgelse af detailhandlen på Fyn, og Cowi har udarbejdet en undersøgelse af detailhandlen i 10 byer, som også indgår i redegørelsen. Datagrundlaget er nærmere uddybet i bilag 4, mens redegørelsens kilder fremgår af bilag 5.

## 2. DEN DANSKE DETAILHANDELS- STRUKTUR

### 2.1 HOVEDTAL FOR DETAILHANDLEN

#### Detailhandlen i den samlede økonomi

Detailhandlen har en væsentlig funktion i vores samfund og understøtter en stor del af den samlede økonomi. Det er derfor også vigtigt, at branchen fungerer effektivt. Som forbrugere er mødet med detailhandlen en fast del af vores dagligdag. Detailhandlen udgør et centralt bindeled mellem produktionsvirksomheder, grossister og forbrugere ved at stå for salget af dagligvarer og andre varer til forbrugerne. I 2013 omsatte detailhandlen samlet for 325 mia. kr. Heraf tegner dagligvarebutikker sig for ca. 45 pct.

Detailhandlen i Danmark består af en række forskellige butikskoncepter lige fra små minimarkeder, kiosker, købmænd, specialbutikker med fødevarer (fx slagtere, ostehandlere, vinhandlere mv.), specialbutikker med udvalgsvarer (fx tøj- og skobutikker, isenkræmmere, møbelforretninger mv.), discountbutikker, varehuse, stormagasiner, supermarkeder og op til de største supermarkeder (ofte kaldet hypermarkeder). I alt er der omkring 24.000 butikker, som er reguleret af planloven.<sup>1</sup>

Detailhandlen skaber værdi for forbrugerne ved at indkøbe, organisere og sammensætte et varesortiment, der matcher kundernes behov samt markedsføre, formidle og sælge varerne. Denne værdiskabelse i detailhandlen svarer til 3½ pct. af den samlede danske værdiskabelse (målt ved bruttoværditilvæksten, BVT). Det er udtryk for den merværdi, som branchen skaber ud over de solgte varers værdi.

Der var i 2013 omkring 235.000 personer beskæftiget i detailhandlen, svarende til ca. 8½ pct. af den samlede beskæftigelse. Det er relativt mange sammenlignet med branchens andel af den samlede værdiskabelse. Dette skyldes blandt andet, at detailhandlen beskæftiger mange på deltid. Sammenlignet med andre brancher er beskæftigelsen i detailhandlen desuden karakteriseret ved et relativt lavt uddannelsesniveau.<sup>2</sup>

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere vurderet, at de danske detailhandelspriser lå over udlandets.<sup>3</sup> I Danmark betaler forbrugerne i gennemsnit 18 pct. mere for varerne i detailhandlen end i gennemsnittet af EU7-landene (2013-tal).<sup>4</sup> Prisforskellen til EU7-gennemsnittet reduceres til 2-4 pct., når der korrigeres for en række forskelle mellem landene, der har betydning for priserne. En stor del af prisforskellen kan forklares af moms- og afgiftsniveauet i Danmark samt vores relativt høje velstandsniveau.<sup>5</sup> Derudover sælges forholdsvist mange varer på tilbudskampagner<sup>6</sup> i Danmark sammenlignet med udlandet. Ser man alene på dagligvarer, er de danske priser ca. 4 pct. højere, når der korrigeres for ovenstående forskelle. For udvalgsvarer er prisforskellen ca. 2 pct.

<sup>1</sup> Som udgangspunkt er alle butikker med salg til private forbrugere omfattet af planlovens detailhandelsbestemmelser. Dog er ikke-fysiske butikker (dvs. internethandel, postordre), detailhandel af forbigående karakter (fx kræmmermarkeder, studepladser mv.) ikke reguleret af planlovens detailhandelsbestemmelser. Hertil kommer, at der i tilknytning til tankstationer, togstationer, lufthavne, stadioner, fritliggende turistattraktioner mv. kan udlægges arealer til butikker til brug for de kunder, der i øvrigt benytter anlægget på grund af dets primære funktion. Disse butikker er heller ikke omfattet af planlovens detailhandelsbestemmelser om beliggenhed og størrelse.

<sup>2</sup> Jf. Statistikbanken, Registerbaseret arbejdsstyrkestatistik, beskæftigelse, 2013.

<sup>3</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

<sup>4</sup> Prissammenligningerne er opdaterede beregninger fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012). Foruden Danmark består EU7 af Belgien, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene og Tyskland.

<sup>5</sup> Den høje velstand i Danmark bidrager isoleret set til højere priser. Et højt velstandsniveau øger lønningerne generelt i samfundet og kan føre til højere priser.

<sup>6</sup> En relativt høj andel af de danske varer bliver solgt på kampagne (organiserede tilbud) sammenlignet med udlandet. Det indebærer, at de faktisk betalte forbrugerpriser er lavere end opgjort af Eurostat, som danner baggrund for beregningerne.

Der kan være flere forklaringer på den tilbageværende prisforskel, fx forskelle i konkurrencesituationen, og hvor produktive butikkerne i Danmark er sammenlignet med udlandet. Jo mere effektive butikkerne er, desto lavere enhedsomkostninger har de, og desto lavere priser kan de tilbyde. I det omfang produktiviteten i den danske detailhandel er højere og konkurrencen større end gennemsnittet for EU7, kunne de danske priser meget vel være lavere end gennemsnittet for EU7, når der korrigeres for føromtalte forskelle.

Produktivitetens væksten er relativt lav i detailhandlen sammenlignet med andre erhverv i Danmark, men også sammenlignet med detailhandlen i andre lande, jf. bilag 4. Det kan bl.a. være en forklaring på de relativt høje detailpriser i Danmark. Produktivitetskommissionen, som blev nedsat af den tidligere regering i begyndelsen af 2012, vurderede, at der i perioden 1995-2010 var et produktivitetsefterslæb på 3½ procentpoint i forhold til Sverige. Produktivitetskommissionen anbefalede på den baggrund en væsentlig lempelse af planlovens detailhandelsbestemmelser om butikkers størrelse og placering.<sup>7</sup>

### **Detailhandelns struktur fordelt på butikker**

Detailhandlen omfatter i alt knap 24.000 butikker<sup>8</sup> fordelt på ca. 8.500 dagligvarebutikker og 15.500 udvalgsvarebutikker. Dvs. dagligvarebutikkerne udgør godt 1/3 af alle detailhandelsbutikker reguleret af planloven.

De 8.500 dagligvarebutikker består af knap 2.000 købmænd og kiosker, 2.600 supermarkeder og discountbutikker mv. samt 2.300 specialbutikker med dagligvarer (fx slagtere, ostehandlere og vinhandlere). Endelig er der knap 1.700 butikker, der handler med andre dagligvarer (fx apoteker, kosmetik- og blomsterforretninger), jf. figur 1.<sup>9</sup>

Ser man alene på de dagligvarebutikker, der vurderes at have et fuldt dækkende sortiment<sup>10</sup> til en husholdnings daglige forbrug, er der ca. 3.000 dagligvarebutikker.<sup>11</sup> Det er overvejende supermarkeder, discountbutikker samt købmænd, hvilket er illustreret i det stiplede udsnit i figur 1.

---

<sup>7</sup> Jf. Produktivitetskommissionen (2013a).

<sup>8</sup> Her er der set bort fra ikke-fysiske butikker (dvs. internethandel, postordre) og detailhandel af forbigående karakter (fx kræmmermarkeder, studepladser mv.), der ikke er reguleret af planlovens detailhandelsbestemmelser; i alt ca. 1.100 butikker. Derudover er der set bort fra ca. 800 servicestationer mv., der heller ikke er omfattet af planlovens detailhandelsbestemmelser om beliggenhed og størrelse.

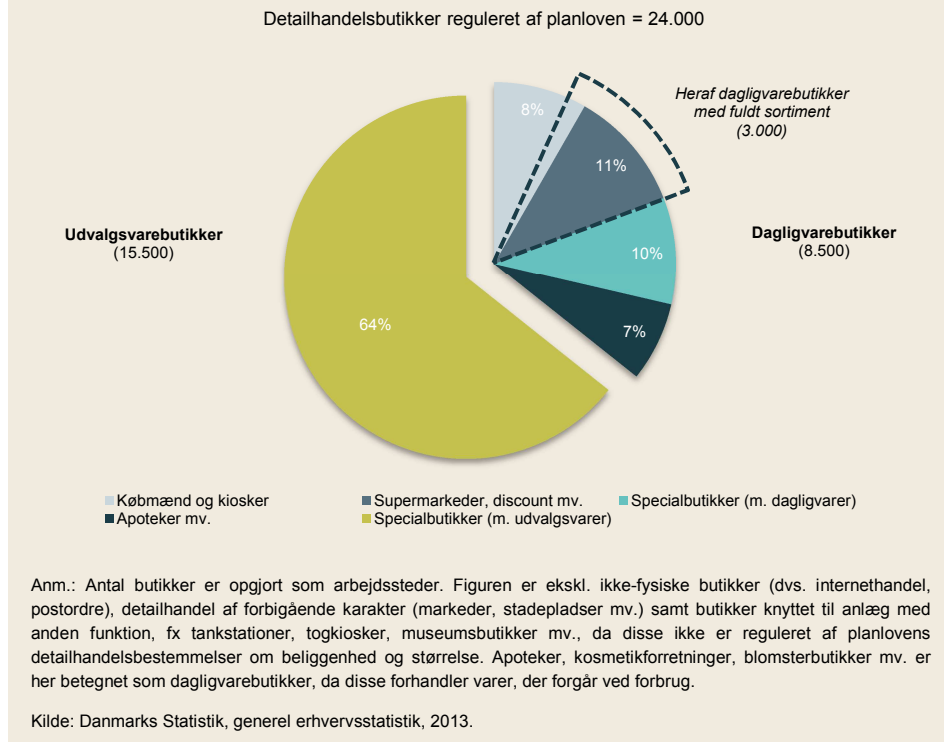
<sup>9</sup> Som følge af afrundinger svarer summen ikke præcist til 8.500 dagligvarebutikker.

<sup>10</sup> Butikker, hvor forbrugerne kan få dækket hovedbestanddelen af deres dagligvareforbrug uden at skulle have brug for at gå i andre butikker.

<sup>11</sup> Jf. data fra Retail Institute Scandinavia.



**Figur 1. Butikker i detailhandlen reguleret af planloven, 2013**



Detailhandlen i Danmark er under konstant udvikling, men har gennem flere år vist tendens til færre, men større butikker, jf. figur 2 og figur 3. Således var der i slutningen af 1960'erne ca. 56.000 detailhandelsbutikker mod 24.000 i 2013. Heraf var der 33.000 dagligvarebutikker i 1969, hvilket er faldet til 8.500 dagligvarebutikker i 2013.<sup>12</sup> Især for dagligvarer synes der en strukturel tendens til færre butikker. Det gælder navnlig de små dagligvarebutikker (under 550 m<sup>2</sup>), hvis antal er faldet med over 1/3 fra 2007 til 2015.<sup>13</sup> Tilsvarende er såkaldte nærbutikker mere end halveret i samme periode.<sup>14</sup> Se mere herom i bilag 4. Denne strukturelle udvikling har fundet sted sideløbende med, at planlovens detailhandelsbestemmelser har reguleret butikkernes størrelse og placering.

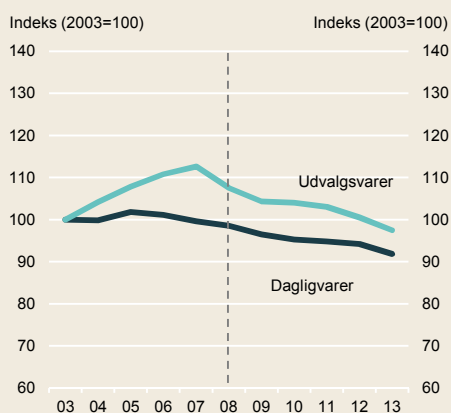
Men også andre forhold kan påvirke udviklingen i detailhandlen. Fx spiller konjunkturerne ind på især salget af udvalgsvarer. Antallet af udvalgsvarerbutikker steg således under højkonjunkturerne frem til 2007 og faldt efterfølgende under den økonomiske krise. Antallet af butikker påvirkes også af strukturelle forhold som fx skift i forbrugerpræferencer, ændrede indkøbsmønstre og tendens til urbanisering. Derudover påvirkes butiksstrukturen af den stigende e-handel, ligesom butikkerne kan være i gang med konsolideringer og effektiviseringer af drift mv.

<sup>12</sup> Jf. Danmarks Statistik (1972). Antal butikker er dog ikke direkte sammenlignelige over tid som følge af ændringer i branchenomenklaturer og i forhold vedr. indberetninger.

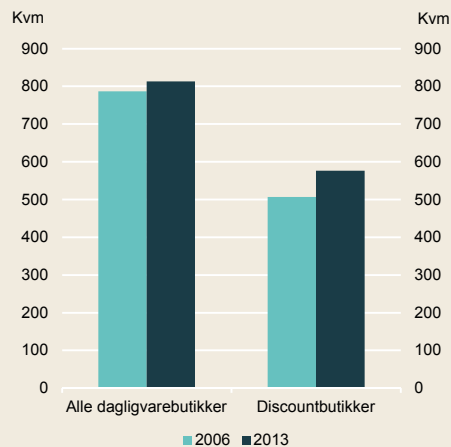
<sup>13</sup> Jf. Data fra Retail Institute Scandinavia.

<sup>14</sup> Jf. Retail Institute Scandinavia (2015).

**Figur 2. Udvikling i antal butikker, 2003-2013**



**Figur 3. Udvikling i gennemsnitligt salgsareal, 2006-2013**



Anm.: I figur 2 er antal butikker opgjort som arbejdssteder. Figuren er ekskl. ikke-fysiske butikker (dvs. internethandel, postordre), detailhandel af forbigående karakter (fx markeder, studepladser mv.) og servicestationer o.l., da disse ikke er omfattet af planlovens detailhandelsbestemmelser om beliggenhed og størrelse. Apoteker, kosmetikforretninger, blomsterbutikker mv. er her betegnet som dagligvarebutikker, da disse forhandler varer, der forgår ved forbrug. Den stiplede linje angiver databrud grundet ændret branchenomenklatur samt overgang til indberetning via e-indkomst. Figur 3 omfatter ca. 3.000 dagligvarebutikker med fuldt sortiment, mens discountbutikkerne består af Aldi, Fakta, KiwiMinipris, Lidl, Netto og Rema1000.

Kilde: Danmarks Statistik, generel erhvervsstatistik, 2003-2013 samt (Retail Institute Scandinavia, 2006 og 2013).

Tendensen til færre, men større butikker bekræftes, hvis der ses isoleret på Fyn. Således viser en undersøgelse af butiksstrukturen på Fyn, at antallet af dagligvarebutikker faldt med godt 25 pct. fra 1999 til 2014. Ligeledes er størrelsen på den gennemsnitlige dagligvarebutik steget med godt 40 pct. fra 385 til 550 kvadratmeter i samme periode. Også for udvalgsvarer ses en reduktion i antallet af butikker på omkring 20 pct., mens den gennemsnitlige størrelse på butikkerne er steget med knap 15 pct.<sup>15</sup>

Detailhandlens geografiske placering og fysiske størrelse reguleres på nationalt plan af planloven. Derudover er detailhandlen omfattet af en række andre reguleringer fx købeloven, markedsføringsloven, forbrugerklageloven, fødevarerlovningen mv.

## 2.2 PLANLOVENS BESTEMMELSER OM DETAILHANDEL

Planloven indeholder bestemmelser om, hvordan kommunerne skal planlægge for detailhandel. Formålet er at fremme et varieret butiksudbud med korte transportafstande og god tilgængelighed for alle trafikarter, særligt for gående, cyklende og den kollektive trafik. For at opnå dette indeholder planloven blandt andet regler for nye butikkers placering og maksimale bruttoetageareal<sup>16</sup>.

Ifølge planloven skal butikker som hovedregel placeres i bymidterne. I byer med over 20.000 indbyggere kan der, udover bymidten, anlægges såkaldte bydelscentre, der forsyner en bydel med dagligvarer og almindelige udvalgsvarer. Uden for bymidter og bydelscentre kan der udlægges lokalcentre eller enkeltstående butikker. For at aflaste bymidterne er der desuden udlagt såkaldte aflastningsområder i de mellemstore og store

<sup>15</sup> Jf. Institut for Center-Planlægning (2014).

<sup>16</sup> Bruttoetagearealet er bebyggelsens samlede etageareal, dvs. inkl. salgsareal, lager, administration, indgangsparti osv. Ved beregning af bruttoetagearealet kan fradrages arealer til personale faciliteter (såsom kantine, toiletter, fitnessfaciliteter mv.), dog maksimalt i alt 200 m<sup>2</sup>.

byer, se tabel 1. Se også bilag 2 for en nærmere forklaring af begreberne for lokalisering og eksempel på deres placering illustreret for Kolding (jf. figur 15).

Der sondres i planloven mellem dagligvarer og udvalgsvarer mht. tilladte størrelser og placering. Ved dagligvarer forstås varer, der forgår ved forbrug, fx føde- og drikkevarer, rengøringsartikler, kosmetik, medicin mv., mens udvalgsvarer som udgangspunkt består af mere varige forbrugsgoder, fx beklædning, isenkram mv.<sup>17</sup>

I bymidter, bydelscentre og aflastningsområder må dagligvarebutikker ikke være større end 3.500 m<sup>2</sup>, mens butikker i et lokalcenter, eller enkeltstående butikker til et lokalområdes forsyning ikke må være større end 1.000 m<sup>2</sup>. Udvalgsvarebutikker må som hovedregel ikke være større end 2.000 m<sup>2</sup>. For udvalgsvarebutikker i lokalcentre og enkeltstående udvalgsvarebutikker gælder der en grænse på 1.000 m<sup>2</sup>, se tabel 1.

Til sammenligning er det gennemsnitlige bruttoetageareal på et Bilka-varehus omkring 15.000-20.000 m<sup>2</sup>, mens bruttoetagearealet for en gennemsnitlig Fakta- og Rema1000-butik er omkring 1.000 m<sup>2</sup>.<sup>18</sup> Reglerne for den kommunale planlægning uddybes yderligere i kapitel 3.

**Tabel 1. Planlovens generelle bestemmelser om butikkers placering og størrelse**

Placering af butikker	Butiksstørrelser Dagligvarer	Butiksstørrelser Udvalgsvarer	Samlet butikksareal
<b>Bymidten</b>	Op til 3.500 m <sup>2</sup>	Op til 2.000 m <sup>2</sup>	Grænse fastsættes af kommunen
<b>Bydelscentre<sup>1)</sup></b>	Op til 3.500 m <sup>2</sup>	Op til 2.000 m <sup>2</sup>	Max 5.000 m <sup>2</sup> i alt <sup>2)</sup>
<b>Lokalcenter</b>	Op til 1.000 m <sup>2</sup>	Op til 1.000 m <sup>2</sup>	Max 3.000 m <sup>2</sup>
<b>Enkeltstående butikker</b>	Op til 1.000 m <sup>2</sup>	Op til 1.000 m <sup>2</sup>	-
<b>Arealer til særligt pladskrævende varer</b>	-	Grænse fastsættes af kommunen	Grænse fastsættes af kommunen
<b>Aflastningsområder</b>	Op til 3.500 m <sup>2</sup>	Op til 2.000 m <sup>2</sup>	Eksisterende aflastningsområder kan ikke udvides, og der kan kun udlægges nye i hovedstadsområdet og Århus.

Note 1) Gælder kun for byer med over 20.000 indbyggere.

Note 2) For byer over 40.000 indbyggere (uden for hovedstadsområdet) fastsætter kommunen selv størrelsen på bydelscentret.

Anm.: I byer med over 40.000 indbyggere og i udpegede aflastningsområder i hovedstadsområdet, Århus, Odense, Aalborg og Esbjerg kan der hvert fjerde år planlægges for op til tre nye udvalgsvarebutikker over 2.000 m<sup>2</sup>.

<sup>17</sup> Begreberne dagligvarer og udvalgsvarer knytter sig således til typen af produkter og ikke branchekoder eller butikstyper. Der er ikke en entydig afgrænsning mellem dagligvarebutikker og udvalgsvarebutikker. Der findes således en række butikker, der sælger både dagligvarer og udvalgsvarer, men det er ikke muligt at vurdere, hvor stor en del af omsætningen i de enkelte butikker, der hidrører fra henholdsvis dagligvarer og udvalgsvarer. Som hovedregel er det handlen med dagligvarer, der kategoriserer butikstypen, dvs. butikker, der handler med både udvalgs- og dagligvarer, er karakteriseret som værende en dagligvarebutik.

<sup>18</sup> Egne beregninger på baggrund af data fra Retail Institute Scandinavia.

## 2.3 DAGLIGVARER

Dagligvarer er varer, der forgår ved forbrug. Fødevarer og andre dagligvarer står for ca. 45 pct. af den samlede omsætning i detailhandlen, jf. Danmarks Statistik.

### Forbrugerperspektiv

Danskerne handler dagligvarer relativt ofte. Mere end 60 pct. af de danske forbrugere handler dagligvarer mindst fire gange om ugen. Til sammenligning handler 48 pct. af finnerne og nordmændene dagligvarer mindst fire gange om ugen, mens det for svenskerne kun er 35 pct. af befolkningen.<sup>19</sup>

I en tidligere undersøgelse<sup>20</sup> af, hvilke forhold der er afgørende for forbrugernes valg af dagligvarebutik, fandt man, at de mest betydningsfulde forhold (i prioriteret rækkefølge) var, at:

1. butikken har en god beliggenhed (enten tæt på arbejde eller tæt på hjem)
2. butikken har et stort vareudvalg
3. butikken har lave priser

### Dagligvarebutikkernes beliggenhed

Butikkernes beliggenhed og størrelse er bestemt af et samspil mellem forbrugernes efterspørgsel, butikkernes effektive drift, etableringsomkostninger og gældende regulering. De fleste butikker ligger derfor der, hvor der er flest potentielle kunder. Det er overvejende i og omkring byerne. Der er således flest butikker centreret i København og hovedstadsområdet i øvrigt, Århus, Odense og Aalborg. Dertil kommer en række store og mellemstore provinsbyer, som også har et stort antal butikker, jf. figur 32 i bilag 4

Antallet af butikker er således tæt knyttet til størrelsen på kundegrundlaget. Når der er områder i landet, hvor der er få butikker, er det primært et udtryk for, at der er få indbyggere. Sætter man antallet af dagligvarebutikker i forhold til antal indbyggere, tegner der sig et billede af, at kommuner længst væk fra de store byer har relativt mange dagligvarebutikker i forhold til deres indbyggertal, jf. figur 4. Omvendt er der relativt færre butikker i forhold til befolkningens størrelse i de tættere befolkede områder. De har derfor alt andet lige et større kundegrundlag. Figuren viser, at der er forskel på butiksdækningen i kommunerne, men ikke om butiksdækningen er god eller tilstrækkelig.

Set fra den enkelte forbrugers synsvinkel kan det være attraktivt at have mange butikker til rådighed inden for en given afstand. I tyndt befolkede områder har den enkelte forbruger få dagligvarebutikker at vælge imellem. I de store byer har den enkelte forbruger mange dagligvarebutikker at vælge imellem, men der er til gengæld mange indbyggere om hver enkel dagligvarebutik.

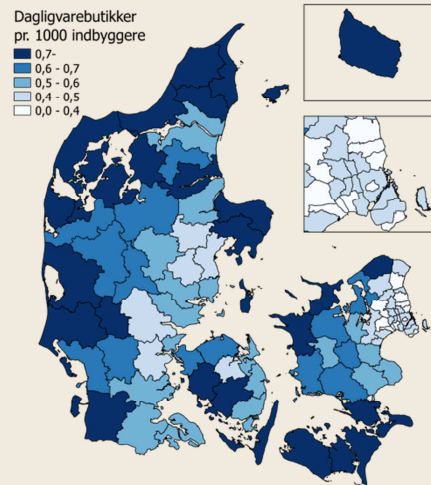
Butikkernes kundegrundlag udgøres ikke nødvendigvis alene af kommunens indbyggere. For nogle områder kan det geografiske opland og omfanget af turisme også udgøre et vigtigt kundegrundlag og dermed understøtte en butiksstruktur, som ikke alene kan opretholdes af indbyggerne i kommunen.

Butiksdækningen kan ikke alene ses i forhold til antallet af butikker, men også i forhold til størrelsen. Men opgør man det samlede butiksareal for dagligvarebutikkerne i forhold til indbyggertallet, er billedet det samme. Med andre ord er der generelt ikke et mindre salgsareal af dagligvarer tilgængeligt pr. indbygger i områderne længere væk fra de største byer, jf. figur 5.

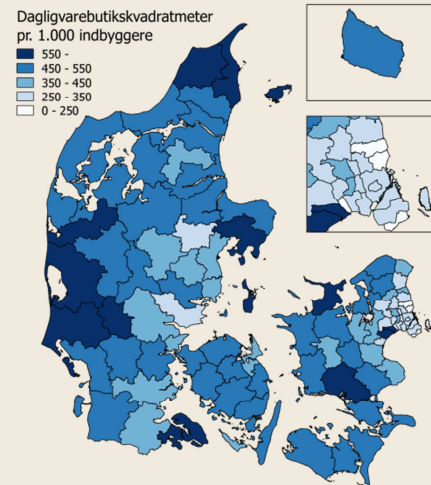
<sup>19</sup> Undersøgelsen vedrører større indkøb af dagligvarer til husholdningerne, jf. De nordiske konkurrencemyndigheder (2015).

<sup>20</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugestyrelsen (2014).

**Figur 4. Antal dagligvarebutikker pr. 1.000 indbyggere, 2014**



**Figur 5. Samlet salgsareal i dagligvarebutikker pr. 1.000 indbyggere, 2014**



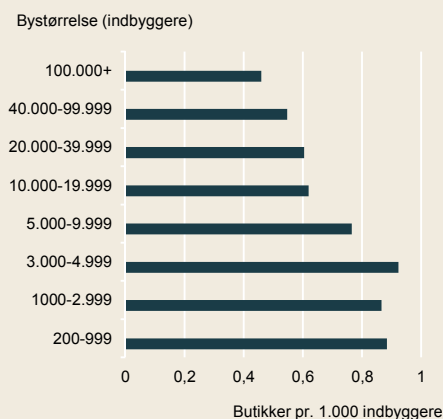
Anm.: Figurerne omfatter godt 3.000 dagligvarebutikker med fuldt dækkende varesortiment. Det omfatter købmænd, supermarkeder mv., men ikke kiosker og specialbutikker. Antal kvadratmeter er opgjort som salgsarealer, mens det er bruttoetagearealet, der reguleres i planloven.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Retail Institute Scandinavia koblet med GIS-data.

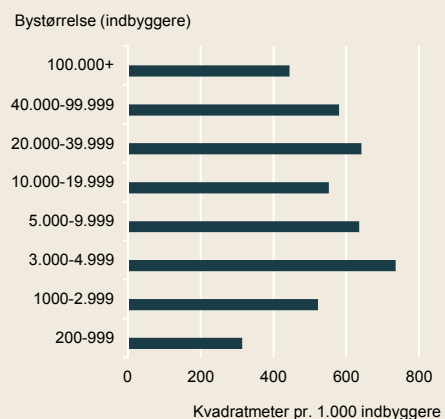
Ser man på butiksdekningen i forhold til byernes størrelse, har de små byer relativt mange dagligvarebutikker i forhold til deres indbyggertal. Der er en tendens til, at antallet af dagligvarebutikker pr. indbygger aftager, jo større byerne er, jf. figur 6.

Måler man i stedet det samlede butiksareal i dagligvarebutikker pr. indbygger, er billedet mere blandet, hvor både de mindste og de største byer har et relativt lille antal kvadratmeter i forhold til indbyggertallet, mens de mellemstore byer har et relativt højt antal kvadratmeter dagligvarebutik pr. indbygger, jf. figur 7.

**Figur 6. Dagligvarebutikker pr. 1.000 indbyggere**



**Figur 7. Samlet salgsareal i dagligvarebutikker pr. 1.000 indbyggere**



Anm.: Figurerne omfatter godt 3.000 dagligvarebutikker med fuldt dækkende varesortiment. Dvs. købmænd, supermarkeder mv., men ikke kiosker og specialbutikker. For hvert interval er butikker pr. 1.000 indbyggere beregnet som det uvægtede gennemsnit af alle byer i intervallet, inkl. byer uden dagligvarebutikker.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Retail Institute Scandinavia koblet med GIS-data.

For de små byer gælder det, at butikkerne generelt er mindre. Således er den gennemsnitlige dagligvarebutik i mindre landsbyer med op til 1.000 indbyggere ca. 380 kvadratmeter, mens den i de største byer er 840 kvadratmeter.<sup>21</sup>

### **Dagligvarebutikkernes størrelse**

Hovedparten af dagligvarebutikkerne er væsentligt mindre end de nuværende størrelsesgrænser i planloven. For disse butikker har planlovens grænser ikke haft direkte betydning. Til gengæld tyder det på, at planlovens størrelsesgrænser kan udgøre en barriere for en række af de mellemstore og større dagligvarebutikker.

Størrelsen på butikkernes bruttoetageareal kan være et estimat for det samlede vareudbud, idet der alt andet lige er plads til flere varer på hylderne, jo større butikken er. Der er dog ikke en entydig sammenhæng mellem butikkernes arealer og vareudbuddet, idet større salgsarealer også giver bedre mulighed for rummelighed i butikken, hvilket kan have betydning for kundernes oplevelse af butikken. Dertil kommer, at butikkernes størrelse også afhænger af eksempelvis priserne på erhvervsjendomme, herunder grundpriserne, som typisk er lavere uden for de større byer.

