

## LYNGBY-TAARBÆK KOMMUNE



### Udviklings- og Strategiudvalget

#### Protokol

Tirsdag den 18. januar 2011 kl. 08:15  
afholdt Udviklings- og Strategiudvalget møde i udvalgsværelse 1.

Medlemmerne var til stede, undtagen:  
Trine Nebel Schou (B)

Rolf Aagaard-Svendsen (C) deltog i stedet for Sofia  
Osmani (C)

Endvidere deltog:  
Teknisk direktør Bjarne Holm Markussen,  
sekretariatschef Regin Atterdag Nordentoft og arkitekt,  
kommunekoordinator Eva Ørum

Under punkt 1 deltog: Souschef Jørgen Olsen og  
direktør Per Nyborg, ICP A/S

Under punkt 2 deltog: Universitetsdirektør Claus  
Nielsen, DTU, direktør René van Laer, Handelsskolen  
København Nord, udviklingsdirektør Stig P.  
Christensen, COWI, direktør Torben Schwabe, Lyngby  
Storcenter og konsulent Jens Nyholm, Iris Group

Under punkt 3 deltog: Kommunikationsstrateg Jacob  
Holm Hansen

Under punkt 4 deltog: Cand.tech.soc Tina Reinicke

## INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>Sag nr:</b>		<b>Side:</b>
01	<b>Detailhandelsanalyse 2010</b>	3
02	<b>Vidensbyvision og -strategi - opsamling af idéseminar 17. januar 2011</b>	5
03	<b>Borger/brugerinddragelse</b>	6
04	<b>Planlægning af åbent møde for Udviklings- og Strategiudvalget</b>	11
05	<b>Deltagelse i CopCap-projekt</b>	13
06	<b>Orientering til udvalget den 18. januar 2011</b>	15

1.

## **Detailhandelsanalyse 2010**

### **Indstilling**

Teknisk Forvaltning foreslår, at

1. detailhandelsanalysens konklusioner og anbefalinger drøftes på et fællesmøde mellem Byplanudvalget og Udviklings- og Strategiudvalget,
2. fællesmødet vurderer den fremtidige detailhandelsudvikling i kommunen, specielt i Kgs. Lyngby,
3. fællesmødet vurderer fortætningsmulighederne i Kgs. Lyngby og muligheden for at tilgodese både den ønskede detailhandelsudvikling og den strategiske byudvikling i relation til "Lyngby-Taarbæk som Vidensby".

### **Sagsfremstilling**

Teknisk Forvaltning har bedt ICP A/S om at udarbejde en analyse af detailhandlen i Lyngby-Taarbæk kommune. Den tidligere analyse er fra 1998 og dermed forældet. Analysen er udarbejdet som en uddybning og overbygning til 3 detailhandelsrapporter, der er udarbejdet og finansieret i forbindelse med 3 konkrete projekter.

Ultimo 2010 var der i alt 370 butikker i kommunen fordelt på 100 dagligvarebutikker og 270 udvalgswarebutikker. Foruden butikkerne er der ca. 70 andre kundeorienterede funktioner i stueplan - spisesteder, ejendomsmæglere, frisører, klinikker m.v. Kgs. Lyngby er kommunens hovedcenter med i alt 260 butikker fordelt på ca. 30 dagligvarebutikker og 230 udvalgswarebutikker. I Kgs. Lyngby er der ca. 30 spisesteder, hvilket er vigtigt, da disse betyder at man opholder sig længere i byen.

Den samlede detailhandelsomsætning i kommunen var i 2009 knap 5 mia. kr, hvoraf ca. 2/3 var udvalgswareomsætning. I Kgs. Lyngby var omsætningen ca. 4 mia. kr, hvoraf ca. 3 mia. kr. var udvalgswareomsætning. På dagligvaresiden var forholdet mellem omsætning og forbrug 105%, mens det tilsvarende forhold på udvalgsvaresiden var 215%. Det svarer til, at kun knap halvdelen af omsætningen af udvalgsvarer forbruges af kommunens egne borgere. Det betyder, at udvalgswarehandlen er særdeles betydningsfuld for kommunens handel, dog med en stigende betydning over de sidste 12 år. I samme periode har udvalgswarehandlen haft en stigende betydning for andre centre i regionen.

ICP A/S giver i rapporten en række vurderinger og anbefalinger, hvor de vigtigste er:

- Det overordnede mål bør være at fastholde og styrke Kgs. Lyngby's rolle i markedsområdet.
- Kgs. Lyngby bør derfor være det primære udviklingsområde.
- Kombinationen af strøggade, stormagasin og storcenter er fortsat vigtig.
- Gasværksvejprojektet vil være til stor gavn for både Lyngby Storcenter og Lyngby Hovedgade.
- Kommunen bør aktivt følge, hvilke koncepter og butikstyper der rykker og få dem etableret i Kgs. Lyngby.
- Der bør arbejdes for et aktivt bymiljø med attraktive byrum og helhedsoplevelser med kultur, bespisning og underholdning.
- Der bør ske en fortsat udbygning centralt i Kgs. Lyngby - et varehus på 3.500 m<sup>2</sup> vil komplettere det attraktive butiksudbud.
- Firskovvejområdet kan inddrages i Kgs. Lyngby til etablering af storbutikker.
  
- Der bør fortsat arbejdes for at sikre en god, decentral dagligvareforsyning.
- Især Sorgenfri Torv og Virum Torv/Geels Plads bør styrkes, så de bedre udfylder deres rolle som attraktive indkøbssteder.
- Projektet på Sorgenfri Torv vil bedre kunne betjene bydelen med især et attraktivt udbud af dagligvarer.

### **Økonomiske konsekvenser**

Ingen

### **Beslutningskompetence**

Udviklings- og Strategiudvalget og Byplanudvalget

### **Udviklings- og Strategiudvalget den 18. januar 2011:**

Godkendt punkterne 1-3.

Under punktet deltog souschef Jørgen Olsen og direktør Per Nyborg, ICP A/S.

Trine Nebel Schou (B) var fraværende.

2.

## **Vidensbyvision og -strategi - opsamling af idéseminar 17. januar 2011**

### **Indstilling**

Forvaltningen fremlægger de vigtigste emner og konklusioner fra idéseminar afholdt den 17. januar 2011 til drøftelse i udvalget.

### **Sagsfremstilling**

Der er afholdt idéseminar på DTU den 17. januar 2011 kl. 15 - 18. Forvaltningen fremlægger de vigtigste emner og konklusioner fra idéseminar afholdt den 17. januar 2011 til drøftelse i udvalget.

### **Økonomiske konsekvenser**

Ingen.

### **Beslutningskompetence**

Udviklings- og Strategiudvalget.

### **Udviklings- og Strategiudvalget den 18. januar 2011:**

Sagen blev drøftet.

Under punktet deltog: Universitetsdirektør Claus Nielsen, DTU, direktør René van Laer, Handelsskolen København Nord, udviklingsdirektør Stig P. Christensen, COWI, direktør Torben Schwabe, Lyngby Storcenter og konsulent Jens Nyholm, Iris Group.

Trine Nebel Schou (B) var fraværende.

3.

## **Borger/brugerinddragelse**

### **Indstilling**

Nedenstående sagsfremstilling er kommunikationsstrategisk tilgang til borger- og brugerinddragelse, hvor nedenstående punkter behandles nærmere. Udvalgs- og Strategiudvalget skal tage stilling til godkendelse af de fire punkter:

1. En kategorisering og mulig prioritering af kommunens borgerinddragselsaktiviteter
2. En redegørelse for procesplan og inddragselsesniveau, herunder det metodiske grundlag
3. En redegørelse for borger og -brugerdrevet innovation
4. En udpegning af temaer og cases som kan demonstrere eksemplariske fremgangsmåder for bruger- og borgerinddragelse.

### **Sagsfremstilling**

På Udvalgs- og Strategiudvalgets mødet den 15. november 2010 godkendtes, at der arbejdes videre med det fremlagte oplæg om forudsætninger og strategiske mål for borger- og brugerinddragselsesstrategien. Herudover ønskede Udvalgs- og Strategiudvalget, at der skulle udpeges konkrete temaer, som strategien afprøves på. Som eksempel blev nævnt byudvikling og borger- og brugerdrevet innovation, der kan medvirke til fremtidige løsninger på de store serviceområder.

#### *Ad 1) En kategorisering og prioritering af kommunens borgerinddragselsaktiviteter*

Som andre danske kommuner forventes Lyngby-Taarbæk Kommune både at levere effektiv offentlig service og tilbyde demokratisk deltagelse i lokale beslutningsprocesser. Det handler om at holde balancen mellem:

- 1) Kommunen som demokratisk aktør, hvor legitimitet beror på, hvad borgerne i rollen som vælgere accepterer og prioriterer.
- 2) Kommunen som leverandør af service, hvor effektiviteten beror på, hvad brugerne oplever som tilfredsstillende.

Det er kendetegnende for den overvejende del af borger- og brugerinddragelsen i Lyngby-Taarbæk Kommune, som kortlagt i undersøgelserne i forvaltningerne, at den typisk hører under punkt 1 og sker oppefra. Med oppefra menes, at der er med udgangspunkt i kommunens strategiske planer og projekter initieres borgerinddragelse. Det er eksempler som en høring for en kommende lokalplan, en brugerbestyrelse der bliver bedt om at tage stilling til et spareforslag, et borgermøde som afholdes for at give input til budgetprocessen. Inddragelsen er i mange tilfælde

en del af myndighedsopgaven og en del af rutinehandlingerne i forhold til de høringsberettigede organisationer, berørte grundejere, brugerbestyrelser m.v. I langt de fleste tilfælde er det typisk kommunen som sætter rammer og dagsordenen i forhold til borgerinddragelse. I bilag 1 viser højre side af figuren hvordan hovedparten af borgerinddragelsesaktiviteterne fokuserer på traditionel involvering af mange borgere via fx møder, brugerbestyrelser og høringer. Venstre side af figuren viser hvordan få borgere og brugere også kan bidrage til både at skabe forståelse for situationen og fx tegne innovative forslag til fremtidens velfærdsløsninger. Lyngby-Taarbæk Kommune har ikke tradition for at arbejde med de borgerinddragelsesaktiviteter som hører til i venstre side af figuren. Karakteristisk for borger- og brugerinddragelsesaktiviteterne i venstreside af figuren er, at de er mere kvalitativt orienterede og går tættere på brugernes oplevelser af kommunen som leverandør af service.

På baggrund af den nuværende borger- og brugerinddragelse i Lyngby-Taarbæk Kommune, foreslås to initiativer som skal prioritere de eksisterende og evt. nye bruger- og borgerinddragelsesaktiviteter i Lyngby-Taarbæk Kommune:

1. Der gennemføres en servicetjek af de eksisterende borger- og brugerinddragelsesaktiviteter således alle aktiviteter bliver tydelige på formål, interessenter og værdiskabelse samt metode grundlag. Efterfølgende lægges op til en evaluering af om de eksisterende initiativer skal ændres.
2. Der igangsættes en række pilotinitiativer som tager udgangspunkt i venstre side af figuren på bilag 1. Det betyder, at der i højre grad stilles skarpt på borger- og brugerinnovation og aspekter af medudvikling af servicen i Lyngby-Taarbæk Kommune. Efterfølgende evalueres om erfaringerne fra de nye initiativer skal indgå som en fast del af den måde borger- og brugerinddragelse foretages på i kommunen.

*Ad 2) En redegørelse for procesplan og inddragelsesniveau, herunder det metodiske grundlag*

Udgangspunktet for borger- og brugerinddragelse er en stærk procesplan som præciserer inddragelsesniveau og tydeligt beskriver metodegrundlag i forhold til nedenstående otte punkter. Inddragelsesniveauet handler om at beslutte og tydeliggøre hvilken grad af inddragelsesniveau som er nødvendigt i forhold til et givent inddragelsesinitiativ. Arnsteims Læs evt. mere i *Borgerne på banen* af Annika Agger og Birgitte Hoffmann, Socialministeriet 2008, side 22. inddragelsesstige kan tjene som vejledende. Som udgangspunkt skal det holdes for øje at interessen i deltagelse i et bruger- og borgerinddragelsesinitiativ er ligefrem proportional med muligheden for indflydelse. Dette medfører at inddragelse i allerede besluttede initiativer ofte er uden nævneværdig værdi og effekt for hverken kommunen eller interessenter.