Der findes ikke landsdækkende opgørelser af de enkelte butikkers bruttoetagearealer, som er den størrelse, der reguleres i planloven. En opgørelse af butikkernes bruttoetagearealer på Fyn<sup>22</sup> viser imidlertid som ovenfor, at hovedparten af dagligvarebutikkerne er mindre end de maksimalt tilladte grænser i planloven.

Men blandt de dagligvarebutikker, der er omfattet af reglerne for lokalcentre og enkeltstående butikker, tyder det på, at størrelsesgrænsen på 1.000 m<sup>2</sup> udgør en barriere, idet der op mod grænsen er en ophobning af butikker, jf. figur 8.

For dagligvarebutikker placeret i bymidter, bydelscentre og aflastningsområder er der omvendt ingen klar indikation af, at størrelsesbegrænsningerne på 3.500 m<sup>2</sup> udgør en barriere, når man ser på den samlede butiksmasse (på Fyn), se figur 9.

Reglerne for, hvor store dagligvarebutikkerne må være, har ændret sig over tid, og for butikker etableret før 1997 var der ingen statsligt fastsatte grænser. Det er derfor nyetablerede dagligvarebutikker, der er interessante i forhold til, om planlovens størrelsesbegrænsning er en barriere. Her beskriver en undersøgelse fra 2010, at nyopførte Føtex-butikker siden 2000 netop har fået samme størrelse som den maksimalt tilladte i planloven.<sup>23</sup>

Det skal bemærkes, at planlovens størrelsesbegrænsninger alene vedrører etableringen af nye butikker og udvidelse af eksisterende butikker. Dagligvarebutikker kan derfor være (langt) større end de nuværende grænser i planloven, hvis de fx er opført før 1997 eller opført uden for bymidten før ændringen af planlovens detailhandelsregler i 2007.

---

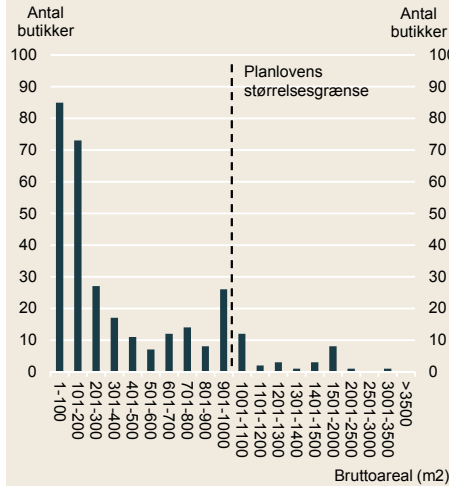
<sup>21</sup> Egne beregninger på baggrund af data fra Retail Institute Scandinavia koblet med GIS-data.

<sup>22</sup> Fordelingen af butikker vurderes at være repræsentativ for hele landet. Fyn er karakteriseret ved inden for et afgrænset geografisk område at have både en storby, flere mellemstore byer og mange små byer.

<sup>23</sup> Jf. McKinsey Copenhagen (2010).

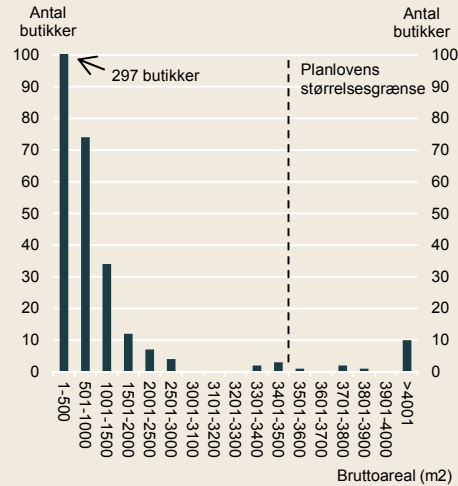
**Figur 8. Dagligvarebutikker fordelt efter butiksareal (på Fyn)**

*Lokalcentre og enkeltstående butikker*



**Figur 9. Dagligvarebutikker fordelt efter butiksareal (på Fyn)**

*Bymidter, bydelscentre og aflastningsområder*



Anm.: Figureerne er baseret på alle dagligvarebutikker på Fyn, herunder kiosker, specialforretninger, dog undtagen kiosker på tankstationer. Figur 8 omfatter kun de dagligvarebutikker, som er placeret i lokalcentre eller som enkeltstående butikker og dermed omfattet af planlovens størrelsesbegrænsning på 1.000 m<sup>2</sup> bruttoetageareal. Figur 9 omfatter kun de dagligvarebutikker, som er placeret i bymidter, bydelscentre og aflastningsområder og dermed omfattet af planlovens størrelsesbegrænsning på 3.500 m<sup>2</sup> bruttoetageareal. De lodrette streger angiver planlovens størrelsesgrænser. Figur 8 omfatter knap 350 butikker, mens figur 9 omfatter godt 450 butikker.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra ICP.

### Afstande til dagligvarebutikker

Det er ikke alene størrelsen og antallet af butikker, der har betydning for forbrugerne, men også afstanden til butikkerne, når det gælder dagligvarer.

Planlovens bestemmelser om detailhandlen har blandt andet til formål at sikre god tilgængelighed for alle trafikarter, især for gående, cyklende og den kollektive trafik. Desuden har bestemmelserne til formål at fremme en samfundsmæssigt bæredygtig detailhandelsstruktur, hvor transportafstande i forbindelse med indkøb er begrænsede.

Når man ser på tilgængeligheden af butikker afstandsmæssigt, kan flere forhold spille ind. Ideelt set bør transportafstande vurderes ud fra både den tilbagelagte afstand og den anvendte transporttid. Det skyldes, at det kan variere på tværs af landet, hvor lang tid det tager at tilbagelægge en given afstand, fx på grund af trængsel og variation i foretrukket og/eller muligt transportmiddel (cykel, bil, kollektiv trafik mv.). Transportomkostninger målt ved udgifter og tid bør desuden ses i lyset af, hvor meget der indkøbes, og dermed hvor hyppigt der er behov for at foretage indkøb. Det er også relevant i forhold til miljøbelastningen ved indkøb. Der findes imidlertid alene oplysninger om forbrugernes tilbagelagte afstande til indkøb og den anvendte tid herpå.

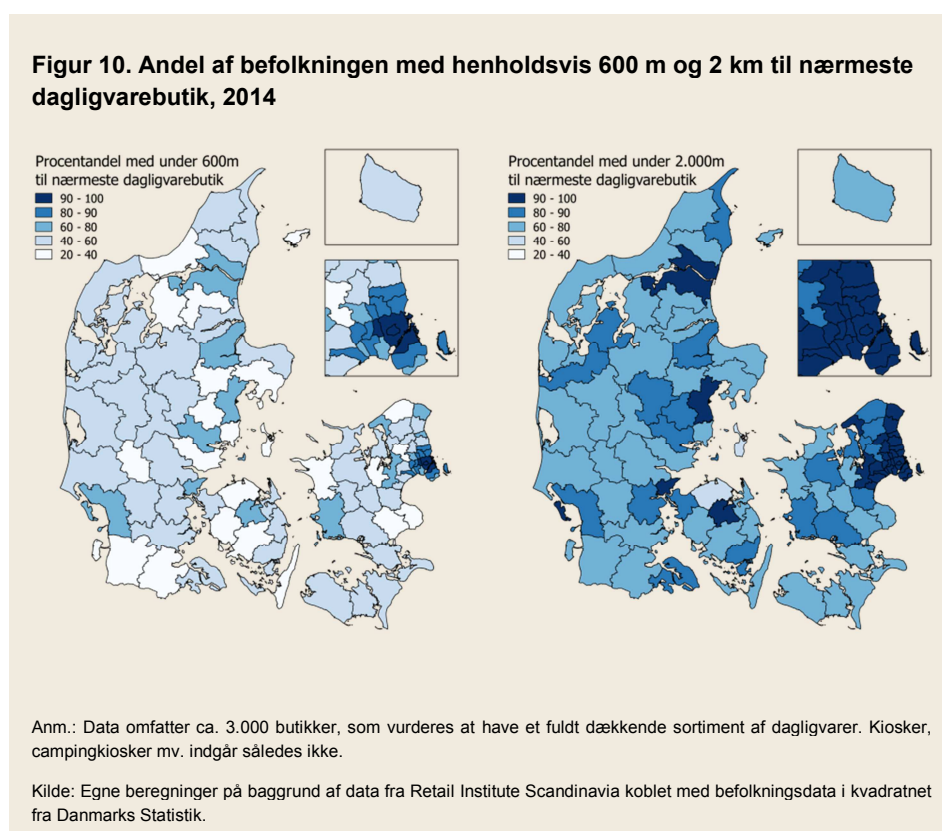
Hovedparten af befolkningen har relativt kort afstand fra bopæl til den nærmeste dagligvarebutik, idet 59 pct. af befolkningen har under 600 m til den nærmeste dagligvarebutik (med et fuldt sortiment). For 87 pct. af befolkningen er afstanden mindre

end 2 km. 98 pct. af befolkningen har mindre end 5 km til den nærmeste dagligvarebutik.<sup>24</sup>

Generelt er bil det foretrukne transportmiddel ved indkøb af dagligvarer. I alt benyttes bilen til 60 pct. af alle indkøbsture, mens 37 pct. af indkøbene foretages til fods eller på cykel og tre pct. med kollektiv transport. Gang/cykel benyttes til mange korte indkøbsture, mens bil især benyttes til længere indkøbsture.

En spørgeskemaundersøgelse viser, at der købes større ind ved transport i bil. Der købes i gennemsnit ind for 500 kr. pr. indkøb ved transport i bil, mens beløbet er 2-300 kr., når der handles til fods, på cykel eller med kollektiv transport.<sup>25</sup>

En gennemsnitlig indkøbstur er knap 6 km lang og tager i gennemsnit 11 minutter.<sup>26</sup> Gennemsnittet dækker over mange korte og relativt få lange indkøbsture. Den gennemsnitlige afstand til indkøb er 700 meter ved gang, 2 km på cykel og 7-10 km i bil.



### Priser i dagligvarehandlen

De danske dagligvarepriser ligger som nævnt over niveauet i sammenlignelige EU-lande, hvilket er uddybet i bilag 4. De danske forbrugere har imidlertid præferencer for lave priser, hvilket kan være medvirkende til, at de i stigende omfang handler i discountbutikker. Discountbutikkernes markedsandel er således steget markant fra 2002 til 2012.<sup>27</sup> Dette er sket på bekostning af både minimarkeder og supermarkeder.

<sup>24</sup> Tallene er ikke sammenlignelige med opgørelsen i Redegørelse om detailhandelsplanlægning 2011, blandt andet fordi der er sket en væsentlig revision af Danmarks Statistiks befolkningsdata for 2011 i kvadratnet.

<sup>25</sup> Jf. Incentive (2015).

<sup>26</sup> Den gennemsnitlige transporttid er 8 minutter til fods, 9 minutter på cykel og 11 minutter i bil, jf. Tetraplan (2015).

<sup>27</sup> Se bilag 4 for nærmere beskrivelse af udviklingen.



Undersøgelser viser, at danske forbrugere i høj grad efterspørger dagligvarer solgt på tilbud og i kampagner. En tredjedel af alle dagligvarer sælges på kampagne i Danmark, mens det gennemsnitligt er ca. 20 pct. af alle varer, der sælges på kampagne i Tyskland, Italien, Sverige, Frankrig og Belgien.<sup>28</sup>

## 2.4 UDVALGSVARER

Udvalgsvarer er i detailhandelssammenhænge - modsat dagligvarer - defineret som varer, der ikke forgår ved forbrug. Det kan fx være elektronik, tøj og sko, møbler, bøger o.l. Fraregner man ikke-fysiske butikker, detailhandel af forbigående karakter og øvrige butikker, der ikke er omfattet af planlovens detailhandelsbestemmelser om beliggenhed og størrelse (tankstationer, museumsbutikker mv.), tegner detailhandlen med udvalgsvarer sig for 117 mia. kr., svarende til ca. 38 pct. af den samlede detailhandelsomsætning.<sup>29</sup>

### Forbrugerspæktiv

I forhold til udvalgswarebutikker vægter forbrugere<sup>30</sup> følgende forhold højest (i prioriteret rækkefølge):

1. Butikken har det ønskede sortiment (dvs. bestemte mærker/modeller)
2. Butikken har god service
3. Butikken har lave priser

Det ser især ud til, at udvalgswarebutikkernes sortiment har betydning for forbrugerne; herunder udvalget af bestemte produkter. Til gengæld spiller udvalgswarebutikkernes beliggenhed en mindre rolle for forbrugerne sammenlignet med dagligvarebutikkerne. Det skyldes formentlig, at forbrugerne ikke køber udvalgsvarer lige så ofte, som de køber dagligvarer.

Der findes ikke dækkende opgørelser over udvalgswarebutikkernes konkrete sortiment. I stedet anvendes butikernes størrelse som en indikator for bredden af vareudvalget.

### Udvalgswarebutikkernes størrelse

Der findes ikke nogen landsdækkende opgørelse af udvalgswarebutikkernes størrelse (bruttoetageareal). Men en undersøgelse for hele Fyn viser – som for dagligvarebutikker – at hovedparten af udvalgswarebutikkerne er mindre end planlovens størrelsesgrænser. Det kan fx være en række specialbutikker, hvor der føres bestemte varegrupper.

Ligesom for dagligvarebutikkerne ser det i nogen grad ud til, at størrelsesgrænsen på 1.000 m<sup>2</sup> for udvalgswarebutikker i lokalcentre og enkeltstående butikker kan udgøre en barriere for en række af de mellemstore og større butikker, jf. figur 11.

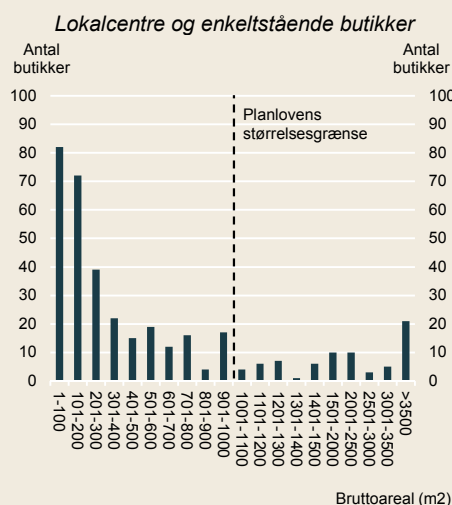
For udvalgswarebutikker placeret i bymidter, bydelscentre og aflastningsområder er der ingen klar indikation af, at størrelsesbegrænsningen på 2.000 m<sup>2</sup> udgør en barriere, når der ses på den samlede bestand af butikker, jf. figur 12.

<sup>28</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

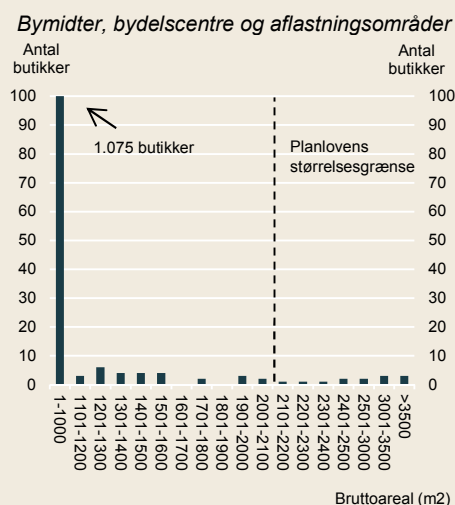
<sup>29</sup> Jf. Danmarks Statistik, Generel firmastatistik.

<sup>30</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012). Undersøgelsen vedrører alene forbrugerelektronik samt tøj og sko. Der er således tale om et udsnit af den samlede udvalgswarehandel.

**Figur 11. Udvalgsvarebutikker fordelt efter butiksareal (på Fyn)**



**Figur 12. Udvalgsvarebutikker fordelt efter butiksareal (på Fyn)**



Anm.: Figurerne er baseret på alle udvalgsvarebutikker på Fyn. Figur 11 omfatter kun de udvalgsvarebutikker, som er placeret i lokalcentre eller som enkeltstående butikker og dermed omfattet af planlovens størrelsesbegrænsning på 1.000 m<sup>2</sup> bruttoetageareal. Figur 12 omfatter kun dagligvarebutikker, som er placeret i bymidter, bydelscentre og aflastningsområder og dermed omfattet af planlovens størrelsesbegrænsning på 2.000 m<sup>2</sup> bruttoetageareal. De lodrette streger angiver planlovens størrelsesgrænser. Figur 11 omfatter godt 370 butikker, mens figur 12 omfatter godt 1.120 butikker.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra ICP.

### Udvalgsvarebutikkernes beliggenhed

Fordelt på kommuner er antallet af udvalgsvarebutikker nogenlunde jævnt fordelt, om end der i nogle tilfælde er tendens til, at antallet af udvalgsvarebutikker pr. indbygger er højere i områderne længere væk fra de større byer, jf. figur 13. Også her udgøres kundegrundlaget ikke alene af kommunernes egne indbyggere, men også af det geografiske opland og af eksempelvis turister.

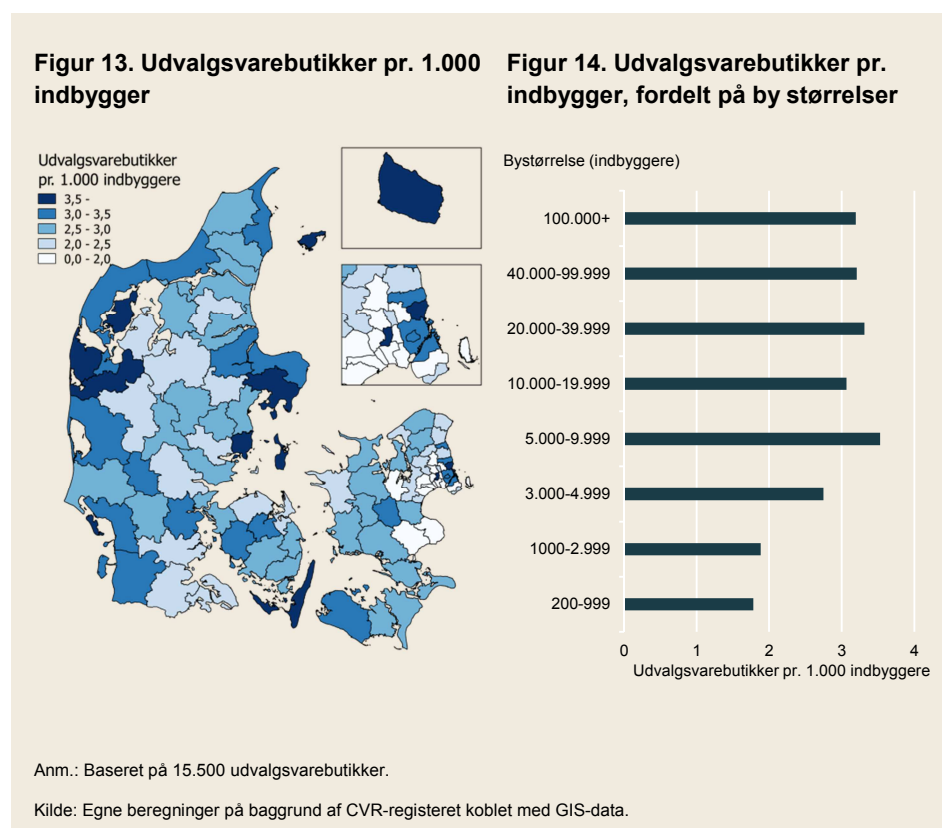
Ser man på udvalgsvarebutikkerne i forhold til byernes størrelse, tegner der sig et lidt andet billede end for dagligvarer. Der er her tendens til, at omfanget af udvalgsvarebutikker er stigende i takt med byernes størrelse fra de mindste byer og op til byer på knap 10.000 indbyggere, som har den største mængde butikker pr. indbygger. Herefter er koncentrationen nogenlunde lige stor for øvrige byer, jf. figur 14. Der er således flest udvalgsvarebutikker i København og hovedstadsområdet i øvrigt, Århus, Odense og Aalborg. Dertil kommer en række store og mellemstore provinsbyer, som også har et stort antal udvalgsvarebutikker, jf. detaljeret kort i figur 33 i bilag 4.

Set fra den enkeltes perspektiv har forbrugeren i de mindre byer forholdsvis få udvalgsvarebutikker at vælge imellem. I de større byer har den enkelte forbruger flere udvalgsvarebutikker at vælge imellem, men der er til gengæld mange indbyggere om hver enkel udvalgsvarebutik.

En særskilt undersøgelse for Fyn viser, at der fra 2011 til 2014 har været en stigning i antallet af byer med mindst 25 udvalgsvarebutikker. Det er forholdsvis små byer, der har øget antallet af udvalgsvarebutikker til mindst 25.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Jf. Institut for Center-Planlægning (2014).

Strukturen for udvalgswarebutikker afviger dermed på en række punkter fra dagligvarebutikkerne, hvilket kan hænge sammen med forbrugerpræferencerne. Det kan også hænge sammen med, i hvor høj grad butikstyperne er udsat for konkurrence.



## 2.5 E-HANDEL

Danskerne er i stigende grad begyndt at handle over internettet. Den samlede e-handel består både af handel med fysiske varer, dvs. udvalgsvarer og dagligvarer, og af handel med tjenester såsom ferier, hotelophold, koncertbilletter mv. E-handel med detailhandelsvarer udgør således en delmængde af den samlede e-handel.

Sammenlignet med andre EU-lande hører danskerne til blandt dem, der e-handler mest. En undersøgelse fra 2014 foretaget af EU-kommissionen viser, at 66 pct. af alle danskere i alderen 16-74 år har e-handlet fysiske varer inden for det seneste år. Dette er kun overgået af Storbritannien.<sup>32</sup>

Ser man alene på den del af e-handlen, der vedrører detailvarer, skønnes det, at ca. 9 pct. af den samlede omsætning i detailhandlen stammer fra e-handel.<sup>33</sup> E-handel med udvalgsvarer er mere udbredt end for dagligvarer. Det skønnes, at 14-16 pct. af den samlede handel med udvalgsvarer sker via e-handel, mens det kun drejer sig om 1-2 pct. af omsætningen for dagligvarer.<sup>34</sup>

Omfanget af e-handel med udvalgsvarer varierer i høj grad efter, hvilken type vare der er tale om. Fx siger 36 pct. i en forbrugerundersøgelse foretaget for Konkurrence- og

<sup>32</sup> Jf. Europa Kommissionen (2014).

<sup>33</sup> Jf. Dansk Erhverv (2015).

<sup>34</sup> Jf. Institut for Center-Planlægning (2014a).

Forbrugerstyrelsen, at de handlede over internettet, sidst de handlede elektronik. Tilsvarende handlede 18 pct. over internettet, sidst de købte tøj eller sko.<sup>35</sup>

Der er små regionale forskelle på omfanget af e-handel. I tæt befolkede områder har 83 pct. af befolkningen e-handlet inden for det seneste år, mens det gælder for 74 pct. af befolkningen i tyndt befolkede områder.<sup>36</sup>

Forbrugerne efterspørger i stigende grad et samspil mellem webshop og den fysiske butik, når de handler. Detailhandelsvirksomheder markedsfører og sælger derfor i stigende grad deres produkter på tværs af fysiske og digitale kanaler. Samtidig giver udviklingen af e-handlen nye muligheder, både i forhold til hvor butikkerne placerer sig og i forhold til nye butikskoncepter.

E-handel påvirker også konkurrencen inden for detailhandel til gavn for forbrugerne. E-handel har gjort markederne mere gennemsigtige og har gjort det lettere for nye virksomheder at komme ind på markedet. Det kan bidrage til lavere priser og et større udvalg af varer. Samtidig øges konkurrencen mellem danske og udenlandske virksomheder, fordi forbrugerne lettere kan handle på tværs af grænser. I 2014 tegnede udenlandske netbutikker sig for ca. ¼ af danskernes samlede e-handel.<sup>37</sup>

E-handel er ikke omfattet af planlovens detailhandelsbestemmelser om beliggenhed og størrelse. Netbutikker er derfor ikke underlagt de samme begrænsninger i størrelse og placering som fysiske butikker. I forhold til planloven giver det – isoleret set – e-handelsvirksomhederne bedre muligheder for at vælge den optimale størrelse og placering og dermed omkostningsniveau, end de fysiske butikker har. Planloven kan dermed være med til at begrænse nogle af de fysiske butikkers konkurrenceparametre relativt til e-handlen. Butikkerne konkurrerer dog også på andre parametre i forhold til e-handlen, eksempelvis service.

Samtidig kan e-handelsvirksomheder også til en vis grad etablere fysiske butikker i form af showrooms, uden at der stilles krav til deres placering, om end der vil være tale om konkrete vurderinger i det enkelte tilfælde. Planlovens formål mht. at styre placering og størrelse af fysiske butikker udfordres dermed af tidens udvikling, idet markedet ikke længere kun er præget af klassiske, fysiske butikker.

E-handel, digitalisering og bedre udnyttelse af ny teknologi kan imidlertid også være med til at sænke detailhandlens omkostninger, øge produktiviteten og konkurrencen samt skabe nye muligheder for forretningsudvikling.

## 2.6 INTERNATIONAL SAMMENLIGNING AF LOVGIVNING

Andre lande har også tradition for at regulere detailhandlen, men der er stor forskel på reguleringen i de forskellige lande. Sammenlignet med de nærmeste nabolande har Danmark flest nationale begrænsninger med hensyn til butiksstørrelserne. Det viser en undersøgelse fra 2013 foretaget som opfølgning på Produktivitetskommissionens anbefaling af detailhandelsreguleringen.<sup>38</sup>

Hverken UK, Nederlandene eller Sverige har nationale bestemmelser om butiksstørrelser. Slesvig-Holsten har på delstatsligt niveau fastlagt bestemmelser om

<sup>35</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2014).

<sup>36</sup> Jf. Eurostat, Internet purchases by individuals, 2014. Tæt befolkede områder er her opgjort som områder med mindst 500 indbyggere pr. km<sup>2</sup>, mens tyndt befolkede områder er opgjort som områder med færre end 100 indbyggere pr. km<sup>2</sup>.

<sup>37</sup> Jf. Dansk Erhverv (2015a).

<sup>38</sup> Detailhandelsreguleringen blev undersøgt i UK, Nederlandene, Sverige og Slesvig-Holsten i Tyskland af en tværministeriel arbejdsgruppe i samarbejde med de respektive lande.

maksimale butiksstørrelser, men størrelsesgrænserne er højere end i Danmark. Se bilag 2 for en uddybet international sammenligning af detailhandelsbestemmelserne.

# 3. KOMMUNERNES PLANLÆGNING FOR DETAILHANDEL OG VARETAGELSEN AF STATSLIGE INTERESSER

## 3.1 REGLER FOR KOMMUNERNES PLANLÆGNING

Planloven er rammelovgivning, som sætter retningslinjerne for planlægningen for detailhandel landet over. Kommunerne er den primære planmyndighed og skal sikre, at planlægningen af detailhandlen sker inden for statens fastsatte rammer, som er indeholdt i planloven.

Hver kommune har en kommuneplan, som angiver de overordnede mål for kommunens udvikling samt retningslinjer og rammer for den efterfølgende planlægning. Kommunalbestyrelsen skal i den første halvdel af hver valgperiode tage stilling til en revision af kommuneplanen.

Kommunens målsætninger for detailhandelsudviklingen skal fremgå af kommuneplanen. Dette sker som regel i kommuneplanens hovedstruktur, der indeholder de overordnede mål og retningslinjer for kommunens og byernes udvikling. Her fastlægger kommunalbestyrelsen en detailhandelsstruktur med bymidter, bydelscentre (i byer med mere end 20.000 indbyggere), lokalcentre og enkeltstående butikker til lokalområdets forsyning samt områder til særligt pladskrævende varer og eventuelle eksisterende aflastningsområder.

Hvert butiksområde skal afgrænses på et kort, og der skal oplyses om det samlede butiksareal i hvert område og mulighederne for at etablere yderligere butiksareal. Endvidere skal det fastsættes, hvor store butikker der maksimalt kan etableres i de enkelte områder.

Med udgangspunkt i eksisterende butiksarealer og omsætning i de forskellige butiksområder og under hensyn til planlovens overordnede formål vurderer kommunen behovet for nybyggeri og nyudlæg til butiksformål.

Planloven leder dermed frem til et investeringsværktøj (i kommuneplanen), som investorer i detailhandlen kan benytte.

Der er særlige krav til redegørelsen for konsekvenser, hvis der udlægges store udvalgs varebutikker på over 2.000 m<sup>2</sup>. Hvis udlæg af areal til en stor butik medfører en udvidelse af et eksisterende aflastningsområde, skal redegørelsen indeholde en beskrivelse af, hvorfor en placering i bymidten ikke er mulig.

## 3.2 STATUS FOR KOMMUNERNES PLANLÆGNING FOR DETAILHANDEL

I den første samlede kommuneplanrevision efter strukturreformen 2007, kommuneplanrevision 2009, lagde mange kommuner et stort arbejde i at tilvejebringe en samlet kommuneplan for de sammenlagte kommuner. Flertallet af kommunerne gennemførte detailhandelsanalyser til grund for planlægningen, men det var ikke alle kommuner, der fik fastlagt en klar og entydig detailhandelsstruktur i Kommuneplan 2009.

Den seneste kommuneplanlægning for detailhandel var generelt præget af en afmatning i investeringslysten siden krisen. Der var derfor kun tale om få og begrænsede nyudlæg til detailhandel i kommuneplanrevision 2013. En undtagelse herfra var dog planlægningen for nye dagligvarebutikker, oftest uden for bymidterne i lokalområderne.

I Kommuneplan 2013 har kommunerne i høj grad fokuseret på at sikre, at den eksisterende og planlagte detailhandelsstruktur fremgår mere klart af kommuneplanen.

Kommunerne kan med planlægning af den fysiske detailhandelsstruktur medvirke til at styrke handelslivet i bymidterne. Det er dog ikke entydigt, hvilke typer byer der har en positiv detailhandelsudvikling med vækst i antal butikker, butiksareal eller omsætning. Men erfaringer (fra fx Ringe, Brønderslev og Vejle) viser, at en negativ udvikling kan vendes via en strategisk fysisk planlægning i kommunen samt opbakning fra handelstandsforening og borgere.<sup>39</sup>

Flere kommuner planlægger at mindske bymidterne for at koncentrere attraktionsværdien. I nogle byer erstattes tomme butikker med cafeer mv., serviceerhverv og boliger.<sup>40</sup>

### 3.3 VARETAGELSE AF DE STATSLIGE INTERESSER I KOMMUNEPLAN 2013

I forbindelse med kommuneplanrevision 2013 har det været en statslig interesse at gå i dialog med kommunerne om at sikre, at kommuneplanen indeholder klare retningslinjer og rammer for den samlede detailhandelsstruktur. Det betyder, at der har været fokus på, at kommunerne redegør for eksisterende butiksarealer og muligheder for udbygning med yderligere butikker i de forskellige centertyper såsom bymidte, bydelscenter og lokalcenter, og der er i visse tilfælde blevet rettet op på tidligere planlægning, som er i strid med nuværende regler.

Efter kommuneplanrevision 2013 fremgår det således tydeligt, hvilke etableringsmuligheder der er planlagt for forskellige steder i byerne og i kommunerne. Dette giver investorer og butiksindehavere et bedre overblik i den enkelte kommune og en ensartethed på tværs af kommunerne, når de skal finde etableringsmuligheder.

#### **Status for kommuneplanrevision 2013**

Af de 98 kommuner har 87 kommuner revideret detailhandelstemaet i forbindelse med kommuneplanrevision 2013. Naturstyrelsen har gjort indsigelse mod detailhandelsstrukturen i 14 kommuneplaner og haft bemærkninger til behandlingen af detailhandelstemaet i yderligere 64 planer. I 9 tilfælde har Naturstyrelsen ikke haft bemærkninger til, hvordan detailhandelstemaet er behandlet i kommuneplanerne.

Såvel indsigelser som bemærkninger har i overvejende grad været rettet mod mangler i kommuneplanforslagene, som betød, at det ikke var muligt at se den samlede detailhandelsstruktur.

Der har ikke i forbindelse med selve kommuneplanrevision 2013 været fremsat indsigelser mod de konkrete udlæg til butiksformål i kommunernes detailhandelsplanlægning. Indsigelserne har været begrundet med, at det ikke inden for indsigelsesfristen var muligt for kommunerne at rette planforslagene til, så det var muligt at se den samlede detailhandelsstruktur i kommuneplanen.

---

<sup>39</sup> Jf. COWI (2011).

<sup>40</sup> Jf. COWI (2011) og (Institut for Center-Planlægning (2014).

Kommunerne i hovedstadsområdet har planlagt i overensstemmelse med reglerne i planloven og landsplandirektivet om detailhandel for hovedstadsområdet. Der har således ikke været indsigelser i hovedstadsområdet.

Efter at kommunerne har gennemført revisionen af Kommuneplan 2013 indeholder alle kommuneplaner, med undtagelse af fem, oplysninger om detailhandlen og en entydig og klar detailhandelsstruktur med udlæg til centerområder og oplysninger om eksisterende butiksareal og udbygningsmuligheder i disse. Dvs. kommuneplanerne opstiller en gennemsigtig investeringsramme for mulige aktører i detailbranchen.

Ca. 2/3 af kommunerne har desuden indrapporteret detailhandelsstrukturen i form af afgrænsning af de forskellige centerområder i PlansystemDK i overensstemmelse med reglerne, således at det for disse kommuner er muligt at se alle områder til butiksformål. Det er hensigten at følge op på de resterende kommuner, så investorer på PlansystemDK kan opnå et samlet overblik over detailhandelsområder i Danmark.

### **Store udvalgsvarebutikker på over 2.000 m<sup>2</sup> i forslag til kommuneplantillæg**

Det var i en begrænset periode<sup>41</sup> fra september 2011 til april 2013 muligt for flere kommuner at planlægge for store udvalgsvarebutikker på over 2.000 m<sup>2</sup>. Det er dog først med lokalplanen, at der opnås en egentlig byggeret, og der var ingen kommuner, der i perioden nåede at vedtage lokalplaner for sådanne butikker.

En af de første kommuner, der fremsatte forslag til Kommuneplan 2013, havde indarbejdet en kommuneplanramme for en større udvalgsvarebutik i et mindre bysamfund. Der var dog ikke konkret interesse for at opføre en større udvalgsvarebutik, og muligheden for at lokalplanlægge for en sådan butik er forpasset efter lovændringen i 2013.

I et par kommuner blev der udarbejdet forslag til kommuneplantillæg for udvidelser af aflastningsområderne for at give plads til store udvalgsvarebutikker i disse. Begge forslag blev mødt af statslig indsigelse, da Naturstyrelsen ikke fandt, at planlægningen i øvrigt overholdt planlovens krav. Mulighederne for at udvide aflastningsområder i de pågældende byer er bortfaldet efter lovændringen i 2013.

### **Øvrige indsigelser mod forslag til kommuneplantillæg**

Der er gjort indsigelse mod planlægning af et større bydelscenter i en by med færre end 40.000 indbyggere. Dette skyldes blandt andet, at det samlede butiksareal i bydelscentret ville blive 11.500 m<sup>2</sup>. I byer mellem 20.000 og 40.000 indbyggere kan der kun etableres bydelscentre med et butiksareal på op til 5.000 m<sup>2</sup>.

I enkelte tilfælde er der gjort indsigelse imod planforslag for enkelte dagligvarebutikker, hvor der ikke i planforslaget er redegjort for det lokale opland og konsekvenserne for bymidten. For at sikre et varieret butiksudbud i bymidten skal kommunerne ved udlæg af lokalcentre og enkeltstående butikker redegøre for, at butikkerne skal betjene et selvstændigt opland, og for hvilke konsekvenser de vil få for detailhandlen i bymidten.

---

<sup>41</sup> Fra vedtagelsen af ændringen af planloven i 2011 (Danmark i balance) til planlovsændring i 2013 (Nye muligheder i landdistrikterne).



### 3.4 KOMMUNERNES FORSLAG TIL PLANLOVENS DETAILHANDELSREGLER

Kommunerne er den primære planlægningsmyndighed. I den forbindelse har Kommunernes Landsforening (KL) i marts 2015 offentliggjort 32 konkrete forslag til ændring af primært planloven, der skal muliggøre, at kommunerne mere målrettet kan sikre lokal vækst og udvikling samt en bedre balance i Danmark. Heraf har KL fem forslag til ændring af planloven på detailhandelsområdet, se boks 1.

#### **Boks 1. Forslag fra Kommunernes Landsforening til ændring af planloven på detailhandelsområdet**

KL begrundet forslagene på detailhandelsområdet med udviklingen i blandt andet internethandel, forbrugeradfærd og indkøbsmønstre.

##### **1. En generel revision af detailhandelsbestemmelserne.**

KL foreslår, at der igangsættes en revision af detailhandelsbestemmelserne med særligt henblik på en justering af reglerne vedr. grænsen på 2.000 m<sup>2</sup> for udvalgsvarebutikker i og uden for bymidten. Desuden bør der kigges på den nuværende regulering af rummeligheden inden for de enkelte detailhandelsområder.

##### **2. En detailhandelslovgivning der følger med udviklingen i internethandel.**

Alle virksomheder med salg til private er i dag reguleret af planlovens detailhandelsbestemmelser og skal indplaceres i bymidterne eller i bycentre. KL foreslår, at bestemmelserne ændres, så butikker med et begrænset salg til private ikke defineres som en detailhandelsbutik, og dermed kan etablere sig i for eksempel et dertil egnet erhvervsområde.

##### **3. Alle varer er potentielt pladskrævende i en moderne detailhandel.**

I dag er særligt pladskrævende varer undtaget fra kravet om at skulle placeres i bymidten eller i et center. KL foreslår, at loven giver mulighed for en konkret vurdering på lokalt niveau af det enkelte butikskoncept med udgangspunkt i lagerbehov, forventet trafik, størrelse mv. helt uafhængig af, hvilke varer der forhandles.

##### **4. Udpegning af bymidter frem for statistiske beregninger.**

I dag afgrænses bymidternes detailhandelsområder ud fra en særlig lovbestemt statistisk metode. KL foreslår, at der sker en lokal udpegning af bymidter, som erstatter de nuværende statistiske beregninger.

##### **5. Afstanden mellem enkeltstående butikker bør fastlægges af den enkelte kommune.**

Enkeltstående butikker skal jf. praksis placeres minimum 500 meter fra hinanden. KL foreslår, at der i kommuneplanen gives mulighed for, at kommunen kan redegøre for, hvordan man ønsker, at der skal ske en placering af enkeltstående butikker inden for de enkelte områder i kommunen.

Kilde: KL (2015).

## 4. OPFØLGNING PÅ LANDSPLAN-DIREKTIVER FOR DETAIL-HANDEL I HOVEDSTADS-OMRÅDET OG ÅRHUS

I hovedstadsområdet fastlægger erhvervs- og vækstministeren i et landsplandirektiv beliggenheden af bymidter, bydelscentre og aflastningsområder, herunder bymidter og aflastningsområder, hvor der kan planlægges for store udvalgswarebutikker på mere end 2.000 m<sup>2</sup>. Erhvervs- og vækstministeren fastlægger også aflastningsområder i Århus, hvor der kan planlægges for store udvalgswarebutikker.

De to landsplandirektiver for hovedstadsområdet og Århus, der blev udstedt af miljøministeren i 2008, er yderligere beskrevet i bilag 3. Kompetencen til at udstede landsplandirektiver blev ved regeringsskiftet i sommeren 2015 overført fra miljøministeren til erhvervs- og vækstministeren sammen med ansvaret for planloven.

Af de to landsplandirektiver fremgår det, at detailhandelsredegørelsen skal indeholde en opfølgning på miljøvurderingerne med hensyn til især miljøkonsekvenserne af planlægningen for store udvalgswarebutikker i de to landsplandirektiver.

I miljøvurderinger efter lov om miljøvurdering af planer og programmer arbejdes med et bredt miljøbegreb. Det omfatter alt lige fra den biologiske mangefold, befolkning, menneskers sundhed, fauna, flora, jordbund, vand, luft og klimatiske forhold, materielle goder, landskab, kulturarv, kirker og kirkeomgivelser, til arkitektonisk og arkæologisk arv. I de to landsplandirektiver er der primært lagt vægt på konsekvenserne for detailhandelsstrukturen og den deraf følgende miljøbelastning. Miljøvurdering såvel som overvågning skal foretages af den planlæggende myndighed – i dette tilfælde erhvervs- og vækstministeren.

Centerstrukturen i landsplandirektivet for hovedstadsområdet bygger i det store hele på den eksisterende detailhandelsstruktur og antages derfor ikke at give anledning til væsentlige ændringer i miljøbelastningen i forhold til de gældende retningslinjer for kommunernes detailhandelsplanlægning. Den væsentligste ændring i forhold til de gældende retningslinjer er, at der kan etableres store udvalgswarebutikker over 2.000 m<sup>2</sup> i tilsammen ni områder i hovedstadsområdet. En opfølgning på udmøntningen af direktivet i den kommunale planlægning viser, at det kun er Københavns Kommune, der har udarbejdet eller aktuelt udarbejder lokalplaner for konkrete projekter til store udvalgswarebutikker. De øvrige kommuner har endnu ikke realiseret de muligheder, der er indarbejdet i deres kommuneplaner. Der kan derfor endnu ikke foretages en vurdering af, om de miljømæssige konsekvenser ved planmulighederne for store udvalgswarebutikker i landsplandirektivet er som ventet i miljøvurderingen fra 2008.

I landsplandirektivet for Århus er de to allerede store, eksisterende, regionale butiksområder ved Tilst og Skejby udpeget som aflastningsområder, hvor der kan planlægges for udvalgswarebutikker på mere end 2.000 m<sup>2</sup> bruttoetageareal. Det er allerede i miljøvurderingen til landsplandirektivet vurderet, at direktivet ikke vil få nogen øgede miljømæssige konsekvenser. Direktivet bygger i det store hele på den eksisterende detailhandelsstruktur og giver derfor ikke øget miljøbelastning i forhold til tidligere planlægning. Den i kommuneplan 2009 udlagte mulighed for et nyt IKEA i aflastningsområdet i Skejby er udnyttet.

# BILAG

# BILAG 1. BEGREBER OG DEFINITIONER

## **Aflastningsområde**

Aflastningsområder er områder, der – i henhold til tidligere regler – er etableret med den begrundelse, at det ikke har været muligt at udlægge yderligere arealer til detailhandel i bymidten. Årsagen hertil var fx et bevaringsværdigt bymiljø. Aflastningsområder er typisk placeret ved store omfartsveje. Eksisterende aflastningsområder kan fastholdes, men der kan ikke udlægges nye aflastningsområder.

## **Bruttoetageareal vs. salgsareal**

Bruttoetagearealet er bebyggelsens samlede etageareal, dvs. inkl. salgsareal, lager, administration, indgangsparti osv. Ved beregning af bruttoetagearealet kan fradrages arealer til personalekantine, personaletoiletter, personalefitnessfaciliteter og personaleum/pauserum, dog maksimalt i alt 200 m<sup>2</sup>.

## **Butik**

En butik er et sted, hvorfra der sælges og udleveres varer direkte til private kunder. Det gælder også diverse showrooms, outlets, lagersalg, permanente markedshaller og studepladser, hvorfra der er salg til private.

## **Bydelscenter**

Et bydelscenter udgør centrum i en større bydel i byer over 20.000 indbyggere og ligger typisk ude i en større forstad, et nyere byområde eller de gamle brogader i de største byer.

## **Dagligvarer**

Ved dagligvarer forstås varer, der forgår ved forbrug, fx føde- og drikkevarer.

## **Detailhandel**

Detailhandel er videresalg af varer til private forbrugere. Som hovedregel fremstiller eller forarbejder detailhandlen ikke selv nogen varer. Detailhandlen adskiller sig fra den øvrige servicebranche ved, at detailhandlen sælger varer, mens servicebranchen sælger tjenesteydelser. Detailhandel adskiller sig fra engroshandel ved, at detailhandlen sælger til husholdninger, mens engroshandlen sælger til virksomheder.

## **Landsplandirektiv**

Planloven giver erhvervs- og vækstministeren hjemmel til at udstede landsplandirektiver i visse tilfælde. Med et landsplandirektiv kan erhvervs- og vækstministeren fastsætte bindende regler for indholdet af den kommunale planlægning. I hovedstadsområdet er det således erhvervs- og vækstministeren, der fastlægger bymidter, bydelscentre og aflastningsområder, herunder hvor der kan placeres store udvalgswarebutikker. Endvidere fastlægger erhvervs- og vækstministeren beliggenheden af aflastningsområder, hvor der kan placeres store udvalgswarebutikker i Århus.

## **Lokalcenter**

Et lokalcenter betjener et lokalområde med almindelige dagligvarer og udvalgsvarer.

## **Kommuneplan**

For hver kommune skal der foreligge en kommuneplan, der på grundlag af en samlet vurdering af udviklingen i kommunen skal fastlægge en hovedstruktur og retningslinjer for arealanvendelse i kommunen og rammer for lokalplanernes indhold i de enkelte dele af kommunen.

**Kommuneplanrevision**

Kommunalbestyrelsen skal hvert 4. år i første halvdel af valgperioden tage stilling til, om man vil foretage en hel eller delvis revision af kommuneplanen eller gendtage den eksisterende kommuneplan.

**Udvalgsvarer**

Udvalgsvarer er i modsætning til dagligvarer varer, som ikke forgår ved forbrug. Udvalgsvarer er dermed som udgangspunkt mere varige, fx beklædning, isenkram mv.

# BILAG 2. PLANLOVENS BESTEMMELSER OM DETAILHANDLDEL

## B2.1 GENNEMGANG AF PLANLOVENS FORMÅL OG REGLER OM DETAILHANDEL

Planloven indeholder bestemmelser om, hvordan kommunerne skal planlægge for detailhandel. Detailhandelsbestemmelserne har til formål at fremme et varieret butiksudbud i mindre og mellemstore byer samt i de enkelte bydele i de større byer. Bestemmelserne skal sikre, at arealer til butiksformål udlægges, hvor der er god tilgængelighed for alle trafikarter, især den gående, cyklende og kollektive trafik. Desuden har bestemmelserne til formål at fremme en samfundsmæssigt bæredygtig detailhandelsstruktur, hvor transportafstande i forbindelse med indkøb er begrænsede.

### **Bymidten**

Bestemmelserne tager udgangspunkt i, at detailhandel skal placeres i den centrale del af byen; bymidten. Hver by kan kun have én bymidte. I det indre storbyområde i hovedstadsområdet kan der dog udlægges mere end én bymidte. Det er den enkelte kommune, der fastsætter, hvor stort det samlede butiksareal i bymidten kan være. I bymidten kan der planlægges for større dagligvarebutikker på op til 3.500 m<sup>2</sup> og for udvalgsvarebutikker på op til 2.000 m<sup>2</sup>.<sup>42</sup>

### **Bydelscentre**

I byer på over 20.000 indbyggere kan kommunen planlægge for bydelscentre i den centrale del af en bydel. Byer på mellem 20.000 og 40.000 indbyggere kan have bydelscentre med et samlet butiksareal på maksimalt 5.000 m<sup>2</sup>. I byer med over 40.000 indbyggere fastsætter kommunen det maksimale butiksareal i bydelscentrene. Der skal være et passende forhold mellem butiksarealet og bydelens størrelse. Butiksstørrelserne i et bydelscenter kan være op til 3.500 m<sup>2</sup> for dagligvarebutikker og op til 2.000 m<sup>2</sup> for udvalgsvarebutikker.

### **Lokalrådets daglige forsyning**

Uden for bymidten kan der udlægges lokalcentre til betjening af en begrænset del af en by, en landsby, et sommerhusområde eller lignende. I lokalcentre kan butiksstørrelserne være op til 1.000 m<sup>2</sup>. Det samlede areal til butiksformål i et lokalcenter kan være op til 3.000 m<sup>2</sup>. Uden for centerområderne kan der placeres enkeltstående butikker på op til 1.000 m<sup>2</sup> til lokalrådets daglige forsyning.

### **Aflastningsområder**

Eksisterende aflastningsområder, udlagt efter tidligere gældende regler, kan fastholdes, men der kan ikke udlægges nye aflastningsområder. Dog kan ministeren for hovedstadsområdet og Århus fastlægge aflastningsområder i et landsplandirektiv. I aflastningsområder kan der planlægges for dagligvarebutikker på op til 3.500 m<sup>2</sup> og udvalgsvarebutikker på op til 2.000 m<sup>2</sup>.

### **Store udvalgsvarebutikker på over 2.000 m<sup>2</sup>**

I byer med mere end 40.000 indbyggere og i udpegede aflastningsområder i hovedstadsområdet, Århus, Odense, Aalborg og Esbjerg kan der hvert fjerde år planlægges for op til tre nye store udvalgsvarebutikker på over 2.000 m<sup>2</sup>.

---

<sup>42</sup> Alle butiksstørrelser er angivet i bruttoetageareal. For alle butiksstørrelser gælder det, at der i beregningen af bruttoetagearealet kan fratrækkes op til 200 m<sup>2</sup> til personalefaciliteter mm.

I hovedstadsområdet er mulighederne for at planlægge for, hvor der kan etableres store butikker, fastlagt i et landsplandirektiv, og i Århus for så vidt angår beliggenheden af aflastningsområder, hvori der kan etableres store udvalgswarebutikker.

#### **Butikker med særligt pladskrævende varer**

Uden for centerområderne kan kommunen udlægge arealer til butikker, der alene forhandler særligt pladskrævende varer. Det er kommunen, der fastsætter størrelsen på den enkelte butik og på det samlede butiksareal til sådanne butikker. Planloven indeholder en udtømmende liste over de særligt pladskrævende varer, som er biler, lystbåde, campingvogne, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer, grus, sten- og betonvarer samt møbler. Møbelbutikker kan dog kun placeres i områder udlagt til butikker, der alene forhandler særligt pladskrævende varer, hvis de alene forhandler møbler (alene forhandler pladskrævende varegrupper), og kommunen kan redegøre for, hvorfor placering i bymidten eller et bydelscenter ikke er mulig.

#### **Mindre butikker**

Derudover kan der udlægges arealer til mindre butikker til salg af egne produkter i tilknytning til virksomheder, ligesom det er tilladt på jordbrugsbedrifter at sælge nogle af bedriftens produkter ved stalddørssalg. Mindre butikker kan desuden indrettes i en overflødiggjort landbrugsbygning.

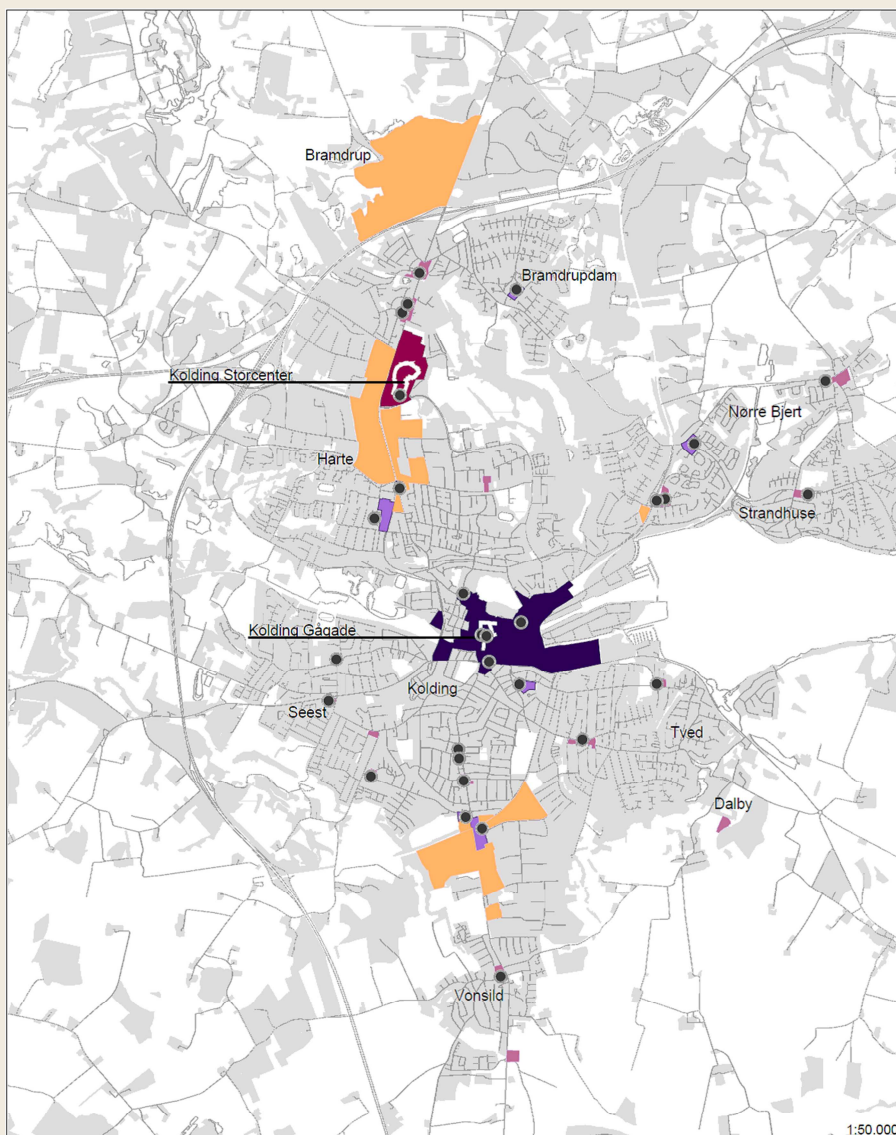
I tilknytning til tankstationer, togstationer, lufthavne, stadioner, fritliggende turistattraktioner mv. kan der udlægges arealer til butikker til brug for de kunder, der i øvrigt benytter anlægget på grund af dets primære funktion. Disse butikker er ikke omfattet af planlovens detailhandelsbestemmelser om beliggenhed og størrelse.

#### **Udvidelser af bymidter og bydelscentre**

Ønsker en kommune at udvide en eksisterende bymidte eller et bydelscenter arealmæssigt, og er der mere end 5.000 m<sup>2</sup> butiksareal, skal det ske med udgangspunkt i den statistiske metode, som viser, hvor der er en koncentration og variation i en række funktioner, som man forventer at finde i en bymidte. Det gælder fx butikker, kulturtilbud samt privat og offentlig service. Der er fastsat nærmere regler om den statistiske metode i bekendtgørelse nr. 1093 af 11. september 2007. Den eksisterende afgrænsning af bymidter og bydelscentre kan fastholdes i planlægningen, uanset at de ikke lever op til kravene for en statistisk afgrænsning af bymidten.

Som eksempel på ovenstående bestemmelser viser figur 15 et kort over den planlagte detailhandelsstruktur i Kolding. Kolding hører til blandt større byer med over 40.000 indbyggere. Kolding har således en afgrænset bymidte, flere bydelscentre, en række lokalcentre, et aflastningsområde samt områder med butikker, der alene forhandler særligt pladskrævende varegrupper. Desuden viser kortet eksisterende, større dagligvarebutikker.

Figur 15. Kolding som eksempel på by med flere typer områder for detailhandel



**Detailhandelsstruktur med butiksstørrelser - Kolding som eksempel**

Kilde: detailhandelsstruktur planDK

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: darkblue;">■</span> <b>Bymidten</b></li> <li>-Dagligvarebutikker max 3.500 m<sup>2</sup></li> <li>-Udvalgsvarebutikker max 2.000 m<sup>2</sup></li> <li>-3 udvalgsvarebutikker &gt; 2.000 m<sup>2</sup></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: darkred;">■</span> <b>Lokalcenter</b></li> <li>-Butikker max 1.000 m<sup>2</sup></li> <li>-Samlet butiksareal max 3.000 m<sup>2</sup></li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: orange;">■</span> <b>Områder til butikker med særlig pladskrævende varegrupper</b></li> <li>-Ingen grænse for butiksstørrelser</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: purple;">■</span> <b>Bydelscenter</b></li> <li>-Dagligvarebutikker max 3.500 m<sup>2</sup></li> <li>-Udvalgsvarebutikker max 2.000 m<sup>2</sup></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: darkred;">■</span> <b>Aflastningsområde</b></li> <li>-Dagligvarebutikker max 3.500 m<sup>2</sup></li> <li>-Udvalgsvarebutikker max 2.000 m<sup>2</sup></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: black;">●</span> <b>Dagligvarebutikker</b></li> <li>-Data fra Retail Institute, oktober 2014</li> </ul>                                   |

Kilde: PlansystemDK.



### **Planlægning for detailhandel i hovedstadsområdet**

Da hovedstadsområdet udgør et samlet handelsområde med oplande på tværs af kommunegrænserne, udarbejder erhvervs- og vækstministeren et samlet landsplandirektiv for området. Med landsplandirektivet fastlægges beliggenhed af bymidter, bydelscentre og aflastningsområder, herunder bymidter og aflastningsområder, hvori der kan placeres store udvalgswarebutikker. Som en undtagelse fra de generelle planlovsbestemmelser kan der i det indre storbyområde udlægges mere end en bymidte i en by. Der er således fastlagt flere bymidter i København.

## **B2.2 REGLER FOR KOMMUNERNES PLANLÆGNING**

### **Kommuneplanen**

Efter planlovens § 11 a, stk. 1, nr. 3 skal kommuneplanen indeholde retningslinjer for den kommunale detailhandelsstruktur. Bymidter, bydelscentre, lokalcentre, områder til særligt pladskrævende varer og eventuelle aflastningsområder skal afgrænses. For hvert butiksområde skal det maksimale bruttoetageareal til butiksformål ligesom de maksimale butiksstørrelser fastsættes.

Efter planlovens § 11 b, stk. 1, nr. 7 skal der i kommuneplanen fastsættes rammer for indholdet af lokalplaner til butiksformål. Rammerne skal angive det maksimale bruttoetageareal for nybyggeri og omdannelse af eksisterende bebyggelse til butiksformål, for maksimale bruttoetagearealer for de enkelte butikker samt for antallet og placeringen af store udvalgswarebutikker på over 2.000 m<sup>2</sup>.

Efter planlovens § 11 e, stk. 4 skal redegørelsen for den del af kommuneplanen, der indeholder rammer for forsyningen med butikker indeholde:

1. En vurdering af omfanget af det eksisterende butiksareal fordelt på hovedbutikstyper og omsætning i bymidten, bydelscentre, lokalcentre, områder til særligt pladskrævende varer og aflastningsområder.
2. En vurdering af behovet for nybyggeri eller omdannelse til butiksformål.
3. En angivelse af målene for detailhandelsstrukturen.
4. Oplysning om, hvordan planlægningen fremmer et varieret butiksudbud i de mindre og mellemstore byer samt bymiljøet i de områder, der foreslås udlagt til butiksformål.
5. En angivelse af tilgængeligheden for de forskellige trafikarter til de udlagte arealer til butiksformål.

Der er særlige krav til redegørelsen for konsekvenser, hvis der udlægges store udvalgswarebutikker på over 2.000 m<sup>2</sup>. Hvis udlæg af areal til en stor butik medfører en udvidelse af et eksisterende aflastningsområde, skal redegørelsen indeholde en beskrivelse af, hvorfor en placering i bymidten ikke er mulig.

### **Lokalplanen**

Der skal laves en lokalplan, før der gennemføres større byggearbejder, medmindre der allerede er en lokalplan eller en byplanvedtægt med regler om byggearbejdet. En lokalplan skal være i overensstemmelse med kommuneplanen. Lokalplaner for etablering af butikker skal indeholde bestemmelser om, hvor store de enkelte butikker må være, og hvor stort det samlede butiksareal må være.