På baggrund af inddragelsesniveau designes en grundig procesplan som tager som metodisk tager højde for kontekst, specifikke målgrupper, strategiske valg af budskaber og medier i relation til formålet med den enkelte borger- og

brugerinddragelsesaktivitet. Dermed iagttages borger- og brugerinddragelse som en kontekstafhængig aktivitet som ikke kan praktiseres med en "one fits all" tilgang. Procesplanen skal tydeligt orientere sig mod kommunens primære interesser: borgere, brugere og medarbejdere. Disse interesser spiller væsentlige, men også forskellige roller i det kommunikationsstrategiske arbejde.

Denne tilgang medfører at valg af inddragelsesniveau og design af procesplan understøttet af et metodegrundlag udgør rammen som enhver borger/brugerinddragelsesaktivitet arbejder inden for.

Inden for denne tilgang og ramme kan borger- og brugerinddragelsesaktiviteter skræddersyes, således at arbejdet tilpasses kontekst og de enkelte målgrupper.

I forhold til *enhver*, både nuværende og kommende, borger- og brugerinddragelsesaktivitet skal de bygge på en tilgang som præciserer inddragelsesniveau og procesplan og som herunder metodemæssigt opfylder nedenstående 8 punkter (bilag 2 uddyber de enkelte punkter i metodegrundlaget).

1. Formål. Begrundelse for inddragelse af borgere og berørte parter
2. Succeskriterier, værdi og effekt
3. Valg af målgrupper
4. Valg af kommunikationsmedier
5. Valg af arena for borgerinddragelse samt identifikation af centrale temaer
6. Tydelighed om afstemning af forventninger
7. Valg af tidspunkt
8. Tilbage melding til borgere og brugere.

#### *Ad 3) Borger- og brugerdrevet innovation*

Lyngby-Taarbæk Kommune har en række initiativer som beskæftiger sig med kommunen som demokratisk aktør, hvor legitimitet beror på, hvad borgerne i rollen som vælgere accepterer og prioriterer. Derimod har Lyngby-Taarbæk Kommune ikke en fast praksis, der inddrager borgerne i arbejdet med kommunen som leverandør af service, hvor værdi og effektivitet beror på, hvad brugerne i rollen som "kunder" finder tilfredsstillende (venstre side af bilag 1).

Her handler det om nye måder at involvere borgere som brugere på og dermed åbne op for at skabe innovation der hvor servicen leveres. Perspektivet er her udefra og ind, dvs. det er brugernes oplevelser, krav, behov og klager der er i fokus. Samme perspektiv er kendt fra detailhandlen fokus på kundernes tilfredshed som kilde til at forbedre leverancen.

Det handler om at sætte borgerens og brugerens perspektiv i centrum og skabe offentlig innovation. Her stilles skarpt på små udvalgte cases som bruges til at forbedre servicen. Pointen er, at kommunen kan skabe værdi og effekter som kan forbedre kommunens muligheder som leverandør af serviceydelser ved at initiere projekter tæt på brugerne og den service som leveres. Og netop ved at undersøge og



analysere brugernes og borgernes perspektiver, fx borgerens oplevelser ved en henvendelse i borgerservice, kan der skabes innovation som er med til at forbedre servicen. Mulighederne er mange ved at udnytte eksemplets magt som via taktiske generaliseringer kan føre til ændret praksis.

Borger- og brugerdrevet innovation vil være en fremtidig vej til at udvikle og forbedre Lyngby-Taarbæk Kommune. Undersøgelser har vist, at Lyngby-Taarbæk Kommune har et stort potentiale i forhold til innovation og viden, herunder kan nævnes at Lyngby-Taarbæk Kommune består af veluddannede borgere og brugere, har mange uddannelsesinstitutioner og vidensvirksomheder, som det er oplagt at inddrage i disse innovationsprocesser. Arbejdet med borger/brugerinnovation vil således også bidrage til Lyngby-Taarbæk Kommune som vidensby. Men det stiller samtidig krav om ressourcer til gennemførelse af projekter samt kvalificering af medarbejderkompetencer til at udvikle, undersøge, analysere og følge op på innovationsprocesser så de skaber værdi. Lyngby-Taarbæk Kommune er ved at uddanne en række proceskonsulenter som kan medvirke til at løse denne opgave.

*Ad 4) Udpegning af temaer og cases som kan demonstrere eksemplariske fremgangsmåder for bruger/borgerinddragelse, hvor eksemplets magt kan tjene som læringscases.*

I bilag 3 beskrives i overskifter en række mulige cases som kan fungere som erfarings- og pilotprojekter i arbejdet med at udvikle en samlet strategi og ny praksis for borger- og brugerinddragelse i Lyngby-Taarbæk Kommune. Cases tager som udgangspunkt afsæt i valg af inddragelsesniveau og en stærk procesplan med fokus på de 8 punkter. Cases er primært valgt som kvalitative tilgange med sigte på at skabe innovation i den kommunale opgaveløsning og beslutningsproces i forhold til borgere og brugere.

### **Økonomiske konsekvenser**

Der er ingen.

### **Beslutningskompetence**

Udvalgs- og Strategiudvalget.

### **Udvalgs- og Strategiudvalget den 18. januar 2011:**

Godkendt punkterne 1-4.

Under punktet deltog kommunikationsstrateg Jacob Holm Hansen.

Trine Nebel Schou (B) var fraværende.

4.

## **Planlægning af åbent møde for Udviklings- og Strategiudvalget**

### **Indstilling**

Teknisk Forvaltning foreslår, at Udviklings- og Strategiudvalget drøfter og fastlægger formål og setup for afholdelse af et åbent Udviklings- og Strategiudvalgsmøde, herunder tager stilling til hvorvidt borgerne skal inviteres med til mødet og i så fald hvilken rolle/grad af inddragelse borgerne skal have.

### **Sagsfremstilling**

På Udviklings- og Strategiudvalgets møde den 15. november 2010 blev det foreslået, at der holdes et åbent møde i Udviklings- og Strategiudvalget efter idèseminaret om vidensbystrategien den 17. januar 2011. På mødet skal klima være på dagsordenen.

Da det ifølge styrelsesloven ikke er tilladt at holde offentlige fagudvalgsmøder, hvor der tages beslutninger, har Teknisk Forvaltning udarbejdet et notat, som er udsendt med sagen, som kan danne udgangspunkt for udvalgets drøftelse af formål med og indhold i et åbent møde med klima på dagsordenen.

Teknisk Forvaltning foreslår, at mødet holdes som et miniseminar, hvor en række eksperter på klimaområdet kort fortæller om deres fagområde, set i et lokalt perspektiv, hvorefter Udviklings- og Strategiudvalgets medlemmer og eventuelle eksterne tilhørere får lejlighed til at stille spørgsmål til eksperterne. Der vil også blive lagt op til, at eksperterne diskuterer med hinanden om, hvordan en kommune som Lyngby-Taarbæk bør prioritere deres klimaindsats, for at få mest klima/miljø for pengene.

Mødet kan evt. filmes og streames direkte på kommunens hjemmeside.

### **Økonomiske konsekvenser**

Afhængigt af hvilket setup udvalget beslutter for mødet, skønnes udgifterne til afholdelse af et åbent møde at ligge på mellem 5.000 - 25.000 kr. til dækning af teknisk udstyr, hvis mødet skal filmes og streames på nettet, samt evt. honorar til oplægsholdere. Udgifterne finansieres inden for Udviklings- og Strategiudvalgets budgetområde.

### **Beslutningskompetence**

Udviklings- og Strategiudvalget.

**Udviklings- og Strategiudvalget den 18. januar 2011:**

Udsat.

Under punktet deltog cand.tech.soc Tina Reinicke.

Trine Nebel Schou (B) var fraværende.

5.

## **Deltagelse i CopCap-projekt**

### **Indstilling**

Forvaltningen foreslår, at Udviklings- og Strategiudvalget drøfter og beslutter, om Lyngby-Taarbæk Kommune skal prioritere at deltage i CopCap-projekt om at tiltrække virksomheder, der kan styrke væksten i kommunen.

### **Sagsfremstilling**

Copenhagen Capacity (CC) har været i dialog med en række kommuner i hovedstadsområdet om at etablere en ny indsats, der skal bidrage til øget tilgang af internationale investeringer, talenter og lokalisering af udenlandske virksomheder i kommunerne. Initiativet skal være med til at skabe øget vækst og beskæftigelse lokalt i kommunen.

Projektet er beskrevet i bilag, lagt på sagen: Samarbejde om Proaktiv Investeringsramme - SPI.

Bilaget beskriver:

- Udfordringen
- Formålet med initiativet
- Hvad får kommunen ud af at være med i SPI-projektet?
- Hvad kræver det af kommunen (indsats og økonomi)?

Projektet tænkes organiseret og finansieret som et 3-årigt EU strukturfondsprojekt. Kommunerne forventes respektivt at bidrage med 150 timer samt kontant finansiering på 50.000 kr. årligt. Mindst 10 kommuner skal deltage. CC forventes at bidrage med 500 timer samt kontantfinansiering på 200.000 kr. årligt. Region Hovedstaden forventes at bidrage med et endnu ukendt beløb. Der forventes midler fra EU's strukturfonde. Projektet forventes at have en samlet årlig finansiering på 5-8 mio. kr.

### **Økonomi**

En prioritering af deltagelse i projektet vil belaste Udviklings- og Strategiudvalgets økonomiske ramme med 50.000 kr. årligt i tre år. Endvidere må der i givet fald forventes et ressourceforbrug internt i organisationen på min. 150 timer/år.

### **Beslutningskompetence**

Udviklings- og Strategiudvalget.

**Udviklings- og Strategiudvalget den 18. januar 2011:**

Godkendt deltagelse i projektet.

Trine Nebel Schou (B) var fraværende.

6.

## **Orientering til udvalget den 18. januar 2011**

### **6.1 Butikker på vej og Butikscentre på få hænder - to artikler fra Magasinet Ejendom**

245.000 m<sup>2</sup> butikker er på vej på markedet i hele Danmark. I alt 475.000 m<sup>2</sup> på tegnebrættet. Citater fra artikel: Det er altafgørende i butiksmarkedet, at man skaber pladser, hvor mennesker trives, siger partner Katrine Heiberg, Reteam. Det er meget vigtigt, at man udnytter vekselvirkningen mellem ude- og indemiljøerne, siger direktør Jens Christian Petersen, Institut for Centerplanlægning (ICP) Af artiklen fremgår i skema placering og hvor store 30 fremtidige projekter er i Danmark.

Artiklen *Butikscentre på få hænder* beskriver ejer- og administrationsforhold. Tilsammen ejer Danica Ejendomme, Dades og Steen & Strøm 47 % af Danmarks butikscentre målt på omsætning. Steen og & Strøm administrerer 27% butikscentre fulgt af Datea med 18 %. Skemaer i artiklen viser ejerforhold, administrationsforhold og top 10 - fordelt efter omsætning, hvor Lyngby Storcenter har en placering som nummer 6 lige over Rødovre Centrum. Lyngby Storcenter har et relativt lille areal i forhold til en relativ høj omsætning. Lyngby Storcenter er således kun ca. halv så stor som Fields, der ligger på en førsteplads med hensyn til omsætning. Omsætning for Fields er 2.511 mio. kr., mens omsætningen for Lyngby Storcenter er på 1.797 mio kr.

### **Udvalgs- og Strategiudvalget den 18. januar 2011:**

Taget til efterretning.

Trine Nebel Schou (B) var fraværende.