### **Regler om VVM**

Planlovens regler om vurdering af projekters virkninger på miljøet, VVM, gælder også for planlægningen for detailhandel, jf. bekendtgørelse nr. 1184 af 6. november 2014 om vurdering af visse offentlige og private anlægs virkninger på miljøet. Detailhandelscentre eller -enheder, der på grund af størrelsen har regional betydning, er altid VVM-pligtige. Der skal derfor altid udarbejdes en redegørelse for projektets konsekvenser for miljøet. Derudover skal projekter, som fx butikcentre og parkeringspladser i byzone, screenes med henblik på, om de må antages at have en væsentlig virkning på miljøet og dermed er VVM-pligtige.

### **Miljøvurdering af planer og programmer**

Lovbekendtgørelse nr. 939 af 3. juli 2013 om miljøvurdering af planer og programmer indeholder regler om, at også planer for "anlægsarbejder i byzoner, herunder opførelse af butikcentre og parkeringspladser" skal indeholde en miljørapport med en miljøvurdering. Reglerne om miljøvurdering omfatter ikke mindre ændringer i sådanne planer, der ikke kan antages at kunne få væsentlig indvirkning på miljøet.

## **B2.3 HISTORIK OM PLANLOVENS UDVIKLING**

Detailhandelsbestemmelserne stammer fra en ændring af planloven i 1997 på baggrund af anbefalinger fra udvalget for detailhandel og planlægning, som blev nedsat af miljø- og energiministeren i 1995.

Undersøgelser havde vist, at mere end halvdelen af butiksinvesteringerne blev foretaget i byer med over 20.000 indbyggere, og at over halvdelen af butiksbggeriet i perioden 1992-1994 blev opført uden for bymidterne. Udvalget vurderede forudsætningerne for butiksudvikling i forskellige bystørrelser.

Af udvalgets rapport fra 1996 fremgik det, at hvis væksten i de større byer (byer over ca. 25.000 indbyggere) begrænses, og der ikke placeres nye eksterne centre eller nye store butikker uden for bymidterne, ville byer med 8.-16.000 indbyggere kunne fastholde og udbygge deres attraktion i oplandet, og det ville være muligt at kanalisere flere investeringer til byerne på 4.-8.000 indbyggere. Byer på 16.-25.000 indbyggere benævnes som mellemstore byer. Byer på under 1.000 indbyggere er landsbyer og indgik ikke i undersøgelsen.

Bestemmelserne er revideret i 2002, 2007, 2011 og 2013, mens formålet med bestemmelserne er uændret siden 1997, se boks 2.

## **Boks 2. Ændringer i detailhandelsreguleringen**

### **Detailhandelsreglerne før 1997**

Det har længe været en grundlæggende præmis i planlovgivningen, at kommunerne har kompetencen til at planlægge for udviklingen i byerne. Også før 1997 havde kommunerne således hjemmel til at planlægge for centerområder, herunder udlægge arealer til butikformål og fastsætte butiksstørrelser i det enkelte område. Kommunernes planlægning måtte ikke stride mod regionplanen. I regionplanen fastlagde amterne retningslinjer for beliggenheden af arealer til butikformål og den maksimale butiksstørrelse på grundlag af en samlet vurdering af detailhandelsudviklingen i amtet.

### **Detailhandelsreglerne fra 1997-2002**

I 1997 blev der indført regler om placering af butikker i den centrale del af en by eller en bydel og om maksimale butiksstørrelser på 3.000 m<sup>2</sup> for dagligvarer og 1.000 m<sup>2</sup> for udvalgsvarer. Der kunne derudover etableres butikker uden for bymidter og bydelscentre til betjening af en begrænset del af en by – dagligvarebutikker op til 3.000 m<sup>2</sup>.

Der var i planloven mulighed for at planlægge for butikker på mere end de fastsatte maksimumstørrelser, såfremt der forelå en særlig planlægningsmæssig begrundelse. I praksis er der imidlertid kun etableret meget få dagligvarebutikker med ophæng heri. Endelig kunne der planlægges for aflastningsområder under hensyn til et bevaringsværdigt bymiljø.

### **Detailhandelsreglerne 2002-2007**

I 2002 blev den maksimale butiksstørrelse for udvalgsvarebutikker hævet til 1.500 m<sup>2</sup>. Derudover blev det præciseret, at regionplanmyndigheden skulle udpege beliggenheden af og fastlægge bruttoetagearealet for bydelscentre og aflastningsområder, hvor det samlede areal oversteg 3.000 m<sup>2</sup>. Endelig fik kommunerne ansvaret for at fastlægge den centrale del af en by, hvor det siden 1997 havde været regionplanmyndighedens ansvar.

### **Ændringen af detailhandelsreglerne i 2007**

Reglerne blev i 2007 ændret til de regler, der i hovedtræk er gældende i dag, og som er beskrevet i den generelle regel gennemgang. Set i forhold til tidligere indebar ændringen i 2007 en indskrænkning af kommunernes planlægningsmuligheder ift. detailhandel, idet nye dagligvarebutikker uden for bymidter, bydelscentre og aflastningsområder maksimalt må have et bruttoetageareal på 1.000 m<sup>2</sup>, bymidter afgrænses efter en fastlagt statistisk metode og nye aflastningsområder kun kan udlægges i København og Århus. Ved samme lejlighed blev de maksimale butiksstørrelser ændret til de nu gældende 2.000 m<sup>2</sup> for udvalgsvarebutikker og 3.500 m<sup>2</sup> for dagligvarebutikker i bymidter, bydelscentre og eksisterende aflastningsområder.

### **Ændringen af detailhandelsreglerne i 2011**

Med ændringen af planlovens detailhandelsbestemmelser i lov nr. 424 af 10. maj 2011 blev det muligt at planlægge for en stor udvalgsvarebutik på over 2.000 m<sup>2</sup> i bymidten i en af kommunens byer med over 3.000 indbyggere. Alle kommuner med undtagelse af ø-kommunerne Fanø, Samsø, Læsø og Ærø har mindst en by med over 3.000 indbyggere. I byer med over 27.000 indbyggere kunne der desuden planlægges for op til tre store udvalgsvarebutikker på over 2.000 m<sup>2</sup> i bymidten eller i et eksisterende aflastningsområde. Der blev desuden indført mulighed for gennem et landsplandirektiv i visse tilfælde at planlægge for udvalgsvarebutikker uden for bymidten i kommuner, hvor ingen by har mere end 20.000 indbyggere.

### **Ændringen af detailhandelsreglerne i 2013**

Med ændringen af planlovens detailhandelsbestemmelser i lov nr. 358 af 9. april 2013, blev reglerne for planlægning af store udvalgsvarebutikker ændret til de regler, der var gældende før planlovsændringen i 2011, således at det hvert fjerde år er muligt at planlægge for op til 3 nye store udvalgsvarebutikker på over 2.000 m<sup>2</sup> i bymidten i byer med mere end 40.000 indbyggere og i udpegede aflastningsområder i hovedstadsområdet, Århus, Odense, Aalborg og Esbjerg. Mulighederne for via landsplandirektiv at planlægge for udvalgsvarer uden for bymidten blev ligeledes ophævet. Der blev ikke gennemført planlægning i nogen kommuner efter de regler om store udvalgsvarebutikker, der var gældende fra 2011 til 2013.

## B2.4 INTERNATIONAL SAMMENLIGNING AF LOVGIVNING

Som led i opfølgningen på Produktivitetskommissionens anbefalinger gennemførte Miljøministeriet og Finansministeriet i november 2013 en undersøgelse af arealreguleringen i UK, Nederlandene, Slesvig-Holsten i Tyskland samt Sverige via interviews med relevante embedsmænd i de respektive lande. Nedenstående er et uddrag af undersøgelsen om detailhandelsreguleringen.

Undersøgelsen viser, at der kun i Slesvig-Holsten på (del)statsligt niveau, som i Danmark, er fastlagt bestemmelser om maksimale butiksstørrelser og placering i centerstrukturen. Størrelsesgrænserne er dog højere end de danske, og i de største fire byer er der ikke noget loft på butiksstørrelsen. UK og Nederlandene har bestemmelser om, at butikprojekter fortrinsvis bør lokaliseres i bymidten eller byen, men ikke bestemmelser om butiksstørrelser. Sverige har ikke bestemmelser i lovgivningen om planlægning for detailhandel.

Danmark er således det land, der blandt de undersøgte lande har de mest restriktive statslige begrænsninger mht. butiksstørrelser.

### **Regulering ift. placering af detailhandel**

Der er i UK, Nederlandene og Tyskland ligesom i Danmark tradition for at have til formål at styrke bymidterne, herunder ved at understøtte detailhandlen.

UK, Nederlandene og Slesvig-Holsten har ligesom i Danmark regler om placering af detailhandel med henblik på at fastholde detailhandel i bymidten. I Slesvig-Holsten er reguleringen på niveau med den danske, mens den er mindre restriktiv på statsligt niveau i UK og Nederlandene. I Nederlandene har provinserne dog fastholdt de tidligere statslige bestemmelser om en hierarkisk detailhandelsstruktur med fokus på lokalisering i bymidten med supplerende centre og restriktioner på storcentre o.l. i perifere byområder, og disse bestemmelser er bindende for kommunerne.

I *Danmark* og i *Slesvig-Holsten* er en regulering med sigte på at styrke bymidterne, herunder med detailhandel, fastlagt på (del)statsligt niveau. I *Nederlandene* og *UK* er der fastlagt principper til styrkelse af bymidterne herunder med detailhandel, som skal følges i den underliggende planlægning.

I *UK* fastlægges den statslige politik for den fysiske planlægning i The National Planning Policy Framework (NPPF). Det er et mål at sikre levende bymidter. Butikker skal som udgangspunkt etableres i bymidten, og kun hvis der ikke er plads, kan detailhandel etableres i udkanten af bymidten eller i den øvrige del af byen (sequential test/ town centers first). Når der overvejes en placering i randen af bymidten eller uden for bymidten/randområdet, skal der foretrækkes lettilgængelige arealer, der er godt forbundet med bymidten. Ansøger og kommune skal vise fleksibilitet overfor spørgsmål som udformning og skala. Der er således fastlagt redegørelseskrav, hvis hovedprincippet om placering i bymidten skal kunne fraviges. Bymidterne afgrænses af kommunerne inden for de nationalt fastlagte rammer for planlægning. Princippet er fastlagt i NPPF og uddybet i en vejledning.

I *Nederlandene* skal provinser og kommuner ifølge de statslige visioner sikre levende byer. Byggeprojekter af mere end lokal karakter (som fx større detailhandelsenheder) skal derfor gennemgå en vurdering i tre trin (behovsvurdering, etablering i eksisterende byområder, etablering ved transportknudepunkt, hvis indpasning i eksisterende bycentrum ikke er muligt). Der er ikke nationale regler om lokalisering af detailhandel, men de 12 provinser har i deres regionale planer fastholdt de tidligere bestemmelser om en hierarkisk detailhandelsstruktur med fokus på lokalisering i bymidten med supplerende centre og restriktioner på storcentre o.l. i perifere byområder. Derved

fastholdes de bindende regler for den kommunale planlægning om placering af detailhandel i bymidterne.

I *Slesvig-Holsten* fastlægger delstaten i landsudviklingsplanen (LEP), at butikker med såkaldte centrumvarer skal placeres i bymidten, mens dagligvarebutikker kan placeres i både bymidten og i boligområder. Centrumvarer er udvalgte udvalgsvarer, der i grove træk er udvalgsvarer fratrukket de særligt pladskrævende varer. Kommunerne definerer, hvad der betragtes som centrumvarer samt særligt pladskrævende i arealanvendelsesplaner (F-planer), og Indenrigsministeriet påser i den forbindelse alene, om definitionerne anses for plausible. Bymidten er i LEP beskrevet som der, hvor der er fysisk og funktionel sammenhæng med de centrale indkøbsområder i kommunen, som naturligt hører til i bymidten. Det er kommunen, der i forbindelse med den kommunale planlægning fastlægger, hvad der er bymidten ud fra en vurdering af de fysiske og funktionelle sammenhænge. Ved ændringer af F-planen i den forbindelse skal planen og dermed vurderingen af bymidtesammenhængen godkendes af Indenrigsministeriet.

I *Sverige* findes der ingen lovkrav om butikkers placering. Den svenske butiksstruktur, med mange store butikker og storcentre uden for bymidterne, er ikke et resultat af planlægning, men er opstået som følge af de enkelte aktørers projektønsker. I 1992 blev de bestemmelser i plan- og bygloven, som gjorde det muligt at præcisere anvendelsen til detailhandel i planlægningen, fjernet. På det tidspunkt var omsætningen i eksterne centre på ca. 8 pct. af den totale omsætning i detailhandlen. I midten af 2000-tallet var omsætningen steget til ca. 30 pct. af den totale omsætning. Fra 1997 er det undtagelsesvis muligt at regulere handelsformål ved at skelne mellem engroshandel og detailhandel samt mellem handel med særligt pladskrævende ("skrymmande") varer og dagligvarehandel, men kun, hvis der er "skäl av betydande vikt" (begrundelse af betydende vægt), som efter lovens forarbejder er mere end en særlig planlægningsmæssig begrundelse (särskilda skäl). Der kræves en redegørelse af store detailhandelsenheders konsekvenser for handlen i bymidten.

### **Butiksstørrelser**

Blandt de undersøgte lande er det kun delstater i Tyskland som fx *Slesvig-Holsten*, der på delstatsligt niveau fastsætter krav til butiksstørrelser. Her skal butikker over 800 m<sup>2</sup> salgsareal placeres i de centrale byer, mens der uden for disse byer kan etableres butikker op til denne grænse. Reglerne minder om de danske regler, idet der uden for byhierarkiet er en butiksgrense på 800 m<sup>2</sup> salgsareal, hvor der i Danmark er en grænse på 1.000 m<sup>2</sup> bruttoetageareal for butikker uden for bymidter og bydelscentre. Størrelsesgrænsen er sammenlignelig, idet 800 m<sup>2</sup> salgsareal typisk vil svare til 1.000 m<sup>2</sup> bruttoetageareal. Samtidig skal butikker, der forhandler centrumvarer på et salgsareal på mere end 800 m<sup>2</sup> placeres i bymidten i de "Zentrale Orten" (centrale byer).

Der er derudover fastlagt grænser for butiksstørrelsen for de enkelte niveauer i byhierarkiet i LEP (Zentrale Orten). Der er 13 inddelinger med hver deres regler for detailhandel. I de fire største byer, der har et indbyggertal fra ca. 80.000-240.000, er der ingen grænse fastlagt i LEP, men større butikker med centrumvarer skal fortsat placeres i bymidten.

I de undersøgte lande, på nær i *UK* og undtagelsesvis i *Sverige*, har kommunerne mulighed for i lokalplanerne selv at fastsætte maksimale butiksstørrelser. Det har dog ikke været muligt at få oplyst, hvor ofte det sker.

I *Nederlandene* er der tradition for mindre butikker, men der er og har ikke været lovkrav om butiksstørrelse.

I *UK* skal der foretages en vurdering af større detailhandelsenheders (som udgangspunkt over 2.500 m<sup>2</sup>) konsekvenser for den eksisterende detailhandel i oplandet og handlen i bymidten, hvis disse ønskes etableret uden for bymidten, og hvis der ikke

allerede foreligger en lokalplan. Det er i NPPF beskrevet, hvad denne konsekvensvurdering skal indeholde. Det fremgår derudover, at en ansøgning om et projekt, der ikke er i overensstemmelse med enten "the sequential test" eller har væsentlige negative konsekvenser for de faktorer, der skal undersøges, herunder for den eksisterende detailhandel, skal afvises.

# BILAG 3. UDDYBENDE OPFØLGNING PÅ LANDSPLANDIREKTI- VER FOR DETAILHANDEL I HOVEDSTADSOMRÅDET OG ÅRHUS

I hovedstadsområdet fastlægger erhvervs- og vækstministeren i et landsplandirektiv beliggenheden af bymidter, bydelscentre og aflastningsområder, herunder bymidter og aflastningsområder, hvor der kan planlægges for store udvalgsvarebutikker på mere end 2.000 m<sup>2</sup>. Erhvervs- og vækstministeren fastlægger endvidere aflastningsområder i Århus, hvor der kan planlægges for store udvalgsvarebutikker.

Landsplandirektivet om beliggenheden af bymidter, bydelscentre og aflastningsområder mv. til detailhandel i hovedstadsområdet blev udstedt den 31. oktober 2008, og landsplandirektivet om beliggenheden af aflastningsområder i Århus, hvori der kan placeres udvalgsvarebutikker over 2.000 m<sup>2</sup>, blev udstedt den 17. oktober 2008.

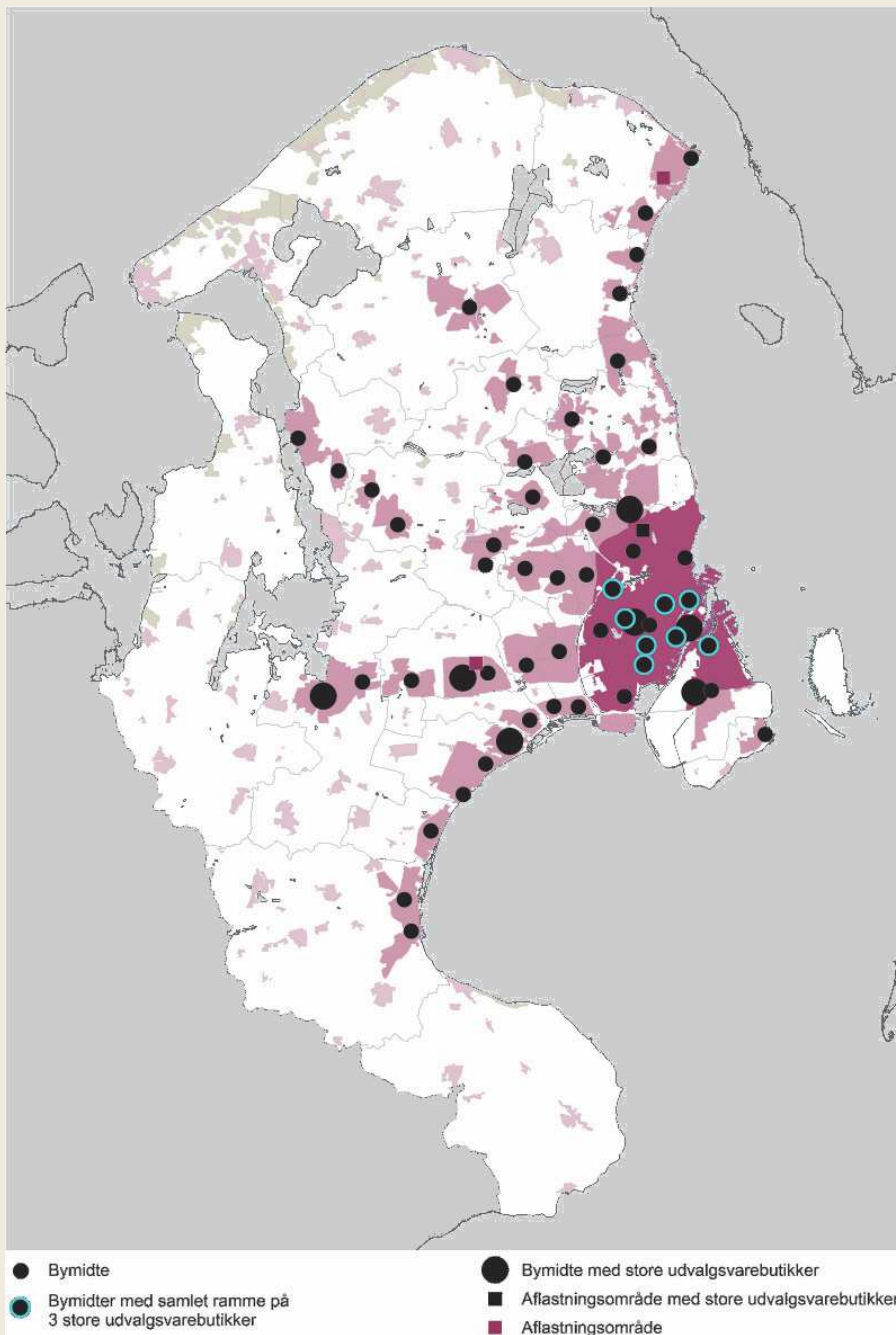
Landsplandirektiverne er omfattet af Lov om miljøvurdering af planer og programmer, som skal sikre, at der foretages en miljøvurdering af planer og programmer, hvis gennemførelse kan få væsentlig indvirkning på miljøet. Der er derfor foretaget en miljøvurdering af forslagene til de to landsplandirektiver i forbindelse med udarbejdelse af planerne. I forbindelse med offentliggørelsen af den endelige plan skal der udarbejdes en sammenfattende miljøredegørelse, der beskriver miljøkonsekvenser ved det planlagte, begrundelsen for den valgte plan og et overvågningsprogram. Det fremgår af overvågningsprogrammerne til de to landsplandirektiver, at konsekvenserne af planlægningen for store udvalgsvarebutikker over 2.000 m<sup>2</sup> vil blive fulgt i detailhandelsredegørelsen.

## B3.1 OPFØLGNING PÅ LANDSPLANDIREKTIVET FOR HOVEDSTADSOMRÅDET

Det fremgår af miljøvurderingen fra 2008, at landsplandirektivets centerstruktur "bygger i det store hele på den eksisterende detailhandelsstruktur og antages derfor ikke at give anledning til væsentlige ændringer i miljøbelastningen i forhold til de gældende retningslinjer for kommunernes detailhandelsplanlægning i hovedstadsområdet. Den væsentligste ændring i forhold til de gældende retningslinjer er forslaget om, at der kan etableres store udvalgsvarebutikker over 2.000 m<sup>2</sup> i tilsammen ni områder" i syv kommuner.

Figur 16 viser et kort over eksisterende byzoneområder i hovedstadsområdet og beliggenheden af bymidter og aflastningsområder, herunder mulighederne for at planlægge for store udvalgsvarebutikker på over 2.000 m<sup>2</sup> i bymidter og aflastningsområder.

Figur 16. Landsplandirektiv om detailhandel i hovedstadsområdet



Anm.: De mørkelilla områder angiver det indre storbyområde i fingerplanen ('håndfladen'), og de lyselilla områder angiver det ydre storbyområde ('fingrene').

Kilde: Erhvervsstyrelsen (2008).



På den baggrund blev overvågningen af landsplandirektivet i detailhandelsredegørelsen i 2011 hovedsageligt fokuseret på realiseringen af store udvalgswarebutikker, og hvorvidt disse får konsekvenser som forventet. Det konstateredes, at ikke alle syv kommuner havde udnyttet muligheden for at planlægge for store udvalgswarebutikker. Det konstateredes i øvrigt, at intentionerne i landsplandirektivet er indarbejdet i Kommuneplan 2009, og at kommunerne planlægger i overensstemmelse med reglerne i direktivet.

Kommunerne i hovedstadsområdet har også gennemført revisionen af Kommuneplan 2013 i overensstemmelse med landsplandirektivet.

### Planlægning for store udvalgswarebutikker

De ni udpegede områder til store udvalgswarebutikker er bymidter samt aflastningsområdet i Gentofte. Tre af områderne ligger i Københavns Kommune (Ørestad City, Københavns City samt brogaderne mv. under ét). De øvrige fem er Hundige, Flintholm, Lyngby, Roskilde og Høje-Taastrup (City 2). Med undtagelse af Gentofte Kommune har de øvrige kommuner i dag fastlagt retningslinjer for store udvalgswarebutikker og i visse tilfælde også rammer for lokalplanlægningen, se tabel 2.

**Tabel 2. Udpegede områder til store udvalgswarebutikker**

Kommune	Kommuneplan	Sted	Retningslinjer/rammer
Greve Kommune	Kommuneplan 13	Waves, Hundige bymidte	3 udvalgswarebutikker på maks. 10.000 m <sup>2</sup>
Lyngby-Taarbæk Kommune	Kommuneplan 13	Kanalvejskvarteret, Lyngby (bymidte)	3 udvalgswarebutikker på maks. 5.000 m <sup>2</sup>
Roskilde Kommune	Kommuneplan 13	Bymidten	2 udvalgswarebutikker på maks. 5.000 m <sup>2</sup>
Høje-Taastrup Kommune	Kommuneplan 13	City 2 Høje-Taastrup (bymidte)	2 udvalgswarebutikker på tilsammen maks. 7.000 m <sup>2</sup>
Frederiksberg Kommune	Kommuneplan 13	Flintholm (bymidte)	3 udvalgswarebutikker på maks. 10.000 m <sup>2</sup>
Københavns Kommune	Tillæg nr. 1 til lokalplan nr. 325	Ørestad (bymidte)	3 udvalgswarebutikker på maks. 5.000 m <sup>2</sup>
Københavns Kommune	Forslag til Kommuneplan 14	Københavns City (inkl. Fisketorvet) (bymidte)	Udvidelse af Magasin, ny IKEA
Gentofte Kommune	Ingen retningslinjer i Kommuneplan 13	Aflastningsområdet	

Anm.: Tabellen viser, at alle kommuner, der har muligheden for det, har udpeget mulige områder for store udvalgswarebutikker i de gældende kommuneplaner. Dog med undtagelse af Gentofte Kommune. Der er dog kun i et tilfælde lokalplanlagt for et konkret projekt – Ørestad i Københavns Kommune.

Kilde: PlansystemDK.

Som det fremgår af tabellen, er der kun udarbejdet lokalplan for projektet i Ørestaden i Københavns Kommune. Her vedtog Borgerrepræsentationen i maj 2013 en lokalplan med mulighed for etablering af op til tre nye, store udvalgswarebutikker på maks. 5.000 m<sup>2</sup> ved Fields. Lokalplanen er ved at blive realiseret. Det betyder, at der i de øvrige kommuner sandsynligvis ikke har været en konkret efterspørgsel på etablering af store udvalgswarebutikker, som er udmøntet i udarbejdelse af en lokalplan for projektet.

Endvidere er Københavns Kommune i gang med at udarbejde et lokalplanforslag for IKEA ved Fisketorvet samt udvidelse af Magasin på Kongens Nytorv. Derudover er der på nuværende tidspunkt ikke konkrete projekter til realisering af kommuneplanernes retningslinjer og rammer for store udvalgswarebutikker i hovedstadsområdet.

Da endnu ingen af de store udvalgswarebutikker, som landsplandirektivet giver mulighed for, er etablerede, er det på nuværende tidspunkt ikke muligt at belyse de faktiske miljøkonsekvenser af landsplandirektivet.

### B3.2 OPFØLGNING PÅ LANDSPLANDIREKTIVET FOR ÅRHUS

I landsplandirektivet for Århus er de to store, eksisterende, regionale butiksområder ved Tilst og Skejby udpeget som aflastningsområder, hvor der kan planlægges for udvalgswarebutikker på mere end 2.000 m<sup>2</sup> bruttoetageareal. Det er allerede i miljøvurderingen til landsplandirektivet vurderet, at direktivet ikke vil få nogen øgede miljømæssige konsekvenser. Direktivet bygger i det store hele på den eksisterende detailhandelsstruktur og giver derfor ikke øget miljøbelastning i forhold til tidligere planlægning.

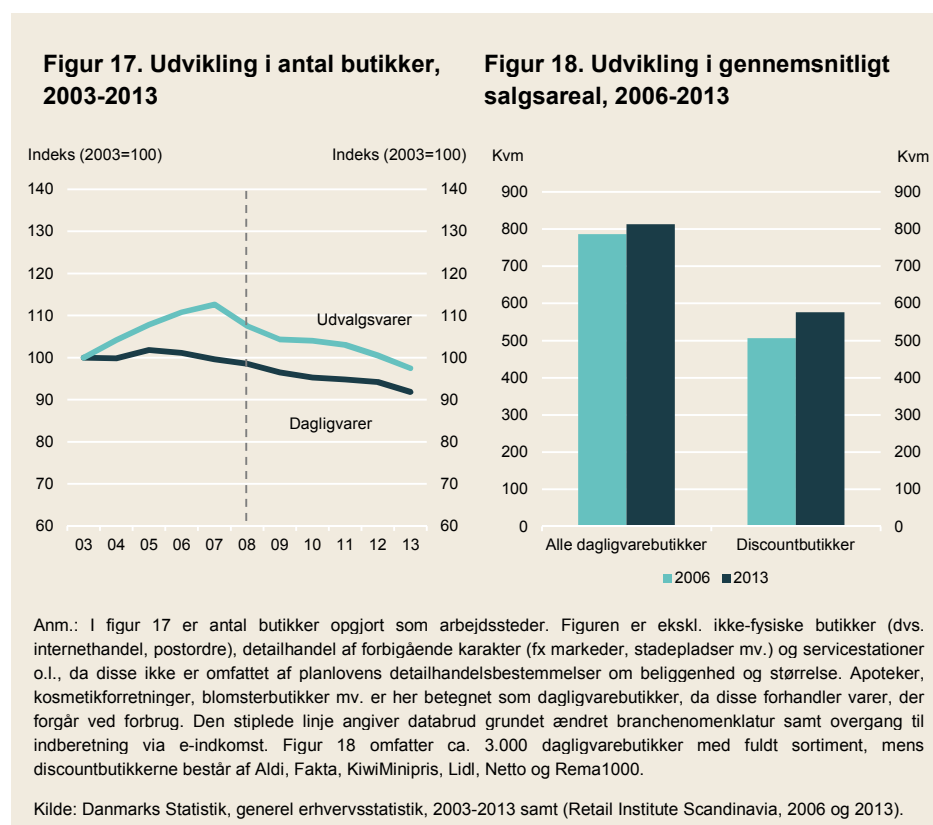
Den i Kommuneplan 2009 udlagte mulighed for et nyt IKEA i aflastningsområdet i Skejby er udnyttet. I Kommuneplan 2013 giver Århus Kommune mulighed for tre nye, store udvalgswarebutikker; to på maks. 5.000 m<sup>2</sup> i city og en på maks. 10.000 m<sup>2</sup> i aflastningsområdet i Skejby. Disse er endnu ikke fulgt op af lokalplanlægning for konkrete projekter.

# BILAG 4. ANALYSE AF DETAIL- HANDELSSTRUKTUREN

## B4.1 DETAILHANDLENS OMFANG OG BETYDNING I DEN SAMLEDE ØKONOMI

Detailhandlen omfatter i alt knap 24.000 butikker<sup>43</sup> fordelt på ca. 8.500 dagligvarebutikker og 15.500 udvalgswarebutikker, som er omfattet af planlovens detailhandelsbestemmelser om størrelse og placering.

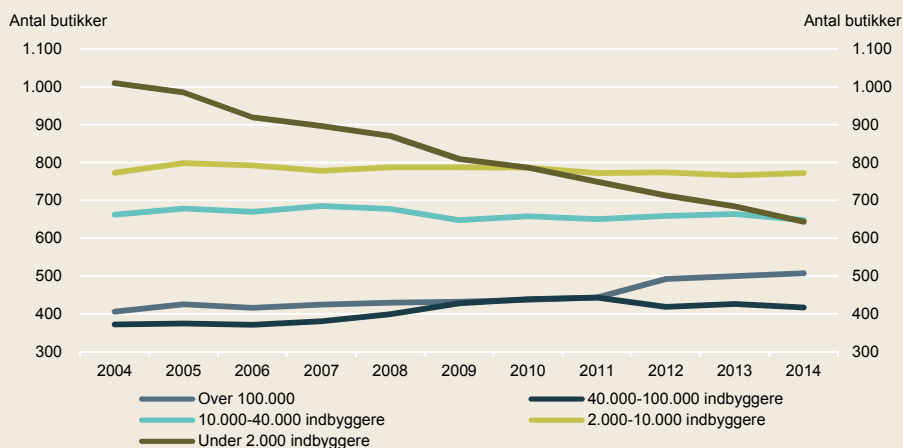
Over tid har der været tendens til færre, men større butikker, jf. figur 17 og figur 18. Især for dagligvarer synes der en strukturel tendens til færre butikker. Dette har fundet sted sideløbende med, at planlovens bestemmelser har reguleret størrelse og placering. Men også andre forhold kan påvirke udviklingen i detailhandlen.



Eksempelvis spiller konjunkturerne ind på især salget af udvalgsvarer. Antallet af udvalgswarebutikker steg således under højkonjunktoren frem til 2007 og faldt efterfølgende under den økonomiske krise. Antallet af butikker påvirkes også af strukturelle forhold som fx skift i forbrugerpræferencer, ændrede indkøbsmønstre og tendens til urbanisering. Derudover påvirkes butiksstrukturen af den stigende e-handel, ligesom butikkerne kan være i gang med konsolideringer og effektiviseringer af drift mv.

<sup>43</sup> Her er der set bort fra ikke-fysiske butikker (dvs. internethandel, postordre) og detailhandel af forbigående karakter (fx kræmmermarkeder, studepladser mv.), der ikke er reguleret af planlovens detailhandelsbestemmelser; i alt ca. 1.100 butikker. Derudover er der set bort fra ca. 800 servicestationer mv., der heller ikke er omfattet planlovens detailhandelsbestemmelser om beliggenhed og størrelse.

**Figur 19. Udvikling i dagligvarebutikker efter byernes størrelse, 2004-2014**



Anm.: Populationen dækker over dagligvarebutikker med fuldt sortiment.

Kilde: Retail Institute Scandinavia.

Blandt dagligvarebutikkerne (med fuldt varesortiment) er det især i de mindste landsbyer, at der er blevet færre hen over det seneste årti, jf. figur 19.

Der var en samlet omsætning i detailhandlen på 325 mia. kr. i 2013, svarende til ca. 36 pct. af det private forbrug.<sup>44</sup> Udviklingen i detailhandlen afspejler udviklingen i det private forbrug og er til en vis grad konjunkturfølsomt; især for handlen med udvalgsvarer. Af danskernes samlede private forbrug udgjorde dagligvarer ca. 18 pct. i 2014, hvoraf fødevarer stod for 10 pct. af det samlede forbrug. Over en længere årrække har dagligvarenes andel af det samlede forbrug vist en faldende tendens. Det er naturligt, at der i takt med stigende velstand sker en vis forskydning i det private forbrug i retning af en mindre andel af fødevarer mv. og en større andel af mere varige forbrugsgoder og tjenester, fx rejser.

Branchen beskæftiger omkring 235.000 personer, svarende til 8½ pct. af det samlede antal beskæftigede personer i Danmark.<sup>45</sup> Denne andel har været nogenlunde stabil over tid. Det er relativt mange sammenlignet med branchens andel af den samlede værdiskabelse i Danmark, jf. figur 21. De beskæftigede i detailhandlen arbejder ofte på deltid, der er mange unge, og der er et lavt uddannelsesniveau sammenlignet med andre brancher.<sup>46</sup>

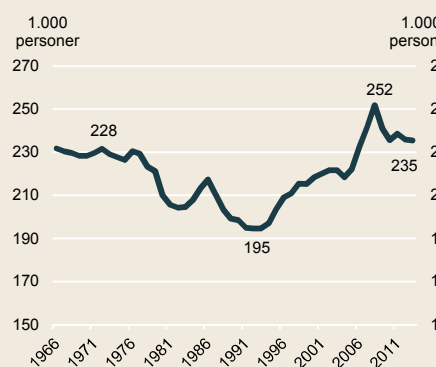
Detailhandlen skaber værdi for forbrugerne ved at indkøbe, organisere og sammensætte et varesortiment, der matcher kundernes behov samt markedsføre, formidle og sælge varerne. Denne værdiskabelse i detailhandlen svarer til 3½ pct. af den samlede danske værdiskabelse (målt ved bruttoværditilvæksten, BVT). Det er udtryk for den merværdi, som branchen skaber ud over de solgte varers værdi. Detailhandlens andel i den samlede værdiskabelse har været aftagende over tid. Dette kan bl.a. hænge sammen med produktivitetsudviklingen, som beskrives nærmere i afsnit B4.8.

<sup>44</sup> Jf. Statistikbanken, firmastatistikken og nationalregnskabet.

<sup>45</sup> Jf. Statistikbanken, Nationalregnskabet. Målt i timer tegner detailhandlen sig for 6½ pct. af det samlede antal præsterede arbejdstimer.

<sup>46</sup> Jf. Statistikbanken, Registerbaseret Arbejdsstyrkestatistik, 2013.

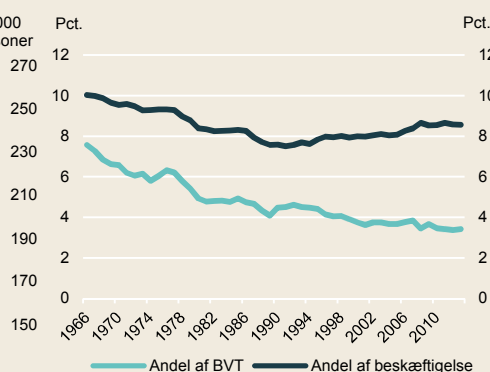
**Figur 20. Beskæftigede i detailhandlen**



Anm.: Beskæftigelsen er opgjort i antal personer.

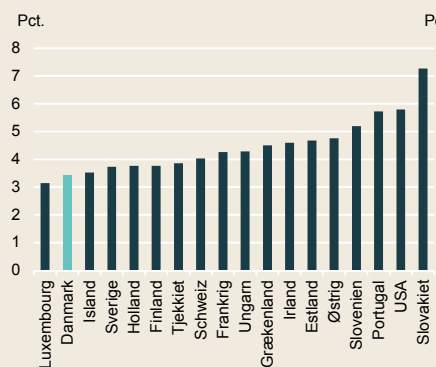
Kilde: Danmarks Statistik, Nationalregnskabet.

**Figur 21. Udvikling i detailhandlens andel af hhv. BVT og beskæftigelse**



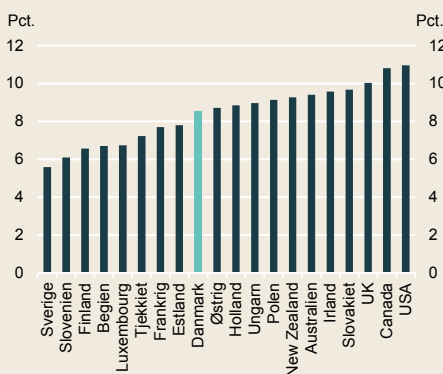
Sammenlignet med andre lande er detailhandlens andel af den samlede værdiskabelse (målt ved BVT) i Danmark blandt de laveste i OECD-landene, jf. figur 22. Målt som andel af den samlede beskæftigelse fylder detailhandlen som nævnt mere. Den danske detailhandels andel af beskæftigelsen er i midterfeltet af OECD-landene, jf. figur 23.

**Figur 22 Detailhandlens andel af samlet BVT, 2013**



Kilde: OECD.

**Figur 23 Detailhandlens andel af beskæftigelsen, 2013**

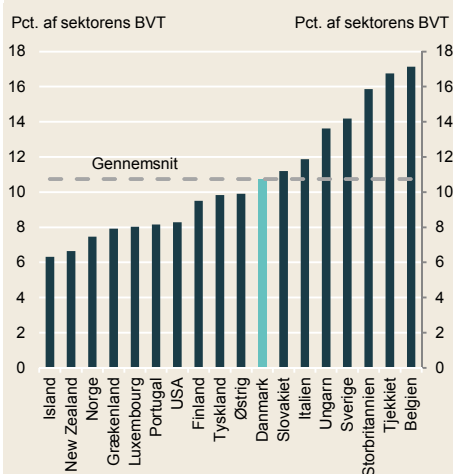


### Investeringer i detailhandlen

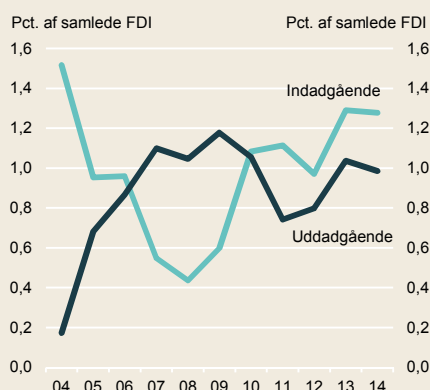
Investeringer er vigtige for virksomhedernes værdiskabelse via øget produktivitet. Det skyldes, at investeringer i fx produktionsanlæg, transportmidler og it-udstyr kan bidrage til at øge arbejdskraftens produktivitet.

De danske bruttoinvesteringer i detailhandlen udgør knap 11 pct. af branchens samlede BVT, hvilket svarer til OECD-gennemsnittet, men er lavere end lande som Belgien, Storbritannien og Sverige, jf. figur 24.

**Figur 24. Bruttoinvesteringer i detailhandlen, gennemsnit 2011-2013**



**Figur 25. Direkte udenlandske investeringer (FDI) i detailhandlen**



Anm.: Figur 24 viser de samlede bruttoinvesteringer i detailhandlen som andel af detailhandelns samlede BVT (dvs. investeringskvoten). Data for Italien, Norge, Sverige og Storbritannien er for 2010-2012. Data for New Zealand er for 2009-2011. Figur 25 viser de samlede (udenlandske) indadgående direkte investeringer og (danske) uddadgående direkte investeringer i detailhandlen som andel af de samlede indadgående/uddadgående investeringer. Direkte udenlandske investeringer (FDI) omfatter investeringer, der giver ejerskab af eller kontrol over virksomheder i udlandet. Investeringerne omfatter opkøb af, eller fusion med, en allerede eksisterende virksomhed, eller etablering af ny virksomhed. Investeringerne er opgjort ekskl. gennemløb, dvs. investeringer der videreinvesteres i et andet land, og dermed ikke giver realøkonomisk aktivitet i det land, som de gennemløber.

Kilde: Danmarks Nationalbank, årlig beholdningsstatistik for direkte investeringer.

Tilsvarende kan direkte udenlandske investeringer fordelt på henholdsvis indadgående og uddadgående investeringer styrke produktiviteten i den danske detailhandel.

Indadgående investeringer kan være særligt produktivetsfremmende, fordi udenlandske virksomheder, der investerer i Danmark, typisk bibringer ny viden om fx produkter, teknologi, markedsføring og ledelse. Denne viden kan også bidrage til at øge produktiviteten i danske virksomheder gennem såkaldte spredningseffekter, idet viden, der fremkommer i udenlandske virksomheder, også kommer videre til andre virksomheder. Tilsvarende kan udenlandske investorer og virksomheder være med til at udvikle nye butikskoncepter og øge vareudbuddet. Der er allerede en række udenlandske detailhandelsvirksomheder til stede på det danske marked, jf. boks 3.

### Boks 3. Udenlandske detailhandelsvirksomheder i Danmark

På det danske dagligvaremarked findes følgende udenlandske kæder: Aldi, Lidl og Rema 1000 med ca. 580 butikker samt Norgesgruppen, som ejer 48,9 pct. svarende til aktiemajoriteten af Dagrofa. Dagrofa har kæderne Meny (tidligere SuperBest), Kiwi, Min Købmand (nogle af de tidligere Spar-butikker) og Spar m.fl. med ca. 550 butikker. I alt har ca. 1.100 af dagligvarebutikkerne (med fuldt varesortiment) i Danmark udenlandsk ejerskab, svarende til over 1/3.

I Sverige er der til sammenligning kun danske Netto og tyske Lidl, som har udenlandsk ejerskab svarende til mindre end 10 pct. af butikkerne.

Kilde: Delfi, DLF og Fri Köpenskap (2014).

Produktivitetskommissionen vurderede, at udenlandsk ejede virksomheder inden for detailhandlen er mere produktive end danske virksomheder.<sup>47</sup> Dette kan dog skyldes, at udenlandske investorer opkøber virksomheder, der i forvejen er relativt produktive. Det er Produktivitetskommissionens samlede vurdering, at udenlandske investeringer generelt styrker produktiviteten i danske virksomheder.

Udadgående investeringer er - særligt inden for detailhandlen - en betingelse for at kunne agere på udenlandske markeder, fordi detailhandlens salg af varer (med undtagelse af e-handel) forudsætter nærhed til kunderne. En undersøgelse har vist, at danske virksomheder med datterselskaber i udlandet typisk er mere produktive end sammenlignelige virksomheder uden udenlandske datterselskaber.<sup>48</sup> Dette kan skyldes, at det kun er de mest produktive virksomheder, der investerer i udlandet, men kan også skyldes stordriftsfordele, læringseffekter fra udlandet og at konkurrencen på verdensmarkederne tilskynder til effektiviseringer.

Sammenlignet med detailhandlens andel af den samlede økonomi (3½ pct. af BVT) er det udenlandske investeringsniveau i branchen relativt lavt. I 2014 udgjorde indadgående investeringer i detailhandlen 1,3 pct. af de samlede indadgående investeringer i Danmark. Tilsvarende udgjorde danske udadgående detailhandelsinvesteringer i udlandet kun én pct. af de samlede udadgående investeringer, jf. figur 25.

Produktivitetskommissionen vurderede, at forskelle i regulering på tværs af lande kan være en barriere for udenlandske investeringer. Således kan relativt restriktive danske planlovsregler føre til øgede indgangsbarrierer på det danske detailhandelsmarked eller helt udelukke udenlandske butikskoncepter, der eksempelvis ikke harmonerer med de danske størrelsesbegrænsninger.

I forvejen er der generelt høje etableringsomkostninger på dagligvaremarkedet som følge af det særlige behov for et udbygget lager- og distributionsnet og en høj koncentration i leverandørledet.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Jf. Produktivitetskommissionen (2013b).

<sup>48</sup> Jf. Økonomi- og Erhvervsministeriet (2011).

<sup>49</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2014).

## B4.2 PRISSAMMENLIGNING MED UDLANDET

Prisforskelle mellem lande kan skyldes mange forhold: fx forskelle i moms og afgifter, forskelle i velstand, men også forskelle i rammevilkår, konkurrenceforhold og forbrugerpræferencer.

Priserne i den danske detailhandel lå i 2013 ca. 18 pct. højere end gennemsnittet for EU7.<sup>50</sup> En stor del af forskellen kan dog forklares ved det danske moms- og afgiftsniveau samt velstandsniveau<sup>51</sup>. Desuden bliver en relativt høj andel af de danske varer solgt på kampagne, sammenlignet med udlandet, hvilket reducerer forbrugerprisen, se boks 4. Når der korrigeres for disse forhold vurderes de danske detailpriser at være ca. 2-4 pct. højere end EU7-gennemsnittet, jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Kigger man isoleret på de danske dagligvarepriser, var disse i 2013 ca. 25 pct. højere end gennemsnittet for EU7. Efter korrektion for forskelle i moms og afgifter, velstand samt korrektion for andel af varer der sælges på kampagne, vurderes de danske dagligvarepriser at være ca. 4 pct. højere end gennemsnittet for EU7.

En prisforskel på henholdsvis 2-4 pct. kan give en indikation af, at konkurrencen og effektiviteten i den danske detail- og dagligvarehandel eller i de erhverv, som producerer dagligvarer, ikke er på niveau med sammenlignelige europæiske lande. Dette kan blandt andet skyldes forskelle i butiksstrukturer og anden regulering, fx grundet en relativt restriktiv dansk planlov.

Det er ikke givet, at det er et mål, at priserne i detailhandlen i Danmark skal være på niveau med gennemsnittet i sammenlignelige europæiske lande. I det omfang detailhandlen i Danmark er mere produktiv end i andre lande, vil priserne i den danske detailhandel kunne være lavere end andre europæiske lande, når der korrigeres for moms, afgifter og velstandsniveau.

Men prisforskellene kan også påvirkes ved blandt andet forskelle i forbrugerpræferencer, butiksstrukturer og kvalitet, som kan betyde, at det ikke er identiske varer, der indgår i prissammenligningen. Det er usikkert, i hvor stort omfang disse forhold påvirker prisniveauet.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Prissammenligningerne er opdaterede beregninger fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012). Foruden Danmark består EU7 af Belgien, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene og Tyskland.

<sup>51</sup> Den høje velstand i Danmark bidrager isoleret set til højere priser. Et højt velstandsniveau øger lønningerne generelt i samfundet og kan føre til højere priser.

<sup>52</sup> Se i øvrigt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012) for yderligere diskussion og forklaring af de korrigerede priser.



#### **Boks 4. Udsalgskampagners effekt på forbrugerpriserne**

I internationale prissammenligninger medregnes varer solgt på kampagne (annoncerede tilbud) almindeligvis ikke. I den danske dagligvarehandel sælges en tredjedel af alle varer på kampagne, og kampagneprisen er i gennemsnit 16 pct. lavere end normalprisen. Danske forbrugere opnår dermed en gennemsnitlig besparelse på deres samlede indkøb på 6 pct. som følge af varer solgt på kampagne. Eftersom der sælges flere varer på kampagne i den danske dagligvarehandel i forhold til Tyskland, Italien, Sverige, Frankrig og Belgien, hvor det i gennemsnit er ca. 20 pct. af alle varer, der sælges på kampagne, er det nødvendigt at korrigere for at sammenligne de reelle forbrugerpriser.

Kampagnerne, der hovedsageligt annonceres via husstandsomdelte reklamer, kan påvirke forbrugerpriserne på forskellige måder. Tryk og distribution fører umiddelbart til øgede omkostninger for butikkerne, hvilket kan føre til højere priser i butikkerne. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere anslået, at omkostningerne til produktion og distribution af tilbudsaviser i dagligvarehandlen udgør ca. 2 pct. af dagligvarehandlens samlede omsætning. Disse omkostninger kan isoleret set gøre varerne dyrere.

Omvendt viser en række empiriske studier, at informativ reklame – som fx annoncering af priser og tilbud – nedbringer søgeomkostningerne for forbrugerne og er med til at reducere priserne på markedet. Dette skyldes, at de forbrugere, der læser butikskædernes tilbudsaviser, og aktivt opsøger de bedste handler, er med til at øge konkurrencen på markedet. Dermed har kampagnerne to effekter på forbrugerpriserne: For det første øger kampagnerne informationsniveauet, hvormed kunderne er bedre i stand til at sammensætte en billig indkøbskurv. For det andet er kampagnerne med til at øge priskonkurrencen blandt konkurrerende butikker.

Det er ikke afklaret, hvorvidt den udbredte danske tilbudskultur de facto fører til lavere priser for den gennemsnitlige forbruger.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

### B4.3 DETAILHANDLEN I ET FORBRUGERPERSPEKTIV

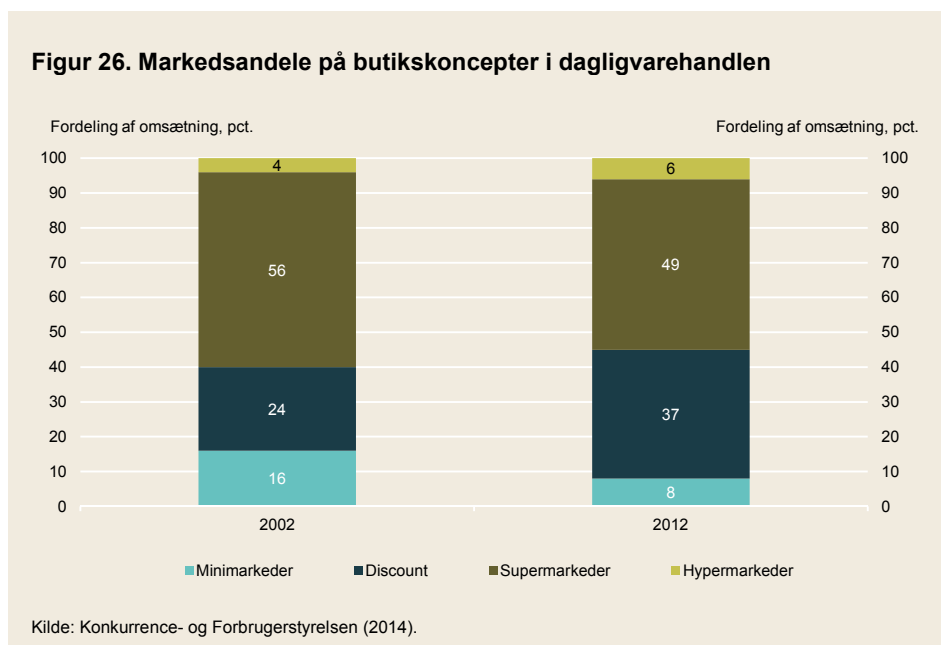
Forbrugernes ønsker og præferencer har en stor betydning for udformningen af butiksstrukturen i detailhandlen. Forbrugerne har forskellig adfærd og præferencer afhængig af, hvilken branche inden for detailhandlen man kigger på.

Når det kommer til dagligvarer, efterspørger danske forbrugere i høj grad varer solgt på tilbud og i kampagner. En tredjedel af alle varer sælges på kampagne i Danmark, mens det gennemsnitligt er ca. 20 pct. af alle varer, der sælges på kampagne i Tyskland, Italien, Sverige, Frankrig og Belgien.<sup>53</sup> Se også boks 4.

Den uden sammenligning mest populære måde at kommunikere med forbrugerne på er gennem husstandsomdelte reklamer (i daglig tale kaldet tilbudsaviser). I 2010 udsendte dagligvarehandlen ca. 33.000 siders tilbudsaviser pr. husstand i Danmark. I Norge og Sverige var det tilsvarende antal henholdsvis 5.000 og 9.000 sider.<sup>54</sup> De samlede omkostninger til tryk og distribution af tilbudsaviser fra dagligvarehandlen estimeres at løbe op i mellem 1½-2 mia. kr.<sup>55</sup>

I forhold til udvalgvarehandlen vurderes dagligvarehandlen at stå for ca. 2/3 af det samlede antal sider tilbudsaviser.<sup>56</sup>

Danskernes efterspørgsel efter billige varer kan være årsagen til, at de danske forbrugere i stigende omfang handler i discountbutikker. Discountbutikkernes markedsandel er således steget markant fra 2002 til 2012. Dette er sket på bekostning af både minimarkeder og supermarkeder, se figur 26.



<sup>53</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

<sup>54</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

<sup>55</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011).

<sup>56</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

Danskerne handler dagligvarer relativt ofte. Mere end 60 pct. af de danske forbrugere handler dagligvarer fire eller flere gange om ugen. Til sammenligning handler 48 pct. af finnerne og nordmændene fire eller flere gange om ugen, mens det for svenskerne kun er 35 pct. af befolkningen, der handler så ofte.<sup>57</sup>

Når danskerne vælger, hvilken dagligvarebutik de vil handle i, er det følgende faktorer (i prioriteret rækkefølge), der spiller den største rolle for valget.<sup>58</sup>

1. Butikken har en god beliggenhed (enten tæt på arbejde eller tæt på hjem)
2. Butikken har generelt et stort vareudvalg
3. Butikken har lave priser
4. Det går hurtigt at handle i butikken
5. Butikken har længe åbent

Udvalget af bestemte dagligvarer spiller ikke nogen stor rolle for forbrugernes valg af dagligvarebutik. Danskerne er dog noget tilbageholdende med at prøve nye varer. En undersøgelse foretaget af Nielsen viser, at kun 25 pct. af danskerne er villige til at lægge nye varer i indkøbskurven. Til sammenligning er tallet 44 pct. for gennemsnittet af de europæiske forbrugere.<sup>59</sup>

Til sammenligning er det nogle lidt andre faktorer forbrugerne vægter højt, når de handler udvalgsvarer. For forbrugere, som handler forbrugerelektronik samt tøj og sko i fysiske butikker, er det hovedsageligt følgende faktorer, de vælger butik efter.<sup>60</sup>

1. Butikken har ønsket mærke/model (sortiment)
2. Butikken har god service
3. Butikken har lave priser
4. Butikken har varer af høj kvalitet
5. Butikken har generelt stort vareudvalg

I modsætning til dagligvarer spiller butikkens beliggenhed dermed ikke nogen central rolle. Det kan måske forklares ved, at forbrugerne ikke handler i udvalgsvarebutikker lige så ofte som dagligvarer.

Der findes ikke dækkende opgørelser over udvalgsvarebutikkernes konkrete sortiment. Her kan butikkernes størrelse fx anvendes som en indikator for bredden af vareudvalget, hvilket sker i de efterfølgende afsnit.

Forbrugerne har også forskellige præferencer mellem dagligvarer og udvalgsvarer, når det kommer til indkøbsformen. Flere køber udvalgsvarer over internettet, mens e-handel med dagligvarer endnu ikke er så udbredt, også jf. afsnit B4.9.

E-handlen varierer også efter, hvilket produkt der er tale om. I en forbrugerundersøgelse foretaget af Megafon på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen angiver 36 pct. af respondenterne, at de - sidst de handlede forbrugerelektronik – gjorde det over nettet. Tilsvarende var det 18 pct. af forbrugerne, der handlede over nettet, sidst de købte tøj eller sko.<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> Jf. De nordiske konkurrencemyndigheder (2015).

<sup>58</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011). Forbrugerpræferencerne er baseret på en forbrugerundersøgelse foretaget af Megafon 2013, hvori spørgsmålet lød: "Hvad var vigtigst for dig sidste gang du valgte, hvilken fysisk butik du skulle købe dagligvarer i?". Forbrugerne kunne vælge op til tre grunde – prioriteret.

<sup>59</sup> Jf. Nielsen (2015).

<sup>60</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2014). Spørgsmålet lød: Hvad var vigtigst for dig sidste gang, du valgte, hvilken butik du skulle købe forbrugerelektronik i? Forbrugerne kunne vælge op til tre grunde – prioriteret.

<sup>61</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2014).

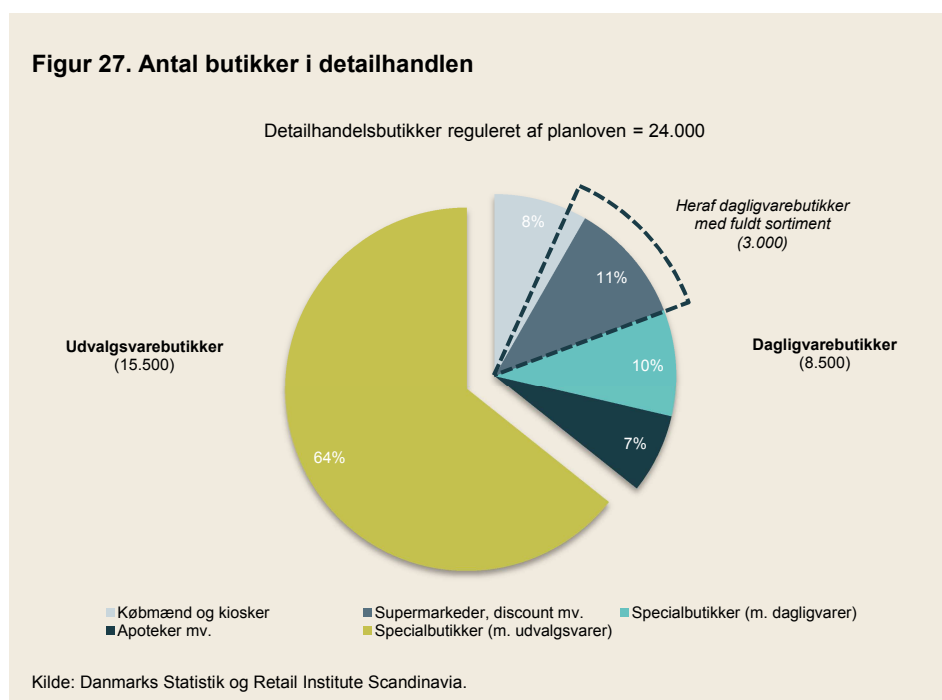
## B4.4 BUTIKSSTRUKTUREN I DANMARK

Som udgangspunkt er alle butikker med salg til private forbrugere omfattet af planlovens detailhandelsbestemmelser. Dog er ikke-fysiske butikker (dvs. internethandel og postordre) og detailhandel af forbigående karakter (fx kræmmermarkeder, stadepladser mv.) ikke reguleret af planlovens detailhandelsbestemmelser. I tilknytning til tankstationer, togstationer, lufthavne, stadioner, fritliggende turistattraktioner mv. kan der udlægges arealer til butikker til brug for de kunder, der i øvrigt benytter anlægget på grund af dets primære funktion. Disse butikker er heller ikke omfattet af planlovens detailhandelsbestemmelser om beliggenhed og størrelse.