# Lyngby-Taarbæk kommune

## Detailhandelsanalyse

December 2010



# INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Konklusion og vurderinger	3
2. Detailhandelen i Lyngby-Taarbæk kommune	15
3. Befolknings- og forbrugsforhold i Lyngby-Taarbæk kommune	28
4. Handelsbalance	34
5. Den fremtidige konkurrencesituation	37
Bilag 1: ICP's branchefortegnelse og -gruppering	



# Konklusion, vurderinger og anbefalinger

## Indledning

ICP er af Lyngby-Taarbæk Kommune blevet bedt om at gennemføre en detailhandelsanalyse. Analysen giver en status for detailhandelen og vurderer udviklingsmulighederne i Lyngby-Taarbæk kommune.

ICP A/S har på baggrund af oplysningerne i denne rapport udarbejdet 3 rapporter omkring detailhandelsprojekter i Lyngby-Taarbæk kommune og disses omsætningsmæssige konsekvenser for den eksisterende detailhandel.

Alle 3 rapporter er udarbejdet i november 2010.

Der er tale om følgende rapporter:

- Kongevejen 205, Konsekvenser ved etablering af en discountbutik
- Sorgenfri Torv: Konsekvenser ved en udvidelse
- Netto, Kongevejen 166, Konsekvenser ved etablering af en discountbutik

## Analyserne

ICP har ultimo 2010 foretaget en rekognoscering af alle butikker i Lyngby-Taarbæk kommune, herunder opgjort de enkelte butikkers bruttoareal samt indsamlet informationer om omsætningen i 2009.

Der er endvidere foretaget en beregning af det nuværende og fremtidige forbrug af detailhandelsvarer i kommunen.

## Butikkerne

I Lyngby-Taarbæk kommune var der ultimo 2010 370 butikker. Heraf ligger mere end 260 i Kgs. Lyngby.

Kommunens næststørste udbudspunkt er området omkring Virum Torv og Geels Plads, hvor der ligger 24 butikker.

I alt er der ca. 100 dagligvarebutikker i hele kommunen, heraf ligger de ca. 30 i Kgs. Lyngby.

Ca. 230 af kommunens ca. 270 udvalgsvarebutikker ligger i Kgs. Lyngby.

I Kgs. Lyngby er den gennemsnitlige attraktion blandt butikkerne på noget over middel. Dette dækker over en vis spredning, men mere end 35 % af alle butikker i Kgs. Lyngby vurderes at have en attraktion, der er højere end middel.

Mere end 60 % af alle butikker i Kgs. Lyngby er medlemmer af et frivilligt kædesamarbejde eller en kapitalkæde. Dette bekræfter antagelsen om, at Kgs. Lyngby er et meget attraktivt sted at placere sig for de mest professionelle operatører i detailhandelen.

Samlet set er der i kommunen et bruttoareal til detailhandel på ca. 147.000 m<sup>2</sup>.

Den samlede detailhandelsomsætning i kommunen i 2009 var på knap 5 mia. kr. incl. moms. Ca. 2/3 af omsætningen var udvalgsvareomsætning.

Ca. 4 mia. kr. udgør omsætningen i bymidten. Heraf er de 3 mia. udvalgsvareomsætning. Således udgør udvalgsvareomsætningen i bymidten ca. 60 % af den samlede detailhandelsomsætning i kommunen, hvilket understreger Kgs. Lyngbys position som et overordentligt betydeligt indkøbssted.

Foruden butikkerne er der ca. 70 andre kundeorienterede servicefunktioner i stueplan. Der er tale om spisesteder, banker, ejendomsmæglere, frisører, klinikker o.l. Der er ca. 30 spisesteder i Kgs. Lyngby, hvilket er væsentligt, da disse betyder, at kunderne vil opholde sig længere i bymidten.

### Forbrug

Det samlede detailhandelsforbrug i Lyngby-Taarbæk kommune var i 2009 knap 3,1 mia. kr. incl. moms fordelt med ca. 1,6 mia. kr. på dagligvarer og knap 1,5 mia. kr. på udvalgsvarer.

Set i lyset af en stigning på ca. 1 % i befolkningstallet ifølge befolkningsprognosen for hele Lyngby-Taarbæk kommune i perioden 2009 til 2017, forventes dagligvareforbruget i Lyngby-Taarbæk kommune at stige med omkring 3 % i perioden 2009 til 2017, mens udvalgsvareforbruget forventes at stige ca. 12 % i samme periode.

ICP regner i sin forbrugsprognose frem til 2017 med en stigning i forbruget pr. person på ca. 0,25 % pr. år for dagligvarer og ca. 1,25 % pr. år for udvalgsvarer. Forbrugsprognosen er beregnet i faste priser.

### Handelsbalance

Der var på dagligvarer et forhold mellem omsætning og forbrug på 109 % for Lyngby-Taarbæk kommune, mens forholdet på udvalgsvaresiden var 215 %.

Det vil sige, at dagligvareomsætningen i butikkerne i Lyngby-Taarbæk kommune er 9 % højere end dagligvareforbruget i kommunen. Hermed må forbrugerne fra kommunens opland få dækket en del af deres dagligvareforbrug ved køb i Lyngby-Taarbæk kommune.

Tilsvarende er udvalgsvareomsætningen 115 % højere end udvalgsvareforbruget i kommunen. Det vil sige, at udvalgsvaredetailhandelen i kommune har en endog meget stor betydning i oplandet uden for kommunen.

ICP gennemførte i 1998 en detailhandelsanalyse for Lyngby-Taarbæk Kommune og Københavns Amt.

På daværende tidspunkt (1997) var forholdet mellem omsætning og forbrug inden for dagligvarer på 111 % og inden for udvalgsvarer på 222 %. Således må man konstatere, at især udvalgsvaredetailhandelen i Lyngby-Taarbæk kommune har mistet betydning i de forløbne 12 år.



*Der ligger store planer for udbygning og renovering af Sorgenfri Torv*

Indenfor dagligvarer skal grunden til dette findes i, at der er etableret mange varehuse og discountbutikker i de omgivende kommuner i perioden. Ligeledes er der i dagligvarebutikkerne i Lyngby-Taarbæk kommune set under eet en relativ høj omsætning pr. m<sup>2</sup>. Dette indikerer, at nogle forbrugere fravælger butikkerne, fordi der er mange kunder.

Inden for udvalgsvarer skal tilbagegangen ses i lyset af, at der i de udbudspunkter, der overordnet konkurrerer med Kgs. Lyngby, Københavns City, Field's, Rødovre Centrum, Hillerød bymidte etc., i den forgangne 12-årsperiode er sket markante udvidelser eller nyetableringer, mens der stort set alene er foretaget en mindre udvidelse af Lyngby Storcenter i den samme periode.

Inden for beklædning og øvrige udvalgsvarer er der sket pæne stigninger, mens der inden for boligudstyr er sket et markant fald. Grunden til dette kan være, at der i Lyngby-Taarbæk kommune er relativt få storbutikker inden for dette område, mens der i mange andre kommuner er sket en markant etablering inden for elektronik, hårde hvidevarer, møbler og byggemarkedsartikler.

### **Opland**

Foruden Lyngby-Taarbæk kommune udgøres oplandet til Kgs. Lyngby af hele Gentofte, Gladsaxe og Rudersdal kommuner. Desuden har Kgs. Lyngby meget væsentlig betydning på Østerbro i Københavns Kommune, i Herlev, Furesø, Allerød og Hørsholm kommuner.

Endelig tiltrækker Kgs. Lyngby kunder fra en meget betydelig del af hele Nordsjælland.

### **Konkurrenceforhold**

Som nævnt er der i de seneste år sket betydelige nyetableringer og udvidelser i flere af de største udbudspunkter i Hovedstadsregionen.

I Københavns City er bruttoarealet til udvalgsvarer i perioden 1998 – 2009 trods lukningen af Daells Varehus steget med 8.000 m<sup>2</sup>, så det i dag udgør ca. 265.000 m<sup>2</sup>.

Desuden er både Field's og Fisketorvet etableret i den forløbne periode.

Ovennævnte har betydet, at forholdet mellem omsætning og forbrug inden for udvalgsvarer i Københavns kommune under ét er steget fra 144 % til 161 % i perioden 1997 til 2007.

Rødovre Centrum er i perioden blevet renoveret og udvidet betydeligt. Dette har betydet at forholdet mellem omsætning og forbrug i Rødovre kommune fra 1997 til 2008 er steget fra 162 % til 177 %.

I Hillerød er Slotsarkaderne blevet udvidet, ligesom der i bymidten i øvrigt er etableret en række større udvalgswarebutikker.

Endelig er der etableret en lang række storbutikker inden for især boligudstyr i hele Hovedstadsregionen.

## **Udviklingsmuligheder og anbefalinger**

I det følgende gennemgås ICP's anbefalinger i relation til udviklingen af detailhandelen frem mod 2017 i Lyngby-Taarbæk kommune.

### **Det fremtidige arealbehov til detailhandel frem til 2017**

Frem til 2017 ventes det, at forbruget i Lyngby-Taarbæk kommune vil stige med ca. 3 % for så vidt angår dagligvarer, mens det forventes at stige ca. 12 % for udvalgsvarer.

Udviklingen på dagligvareområdet skal ses i lyset af forventningen om en begrænset stigning i forbruget af dagligvarer pr. person samt forventningen om en meget moderat stigning i indbyggertallet i Lyngby-Taarbæk kommune frem til 2017.

En arealramme for nyt butiksareal styres dels af forbrugets udvikling, dels af ønsket om at styrke detailhandelen.

## Konklusioner, vurderinger og anbefalinger

---

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

I beregningen og vurderingen af det fremtidige arealudlæg er der taget højde for den øgede konkurrencesituation og det faktum, at den generelle udvikling går i retning af færre, men stærkere udbudspunkter.

Samtidig er der en generel tendens til, at arealbelastningen målt som omsætning pr. m<sup>2</sup> salgsareal inden for detailhandelen er faldende i disse år og det må forventes, at denne tendens også gør sig gældende i fremtidens detailhandel i Lyngby-Taarbæk kommune.

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

Oven i dette er der helt konkret 3 faktorer, der skal tages i betragtning i Lyngby-Taarbæk kommune.

Inden for dagligvarer er der generelt i dagligvaresektoren er høj arealbelastning.

Nedenstående er der foretaget en sammenligning men en række andre kommuner i Københavns-området, hvor ICP inden for de seneste par år har gennemført detailhandelsanalyser.

**Tabel 1.1** Arealeffektivitet indenfor dagligvarer (kr. incl. moms i 2009-priser/m<sup>2</sup> bruttoareal)

	<b>Arealeffektivitet inden for dagligvarer (kr. incl. moms i 2009-priser/m<sup>2</sup> bruttoareal)</b>
Lyngby-Taarbæk kommune	45.000
Københavns kommune	43.000
Ballerup kommune	39.000
Rødovre kommune	35.000
Greve kommune	29.000
Høje-Taastrup	28.000

Som det fremgår ligger arealeffektiviteten i Lyngby-Taarbæk kommune indenfor dagligvarer generelt på et relativt højt niveau. Dette kan bl.a. indikere, at forbrugerne i dag ikke har tilfredsstillende indkøbsforhold.

En liberalisering af lukkeloven samt de planlagte udvidelser af dagligvarearealerne i f.eks. Sorgenfri Torv samt i de 2 butikker lang Kongevejen vil naturligvis kunne afhjælpe en del af dette forhold, men der er trods dette en indikation af, at man bør påse, at der skabes mulighed for at udlægge arealer til dagligvarebutikker.



*I julemåneden fungerer Lyngby Storcenter som et markant trækplaster*

Man bør generelt sikre, at der i lokalcentrene rent fysisk, med tilfredsstillende driftsforhold, kan etableres moderne dagligvarebutikker på indtil 1.000 m<sup>2</sup>. I modsat fald bør man konkret vurdere, om der andre steder bør etableres enkeltstående butikker til et områdes forsyning.

Som det fremgår af ovenstående, har Lyngby-Taarbæk Kommune i løbet af de seneste 12 år mistet betydning inden for især boligudstyr.

Inden for de typiske shoppingrelaterede varer som beklædning, mode, accessories og andre livsstilsprodukter, har man øget sin betydning.

Skal man øge sin betydning inden for boligudstyr, er det nødvendigt at man udlægger relativt store arealer til disse butikstyper f.eks. i forbindelse med en revitalisering af Firskovvej.

Endelig har Lyngby-Taarbæk Kommune ifølge Planloven mulighed for at planlægge for op til 3 udvalgsvarebutikker med et bruttoareal på mere end 2.000 m<sup>2</sup> i hver planperiode.

I løbet af 2011 ventes det, at man i hele landet uden for Hovedstadsregionen får mulighed for i de største byer, at planlægge for op til 4 af disse butikker. Det må forventes, at et Landsplandirektiv fremadrettet også vil åbne for denne mulighed i Hovedstadsregionen.

En planlægning der sikrer etablering af 3 (4) attraktive udvalgsvarebutikker på mere end 2.000 m<sup>2</sup> vil formentlig betyde, at afgrænsningen af bymidten bør tages op til revision.

Det er ICP's overordnede vurdering, at udlægget af især udvalgsvarer skal foregå, så det i videst mulige omfang styrker det nuværende udbud primært i kommunens hovedcenter Kgs. Lyngby.

Af tabel 1.2 fremgår ICP's vurdering af, hvad rammen for nyt butiksareal bør være frem til 2017. De foreslåede arealudlæg skal ses med udgangspunkt i det areal, der var til rådighed ved vor registrering ultimo 2010. Således indgår restrummeligheden samt planlagte og projekterede, men ikke åbnede butikker ikke i nedenstående tabel.

Der er i nedenstående tale om et samlet bruttoareal til alle typer af både dagligvarer og udvalgsvarer ekskl. butikker, der alene forhandler særlig pladskrævende varer.

**Tabel 1.2** Forslag til nye maksimale arealer til detailhandelsformål i Lyngby-Taarbæk kommune frem til 2017 (bruttoareal i m<sup>2</sup>)

	Nuværende detailhandelsarealer i de enkelte centre	Maksimale detailhandelsarealer i de enkelte centre frem til 2017
Kgs. Lyngby	118.800	175.000
Virum Torv/Geels Plads	6.400	10.000
Sorgenfri Torv	4.600	10.000
Lyngbygårdsvej	3.500	5.000
Engelsborgvej lokalcenter	1.600	3.000
Øvrige lokalcentre		2.000
Kommunen i øvrigt	17.100	22.000

Det er ICP's vurdering, at Lyngby-Taarbæk kommune i dag generelt har en forsyning med dagligvarer, der geografisk og trafikalt ligger hensigtsmæssigt.

I de fleste lokalcentre er der et godt udbud af dagligvarer. Man bør her som nævnt udlægge arealer, der sikrer muligheden for en løbende tilpasning af butiksstrukturen og mulighed for at etablere de nyeste koncepter inden for dagligvareområdet.

I de mindre lokalcentre, er det alene på Engelsborgvej, at ICP anbefaler at udlægge mere areal, end Lyngby-Taarbæk Kommune har gjort i Kommuneplan 2009.

Dette skal ses i lyset af dels at bydelen har en relativt lav dækningsgrad på dagligvarer (ca. 50 %), dels at arealbelastningen i lokalcentret ligger en del over middel.

På **udvalgsvareområdet** skal arealudlægget dels sikre, at forbrugerne har tilfredsstillende indkøbsforhold, dels sikre, at Kgs. Lyngby kan fastholde sin position som indkøbssted.

Udvalgsvareuddets størrelse og karakter er det der primært afgør et udbuds punkts attraktion overfor forbrugerne. Det er således vigtigt, at man i Kgs. Lyngby kan tilbyde forbrugerne et udbud, som er både dybt og bredt samt kan måle sig med konkurrenterne.

Hvad angår butikker, der forhandler **særlig pladskrævende varegrupper** gør de samme argumenter sig gældende som for udvalgsvarer. Nye butikker bør ligge, hvor de styrker det eksisterende udbud bedst.

Der er i dag 12 butikker, der forhandler særlig pladskrævende varer i Lyngby-Taarbæk kommune. Disse har et samlet bruttoareal på ca. 29.300 m<sup>2</sup>.

På Firskovvej ligger 4 af de største enheder, en tømmerhandel/byggemarked og 3 bilforhandlere.

Den trafikale tilgængelighed vurderes fremover at blive meget væsentlig for disse butikstyper, da de oftest har et stort opland. Herudover er det vigtigt, at man arbejder på at koncentrere de særligt pladskrævende butikker, da især bilforhandlere har en god synergieffekt af at være placeret tæt på hinanden.

Arealudlægget til særlig pladskrævende varegrupper er baseret på et skøn over hvilke butikstyper, der kan være interesserede i at etablere sig i kommunen.

Det er ICP's vurdering, at nyudlægget til særligt pladskrævende varegrupper minimum skal være 10.000 m<sup>2</sup> i perioden frem til 2017.



### Planloven

Vurderingerne er foretaget med udgangspunkt i planlovens bestemmelser om butikernes størrelse og lokalisering.

Planloven fastlægger, at arealer til butikksformål overordnet skal udlægges i den centrale del af en by.

Udover planloven fastsætter ”Landsplandirektivet om beliggenhed af bymidter, bydelscentre og aflastningsområder mv. til detailhandel i hovedstadsområdet” retningslinjerne for detailhandelsplanlægningen i Lyngby-Taarbæk kommune. I Landsplandirektivet bliver Kgs. Lyngby udpeget til bymidte med store udvalgsvarebutikker og Sorgenfri Torv og Virum Torv/Geels Plads til bymidter.

Dagligvarebutikker må maksimalt have et samlet bruttoareal på 3.500 m<sup>2</sup> og udvalgsvarebutikker må maksimalt, på nær de nævnte 3, være 2.000 m<sup>2</sup> i bymidterne.

I lokalcentre kan der maksimalt udlægges 3.000 m<sup>2</sup> per lokalcenter og en butik må ikke være over 1.000 m<sup>2</sup>.

Uden for bymidten og bydelscentre kan der fremadrettet ifølge Planloven alene udlægges arealer til lokale butikker til et områdes daglige forsyning samt butikker, der forhandler særligt pladskrævende varer. Disse varer er udtømmende defineret i Planloven som ”butikker, der alene forhandler biler, lystbåde, campingvogne, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer, grus, sten- og betonvarer samt i særlige tilfælde møbler.”

### Bymidteafgrænsning

Såfremt man ønsker at udvide kommuneplanens nuværende bymidteafgrænsning, skal dette ske ved, at bymidter, hvor der er et samlet bruttoareal over 5.000 m<sup>2</sup>, defineres ud fra en fastlagt statistisk metode.

Definitionen af den nye bymidteafgrænsning kan ske ud fra den gældende bymidteafgrænsning fra regionplanen samt den statistiske bymidteafgrænsning. Ved at lægge de to flader ovenpå hinanden kan man vælge at lade den nye bymidteafgrænsning udspringe fra det område, som minimum en af fladerne dækker.



*Monki er et eksempel på et af de nyeste livsstilsbutikker i Lyngby Storcenter*

Umiddelbart kan kun områder, der ligger indenfor den statistiske afgrænsning indtages i bymidstens butiksområde. Der kan dog argumenteres særligt for at udlægge arealer til butikksformål, der støder direkte op til bymidten, men som ikke er omfattet af den statistiske afgrænsning.

Hvis man ønsker at udvide en bymidte er det muligt at udvide butiksområdet, så længe man starter med at udvide indefra centret og bygger ud.

### **Udviklingsmuligheder for detailhandelen i Lyngby-Taarbæk kommune**

Det overordnede mål for detailhandelen i Lyngby-Taarbæk kommune bør være at fastholde og styrke Kgs. Lyngbys rolle i markedsområdet. Dette skal bl.a. ske ved fortsat udbygning centralt i bymidten samt ved at åbne muligheder for at etablere storbutikker f.eks. gennem inddragelse af området ved Firskovvej.

Desuden bør Sorgenfri Torv og Virum Torv/Geels Plads styrkes, så de i højere grad udfylder deres roller bedre som attraktive indkøbssteder i deres respektive bydele.

Der bør ligeledes arbejdes for at sikre en god og decentral dagligvareforsyning i kommunen i øvrigt.

Det er ICP's vurdering, at man primært bør satse på at styrke Kgs. Lyngby som udviklingsområde.

Vælger man ikke at satse på Kgs. Lyngby som vækstområde indenfor detailhandelen, vurderer vi, at udviklingen spredes for meget, og der ikke opnås tilstrækkelig synergieffekt til at tiltrække kunder og dermed være et alternativ til de konkurrerende udbud.

I tabel 1.3 præsenteres detailhandelens styrker, svagheder, muligheder og trusler i Lyngby-Taarbæk kommune. Efterfølgende uddybes en række af udsagnene, ligesom udviklingsmulighederne beskrives bredere.

#### **Kgs. Lyngby**

Kgs. Lyngby er som tidligere nævnt det væsentligste udbudspunkt for forbrugerne i den nordlige del af Hovedstadsregionen.

Kombinationen af et overdækket butikscenter i forbindelse med en meget hyggelig og attraktiv butiksgade giver kunderne et varieret butiksmiljø med muligheden for at opholde sig udendørs og indendørs.

Kgs. Lyngby har et meget attraktivt udbud med mange gode butikker og servicefunktioner. Kgs. Lyngby er sammen med Københavns City, de 3 største provinsbyer samt et par shoppingcentre i Hovedstadsregionen, de eneste udbudspunkter i Danmark, der har et stormagasin (Magasin). Selv om Magasin i flere år har været ramt af nogle overordnede strukturændringer i detailhandelen, vurderes det at være en unik konkurrenceparameter i forhold til de omkringliggende byer og markedsområder.

Lyngby Storcenter er blandt de shoppingcentre i Danmark, der har den højeste arealeffektivitet. Dette indikerer, at der er basis for en udvidelse af shoppingcentret. En attraktiv udvidelse af centret, der sikrer en mere kommerciel sammenbinding med Lyngby Hovedgade, vurderes at være til stor gavn for både Lyngby Storcenter og for Lyngby Hovedgade.

Med den position Kgs. Lyngby i dag har, er det væsentligt, at nogen systematisk og aktivt følger hvilke butikker, restauranter, caféer, barer, coffeshops og andre underholdnings- og servicefunktioner, der rykker nationalt og internationalt, og sørger for, at få disse til at etablere sig i Kgs. Lyngby.

## Konklusioner, vurderinger og anbefalinger

**Tabel 1.3** Styrker, Svagheder, Muligheder og Trusler i Lyngby-Taarbæk kommune (SWOT)

<b>Styrker</b>	<b>Svagheder</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meget stærkt udbud inden for livsstilsprodukter</li> <li>• Lyngby Storcenter</li> <li>• Magasin</li> <li>• Fog livsstilsbutik</li> <li>• God kombination af inde/ude miljø i Kgs. Lyngby</li> <li>• Hyggelig hovedgade</li> <li>• Mulighed for parkering tæt på butikkerne</li> <li>• God kollektiv trafik</li> <li>• Høj kædeandel</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Få storbutikker inden for boligudstyr i Kgs. Lyngby</li> <li>• Relativt få og almindelige spisesteder i Kgs. Lyngby</li> <li>• Mange dagligvarebutikker har en relativt høj arealeffektivitet,</li> <li>• Få beklædningsbutikker i Sorgenfri Torv og Virum Torv/Geels Plads</li> <li>•</li> </ul>
<b>Muligheder</b>	<b>Trusler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivt arbejde for at finde nye spændende butikskoncepter til Kgs. Lyngby</li> <li>• Hele tiden arbejde på at sikre sin nuværende dominerende position</li> <li>• Sikre yderligere sammenkobling af Lyngby Storcenter og Hovedgaden</li> <li>• Udvidelse af Lyngby Storcenter</li> <li>• Arbejde på yderligere fortætning i Kgs. Lyngby</li> <li>• Etablere varehus på 3.500 m<sup>2</sup> i Kgs. Lyngby.</li> <li>• Etablere et stærkt storbutiksområde på Firskovvej</li> <li>• Udnytte en mulig etablering af højklasse-trafikforbindelse gennem Kgs. Lyngby</li> <li>• Satse på service i butikkerne for at modvirke bl.a. internethandel</li> <li>• Styrke Virum Torv på især udvalgsvarer</li> <li>• Styrke Sorgenfri Torv på både dagligvarer og udvalgsvarer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• At der udvikles andre og større udbuds punkter i Nordsjælland.</li> <li>• Udbredt webhandel</li> <li>• Forbrugernes uvilje til at bevæge sig længere i forbindelse med indkøb (ændrede indkøbsvaner)</li> </ul>

Kædebutikker giver dog ikke alene en attraktiv bymidte. Det er vigtigt, at de eksisterende butikker fortsat fornyer sig. Det er ligeledes vigtigt, at Kgs. Lyngby fortsat har et rigt udbud af lokale butikker, som ikke nødvendigvis ligner alle de andre kædebutikker, der findes alle andre steder. De er med til at gøre butikslivet specielt og dermed distancere Kgs. Lyngby fra især de store shoppingcentre i Hovedstadsregionen.