Detailhandlen omfatter i alt knap 24.000 butikker<sup>62</sup> fordelt på ca. 8.500 dagligvarebutikker og 15.500 udvalgsvarebutikker, som er omfattet af planlovens bestemmelser for fysisk placering og størrelse.

De 8.500 dagligvarebutikker består af knap 2.000 købmænd og kiosker, 2.600 supermarkeder og discountbutikker mv. samt 2.300 specialbutikker med dagligvarer (fx slagtere, ostehandlere og vinhandlere). Endelig er der knap 1.700 butikker, der handler med andre dagligvarer (fx apoteker, kosmetik- og blomsterforretninger), se figur 27. Denne afgrænsning følger Danmarks Statistiks afgrænsning af detailhandlen. Andre kilder og opgørelser af detailhandlen kan have andre afgrænsninger af antallet af butikker, se boks 5.

Ser man alene på de dagligvarebutikker, der vurderes at have et fuldt dækkende sortiment<sup>63</sup> til en husholdnings daglige forbrug, er der ca. 3.000 dagligvarebutikker, jf. Retail Institute Scandinavia. Dette er overvejende butikker organiseret i kæder samt købmænd.



<sup>62</sup> Her er der set bort fra ikke-fysiske butikker (dvs. internethandel, postordre) og detailhandel af forbigående karakter (fx kræmmermarkeder, stadepladser mv.), der ikke er reguleret af planlovens detailhandelsbestemmelser; i alt ca. 1.100 butikker. Derudover er der set bort fra ca. 800 servicestationer mv., der heller ikke er omfattet af planlovens detailhandelsbestemmelser om beliggenhed og størrelse.

<sup>63</sup> Butikker, hvor forbrugerne kan få dækket hovedbestanddelen af deres dagligvareforbrug.

## **Boks 5. Statistisk afgrænsning af dagligvare- og udvalgswarebutikker**

Der sondres i planloven mellem dagligvarer og udvalgsvarer. Ved dagligvarer forstås varer, der forgår ved forbrug, fx føde- og drikkevarer, mens udvalgsvarer som udgangspunkt er mere varige, fx beklædning, isenkram mv. Definition af dagligvarer og udvalgsvarer knytter sig til typen af produkter, og ikke branchekoder eller butikstyper.

I forbindelse med kommunernes planlægning for detailhandel er det gængs, at butikker, der sælger dagligvarer, altid betegnes dagligvarebutikker, selvom de også sælger udvalgsvarer. Denne afgrænsning kan imidlertid afvige fra statistikker, som er baseret på registre mv. I indeværende redegørelse anvendes der data fra 4 forskellige kilder, idet der ikke findes landsdækkende opgørelser over detailhandlen, hvor størrelse og placering af de enkelte butikker også fremgår.

### **Danmarks Statistik**

Danmarks Statistik sonderer ikke mellem dagligvare- og udvalgswarebutikker. Derfor anvendes DB07-branchekoder til at opdele detailhandlen i dagligvarer og udvalgsvarer. Der anvendes et aktivitetskrav baseret på virksomhedsniveau, hvor kun reelt aktive virksomheder og tilhørende arbejdssteder medtages. Data er fra 2013 og omfatter 25.851 detailhandelsbutikker, herunder 9.353 dagligvarebutikker og 16.498 udvalgswarebutikker. Datasættet omfatter aggregerede tal for bruttoværditilvækst og beskæftigelse.

### **CVR-registeret**

CVR-registeret anvender samme branchemæssige afgrænsning som Danmarks Statistik. Derudover anvendes der forskellige aktivitetskrav i datasættet baseret på CVR-registeret og i datasættet baseret på Danmarks Statistik<sup>64</sup>. Det giver 21.456 detailhandelsbutikker, heraf 5.965 dagligvarebutikker og 15.491 udvalgswarebutikker. Datasættet er fra 2015 og indeholder data for hele landet og for alle detailhandelsbutikker. Samtidig giver det mulighed for at placere butikkerne geografisk.

### **Retail Institute Scandinavia**

Data fra Retail Institute Scandinavia omfatter alene dagligvarebutikker. Data er fra oktober 2014 og er indsamlet manuelt via besøg i butikker og indberetning fra virksomhedernes hovedsæder. Der anvendes ikke DB07-branchekoder til at klassificere butikkerne. Data inkluderer kolonialbutikker og kiosker. Sammenlignet med Danmarks Statistik og CVR-registeret indgår specialbutikker med dagligvarer, tankstationer samt apoteker, kosmetik, blomster mv. ikke i opgørelsen. Samlet er der 4.497 dagligvarebutikker, heraf ca. 1.500 kiosker. Derudover indeholder datasættet salgsareal for de enkelte butikker.

### **ICP**

Data fra ICP omfatter alene detailhandelsbutikker på Fyn. Data er fra november 2014 og indsamlet manuelt ved besøg i butikker. Dagligvarebutikkerne er kolonialbutikker samt kiosker, tobaksforretninger og fødevarer-specialbutikker. Endelig er der andre dagligvarebutikker som materialister og videoudlejning. Udvalgswarebutikker er butikker, der fx forhandler tøj, køkkenudstyr, hjemmeelektronik, hårde hvidevarer samt pladskrævende varer. Data omfatter 2.972 butikker, heraf 836 dagligvarebutikker og 1.623 udvalgswarebutikker. Til sammenligning indeholder CVR-registeret 1.988 butikker i alt, heraf 540 dagligvarebutikker og 1.448 udvalgswarebutikker. Derudover indeholder datasættet butikkernes bruttoetageareal, som er det relevante i forhold til planloven.

<sup>64</sup> Datasættet, der er baseret på CVR-registeret, medtager kun virksomheder, hvor der er registreret mindst en ansat inkl. ejer. I Danmarks Statistik (som også er baseret på CVR-registeret) medtages virksomheder, hvor det samlede årsværk overstiger 0,5 og/eller, at omsætningen overstiger en branchespecifik grænse.

## Dagligvarebutikker

De ca. 8.500 dagligvarebutikker består af knap 2.000 købmænd og kiosker, 2.600 supermarkeder og discountbutikker mv. samt 2.300 specialbutikker med dagligvarer (fx slagtere, ostephandlere, vinhandlere mv.). Endelig er der knap 1.700 butikker, der handler med andre dagligvarer, såsom apoteker, kosmetik og blomsterforretninger.<sup>65</sup>

Dagligvarebutikkerne varierer både i størrelsen af deres omsætning, butikkernes arealer og omfanget af deres varesortiment. Ser man alene på de dagligvarebutikker, der vurderes at have et fuldt dækkende sortiment til en husholdnings daglige forbrug, er der ca. 3.000 dagligvarebutikker. Dette er overvejende supermarkeder og discountbutikker organiseret i kæder samt købmænd. Afgrænsningen af dagligvarebutikker ud fra bredden af deres sortiment er imidlertid skønsmæssig, idet der ikke findes opgørelser, der belyser butikkernes sortiment.

Omsætningen af dagligvarer var godt 190 mia. kr. i 2013, svarende til knap 60 pct. af den samlede detailhandel. Fraregner man tankstationer, der ikke er omfattet af planlovens regulering af butikker, tegner dagligvarehandlen sig for ca. 145 mia. kr., svarende til 45 pct. af den samlede detailhandel.<sup>66</sup>

Jf. tidligere figur 17 er antallet af dagligvarebutikker faldet over tid. Det gælder også, når det sættes i forhold til indbyggertallet. Sammenlignet med andre lande er der relativt mange dagligvarebutikker i Danmark. En sammenligning af EU9-lande fra 2008 viste, at antallet af dagligvarebutikker pr. indbygger lå ca. 10 pct. højere i Danmark.<sup>67</sup>

Dagligvarehandlen består af relativt mange små butikker. Butikkernes gennemsnitlige bruttoetageareal er på ca. 750 m<sup>2</sup>. Fordelingen er dog skæv, idet 90 pct. af dagligvarebutikkerne er under 1.000 kvadratmeter.<sup>68</sup> Se også afsnit B4.7.

Dagligvarehandlen er præget af tre store dagligvarekæder (COOP, Dansk Supermarked og Dagrofa/SuperGros), som står for ca. 84 pct. af det samlede dagligvaremarked, jf. boks 6.

### Boks 6. Butiksformater i dagligvarehandlen

I dansk og international litteratur beskriver man ofte butikker i dagligvarehandlen med forskellige butiksformater efter deres størrelse og karakteristika. Nedenstående inddeling er baseret på McKinsey Copenhagen (2010), som tog afsæt i en inddeling foretaget af Planet Retail (et britisk konsulentfirma, der rådgiver detailhandelsvirksomheder i flere lande).

- *Minimarkeder* (også kaldet convenience stores) er defineret som små butikker på typisk op til 400 m<sup>2</sup> med et begrænset varesortiment.
- *Supermarkeder* vurderes at spænde fra 400 til ca. 2.500 m<sup>2</sup> med et fuldt dagligvaresortiment.
- *Superstores* beskrives som store supermarkeder på mellem 2.500 og 5.000 m<sup>2</sup> med et ikke-ubetydeligt salg af udvalgsvarer.
- *Hypermarkeder* er typisk defineret som butikker over 5.000 m<sup>2</sup> og er derudover kendetegnet ved et omfattende salg af non-food dagligvarer og udvalgsvarer.
- *Discountbutikker* er ikke på samme vis defineret ved størrelserne på butikken. Discountbutikker er derimod defineret ved små, produktive butikker med lave priser og et begrænset varesortiment.

<sup>65</sup> Som følge af afrunding stemmer summen ikke præcist med 8.500 dagligvarebutikker.

<sup>66</sup> Jf. Statistikbanken, firmaernes køb og salg, 2013.

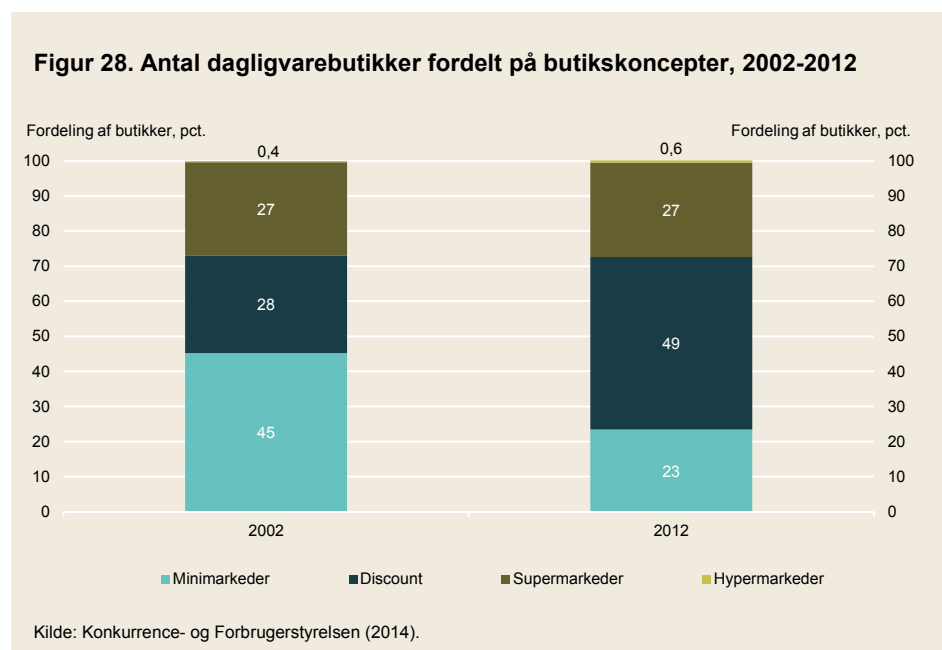
<sup>67</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011).

<sup>68</sup> Jf. egne beregninger på baggrund af data fra Retail Institute Scandinavia.

Dagligvarekæderne har forskellige selskabsstrukturer. Dansk Supermarked, Aldi og Lidl er såkaldte kapitalkæder, hvor alle butikkerne er ejet af virksomheden. COOP har i høj grad samme struktur som kapitalkæderne, men nogle af butikkerne ejes af brugsforeninger med en vis grad af selvstændighed. Hos Dagrofa/SuperGros ejes en stor del af butikkerne af selvstændige. Rema1000 drives efter et franchisekoncept.<sup>69</sup> Det vurderes, at ud af de ca. 3.000 dagligvarebutikker med fuldt varesortiment, er omkring 800 drevet af selvstændige.<sup>70</sup> Størstedelen består af butikker i Dagrofa/SuperGros-samarbejdet. Desuden medregnes butikkerne i Rema1000, idet der er tale om franchisebutikker.

Grundet det store salg inden for discountbutikker har alle store dagligvarekæder (COOP, Dansk Supermarked, Dagrofa mv.) hver deres discountbutikskæde. COOP er den største dagligvarekæde med ca. 38 pct. af den samlede dagligvarehandel.<sup>71</sup>

Fra 2002 til 2012 er antallet af discountbutikker vokset, mens antallet af minimarkeder/kiosker er faldet, jf. figur 28.



Som nævnt tidligere er der især for dagligvarer en strukturel tendens til færre butikker. Det gælder navnlig de små dagligvarebutikker under 550 m<sup>2</sup>, hvis antal er faldet fra 2.200 butikker i 2005 til knap 1.300 butikker i 2015 svarende til et fald på godt 40 pct. Blandt de små dagligvarebutikker er de mindste butikker faldet mest. Antallet af dagligvarebutikker under 250 m<sup>2</sup> er således faldet fra 650 butikker i 2005 til 150 butikker i 2015 svarende til et fald på 77 pct., mens dagligvarebutikker i størrelsen 250-550 m<sup>2</sup> er faldet fra 1.600 butikker i 2005 til 1.100 butikker i 2015 svarende til et fald på ca. 30 pct. I samme periode er antallet af dagligvarebutikker i størrelsen 550-1.000 m<sup>2</sup> næsten fordoblet, jf. figur 29. Dette har fundet sted samtidig med, at planlovens detailhandelsbestemmelser har reguleret butikkernes størrelse og placering.

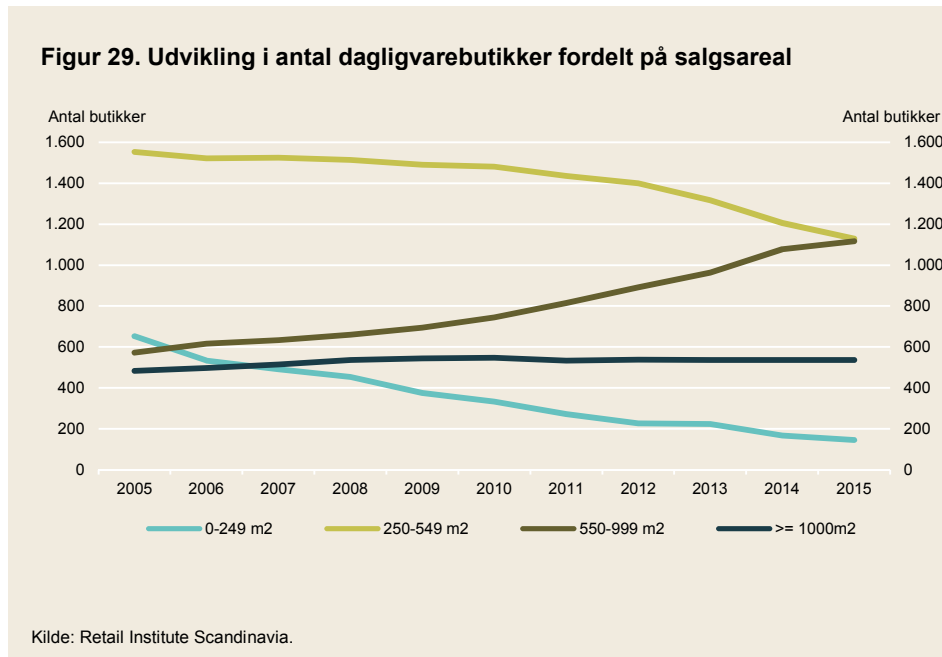
Ser man alene på perioden 2007-2015, hvor planlovens detailhandelsbestemmelser om dagligvarebutikkens størrelse har været stort set uændrede, er antallet af små

<sup>69</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2014).

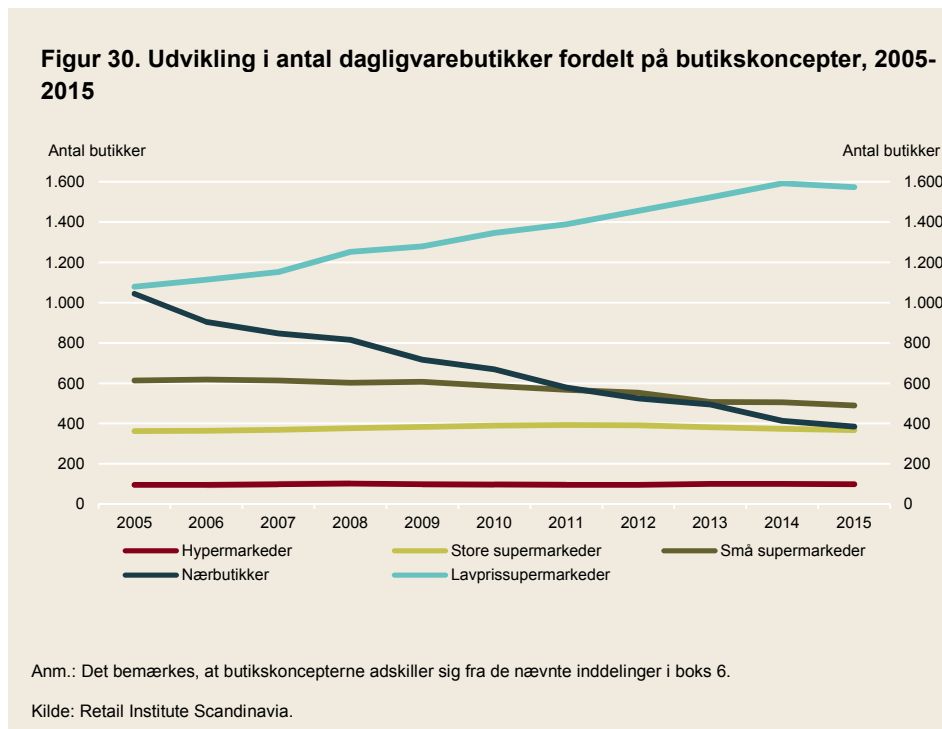
<sup>70</sup> Jf. Dansk Handelsblad (2015).

<sup>71</sup> Her medregnes ikke dagligvaresalg fra kiosker og specialforretninger (fx slagtere, bagere, fiskeforretninger mv.).

dagligvarebutikker under 550 m<sup>2</sup> faldet fra 2.000 butikker i 2007 til 1.300 butikker i 2015 svarende til over 1/3.



Opdelt på forskellige butikskoncepter er antallet af såkaldte nærbutikker tilsvarende faldet med 63 pct. fra 2005 til 2015, mens antallet af lavprissupermarkeder er steget med 46 pct. i samme periode. Over mere end halveret i samme periode, jf. figur 29.<sup>72</sup> Ser man alene på perioden 2007-2015, er antallet af nærbutikker faldet med 55 pct. Denne strukturelle udvikling har fundet sted samtidig med, at planlovens detailhandelsbestemmelser har reguleret butikkernes størrelse og placering.



<sup>72</sup> De nævnte butikskoncepter adskiller sig fra de nævnte inddelinger i boks 6.



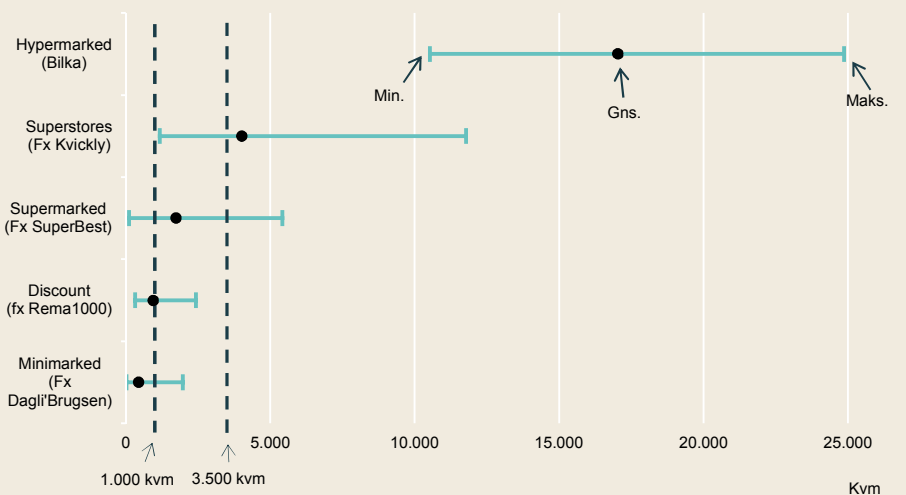
I denne redegørelse er der taget udgangspunkt i inddelingen i boks 6. Grundet vanskeligheder forbundet med at fordele omsætning på baggrund af butiksstørrelse er de enkelte butikker blevet placeret på baggrund af den gennemsnitlige størrelse for butikskæden som en helhed. Det vil sige, at alle butikkerne inden for en given butikskæde (eksempelvis Fakta, Rema1000, Føtex, SuperBest (Meny) eller lignende) placeres i de samme butikskategorier uagtet, at de enkelte butikker inden for butikskæden har en størrelse, der tilsiger, at den bør placeres inden for et andet butikskategori. Som eksempel kan nævnes, at den gennemsnitlige størrelse for SuperBest-kæden i 2014 var 2.490 m<sup>2</sup>, hvilket indplacerer butikskæden som et almindeligt supermarked. Den største SuperBest har dog et bruttoetageareal på over 5.000 m<sup>2</sup>, hvilket isoleret set (i forhold til ovenstående definition) indplacerer den som et hypermarked.

Se tabel 3 for en inddeling af de forskellige butikskæder i Danmark efter butikskategori.

<b>Tabel 3. Markedsandele for butikstyper og dagligvarekæder 2014</b>								
Butikskategori	Coop Danmark	Dansk Supermarked	Dagrofa <sup>1</sup>	Reitan	Aldi	Lidl	Øvrige	Markedsandel
Hypermarked		Bilka						6,0 pct.
Superstore	Kvickly	Føtex					Løvsbjerg	20,6 pct.
Supermarked	SuperBrugsen Irma		SuperBest EUROSPAR SuperSPAR				ABC Lavpris	23,6 pct.
Discount	Fakta	Netto	Kiwi	Rema 1000	Aldi	Lidl		40,8 pct.
Minimarked	Dagli'Brugsen LokalBrugsen		SPAR KwikSPAR				Øvrige	8,9 pct.
<b>Markedsandel</b>	<b>37,7 pct.</b>	<b>32,2 pct.</b>	<b>13,7 pct.</b>	<b>8,7 pct.</b>	<b>3,0 pct.</b>	<b>2,5 pct.</b>	<b>2,1 pct.</b>	<b>100 pct.</b>
Anm.: Grundet afrundingsfejl summer markedsandelene til 99,9 pct. Se boks 6 for definition af butikskategorier.								
Note 1: Det skal bemærkes, at en stor del af supermarkedskæderne under Dagrofa har skiftet navn i 2014-2015. Således hedder flere SuperBest og EUROSPAR i dag Meny, mens flere SPAR-butikker hedder Min Købmand.								
Kilde: Dansk Handelsblad (2015) og egen tilvirkning.								

Der er imidlertid stor forskel på størrelsen af de enkelte butikker både inden for det enkelte butikskoncept, men også inden for de enkelte butikskæder. Ofte vil flere butikker i en butikskæde være større eller mindre end definitionen af det butikskategori, de er placeret i. Fx findes der Irma-butikker med en størrelse på ca. 100 m<sup>2</sup> bruttoetageareal, selv om Irma-butikker generelt er kategoriseret som supermarkeder, hvis butikskoncept generelt tilsiger butikker fra 400-2.500 m<sup>2</sup>. I gennemsnit er Irma-butikkerne dog inden for dette koncept. På samme vis kan der findes enkelte Kvickly-butikker med bruttoetagearealer på omkring 10.000 m<sup>2</sup>, selv om kæden i gennemsnit er placeret som superstore og ikke hypermarked. Se spredningen inden for de enkelte kæder i figur 31.

**Figur 31. Fordeling af størrelser (bruttoetageareal) for butikskæder med angivelse af minimum, gennemsnit og maksimum, oktober 2014**



Anm.: Stregerne yderst til venstre angiver bruttoetagearealet på den mindste butik i det pågældende butikskædeformat. Stregen i midten angiver bruttoetagearealet for gennemsnittet af alle butikkerne i butikskædeformatet. Stregen yderst til højre angiver arealet på den største butik i butikskædeformatet. De stiplede streger angiver de nugældende størrelsesbegrænsninger til dagligvarebutikker i planloven på henholdsvis 1.000 og 3.500 m<sup>2</sup>. Det skal bemærkes, at en stor del af supermarkedskæderne under Dagrofa har skiftet navn i 2014-2015. Således hedder flere SuperBest i dag Meny.

Kilde: Retail Institute Scandinavia og egen tilvirkning.

### Udvalgsvarerbutikker

Der er ca. 15.500 fysiske udvalgsvarerbutikker omfattet af planlovens bestemmelser. Omsætningen i udvalgsvarerhandlen var ca. 133 mia. kr. i 2013, svarende til godt 40 pct. af den samlede detailhandelsomsætning. Fraregner man ikke-fysiske butikker, detailhandel af forbigående karakter mv., der ikke er omfattet af planlovens detailhandelsbestemmelser om beliggenhed og størrelse, tegner detailhandlen med udvalgsvarer sig for 119 mia. kr., svarende til ca. 38 pct. af den samlede detailhandelsomsætning.

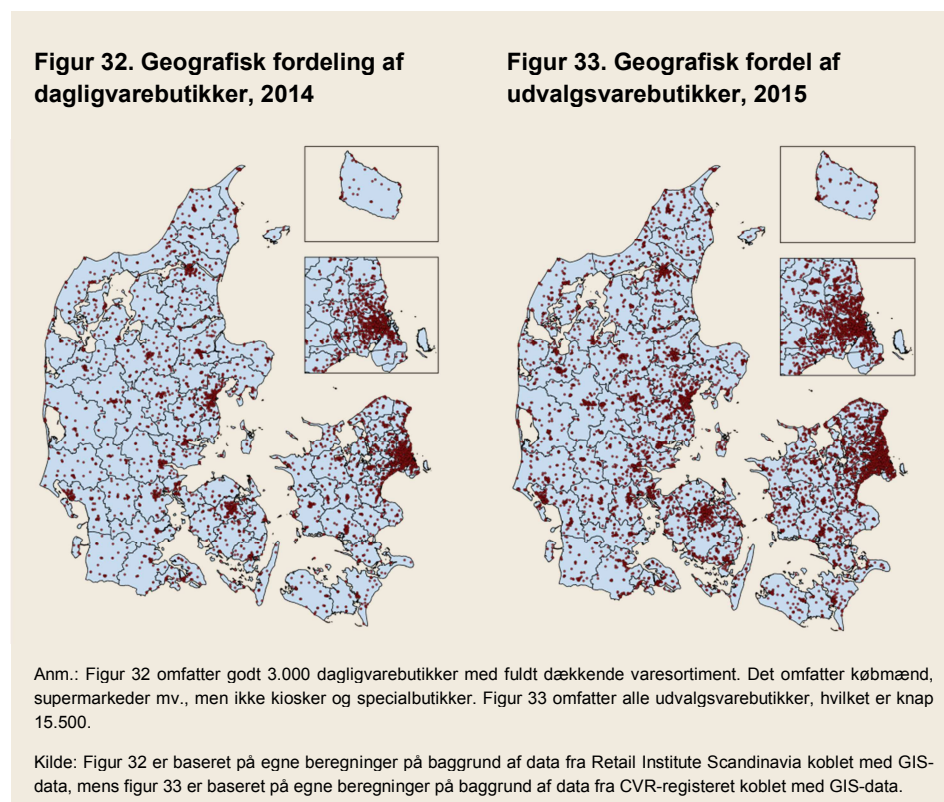
Til forskel fra dagligvarehandlen er udvalgsvarerhandlen væsentlig mere varieret, idet udvalgsvarerhandlen består af en række af forskellige delbrancher og mange forskellige aktører. Udvalgsvarerhandlen omfatter bl.a. forbrugerelektronik, tøj, sko, isenkræmmere, hårde hvidevarer, møbler, boghandlere mv. Hver enkelt delbranche kan have forskellige karakteristika. Fx er salget af forbrugerelektronik samt byggemarkeder præget af større landsdækkende kæder. Tøj- og skobutikker er i mindre omfang præget af landsdækkende kæder. Forbrugerelektronik er desuden kendetegnet ved at have et relativt stort salg over internettet. Dette gælder i mindre grad for tøj og sko samt for byggemarkedsvarer.

Der er en generel tendens til større konsolidering i form af kædesamarbejder inden for de enkelte udvalgsvarerbrancher. Der er dog stadig en del brancher, hvor hovedparten er uafhængige butikker.