Indkøb eller shopping bliver i endnu højere grad til en udflugt for hele familien i stedet for blot en opfyldelse af basale behov.

En væsentlig parameter for indkøbsturen eller udflugten er oplevelsen af en gåtur i indkøbsstedet. Et aktivt bymiljø, som giver kunderne en helhedsoplevelse med kultur, underholdning i bred forstand, bespisning m.v. samt bløde værdier som vand, pladsdannelser og kunst bliver mere og mere vigtigt i fremtiden.

Internethandel er kommet for at blive. Detailhandelen er i en omstillingsproces, hvor de mest standardiserede varer i højere og højere grad handles på web. Det vil derfor være de butikker, der formår at give kunderne noget ekstra, der kan trække dem væk fra tastaturet.

Overordnet vurderes det at betyde, at forbrugerne, der stadig har brug for at møde andre mennesker i uformelle store fællesskaber, som shopping jo er, i højere og hø-

## Konklusioner, vurderinger og anbefalinger

---

jere grad vil efterspørge mere sofistikerede shoppingoplevelser og andre forlystelser end shopping. Det kan være forskellige former for bespisning eller andre underholdningstilbud.

Udespisning udgør i dag 20% af dagligvareforbruget. I USA udgør det omkring 50%. Derfor bliver muligheden for at spise spændende i behagelige omgivelser ligeledes en stadigt større og mere afgørende faktor i forbindelse med valg af indkøbssted.

Samtidig øger spisestederne kundernes opholdstid i bymidten væsentligt, hvilket øger indkøbenes størrelse.

Kgs. Lyngby har i dag Lyngby Kulturhus/Kinopalæet og en række gode caféer og restauranter som afsæt for en udvikling af dette område.

Et varehus på 3.500 m<sup>2</sup> vil komplettere en ellers attraktiv palet af dagligvarebutikker i Kgs. Lyngby.

Kundernes øgede mobilitet vil betyde, at specielt tilgængeligheden til indkøbsstedet og parkering er vigtige parametre også i fremtiden. Det er en fordel, at der er parkering tæt på butikkerne i Kgs. Lyngby. Det er en stor fordel for hele Kgs. Lyngby, at der findes det store sammenhængende p-anlæg centralt i by midten, kombineret med mulighed for tidsbegrænset parkering f.eks. langs Lyngby Hovedgade.

Lyngby-Taarbæk skal dog også i fremtiden arbejde aktivt på at styrke tilgængeligheden og tilpasse parkeringskapaciteten i bymidten.



*Der er næsten Boulevard-stemning på Lyngby Hovedgade*

I forbindelse med etableringen af en mulig højklasse-trafikforbindelse gennem Kgs. Lyngby, er det væsentligt at have fokus på den kollektive tilgængelighed til og i Kgs. Lyngby.

Den største trussel mod Kgs. Lyngby er den fortsat øgede konkurrence mellem de store udbudspunkter. Det er især Hillerød mod nord og især Københavns City mod syd. Men også de større shoppingcentre som Rødovre Centrum, Field's og Fisketorvet er konkurrenter, der skal holdes øje med.

For at detailhandelen i Kgs. Lyngby også i fremtiden skal bevare sin status, er det derfor vigtigt, at kommunen fortsat støtter detailhandelen ved at skabe de rette ydre rammer som gode tilkørselsforhold, men også flotte gadeforløb og byinventar, rengøring samt tilgængelighed af offentlig service. Detailhandelen selv har et ansvar for

## Konklusioner, vurderinger og anbefalinger

---

fortsat at investere i butikkerne med hensyn til konceptudvikling, personaleuddannelse m.v.

Det er ligeledes væsentligt i bestræbelserne på at tiltrække nye butikker, at samarbejdet mellem Lyngby Storcenter og butikkerne i resten af Kgs. Lyngby med hensyn til åbningstider, udsalg med videre, er velfungerende.

Endelig er det afgørende, at der i Kgs. Lyngby er plads til de nyeste butikksformer – og disse butikskæder skal vide, at Lyngby-Taarbæk har en attraktiv detailhandel.

Dette leder frem til den mulighed Lyngby-Taarbæk kommune måske har for at inddrage området ved Firskovvej i bymidten. En inddragelse af området ved Firskovvej vil give mulighed for at etablere en række storbutikker, der i dag ikke er repræsenteret i Kgs. Lyngby.

### **Lyngby-Taarbæk kommune i øvrigt**

**Virum Torv/Geels Plads** er et veletableret udbudspunkt, som betjener borgerne i bydelen. Her er generelt et godt udbud af både dagligvarer og udvalgsvarer.

Der skal dog dels arbejdes med en bedre sammenbinding af Geels Plads og Virum Torv under jernbanen, dels arbejdes med at opgradere p-forholdene.

For så vidt angår **Sorgenfri Torv**, vurderes det, at den planlagte renovering, ombygning og udvidelse, vil betyde, at centret i væsentligt større udstrækning vil kunne betjene bydelen med et attraktivt dagligvareudbud og et udbud af standardiserede udvalgsvarer.

Som Sorgenfri Torv fungerer i dag, er der især behov for en forøgelse af arealet til dagligvarer.



*Virum Torv er et helstøbt og hyggeligt centrum for bydeles borgere*

Det **store lokalcenter på Lyngbygårdsvej** markerer sig især ved 2 supermarkeder. I forhold til det potentiale der kunne ligge i oplandet, er p-forholdene ikke tilfredsstillende.

**Detailhandelen i Lyngby-Taarbæk kommune i øvrigt** er præget af en generel god decentral placering af lokalcentre.

For at opretholde lokalcentrenes relevans for forbrugerne, er det væsentligt, at der i dem alle vil være mulighed for at etablere en moderne dagligvarebutik på indtil ca. 1.000 m<sup>2</sup>.



# Detailhandelen i Lyngby-Taarbæk kommune

## Detailhandelen i Lyngby-Taarbæk kommune

---

ICP har i november 2010 foretaget en rekognoscering af samtlige detailhandelsbutikker i Lyngby – Taarbæk kommune.

ICP har opgjort de enkelte butikkers bruttoareal samt indhentet oplysninger om omsætningen i 2009.

Butikkerne er kategoriseret i hovedbranchegrupperne dagligvarer, beklædning, boligudstyr og øvrige udvalgsvarer på baggrund af deres hovedaktivitet. Har en butik aktiviteter indenfor flere hovedbranchegrupper, er omsætningen fordelt indenfor disse.

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

Geografisk er resultaterne af undersøgelsen af detailhandelen opdelt på lokalcentre, bydele og Kgs. Lyngby.

*Figur 2.1 Centerstruktur i Lyngby-Taarbæk kommune*



### **Antal butikker**

I nedenstående tabel 2.1 vises antallet butikker i Lyngby-Taarbæk kommune.

Der er i alt 370 butikker i Lyngby-Taarbæk kommune, heraf er ca. 71 % placeret i Kgs. Lyngby.

Der er i alt 102 dagligvarebutikker i kommunen, mens der er 268 udvalgsvarebutikker. Omkring 29 % af det samlede antal butikker er beklædningsbutikker, mens ca. 22 % er henholdsvis butikker med boligudstyr og butikker med øvrige udvalgsvarer. I alt er ca. 27 % af butikkerne i Lyngby-Taarbæk kommune dagligvarebutikker.

I Kgs. Lyngby er der 263 butikker, heraf er ca. 88 % udvalgsvarebutikker. De 98 beklædningsbutikker udgør 37 % af det samlede antal butikker i Kgs. Lyngby. Kgs. Lyngby har et bredt og varieret udbud af beklædning både i Lyngby Storcenter og på Lyngby Hovedgade samt i stormagasinet Magasin.

Der er i alt 32 dagligvarebutikker i Kgs. Lyngby, heraf er de 4 største varehuset Føtex samt supermarkederne SuperBest og Irma i Lyngby Storcenter og på Lyngby Hovedgade. Herudover ligger discountbutikkerne Netto og Fakta på Jernbanepladsen.

Den øvrige detailhandel i Lyngby-Taarbæk kommune er præget af en overvægt af dagligvarebutikker. Dog har de store lokalcentre Sorgenfri Torv og Virum Torv/Geels Plads et vist niveau af udvalgsvarebutikker.

I Sorgenfri Torv er der i alt 15 butikker, heraf er størstedelen dagligvarebutikker. Her er blandt andet supermarkedet Irma, discountbutikken Netto samt en bager, fiskehandel, apoteksudsalg, blomsterbutik, helsebutik og grønhandel. Herudover ligger 6 udvalgsvarebutikker, heriblandt damebeklædning, boghandel, optiker, fotohandler samt en genbrugsbutik.

Det store lokalcenter Virum Torv/Geels Plads rummer i alt 24 butikker. Knap 60 % er dagligvarebutikker, heriblandt supermarkedet SuperBest, discountbutikken Fakta samt blandt andet en bager, ostehandel, Matas, vinhandler, slagter samt frugt og grønt. Herudover ligger der 10 udvalgsvarebutikker.

I bydelen Lundtofte er der i alt 13 dagligvarebutikker, heriblandt discountbutikkerne Netto og Aldi samt supermarkedet Dagli'Brugsen.

I bydelen Lyngby har det store lokalcenter Lyngbygaardvej i alt 3 dagligvarebutikker, heriblandt supermarkederne Superbest og Superbrugsen.

Der er i alt 78 dagligvarebutikker placeret i centerstrukturen, primært i lokalcentre, herudover findes der i alt 24 dagligvarebutikker som er placeret uden for centerstrukturen.



## Detailhandelen i Lyngby-Taarbæk kommune

*Tabel 2.1 Antal detailhandelsbutikker fordelt på brancher i 2010*

	Dag- ligva- rer	Udvalgs- varer i alt	Beklæd- ning	Boligud- styr	Øvrige ud- valgs- varer	Detail- handel i alt
Kgs. Lyngby	<b>32</b>	<b>231</b>	98	68	65	<b>263</b>
Lyngbygårdsvej lokalcenter	<b>3</b>	<b>1</b>	1	0	0	<b>4</b>
Lyngby bydel i øvr.	<b>6</b>	<b>3</b>	0	2	1	<b>9</b>
Lyngby i alt	<b>9</b>	<b>4</b>	1	2	1	<b>13</b>
Sorgenfri Torv	<b>9</b>	<b>6</b>	2	1	3	<b>15</b>
Sorgenfri bydel i øvr.	<b>1</b>	<b>1</b>	-	-	1	<b>2</b>
Sorgenfri i alt	<b>10</b>	<b>7</b>	2	1	4	<b>17</b>
Virum Torv/Geels Plads	<b>14</b>	<b>10</b>	1	3	6	<b>24</b>
Kongevej lokalcenter	<b>1</b>	-	-	-	-	<b>1</b>
Parcelvej lokalcenter	<b>1</b>	-	-	-	-	<b>1</b>
Virum bydel i øvr.	<b>4</b>	<b>6</b>	2	3	1	<b>10</b>
Virum i alt	<b>20</b>	<b>16</b>	3	6	7	<b>36</b>
Brede lokalcenter	<b>5</b>	<b>1</b>	1	0	0	<b>6</b>
Kulsviervej lokalcenter	<b>3</b>	<b>0</b>	0	0	0	<b>3</b>
Lundtofteparken lokalcenter	<b>4</b>	<b>1</b>	1	0	0	<b>5</b>
Ørholm lokalcenter	<b>1</b>	<b>0</b>	0	0	0	<b>1</b>
Lundtofte bydel i øvr.	<b>1</b>	<b>1</b>	0	0	1	<b>2</b>
Lundtofte i alt	<b>14</b>	<b>3</b>	2	0	1	<b>17</b>
Engelsborgvej lokalcenter	<b>2</b>	<b>2</b>	0	2	0	<b>4</b>
Stengårds Allé lokalcenter	<b>1</b>	-	-	-	-	<b>1</b>
Ulrikkenborg bydel i øvr.	<b>3</b>	<b>4</b>	1	2	1	<b>7</b>
Ulrikkenborg i alt	<b>6</b>	<b>6</b>	1	4	1	<b>12</b>
Bjælkevangen lokalcenter	<b>1</b>	<b>0</b>	0	0	0	<b>1</b>
Eremitageparken lokalcenter	<b>1</b>	<b>0</b>	0	0	0	<b>1</b>
Hjortekær i alt	<b>2</b>	<b>0</b>	0	0	0	<b>2</b>
Taarbæk i alt	<b>1</b>	<b>1</b>	0	0	1	<b>2</b>
Lyngby –Taarbæk i alt	<b>102</b>	<b>268</b>	107	81	80	<b>370</b>

### Butikkernes attraktion

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

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

Følgende skala er anvendt:

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

Vurderingen skal opfattes som en forbrugers bedømmelse af den enkelte butiks attraktion.

Den samlede gennemsnitlige attraktion for hele Lyngby-Taarbæk kommune ligger omkring middel for dagligvarebutikkerne, men et stykke over middel for udvalgswarebutikkerne.

Den gennemsnitlige attraktion ligger på et relativt højt niveau for butikkerne i Kgs. Lyngby både for dagligvarer og udvalgsvarer.

Udvalgswarebutikkerne i kommunen i øvrigt ligger generelt med en gennemsnitlig attraktion på lidt under middel, mens den gennemsnitlige attraktion for dagligvarebutikkerne ligger tættere på middel. Nedenstående tabel 2.2 viser de gennemsnitlige attraktioner for butikkerne i kommunen fordelt på branche og områder.



## Detailhandelen i Lyngby-Taarbæk kommune

*Tabel 2.2 Butikkernes gennemsnitlige attraktion november 2010*

	Dag- ligva- rer	Udvalgs- varer i alt	Beklæd- ning	Boligud- styr	Øvrige udvalgs- varer	Detail- handel i alt
Kgs. Lyngby	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	3,3	3,4	3,3	<b>3,3</b>
Lyngbygårdsvej lokalcenter	<b>3,7</b>	*	*	-	-	<b>3,3</b>
Lyngby bydel i øvr.	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>	-	*	*	<b>3,0</b>
Lyngby i alt	<b>3,2</b>	<b>2,8</b>	*	*	*	<b>3,1</b>
Sorgenfri Torv	<b>3,2</b>	<b>2,7</b>	*	*	*	<b>3,0</b>
Sorgenfri bydel i øvr.	*	*	-	-	*	*
Sorgenfri i alt	<b>3,1</b>	<b>2,7</b>	*	*	*	<b>3,0</b>
Virum Torv/Geels Plads	<b>2,9</b>	<b>2,5</b>	*	2,7	2,5	<b>2,7</b>
Kongevej lokalcenter	*	-	-	-	-	*
Parcelvej lokalcenter	*	-	-	-	-	*
Virum bydel i øvr.	<b>3,3</b>	<b>2,8</b>	*	3,0	*	<b>3,0</b>
Virum i alt	<b>3,0</b>	<b>2,6</b>	2,7	2,8	2,4	<b>2,8</b>
Brede lokalcenter	<b>3,0</b>	*	*	-	-	*
Kulsviervej lokalcenter	<b>2,3</b>	-	-	-	-	<b>2,3</b>
Lundtofteparken lokalcenter	<b>2,5</b>	*	*	-	-	<b>2,4</b>
Ørholm lokalcenter	*	-	-	-	-	*
Lundtofte bydel i øvr.	*	*	-	-	*	*
Lundtofte i alt	<b>2,6</b>	<b>2,3</b>	*	*	*	<b>2,6</b>
Engelsborgvej lokalcenter	*	*	*	*	*	<b>2,8</b>
Stengårds Allé lokalcenter	*	-	-	-	-	*
Ulrikkenborg bydel i øvr.	<b>2,7</b>	*	*	*	*	<b>2,3</b>
Ulrikkenborg i alt	<b>3,0</b>	*	*	*	*	<b>2,5</b>
Bjælkevangen lokalcenter	*	-	-	-	-	*
Eremitageparken lokalcenter	*	-	-	-	-	*
Hjortekær i alt	*	-	-	-	-	*
Taarbæk i alt	*	*	-	-	*	*
Lyngby –Taarbæk i alt	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>	3,3	3,2	3,1	<b>3,2</b>

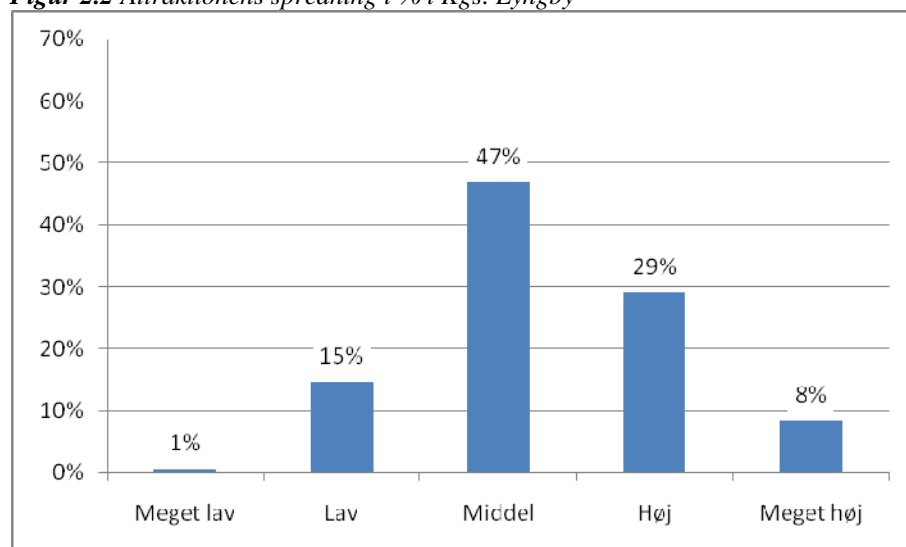
\* Attraktionen kan ikke vises grundet diskretionshensyn

De gennemsnitlige attraktioner indeholder en vis spredning. Figur 2.2 og 2.3 viser spredningen i attraktionen i Kgs. Lyngby samt for hele Lyngby-Taarbæk kommune.

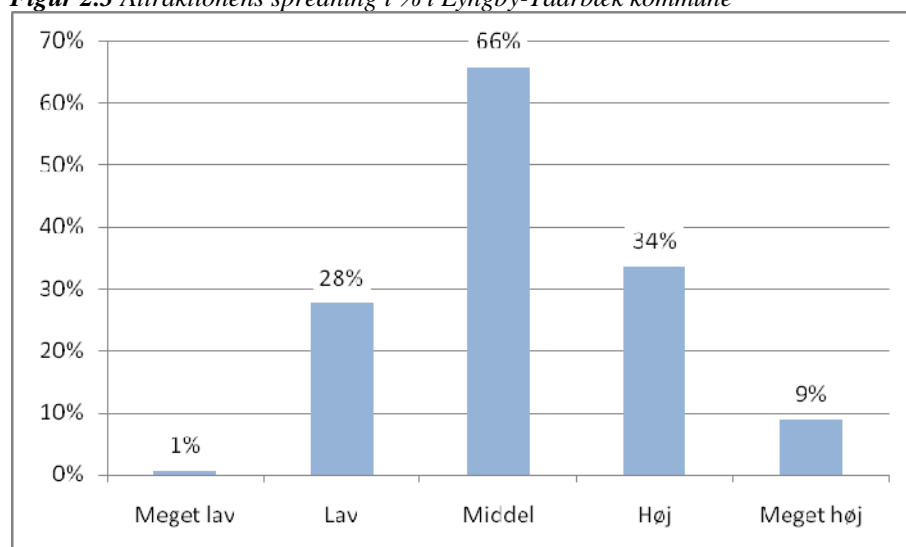
37 % af butikkerne i Kgs. Lyngby har en høj eller meget høj attraktion, mens kun 16 % har en lav eller meget lav attraktion. I alt har knap halvdelen af butikkerne i Kgs. Lyngby en attraktion på middel.

Samme billede gør sig gældende for hele Lyngby-Taarbæk kommune, hvor knap halvdelen af butikkerne har en attraktion på middel, mens 31 % har en attraktion over middel og 21 % en attraktion under middel. Langt størstedelen af butikkerne med en meget høj attraktion er dog placeret i Kgs. Lyngby, mens der er flere butikker med en lav attraktion i kommunen i øvrigt.

**Figur 2.2** Attraktionens spredning i % i Kgs. Lyngby



**Figur 2.3** Attraktionens spredning i % i Lyngby-Taarbæk kommune



### Kædetilknytning

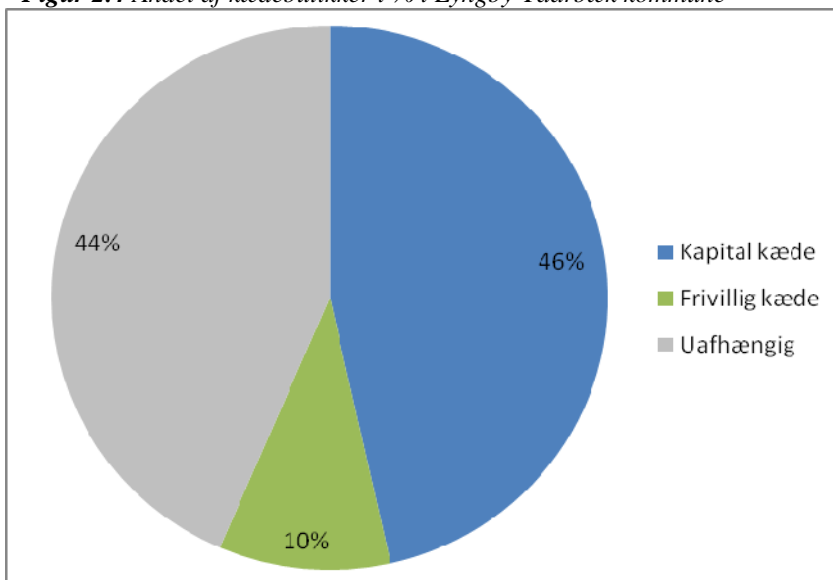
Kædebutikkerne har fået en stadig større betydning for forbrugernes valg af indkøbssted. En udbudspunkts styrke kan således blandt andet udtrykkes i den andel af butikkerne, som enten er del af en kapitalkæde eller en frivillig kæde.

Kædebutikker har nogle fordele for et udbudspunkt i at kunne tilbyde kundeservice som for eksempel landsdækkende bytteservice, gavekort, ensartede butikker samt mulighed for et større markedsføringsprogram end en enkelt uprofileret butik. Omvendt kan uprofilerede butikker på en helt anden måde tilpasse sortiment og personlig service til lokale forhold og kan medvirke til, at et indkøbssted ikke bare ligner alle de andre steder.