## B4.5 BUTIKKERNES BELIGGENHED

Samspelet mellem forbrugernes ønsker, butikkernes effektive drift og den gældende regulering er bestemmende for den fysiske størrelse og placering af detailhandlen. De fleste detailhandelsbutikker er således placeret der, hvor der er flest potentielle kunder, hvilket i overvejende grad er i og omkring byer, jf. figur 32 og figur 33. Der er således flest butikker i København og hovedstadsområdet i øvrigt, Århus, Odense og Aalborg. Dertil kommer en række store og mellemstore provinsbyer, som også har et stort antal butikker.

Antallet af butikker er således tæt knyttet til størrelsen på kundegrundlaget. Når der er områder i landet, hvor der er et lavt antal butikker, er det primært et udtryk for, at der er en lav befolkningstæthed.



### Dagligvarebutikkernes beliggenhed

Sætter man antallet af dagligvarebutikker i forhold til antal indbyggere i kommunen, tegner der sig et billede af, at kommuner i tyndt befolkede områder har relativt mange dagligvarebutikker i forhold til deres indbyggertal, jf. figur 34. Figuren viser, at der er forskel på butiksdækningen i kommunerne, men ikke om butiksdækningen er god eller tilstrækkelig.

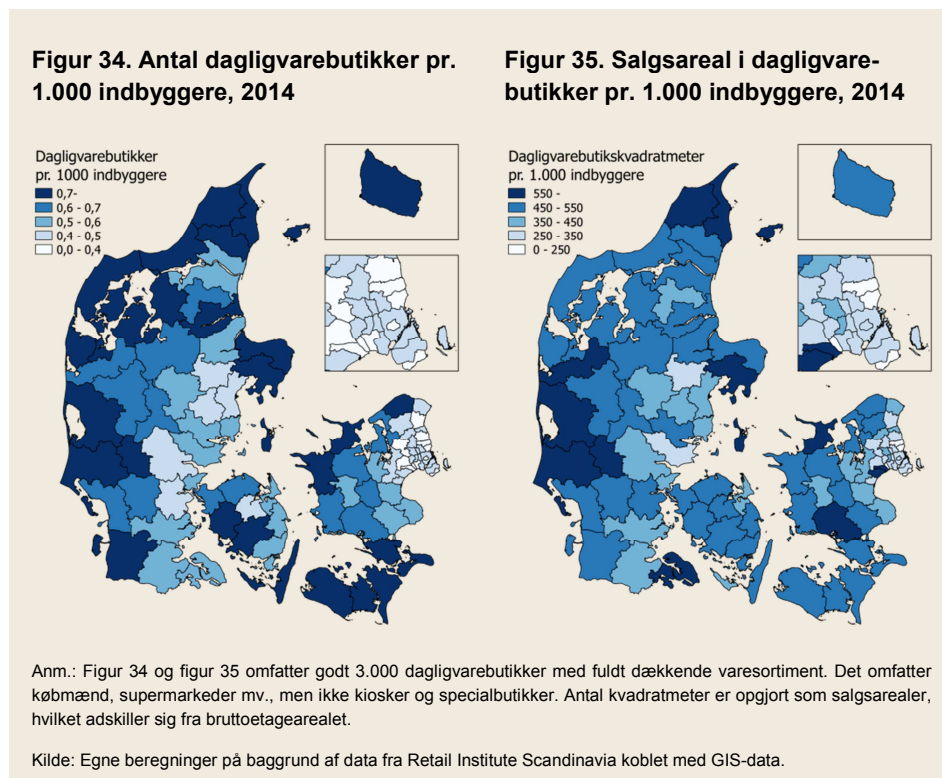
Set fra den enkelte forbrugers synsvinkel kan det være attraktivt at have mange butikker til rådighed inden for en given afstand. I tyndt befolkede områder har den enkelte forbruger få dagligvarebutikker at vælge imellem. I de store byer har den enkelte forbruger mange dagligvarebutikker at vælge imellem, men der er til gengæld mange indbyggere om hver enkel dagligvarebutik.

Størrelsen på kundegrundlaget for dagligvarebutikkerne er ikke tilstrækkeligt til at sige noget om butikkernes indtjening, da dette også afhænger af en række andre forhold, herunder butikkens omkostninger og effektive drift, konkurrencesituationen mv. Det er

således ikke entydigt, hvordan dagligvarebutikker i små byer klarer sig sammenlignet med dagligvarebutikker i de store byer. Butikkernes kundegrundlag udgøres ikke nødvendigvis alene af kommunens indbyggere. For nogle områder kan det geografiske opland og omfanget af turisme også udgøre et vigtigt kundegrundlag og dermed understøtte en butiksstruktur, som ikke alene kan opretholdes af indbyggerne.

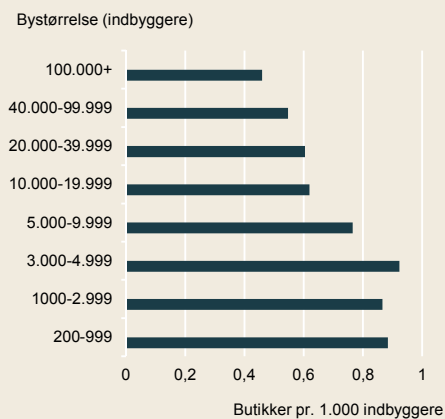
Måler man det samlede butiksareal for dagligvarebutikkerne i forhold til indbyggertallet, er billedet det samme, jf. figur 35. Dvs. der er ikke et mindre salgsareal af dagligvarer tilgængeligt pr. indbygger i områder længere væk fra de største byer.

Det samlede butiksareal kan fortolkes som en approksimation for vareudbuddet, idet der alt andet lige er plads til flere varer på hylderne, jo større butikken er. Der er dog ikke en entydig sammenhæng mellem butikkernes arealer og vareudbuddet, idet større salgsarealer giver bedre mulighed for rummelighed i butikken, hvilket kan have betydning for kundernes oplevelse af butikken. Dertil kommer, at butikkernes størrelse også afhænger af eksempelvis priserne på erhvervsjendomme, herunder grundpriserne, som typisk er lavere uden for de større byer.

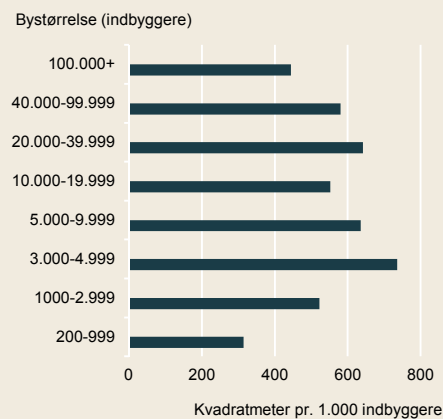


Fordelt efter *byernes størrelse* har de små byer relativt mange dagligvarebutikker i forhold til deres indbyggertal. Der er en tendens til, at antallet af dagligvarebutikker pr. indbygger aftager, jo større byerne er, se figur 36. Måler man det samlede butiksareal i dagligvarebutikker pr. indbygger, er billedet mere blandet, hvor de små og de store byer har et relativt lille antal kvadratmeter i forhold til indbyggertallet, mens de mellemstore byer har et relativt højt antal kvadratmeter, se figur 37. For de små byer er det blandt andet et udtryk for, at butikkerne generelt er mindre. Således er den gennemsnitlige butik i byer med 200-999 indbyggere ca. 380 kvadratmeter, mens den i de største byer er 840 kvadratmeter.

**Figur 36. Dagligvarebutikker pr. 1.000 indbyggere fordelt på bystørrelse, 2014**



**Figur 37. Salgsareal i dagligvarebutikker pr. 1.000 indbyggere fordelt på bystørrelse, 2014**



Anm.: Figurene omfatter godt 3.000 dagligvarebutikker med fuldt dækkende varesortiment, dvs. købmænd, supermarkeder mv., men ikke kiosker og specialbutikker. For hvert bystørrelsesinterval er butikker pr. 1.000 indbyggere beregnet som det u-vægtede gennemsnit af alle byer i intervallet, inkl. byer uden dagligvarebutikker. Antal kvadratmeter er opgjort som salgsarealer, hvilket adskiller sig fra bruttoetagearealet.

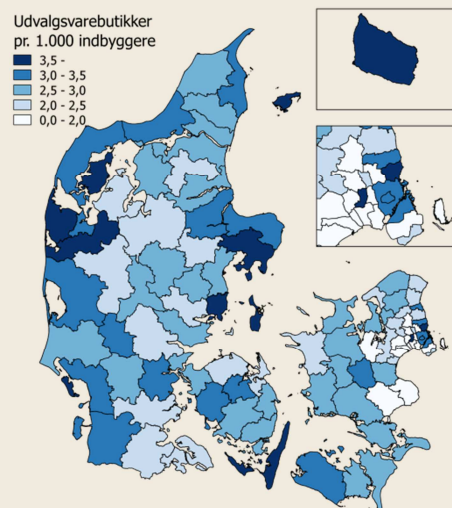
Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Retail Institute Scandinavia koblet med GIS-data.

### Udvalgsvarebutikkernes beliggenhed

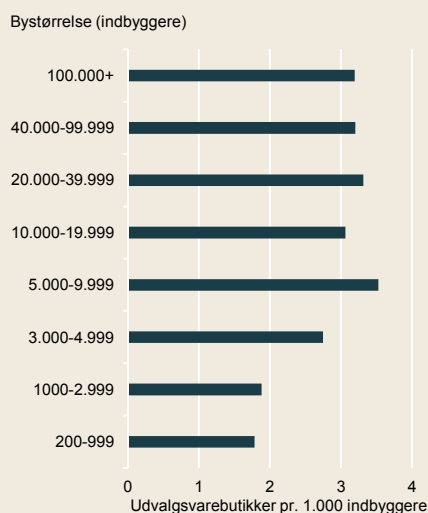
Fordelt på kommuner er antallet af udvalgsvarebutikker nogenlunde jævnt fordelt, om end der i nogle tilfælde er tendens til, at antallet af udvalgsvarebutikker pr. indbygger er højere i områderne længere væk fra de større byer, se figur 38. Også her udgøres kundegrundlaget ikke alene af kommunernes egne indbyggere, men også af det geografiske opland og af eksempelvis turister.

Ser man på udvalgsvarebutikkerne i forhold til byernes størrelse, tegner sig et lidt andet billede end for dagligvarer. Der er her tendens til, at omfanget af udvalgsvarebutikker er stigende i takt med byernes størrelse fra de mindste byer og op til byer på knap 10.000 indbyggere, som har den største mængde butikker pr. indbygger. Herefter er koncentrationen nogenlunde lige stor for øvrige byer, se figur 39.

**Figur 38. Udvalgs varebutikker pr. 1.000 indbyggere, 2015**



**Figur 39. Udvalgs varebutikker pr. 1.000 indbyggere fordelt på bystørrelse, 2015**



Anm.: Baseret på 15.500 udvalgs varebutikker.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af CVR-registeret koblet med GIS-data.

I de små byer har den enkelte forbruger nogle få udvalgs varebutikker at vælge imellem, men der er til gengæld få indbyggere om hver enkel udvalgs varebutik. I de større byer har den enkelte forbruger flere udvalgs varebutikker at vælge imellem, men der er til gengæld mange indbyggere om hver enkel udvalgs varebutik.

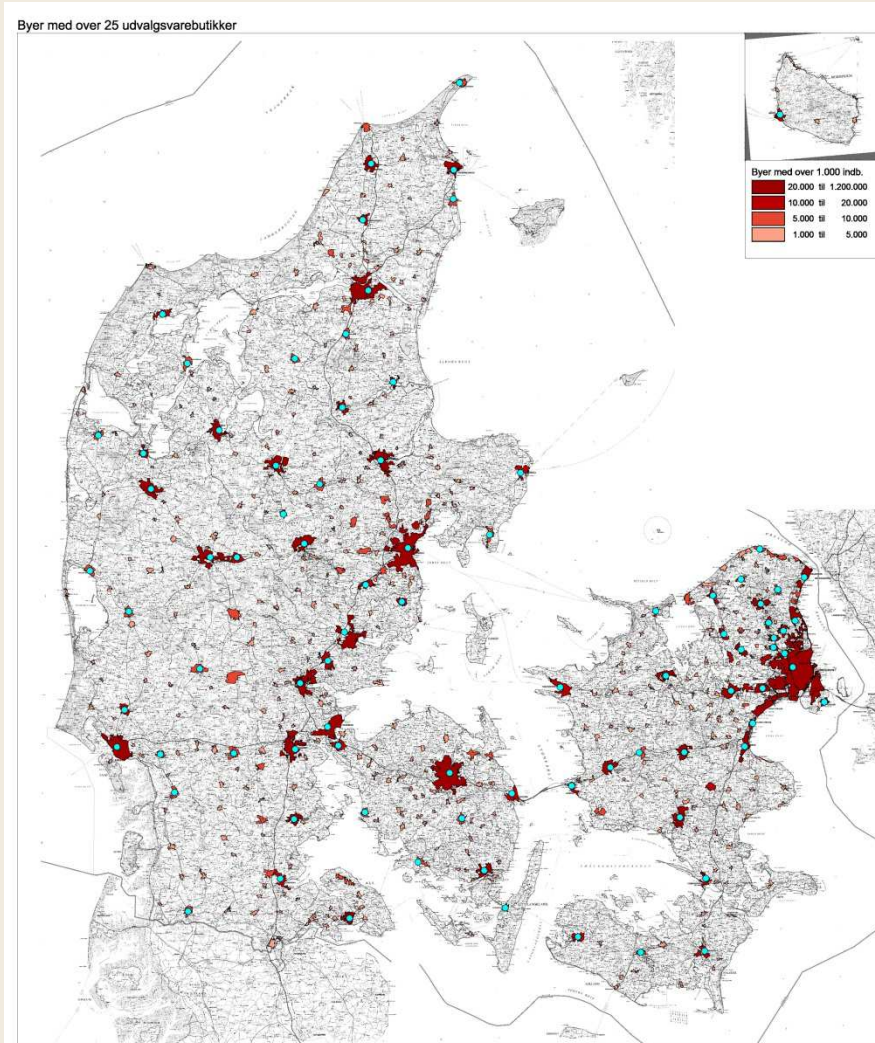
For forbrugerne er det ikke alene antallet af butikker, der har betydning for, hvor attraktiv byen vurderes at være som handelsby. Det er også væsentligt, at byen har et varieret udbud af butikker med udvalgsvarer. Som beskrevet i afsnit B4.3 vægter forbrugerne et sortiment med bestemte produkter/mærker højt, når de vælger udvalgs varebutik.<sup>73</sup> En undersøgelse af detailhandlen på Fyn<sup>74</sup> vurderer, at en by skal have minimum 25 udvalgs varebutikker for at have en høj attraktionsværdi (varieret sortiment mv.) som handelsby. Byer med mindst 25 udvalgs varebutikker ligger relativt spredt udover hele landet, se figur 40.

Baseret på udtræk fra CVR-registret har ca. 70 pct. af byerne med over 5.000 indbyggere mindst 25 udvalgs varebutikker. Fra 2011 til 2014 har der været en stigning i antallet af byer med mindst 25 udvalgs varebutikker. Det er forholdsvis små byer, der har øget antallet af udvalgs varebutikker til mindst 25.

<sup>73</sup> Jf. De nordiske konkurrencemyndigheder (2015).

<sup>74</sup> Jf. Institut for Center-Planlægning (2014).

**Figur 40. Byer med over 25 udvalgswarebutikker, 2014**



Anm: De blå punkter markerer byer med over 25 udvalgswarebutikker. De røde felter markerer byer efter størrelse, idet byer med mørkest farve har flest indbyggere.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra CVR.

## B4.6 TRANSPORT I FORBINDELSE MED INDKØB

Det er ikke alene antallet af butikker, der er væsentligt for forbrugerne, men også afstanden til butikkerne.

Planlovens bestemmelser om detailhandel har blandt andet til formål at sikre god tilgængelighed for alle trafikarter, især den gående, cyklende og kollektive trafik. Desuden har bestemmelserne til formål at fremme en samfundsmæssigt bæredygtig detailhandelsstruktur, hvor transportafstande i forbindelse med indkøb er begrænsede.

Ideelt set måles transportafstande både som den tilbagelagte strækning i km og som den anvendte transporttid i minutter. Det skyldes blandt andet trængsel og forskelle i adgang til transportmidler.

Detailhandlen skaber således ikke alene en nytteværdi for forbrugerne ved at sammensætte et godt og varieret sortiment, der matcher kundernes efterspørgsel, men også ved at spare tid for husholdningerne. Det gælder både ved købsituationen inde i butikkerne og ved transporten til og fra butikkerne.

### **Afstand til nærmeste dagligvarebutik målt i km**

Hovedparten af befolkningen har relativt kort afstand fra deres bopæl til den nærmeste dagligvarebutik (med fuldt varesortiment). En sammenkobling af data for dagligvarebutikkernes beliggenhed og data for befolkningens bopæl viser, at 59 pct. af befolkningen har mindre end 600 m til den nærmeste dagligvarebutik.<sup>75</sup> For 87 pct. af befolkningen er afstanden mindre end 2 km, og 98 pct. af befolkningen har mindre end 5 km til den nærmeste dagligvarebutik.<sup>76</sup> Således har kun 2 pct. af befolkningen mere end 5 km til nærmeste dagligvarebutik.

Fordelt på kommuner ses der dog en klar tendens til at borgere i mere tyndt befolkede områder generelt har længere til den nærmeste dagligvarebutik, jf. figur 41 og figur 42.

Man skal være opmærksom på, at data for den nærmeste dagligvarebutik ikke omfatter mindre købmænd, kiosker og specialbutikker med dagligvarer, som også er reguleret af planloven. Hvis disse butikker var omfattet af analysen, ville befolkningens afstand til den nærmeste dagligvarebutik alt andet lige være kortere.

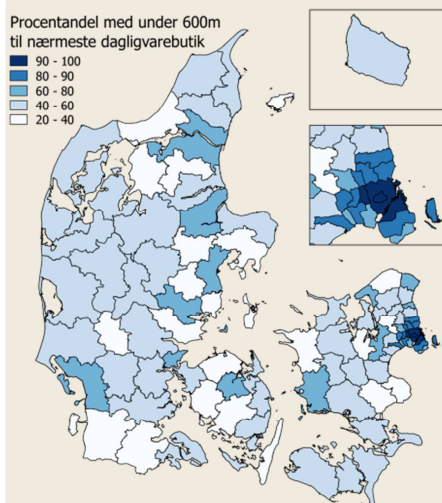
---

<sup>75</sup> Data for dagligvarebutikker i 2014 er fra Retail Institute Scandinavia, der indeholder oplysninger om kæde, adresse og koordinater til geokodning samt omsætning og salgsareal. Data omfatter ikke købmænd, kiosker og specialbutikker med dagligvarer. I datasættet indgår i alt 2.976 butikker. Befolkningsdata i 2014 er kvadratnet fra Danmarks Statistik.

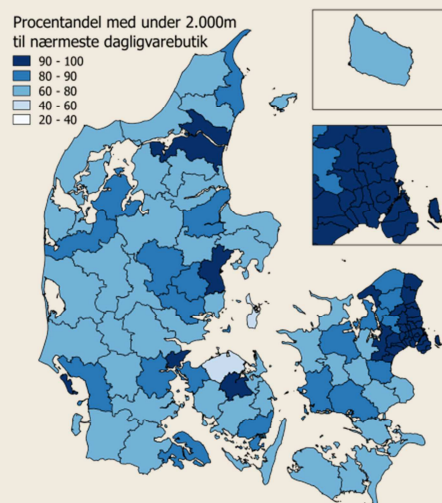
<sup>76</sup> Tallene er ikke sammenlignelige med opgørelsen i Redegørelse om detailhandelsplanlægning 2011, blandt andet fordi der er sket en væsentlig revision af Danmarks Statistiks befolkningsdata for 2011 i kvadratnet.



**Figur 41. Andel af befolkningen med 600 m til nærmeste dagligvarebutik**



**Figur 42. Andel af befolkningen med 2 km til nærmeste dagligvarebutik**



Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Retail Institute Scandinavia koblet med befolkningsdata i kvadratnet fra Danmarks Statistik.

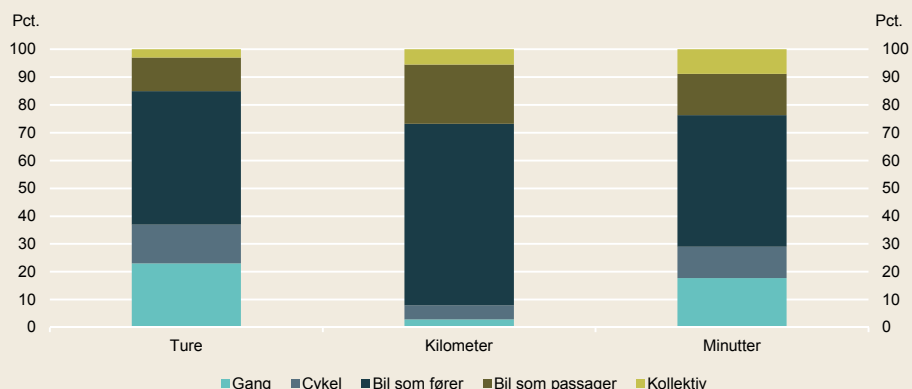
### Transportmidler ved indkøb

I hele landet foretages der i gennemsnit 1,8 mio. indkøb om dagen.<sup>77</sup> Det svarer til, at hver dansker foretager 0,4 indkøb per døgn. Af de personer, der køber ind på en given dag, foretager 77 pct. ét indkøb, mens 23 pct. foretager to eller flere indkøb. De fleste danskere køber ind med udgangspunkt i hjemmet, idet 60 pct. af alle indkøbsture har hjemmet som udgangspunkt, mens 9 pct. af indkøbene foretages på vej hjem fra arbejde eller uddannelse og 14 pct. sker i forlængelse af et indkøb i en anden butik.

Generelt er bil det primære transportmiddel ved indkøb. Gang/cykel benyttes til mange korte indkøbsture, mens bil især benyttes til længere indkøbsture. 37 pct. af alle indkøbsture foretages til fods eller på cykel, mens 60 pct. foretages med bil, og 3 pct. med kollektiv transport, jf. figur 43.

<sup>77</sup> En undersøgelse af danskernes transportarbejde i forbindelse med indkøb bygger på et udtræk fra den nationale Transportvaneundersøgelse med i alt 48.388 registrerede indkøbsture i perioden 2006-2014.

**Figur 43 Fordeling af anvendte transportmidler i forbindelse med indkøb**



Kilde: Tetraplan (2015).

En gennemsnitlig indkøbstur er knap 6 km lang og gennemføres på 11 minutter. Gennemsnittet dækker over mange korte og få lange indkøbsture. Den gennemsnitlige afstand til indkøb er 700 meter ved gang, 2 km på cykel og 7-10 km i bil, se tabel 4.

**Tabel 4. Gennemsnitlig afstand til indkøb, 2010-2014**

Transportform	Kilometer	Minutter
Gang	0,7	8,3
Cykel	2	8,7
Bil, fører	7,6	10,6
Bil, passager	9,9	13,4
Kollektiv transport	10,2	31,5
Alle	5,6	10,8

Kilde: Tetraplan (2015).

#### Transport til forskellige centerområder

Der er stor forskel på valget af transportmiddel, når der ses på indkøb i forskellige centerområder, som kan udlægges efter planloven, dvs. bymidter, bydelscentre, lokalcentre, aflastningsområder og områder med særligt pladskrævende butikker. Det skyldes navnlig centerområdernes geografiske beliggenhed.

I bymidten foretages halvdelen af indkøbene i bil og 45 pct. til fods eller på cykel. De resterende 5 pct. foretages med kollektiv transport. I bydels- og lokalcentre foretages to tredjedele af indkøbene i bil, en tredjedel til fods eller på cykel og 1-2 pct. med kollektiv transport. Ses der på transportmidler ved indkøb i aflastningsområder og områder til butikker med særligt pladskrævende varer, foretages langt hovedparten af indkøbene med bil og 10 pct. til fods eller på cykel.

Især i de største byer er der mange, der går og cykler til indkøb. I de fem største byer benyttes gang og cykel på to tredjedele af indkøbsturene. Også kollektiv transport har her en betydning, idet 13 pct. af turene foregår med kollektiv transport. I øvrige byer og centerområder har kollektiv transport en begrænset betydning.

Længden af indkøbsturene adskiller sig også for de forskellige centerområder. For indkøb i bymidter, bydelscentre og lokalcentre er over halvdelen af indkøbsturene under 2 km lange. For indkøb i aflastningsområder og områder til særligt pladskrævende butikker er mindre end en fjerdedel af turene under 2 km lange, og der er væsentligt flere lange ture på over 10 km. Den gennemsnitlige rejselængde er dobbelt så lang (10,8 km) for indkøbsture til aflastningsområder og områder med særligt pladskrævende butikker, som til bymidter (4,9 km), og kortest til lokalcentre (3,7 km).<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Jf. Tetraplan (2015).

## B4.7 BUTIKKERNES STØRRELSE I FORHOLD TIL PLANLOVENS GRÆNSER

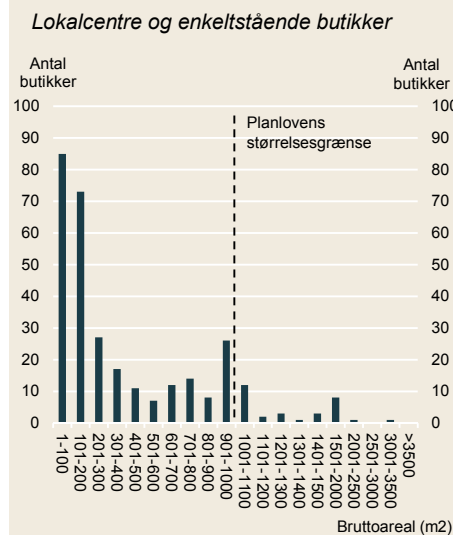
Planlovens detailhandelsbestemmelser har blandt andet til formål at sikre aktive bymidter. Til dette formål er der i planloven etableret begrænsninger på butikernes størrelse for at sikre, at store butikker uden for byerne ikke udkonkurrerer de mindre butikker i bymidterne. Butikkerne er således bundet af forskellige størrelsesbegrænsninger alt efter placering, jf. afsnit B2.1. Fordelingen af butikker omkring planlovens størrelsesgrænser kan være en indikation af, om planlovens størrelsesbegrænsninger udgør en barriere for detailhandlen. Det er dog ikke muligt på den baggrund at konkludere, at grænserne udgør en begrænsning, da den observerede fordeling også kunne opstå uden eksistensen af detailhandelsbestemmelserne.

En opgørelse af butiksarealerne på Fyn viser, at 69 pct. af *dagligvarebutikkerne* er under 500 m<sup>2</sup>, 18 pct. er 500-1.000 m<sup>2</sup>, 11 pct. er 1.000-3.500 m<sup>2</sup> og 2 pct. er større end 3.500 m<sup>2</sup>.

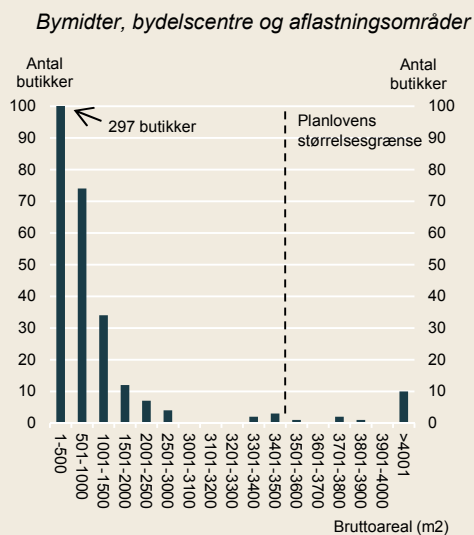
Opdeles butikkerne efter, hvor de ligger, og dermed hvilken grænse i planloven der er relevant, ses det, at størrelsesgrænsen på 1.000 m<sup>2</sup> for butikker i lokalcentre og enkeltstående butikker i nogen grad ser ud til at udgøre en begrænsning for disse butikker, idet der op mod grænsen ser ud til at være en ophobning af butikker, jf. figur 44.

Ses der i stedet på butikker, der ligger i bymidter, bydelscentre og aflastningsområder, er der ingen indikation af, at størrelsesbegrænsningen på 3.500 m<sup>2</sup> udgør en barriere, jf. figur 45, når der ses på den samlede butiksmasse.

**Figur 44. Dagligvarebutikker fordelt efter butiksareal (på Fyn)**



**Figur 45. Dagligvarebutikker fordelt efter butiksareal (på Fyn)**

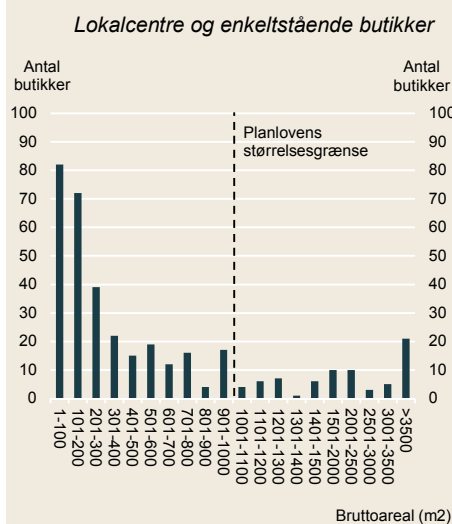


Anm.: Figurerne er baseret på alle dagligvarebutikker på Fyn, herunder også kiosker, specialforretninger, dog undtagen kiosker på tankstationer. Figur 44 omfatter kun de dagligvarebutikker, som er placeret i lokalcentre eller som enkeltstående butikker og dermed omfattes af planlovens størrelsesbegrænsning på 1.000 m<sup>2</sup> bruttoetageareal. Figur 45 omfatter kun over de dagligvarebutikker, som er placeret i bymidter, bydelscentre og aflastningsområder og dermed omfattes af planlovens størrelsesbegrænsning på 3.500 m<sup>2</sup> bruttoetageareal. De lodrette streger angiver planlovens størrelsesgrænser. Figur 44 omfatter knap 350 butikker, mens figur 45 omfatter godt 450 butikker.