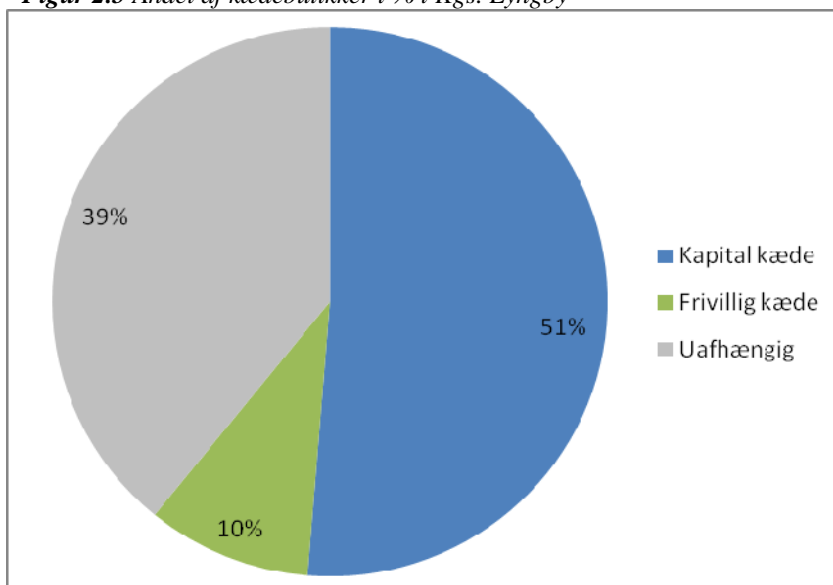
Ca. 56 % af butikkerne i Lyngby-Taarbæk kommune er medlem af et kædesamarbejde. I Kgs. Lyngby er kædeandelen en anelse højere, da ca. 61 % af butikkerne er medlem af en kapitalkæde eller frivillig kæde, jf. figur 2.5.

Kædeandelen i Kgs. Lyngby er relativt høj sammenlignet med andre byer.

**Figur 2.4** Andel af kædebutikker i % i Lyngby-Taarbæk kommune



**Figur 2.5** Andel af kædebutikker i % i Kgs. Lyngby



### Bruttoareal

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

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

Bruttoarealerne er opgjort efter butikkens hovedbranche, det vil sige, at for eksempel dagligvarebutikker med aktiviteter inden for flere branchekategorier bliver bruttoarealet henvist til hovedbranchen dagligvarer, mens omsætningen bliver fordelt på de 4 branche grupper dagligvarer, beklædning, boligudstyr og øvrige udvalgsvarer. Det samme er gældende for stormagasinet Magasin som er defineret som en beklædningsbutik, hvor hele bruttoarealet er placeret her, mens omsætningen er fordelt på de 4 branche grupper.

Tabel 2.3 viser bruttoarealerne for detailhandelsbutikkerne i Lyngby-Taarbæk kommune.

Der er i alt ca. 147.000 m<sup>2</sup> bruttoareal til detailhandel i Lyngby-Taarbæk kommune, heraf er 25 % svarende til 37.300 m<sup>2</sup> disponeret til dagligvarebutikker.

I Kgs. Lyngby er i alt knap 119.000 m<sup>2</sup> bruttoareal, heraf udgør udvalgsvarerbutikkerne ca. 87 %. Beklædningsbutikkerne udgør i alt 38 % af det samlede bruttoareal i Kgs. Lyngby.

I Sorgenfri Torv er der i dag i alt 4.600 m<sup>2</sup> bruttoareal, heraf udgør dagligvarer ca. 72 % af bruttoarealet.

I Virum Torv/Geels Plads er der i alt 6.400 m<sup>2</sup> bruttoareal, heraf udgør dagligvarer ca. 84 %.



## Detailhandelen i Lyngby-Taarbæk kommune

*Tabel 2.3 Bruttoareal i 2010 i m<sup>2</sup>*

	Daglig- varer	Udvalgs- varer i alt	Beklæd- ning	Boligud- styr	Øvrige udvalgs- varer	Detail- handel i alt
Kgs. Lyngby	<b>15.500</b>	<b>103.300</b>	44.800	41.300	17.200	<b>118.800</b>
Lyngbygårdsvej lokalcenter	<b>3.400</b>	<b>100</b>	100	-	-	<b>3.500</b>
Lyngby bydel i øvr.	<b>1.000</b>	<b>200</b>	-	100	100	<b>1.200</b>
Lyngby i alt	<b>4.400</b>	<b>300</b>	100	100	100	<b>4.700</b>
Sorgenfri Torv	<b>3.400</b>	<b>1.200</b>	300	400	500	<b>4.600</b>
Sorgenfri bydel i øvr.	<b>100</b>	<b>100</b>	-	-	100	<b>200</b>
Sorgenfri i alt	<b>3.500</b>	<b>1.300</b>	300	400	600	<b>4.800</b>
Virum Torv/Geels Plads	<b>5.400</b>	<b>1.000</b>	100	400	500	<b>6.400</b>
Kongevej lokalcenter	<b>300</b>	-	-	-	-	<b>300</b>
Parcelvej lokalcenter	<b>400</b>	-	-	-	-	<b>400</b>
Virum bydel i øvr.	<b>800</b>	<b>2.100</b>	300	1.700	100	<b>2.900</b>
Virum i alt	<b>6.900</b>	<b>3.100</b>	400	2.100	600	<b>10.000</b>
Brede lokalcenter	<b>1.100</b>	<b>200</b>	200	-	-	<b>1.300</b>
Kulsviervej lokalcenter	<b>400</b>	-	-	-	-	<b>400</b>
Lundtofteparken lokalcenter	<b>1.000</b>	<b>100</b>	100	-	-	<b>1.100</b>
Ørholm lokalcenter	<b>1.000</b>	-	-	-	-	<b>1.000</b>
Lundtofte bydel i øvr.	<b>100</b>	<b>700</b>	-	-	700	<b>800</b>
Lundtofte i alt	<b>3.600</b>	<b>1.000</b>	300	-	700	<b>4.600</b>
Engelsborgvej lokalcenter	<b>1.300</b>	<b>300</b>	-	300	-	<b>1.600</b>
Stengårds Allé lokalcenter	<b>600</b>	-	-	-	-	<b>600</b>
Ulrikkenborg bydel i øvr.	<b>300</b>	<b>300</b>	100	200	<100	<b>600</b>
Ulrikkenborg i alt	<b>2.200</b>	<b>600</b>	100	500	<100	<b>2.800</b>
Bjælkevangen lokalcenter	<b>300</b>	-	-	-	-	<b>300</b>
Eremitageparken lokalcenter	<b>800</b>	-	-	-	-	<b>800</b>
Hjortekær i alt	<b>1.100</b>	-	-	-	-	<b>1.100</b>
Taarbæk i alt	<b>100</b>	<b>100</b>	-	-	100	<b>200</b>
Lyngby –Taarbæk i alt	<b>37.300</b>	<b>109.700</b>	46.000	44.400	19.300	<b>147.000</b>

## Omsætning

Tal for omsætningen i 2009 er blevet indhentet ved direkte henvendelse til de enkelte butiksindehavere. For enkelte butikker har ICP måttet skønne omsætningen, da indehaverne ikke har ønsket at oplyse omsætningen.

Af tabel 2.4 fremgår de indsamlede daglig- og udvalgsvareomsætninger i de forskellige områder af kommunen. Af anonymitetshensyn er det for en række af områderne ikke muligt at vise omsætningstallene, ligesom omsætningen i andre områder kun kan vises helt overordnet.

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

*Tabel 2.4 Omsætning i 2009 i mio. kr. incl. moms*

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	Beklædning	Boligudstyr	Øvrige udvalgsvarer	Detailhandel i alt
Kgs. Lyngby	<b>903</b>	<b>3.033</b>	1.128	1.310	595	<b>3.936</b>
Lyngby i alt	<b>139</b>	*	*	*	*	*
Sorgenfri Torv	<b>150</b>	<b>23</b>	*	*	*	<b>173</b>
Virum Torv/Geels Plads	<b>193</b>	<b>25</b>	*	*	*	<b>218</b>
Virum/Sorgenfri bydele i øvr.	<b>82</b>	*	*	*	*	*
Virum/Sorgenfri i alt	<b>425</b>	*	*	*	*	*
Lundtofte i alt	<b>90</b>	*	*	*	*	*
Ulrikkenborg i alt	*	*	*	*	*	*
Hjortekær i alt	*	-	-	-	-	*
Taarbæk i alt	*	-	-	-	-	*
Lyngby kom i øvrigt	<b>207</b>	<b>94</b>	*	*	*	<b>301</b>
Lyngby-Taarbæk i alt	<b>1.764</b>	<b>3.175</b>	1.150	1.387	638	<b>4.939</b>

*\*kan ikke oplyses på grund af diskretionshensyn*

Den samlede detailhandelsomsætning i Lyngby-Taarbæk kommune var 4,9 mia. kr. inkl. moms i 2009, heraf udgjorde dagligvareomsætningen 36 %.

Den samlede omsætning i Kgs. Lyngby var 3,9 mia. kr. i 2009, heraf udgjorde dagligvareomsætningen ca. 23 %.

Den samlede udvalgsvareomsætning i Kgs. Lyngby var godt 3,0 mia. kr., heraf udgjorde beklædningsomsætningen ca. 37 %, boligudstyr udgjorde 43 % og omsætning af øvrige udvalgsvarer udgjorde ca. 20 %.

Den samlede omsætning i Sorgenfri Torv var 173 mio. kr., heraf udgjorde dagligvarer langt størstedelen (87 %).

I Virum Torv/Geels Plads var den samlede omsætning ca. 218 mio. kr., heraf udgjorde dagligvarer 89 %.



I kommunen i øvrigt var detailhandelsomsætningen 530 mio. kr. i 2009, heraf udgjorde dagligvareomsætningen ca. 82 %.

### Kundeorienterede servicefunktioner

Sammen med butikkerne udgør de kundeorienterede servicefunktioner et udbudspunkts attraktion. Ligesom det gør sig gældende med butikker, er det væsentligt, at der er et bredt og attraktivt udbud af kundeorienterede servicefunktioner. Derfor har ICP registreret samtlige kundeorienterede servicefunktioner i Kgs. Lyngby.

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

Samtidig øger spisestederne kundernes opholdstid i et indkøbssted væsentligt, hvilket øger indkøbenes størrelse.

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

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

Der er i alt 71 kundeorienterede servicefunktioner i stueplan i Kgs. Lyngby.

Ca. 42 % af de kundeorienterede servicefunktioner er spisesteder som caféer, restauranter, grillbarer etc.

Herudover er der i alt 18 pengeinstitutter og ejendomsmæglere og 18 hel-se/skønhedsfunktioner (som f.eks. frisør, skønhedspleje, fitness).

Nogle af de kundeorienterede servicefunktioner, som kan tiltrække kunder og som kan gøre en bymidte speciel, er biograf og kulturhus. Placeringen af biograf og kulturhus centralt i bymidten giver bymidten positiv værdi og er med til at tiltrække kunder til byen.

Hovedparten – 46 % af de kundeorienterede servicefunktioner er placeret i Lyngby Hovedgade, mens servicefunktionerne på Klampenborgvej og i Lyngby Storcenter udgør 37 %.

Godt halvdelen af spisestederne er placeret i Lyngby Storcenter og på Klampenborgvej, mens 67 % af frisørerne er placeret i Lyngby Hovedgade.

**Tabel 2.5** Kundeorienterede servicefunktioner i stueplan i Kgs. Lyngby

	I alt
Restauranter, caféer	30
Pengeinstitutter m.v.	18
Frisører m.v.	18
Kulturelle udbud	2
Anden service	3
<b>I alt</b>	<b>71</b>

### **Butikker der forhandler særlig pladskrævende varegrupper**

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

For at indgå i denne opgørelse, skal forhandlere af særligt pladskrævende varer have et egentligt salgslokale.

Samtlige møbelbutikker er medtaget under boligudstyr, idet disse også sælger andre udvalgsvarer, som f.eks. billeder, lamper og andre ting til boligen. Dermed bliver de kategoriseret som udvalgswarebutikker og er ikke særligt pladskrævende.

I Lyngby-Taarbæk kommune er der i alt 11 forhandlere af særlig pladskrævende varegrupper, som tilsammen har et bruttoareal på omkring 29.000 m<sup>2</sup>.