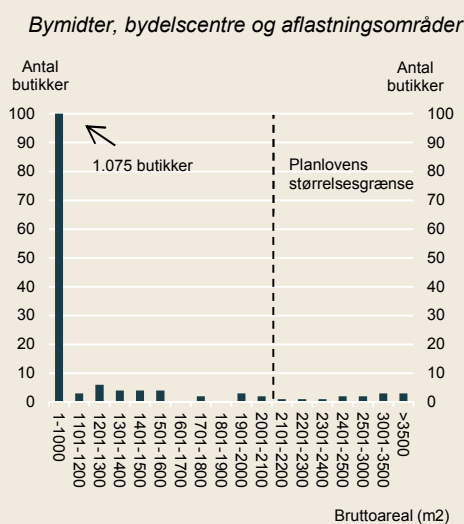
Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra ICP.

Reglerne for, hvor store dagligvarebutikkerne må være, har imidlertid ændret sig over tid, og for butikker etableret før 1997 var der ingen statsligt fastsatte grænser. Det er derfor nyetablerede dagligvarebutikker, der er interessante i forhold til, om planlovens størrelsesbegrænsning er en barriere. Her beskriver en undersøgelse fra 2010, at nyopførte Føtex-butikker siden 2000 netop har fået samme størrelse som den maksimalt tilladte i planloven.<sup>79</sup>

**Figur 46. Udvalgsvarerbutikker fordelt efter butiksareal (på Fyn)**



**Figur 47. Udvalgsvarerbutikker fordelt efter butiksareal (på Fyn)**



Anm.: Figurene er baseret på alle udvalgsvarerbutikker på Fyn, Figur 47 omfatter kun de udvalgsvarerbutikker, som er placeret i lokalcentre eller som enkeltstående butikker og dermed omfattet af planlovens størrelsesbegrænsning på 1.000 m<sup>2</sup> bruttoetageareal. Figur 47 omfatter kun over de dagligvarebutikker, som er placeret i bymidter, bydelscentre og aflastningsområder og dermed omfattet af planlovens størrelsesbegrænsning på 2.000 m<sup>2</sup> bruttoetageareal. De lodrette streger angiver planlovens størrelsesgrænser. Figur 46 omfatter godt 370 butikker, mens figur 47 omfatter godt 1.120 butikker.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra ICP.

For *udvalgsvarerbutikkerne* på Fyn er 77 pct. under 500 m<sup>2</sup>, 12 pct. er 500-1.000 m<sup>2</sup>, 6 pct. er 1.000-2.000 m<sup>2</sup> og 5 pct. er større end 2.000 m<sup>2</sup>.

Opdeles butikkerne efter, hvor de ligger, og dermed hvilken grænse der er relevant, ses det, at størrelsesgrænsen på 1.000 m<sup>2</sup> for butikker i lokalcentre og enkeltstående butikker i nogen grad ser ud til at udgøre en begrænsning for disse butikker, idet der op mod grænsen ser ud til at være en ophobning af butikker, jf. figur 46.

Ses der i stedet på butikker der ligger i bymidter, bydelscentre og aflastningsområder, er der ingen indikation af at størrelsesbegrænsningen på 3.500 m<sup>2</sup> udgør en barriere, jf. figur 47, når der ses på den samlede butiksmasse.

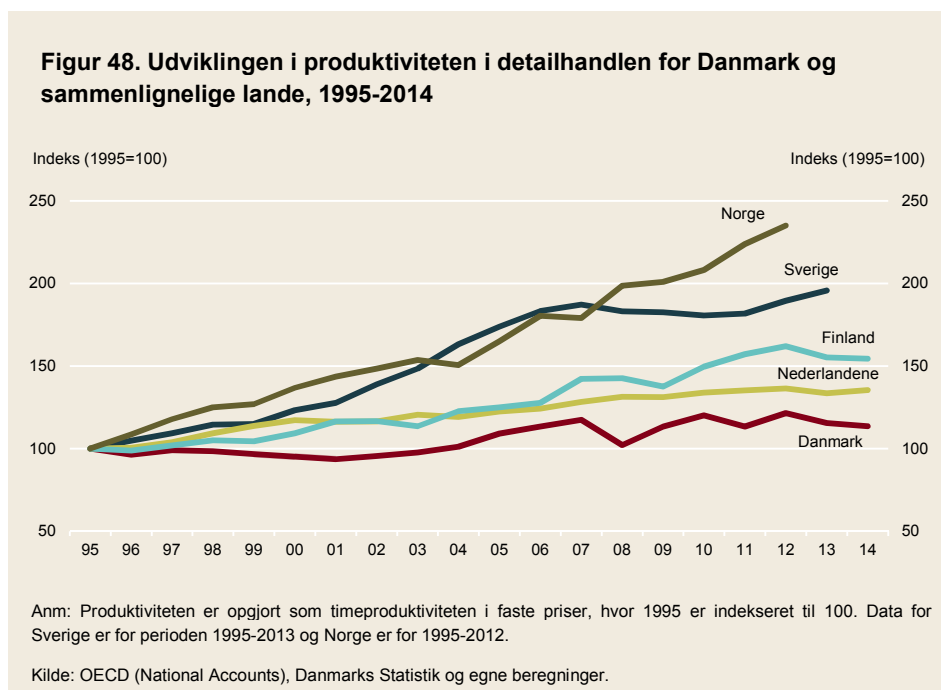
<sup>79</sup> Jf. McKinsey Copenhagen (2010).

## B4.8 KONKURRENCE OG PRODUKTIVITET

Den danske detailhandel er sammensat af en række forskellige underbrancher. Der kan derfor være variation i konkurrenceintensiteten imellem de enkelte detailhandelsbrancher.

Konkurrencen og produktiviteten i dagligvarehandlen ser ud til overordnet at kunne øges til gavn for forbrugerne, da udviklingen i produktiviteten har været lav i Danmark sammenlignet med detailhandlen i andre sammenlignelige lande, jf. figur 48.

Den årlige gennemsnitlige produktivitetsvækst i den danske detailhandel var ca. 0,7 pct. i perioden. Til sammenligning lå den årlige produktivitetsvækst på 5,2 pct. i Norge og 3,8 pct. i Sverige.



Den lave vækst i perioden 1995-2014 afløser perioden 1970-1995, hvor produktivitetsudviklingen i den danske detailhandel var højere end i sammenlignelige lande.<sup>80</sup>

Produktivitetsvæksten i den danske detailhandel har ikke blot været lav sammenlignet med andre lande, men også sammenlignet med, hvordan en række andre danske servicerelaterede brancher har præsteret i forhold til tilsvarende brancher i andre lande.

Produktivitetskommissionen har tidligere vist, at produktivitetsvæksten i de danske serviceerhverv generelt har været lavere end i sammenlignelige lande.<sup>81</sup> Der er dog stor forskel på, hvordan produktiviteten har udviklet sig på tværs af servicebrancher.

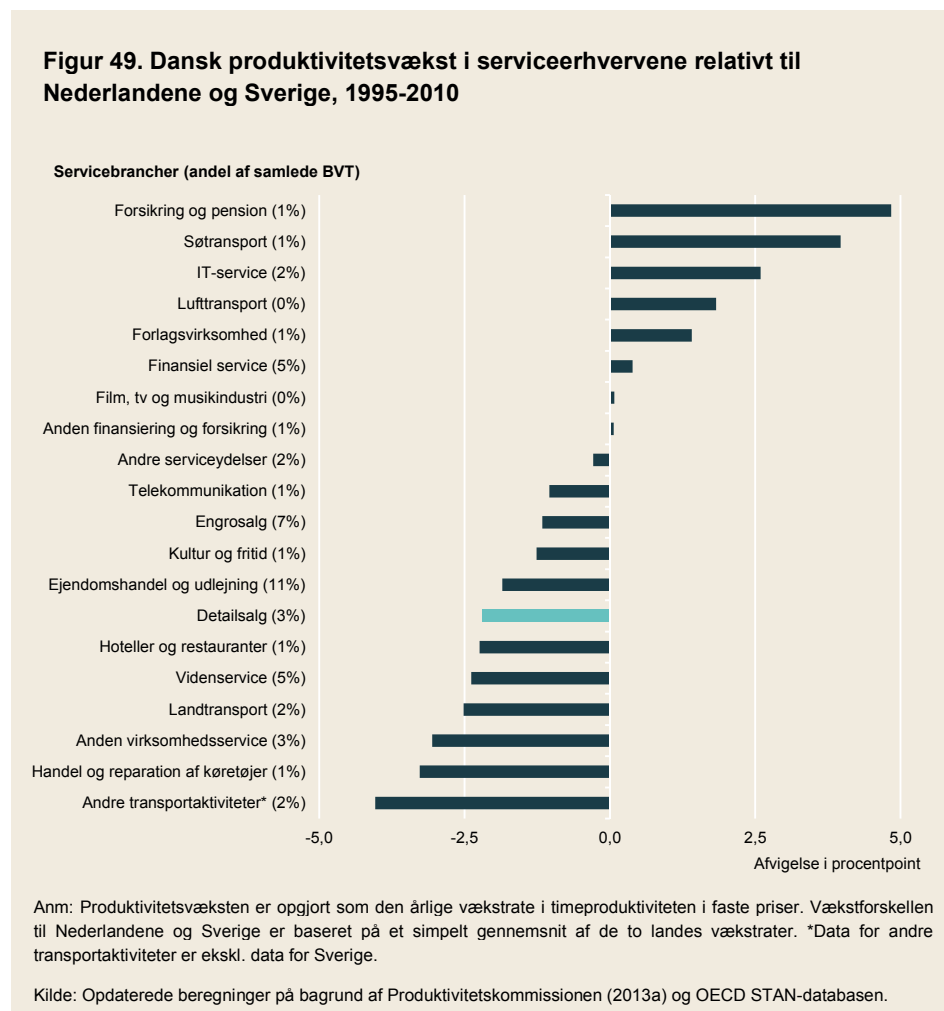
Ud af 20 servicebrancher har otte servicebrancher haft en højere produktivitetsvækst i forhold til gennemsnittet for Nederlandene og Sverige. Særligt har brancher som *forsikring og pension* og *søtransport* haft en relativt høj produktivitetsvækst. Omvendt har hovedparten af servicebrancherne, herunder detailbranchen, haft en lavere produktivitetsvækst sammenlignet med gennemsnittet for Nederlandene og Sverige. En

<sup>80</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2014).

<sup>81</sup> Jf. Produktivitetskommissionen (2014)

række brancher har præsteret dårligere end detailhandlen, men samlet set har 13 servicebrancher præsteret bedre end detailhandlen, jf. figur 49.

Den lave produktivitetsvækst i den samlede detailhandel kan give en indikation af, at rammerne for konkurrencen i detailhandlen i Danmark ikke er på niveau med sammenlignelige lande.



Produktivitetskommissionen har ligeledes belyst produktivitetsefterslæbet i lyset af planlovens detailhandelsbestemmelser, som sætter rammer for butikkers størrelse og placering. Produktivitetskommissionen anbefalede på den baggrund en væsentlig lempelse af planloven, der kunne give mulighed for større butikker og færre begrænsninger i forhold til placering.<sup>82</sup> Planlovens effekter på produktiviteten er beskrevet i boks 7.

### Boks 7. Planloven, detailhandel og produktivitet

Planloven kan påvirke produktiviteten i detailhandlen ad flere kanaler. Loven sætter bl.a. en række begrænsninger for, hvor store butikkerne i detailhandlen må være. Det betyder, at butikker, hvis optimale størrelse i forhold til kundegrundlag, omkostninger mv. er over størrelsesbegrænsningen i planloven, ikke kan udnytte stordriftsfordele, bl.a. i form af relativt færre administrative medarbejdere og mindre areal til kontorer osv., nemmere

<sup>82</sup> Jf. Produktivitetskommissionen (2013a).

lagerstyring, et mindre samlet areal til indgangspartier, betalingsanlæg mv. samt formentlig et større vareudvalg, hvilket kan lede til øget salg pr. kunde. Samtidig har størrelsesbegrænsninger også indvirkning på produktiviteten på kædeniveau.

Planloven begrænser også, hvor butikkerne må placere sig rent fysisk. Denne begrænsning betyder, at butikkerne ikke kan placere sig, hvor det er mest hensigtsmæssigt, ud fra et omkostnings- og/eller efterspørgselsperspektiv. Her spiller udgifter til lokaleleje samt adgangsforhold for både kunder og leverandører en væsentlig rolle for produktiviteten, sidstnævnte fx i form af høje omkostninger ved vareleveringer.

Litteraturen viser, at placeringsbegrænsninger indirekte kan betyde, at butikkerne bliver mindre end ellers og derfor kan have samme negative konsekvenser som en direkte begrænsning af størrelsen. Haskel & Sadun (2012) viser, at UK's 'Town Centre First'-lov fra 1996, der gør det vanskeligere at åbne butikker uden for bymidterne, har reduceret butiksstørrelsen i UK med lav produktivitetsvækst til følge. Cheshire, P., Hilber, C. A. L., & Kaplanis, I. (2011) ser også på effekterne af introduktionen af 'Town Centre First' i 1996 og finder, at siden sin indførelse, har loven reduceret produktiviteten i dagligvarebutikkerne med 16 pct. Dette understøttes i et nyere studie Cheshire, P., Hilber, C. A. L., & Kaplanis, I. (2014), der viser, at salget pr. butik i UK er reduceret med 32 pct. som følge af begrænsningerne i 'Town Centre First'.

Udover de direkte effekter af planlovens restriktioner på størrelse og placering gør disse begrænsninger det mindre attraktivt for eksisterende aktører at åbne nye butikker samt for nye aktører at træde ind på markedet. Dette kan reducere den generelle konkurrence, og de eksisterende aktører ansføres ikke i samme grad til at tænke nyt, effektivisere og nedbringe omkostningerne, når konkurrencen er svag.

For Italien finder Schivardi & Viviano (2012), at regulering, der gør det vanskeligere at etablere nye butikker, fx via størrelsesbegrænsninger, medfører højere profitter og lavere produktivitet hos eksisterende butikker. Dette leder til højere forbrugerpriser. Institutet for tilvækstpolitiska studier (2006) finder ligeledes, at entry af nye butikker på markedet og exit af andre butikker bidrager til at højne produktiviteten i den svenske detailhandel.

Der er dog også effekter, der trækker i den modsatte retning. Det gør sig gældende, hvis planloven tvinger butikker til at ligge tættere, end de ellers ville gøre. Dermed kan konkurrencen mellem butikkerne øges lokalt.

Implementering af it-løsninger kan også være en væsentlig driver for produktiviteten. Foster, Haltiwanger, & Krizan (2006) viser, at det bl.a. er anvendelsen af stregkodesystemer, scannere og automatisk lagerstyring, der bidrager til, at butikkerne kan effektivisere, hvilket bidrager til lavere omkostninger. IT-løsninger har således været en stor drivkraft bag effektiviseringer i de amerikanske detailhandelsvirksomheder. Også i Sverige er dette tilfældet. Institutet for tilvækstpolitiska studier (2006) nævner effektivisering gennem it- og kommunikationsteknologi som en af flere vigtige drivkræfter bag produktivitetsvæksten i den svenske detailhandel.

Produktivitetskommissionen (2013a) peger på, at kombinationen af mange små dagligvarebutikker i Danmark sammenholdt med omkostningerne ved implementering af it kan have afholdt de danske dagligvarebutikker fra at implementere it-løsninger i stor stil. Dermed kan planloven, der begrænser størrelsen på butikkerne, være med til at mindske incitamentet til at investere i IT-løsninger. De faldende omkostninger ved it trækker imidlertid i modsat retning.

Der er således flere kanaler, hvor igennem planlovens detailhandelsbestemmelser kan påvirke produktiviteten i den danske detailhandel.



Som beskrevet i afsnit B4.2 er de danske forbrugerpriser på dagligvarer højere end i sammenlignelige lande. Dette gælder også, når der tages højde for forskelle i momsats og afgifter og korrigeres for forskelle i velstand og omfanget af kampagnepriser. Prisforskellen giver en indikation af, at konkurrencen og effektiviteten i den danske dagligvarehandel eller i de erhverv, som producerer dagligvarer, ikke er på niveau med sammenlignelige europæiske lande.<sup>83</sup> Som beskrevet i afsnit B4.4 er det danske dagligvaremarked forholdsvis koncentreret, og de tre store dagligvarekæder står for ca. 84 pct. af den samlede omsætning på markedet.

Med den øgede grad af e-handel er markederne blevet mere gennemsigtige, hvilket gør det nemmere for forbrugerne at agere konkurrencefremmende. Fx er prissammenligninger blevet markant lettere, herunder også via det store udbud af sammenligningsportaler. Dette kan bidrage til lavere priser og et større udvalg af varer. E-handel kan endvidere være med til at øge konkurrencen ved at gøre det lettere for nye virksomheder at komme ind på markedet, samt at nå ud til en større kreds af kunder også på tværs af grænser og derved øge omsætningen.

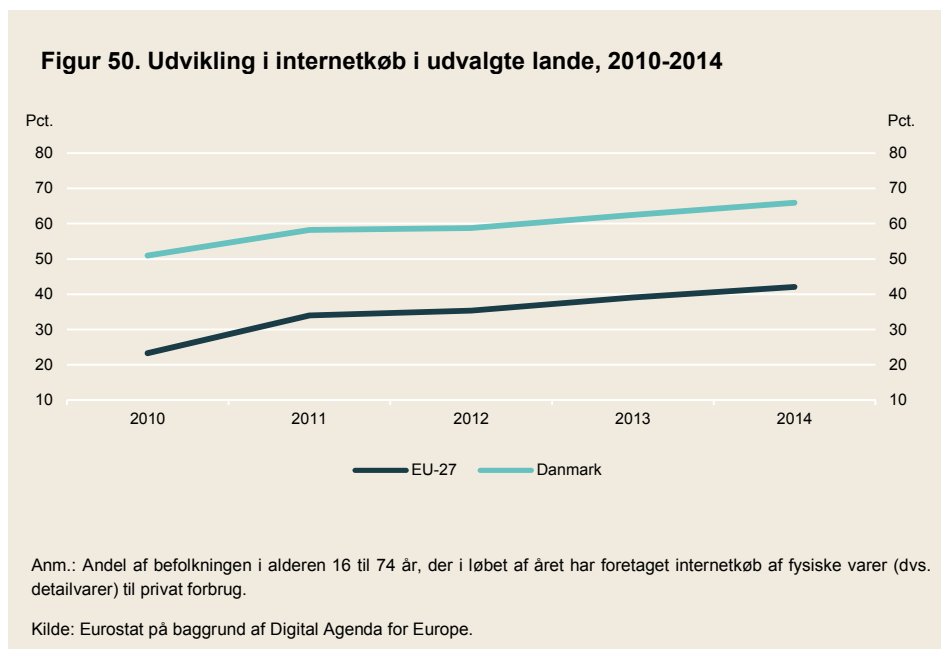
---

<sup>83</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012).

## B4.9 E-HANDEL

Danskernes samlede e-handel består både af handel med varer dvs. udvalgsvarer og dagligvarer og af handel med tjenester såsom ferier, hotelophold, koncertbilletter mv. E-handel med detailhandelsvarer udgør således en delmængde af den samlede e-handel.

Målt på den samlede e-handel er Danmark sammen med UK og Sverige de lande i EU, hvor flest personer e-handler. Andelen af danskere, der har e-handlet detailvarer (dvs. udvalgsvarer og dagligvarer), er samlet set vokset med knap 20 pct. over de seneste fem år, jf. figur 50.<sup>84</sup>



I 2014 lå e-handlen med detailvarer på knap 9 pct. af den samlede detailomsætning i Danmark.<sup>85</sup> E-handel med udvalgsvarer er stadig mere udbredt end med dagligvarer. I 2013 udgjorde e-handel med udvalgsvarer ca. 14-16 pct. af det samlede udvalgsvarerforbrug, mens e-handel med dagligvarer udgjorde ca. 1-2 pct. af det samlede dagligvarerforbrug.<sup>86</sup>

Det forventes, at e-handlens andel af den samlede detailomsætning fortsat vil stige.<sup>87</sup> Selvom meget af den udvikling sandsynligvis trækkes af vækst i e-handel med udvalgsvarer, forventes der også en stigning i e-handel med dagligvarer.<sup>88</sup>

Forbrugerne efterspørger i stigende grad en sammenhængende købsoplevelse mellem den fysiske butik og webshoppen.<sup>89</sup> Integrationen mellem de digitale og fysiske salgskanaler giver for eksempel kunderne mulighed for at købe udvalgsvarer i den fysiske butik ved hjælp af varebestillingsskærme, hvorefter varen leveres til butikken eller hjemmet. På samme måde kan man købe varer online og afhente i butikken eller på et andet aftalt afhentningssted, blandt andet med såkaldte "click-and-collect" ordninger.

En mulighed for især mindre, fx nystartede webbutikker, kan være at benytte e-handel via "drop-shipping", hvor kundens ordre går til webshoppen, der mod en mindre avance

<sup>84</sup> Jf. Europa Kommissionen (2014).

<sup>85</sup> Jf. Dansk Erhverv (2015).

<sup>86</sup> Jf. Institut for Center-Planlægning (2014a).

<sup>87</sup> Jf. Dansk Erhverv (2015a).

<sup>88</sup> Jf. Institut for Center-Planlægning (2014a).

<sup>89</sup> Jf. Teknologisk Institut (2014).

agerer mellemand, hvorefter grossisten eller producenten sender varerne direkte til kunden. Webshoppen står dermed for den første kundekontakt og har mindre risiko i forhold til lageromkostninger. Det kan også være en fordel for butikker længere væk fra de største byer, at ikke alle varer skal passere gennem det fysiske lager.

Flere dagligvareforhandlere er begyndt at tilbyde online køb af dagligvarer uden for de største byer, fx leveret med Post Danmark. På nuværende tidspunkt er der mulighed for levering af dagligvarer i hele landet, undtagen til øer uden broforbindelse.

Udbredelsen af e-handel giver detailhandelsvirksomheder mulighed for at nå ud til en bredere kundekreds. Dermed gør e-handlen det muligt for virksomheder at udvide med salg til kunder uden for nærområdet, herunder til udlandet.

Som beskrevet i afsnit B4.8 bidrager e-handel til øget konkurrence. Det gælder ikke mindst på tværs af grænser. Samlet e-handlede danskerne varer og tjenester for ca. 80 mia. kr. i 2014. Heraf udgjorde omsætningen i udenlandske netbutikker knap 20 mia. kr.<sup>90</sup> Udenlandske netbutikker tegnede sig således for ca. ¼ af danskernes samlede e-handel (dvs. både varer og tjenester) i 2014.

---

<sup>90</sup> Jf. Dansk Erhverv (2015a).

## B4.10 DIGITALISERING OG 'NY' TEKNOLOGI SOM BIG DATA, INTERNET OF THINGS OG SMARTERE ARBEJDSPROCESSER

E-handel, digitalisering og bedre udnyttelse af ny teknologi kan være med til at sænke detailhandlens omkostninger og øge produktiviteten.<sup>91</sup>

Digitalisering og ny teknologi giver blandt andet mulighed for at følge de enkelte varer i realtid fra lager til kasse, hvilket kan bidrage til optimeret lagerstyring og varebestilling og bruges til at effektivisere kontakten med leverandørerne, fx ved varebestilling.<sup>92</sup>

Ligeledes kan detailhandelsvirksomheder bruge ny teknologi til at optimere interaktionen med forbrugerne blandt andet ved mere målrettet markedsføring lokalt i butikken. Fx har *herningCentret* lanceret en ny digital service, der giver centrets besøgende mulighed for at modtage unikke tilbud eller loyalitetsgoder, når de træder ind i en særlig "tilbudszone", der er markeret med en gul cirkel på gulvet i centret. Tilbuddene fremgår ikke af tilbudsaviser, men er tilgængelige for alle, der har installeret *herningCentret*'s særlige app på deres telefoner.

De nye teknologier giver således den traditionelle fysiske detailhandel nogle muligheder, som de tidligere ikke har haft. Det stiller dog også krav til virksomhedernes digitale omstilling.

En stor del af dansk erhvervsliv, herunder detailhandlen, vurderes fortsat at være på et relativt basalt digitalt niveau. Mange danske virksomheder anvender fx kun data i begrænset omfang. 26 pct. af danske handelsvirksomheder med mindst ti ansatte indsamler og anvender i 2014 digitale data fra internettet, fx data fra sociale medier. 17 pct. indsamler og anvender offentlige digitale grunddata, fx data fra offentlige myndigheder om geografiske forhold, vejr, virksomheder, indkomster, bopæl mv., mens 26 pct. bruger data fra virksomhedens egen e-handelsløsning om fx købshistorik.<sup>93</sup>

Det er særligt de små og mellemstore virksomheder, som kun i begrænset omfang udvikler forretningen med nye digitale løsninger, ligesom de i højere grad kan bruge e-handel som springbræt for salg til andre lande med voksende markeder.

E-handel og ny teknologi er med til at forme detailhandlens udvikling nu og fremover og byder både på udfordringer, men også nye muligheder. Det er på den baggrund vigtigt, at reguleringen af de fysiske butikker er i overensstemmelse med konkurrencevilkårene i detailhandlen.

---

<sup>91</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2014).

<sup>92</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2014).

<sup>93</sup> Jf. Danmarks Statistik (2014).

## BILAG 5. LITTERATURLISTE

- Cheshire, P., Hilber, C. A. L., & Kaplanis, I. (2011). *Evaluating the effects of planning policies on the retail sector: or do town centre first policies deliver the goods?* SERC Discussion Paper No. 66, London School of Economics, January.
- Cheshire, P., Hilber, C. A. L., & Kaplanis, I. (2014). *Land use regulation and productivity – land matters: Evidence from a UK supermarket Chain, LSE and SERC.*
- COWI. (2011). *Detailhandelsplanlægningen i praksis.*
- Danmarks Statistik. (1972). *Detailhandelstællingen 1969, Størrelsesfordeling, ejerforhold, personel m.v.* Statistisk Tabelværk 1972: I.
- Danmarks Statistik. (2014). *It-anvendelse i virksomheder.*
- Dansk Erhverv. (2015). *E-barometer.*
- Dansk Erhverv. (2015a). *E-handel i 2020, Perspektiv #12.*
- Dansk Handelsblad. (2015). *Hvem er Hvem - Dansk Dagligvarehandel .*
- De nordiske konkurrencemyndigheder. (2015). *Nordic Food Markets – a taste for competition.*
- Delfi, DLF og Fri Köpenskap. (2014). *Dagligvarukartan 2014.*
- Erhvervsstyrelsen. (2008). *Landsplandirektiv om beliggenheden af bymidter, bydelscentre og aflastningsområder mv. til detailhandel i hovedstadsområdet.*
- Europa Kommissionen. (2014). *Digital Agenda for Europe.*
- Foster, L., Haltiwanger, J., & Krizan, C. J. (2006). *Market selection, reallocation, and restructuring in the US retail trade sector in the 1990s.* The review of Economics and Statistics 88.4.
- Haskel, J., & Sadun, R. (2012). *Regulation and UK retailing productivity: Evidence from micro data, Economica.*
- Incentive. (2015). *Detailhandelskunders transport og indkøbsvaner, Samfundsøkonomiske eksternaliteter fra transporten i forbindelse med indkøb af dagligvarer.*
- Institut for Center-Planlægning. (2014). *Analyse af detailhandelsudviklingen på Fyn.* Naturstyrelsen.
- Institut for Center-Planlægning. (2014a). *E-handelens konsekvenser for butiksstrukturen - Prognose 2014.*
- Institutet for tilvæktpolitiska studier. (2006). *Detaljhandeln och produktivitetstillväxten, Produktivitetstillväxten inom svensk detaljhandel 1993-2004.*
- KL. (2015). *Danmark i vækst og balance - 32 konkrete løsningsforslag for den fysiske planlægning.*
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. (2011). *Dagligvaremarkedet.*
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. (2012). *Tilbudskultur i dagligvarehandlen.*
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. (2014). *Fremtidens detailhandel.*
- McKinsey Copenhagen. (2010). *Creating Economic Growth In Denmark Through Competition.*
- Nielsen. (2015). *Ikke meget variation i danske indkøbskurve.*
- Produktivitetskommissionen. (2013a). *Analyserapport 1: Danmarks produktivitet - hvor er problemerne?*
- Produktivitetskommissionen. (2013b). *Analyserapport 2: Konkurrence, internationalisering og regulering, Analyserapport.*
- Produktivitetskommissionen. (2014). *Slutrapport: Det handler om velstand og velfærd.*
- Retail Institute Scandinavia. (2006 og 2013). *Supermarkedshåndbogen.*
- Retail Institute Scandinavia. (2015). *Dansk dagligvarehandel prognose 2025.*
- Schivardi, F., & Viviano, E. (2012). *Entry barriers in retail trade.* The Economic Journal, vol 121 .
- Teknologisk Institut. (2014). *Analyse af Fremtidens Detailhandel.*
- Tetraplan. (2015). *Detailhandelskunders transport og indkøbsvaner.* Miljøministeriet og Naturstyrelsen.
- Økonomi- og Erhvervsministeriet. (2011). *Internationale virksomheder i Danmark.*



# **Redegørelse om detailhandelsplanlægning 2015**

Publikationen kan hentes på Erhvervs- og  
Vækstministeriets hjemmeside: [www.evm.dk](http://www.evm.dk)

ISBN elektronisk udgave: 978-87-78623-49-2

Erhvervs- og Vækstministeriet  
Slotsholmsgade 10-12  
1216 København K  
Tlf 3392 3350  
[evm@evm.dk](mailto:evm@evm.dk)  
[www.evm.dk](http://www.evm.dk)

**Erhvervs- og Vækstministeriet**

Slotsholmsgade 10-12

DK - 1216 København K

Tlf 33 92 33 50

[evm@evm.dk](mailto:evm@evm.dk)