**Tabel 2.6** *Antallet af butikker der forhandler særlig pladskrævende varegrupper samt deres bruttoareal*

	<b>Antal</b>	<b>Areal, m<sup>2</sup></b>
Bilforhandlere	11	18.100
Byggemarkeder og -materialer	1	11.200
Plantecentre	0	0
Møbler	0	0
Campingvogne	0	0
<b>Lyngby-Taarbæk i alt</b>	<b>12</b>	<b>29.300</b>



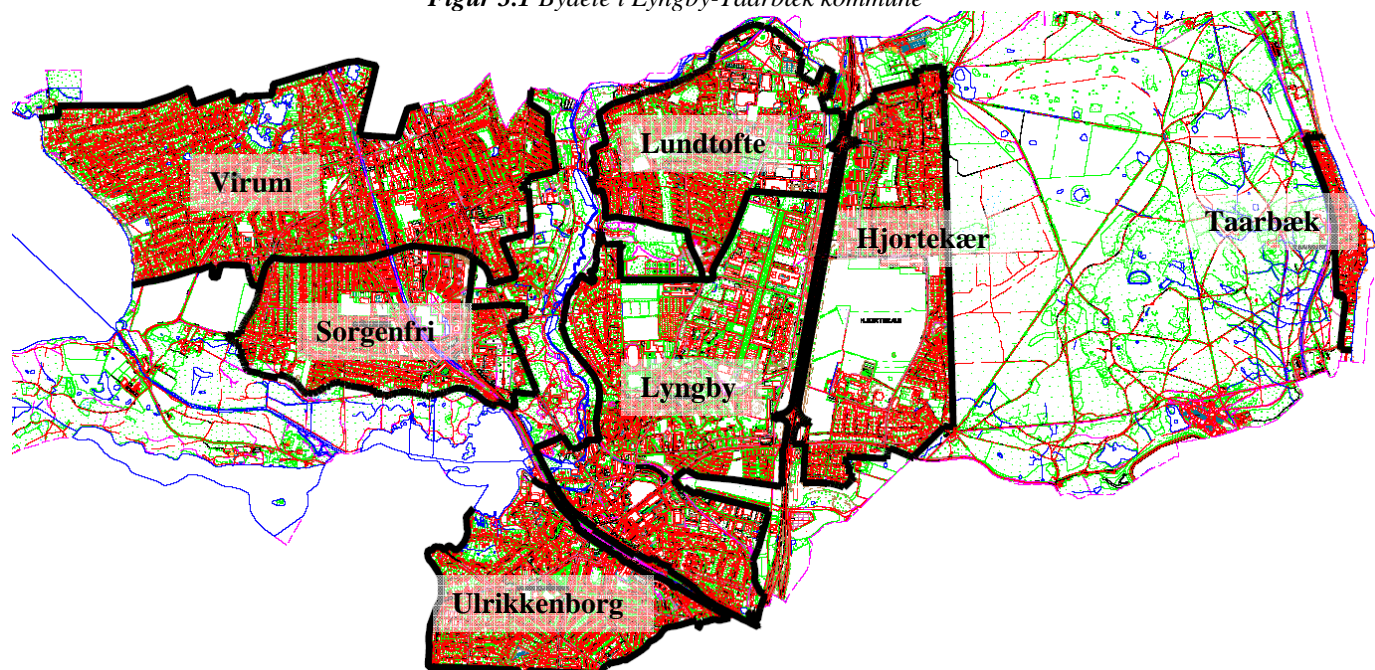
# Befolknings- og forbrugsforhold i Lyngby-Taarbæk kommune

Til brug for vurderinger af udviklingsmulighederne for detailhandelen i Lyngby-Taarbæk kommune er det nuværende og fremtidige forbrug af detailhandelsvarer beregnet for de forskellige bydele i kommunen.

Bydelene er illustreret i nedenstående figur 3.1.

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

*Figur 3.1 Bydele i Lyngby-Taarbæk kommune*



### Datagrundlag

Der er ved beregningen af forbruget anvendt ICP's bearbejdning af Danmarks Statistiks forbrugsundersøgelser samt oplysninger om bl.a. indkomst- og befolkningsforhold fra Danmarks Statistik og Lyngby-Taarbæk kommune. Der er endvidere anvendt den seneste befolkningsprognose for Lyngby-Taarbæk kommune.

Beregningerne og opgørelserne knytter sig til 2009 samt horisontåret 2017.

### Befolknings- og indkomstforhold

Figur 3.2 viser udviklingen i befolkningstallet i Lyngby-Taarbæk kommune.

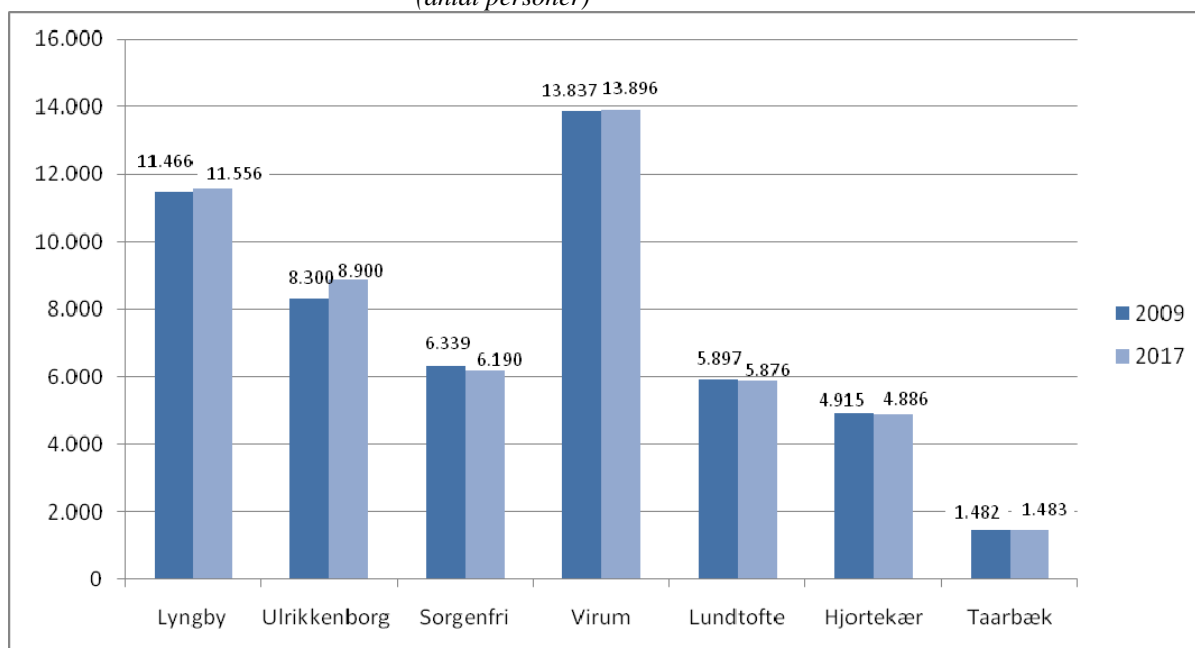
Der bor i alt 52.200 personer i Lyngby-Taarbæk kommune. Det samlede befolkningstal forventes at stige omkring 1 % i perioden 2009 til 2017. Der er dog relativ stor forskel på befolkningsudviklingen i de enkelte bydele.

I Ulrikkenborg forventes befolkningstallet at stige ca. 7 % i perioden 2009 til 2017 fra 8.300 personer til 8.900 personer i 2017.

I bydelen Lyngby forventes befolkningstallet at stige ca. 1 % fra 11.466 i 2009 til 11.556 i 2017, mens befolkningstallet i bydelene Virum, Lundtofte, Hjortekær og Taarbæk forventes at være nogenlunde konstant på henholdsvis 13.800 i Virum, 5.900 personer i Lundtofte, 4.900 personer i Hjortekær og 1.500 personer i Taarbæk.

Befolkningstallet forventes at falde godt 2 % i bydelen Sorgenfri i perioden 2009 til 2017, fra 6.300 personer i 2009 til 6.200 personer i 2017.

**Figur 3.2** Udviklingen i befolkningstallet i Lyngby-Taarbæk kommune (antal personer)



### Niveauer for husstandsindkomst og -størrelse

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

Niveauet for den gennemsnitlige husstandsindkomst i Lyngby-Taarbæk kommune ligger på omkring 541.000 kr., hvilket er en del over landsgennemsnittet (ca. 460.000 kr.).

Niveauet for den gennemsnitlige husstandsstørrelse i Lyngby-Taarbæk kommune er 1,96 personer pr. husstand, hvilket er et stykke under landsgennemsnittet på 2,05.

### Forbrugsforhold

På baggrund af ovenstående oplysninger om befolknings- og indkomstforholdene samt ICP's specialtabeller fra Danmarks Statistiks forbrugsundersøgelser er dagligvareforbruget for 2009 og 2017 beregnet.

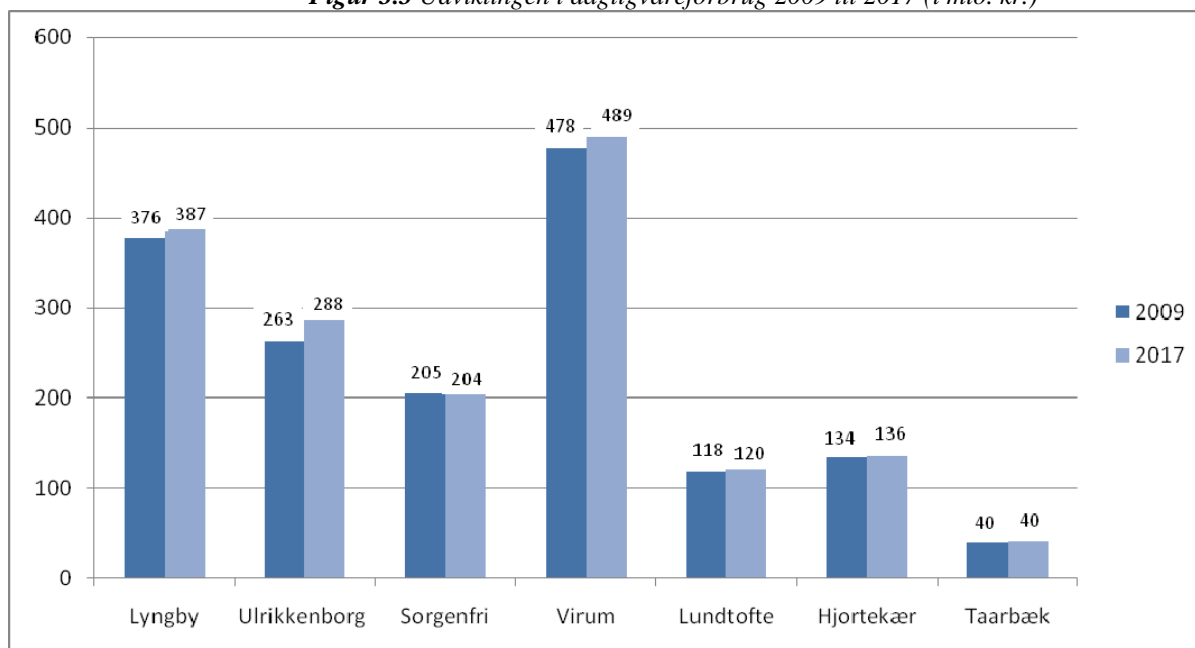
Det samlede dagligvareforbrug er omkring 1,6 mia. kr. i hele Lyngby-Taarbæk kommune, jf. figur 3.3.

Det forventes at det samlede dagligvareforbrug i kommunen stiger ca. 3 % i perioden 2009 til 2017. Således forventes det samlede dagligvareforbrug i Lyngby-Taarbæk kommune at være knap 1,7 mia. kr. i 2017.

I Sorgenfri bydel var dagligvareforbruget ca. 205 mio. kr. i 2009, mens dagligvareforbruget i Virum bydel var ca. 478 mio. kr. i 2009.

Dagligvareforbruget forventes at være nogenlunde konstant i perioden 2009 – 2017 i Sorgenfri, mens det forventes at stige ca. 2 % i bydelen Virum. Således forventes dagligvareforbruget i Sorgenfri at være 204 mio. kr. og 498 mio. kr. i Virum i 2017.

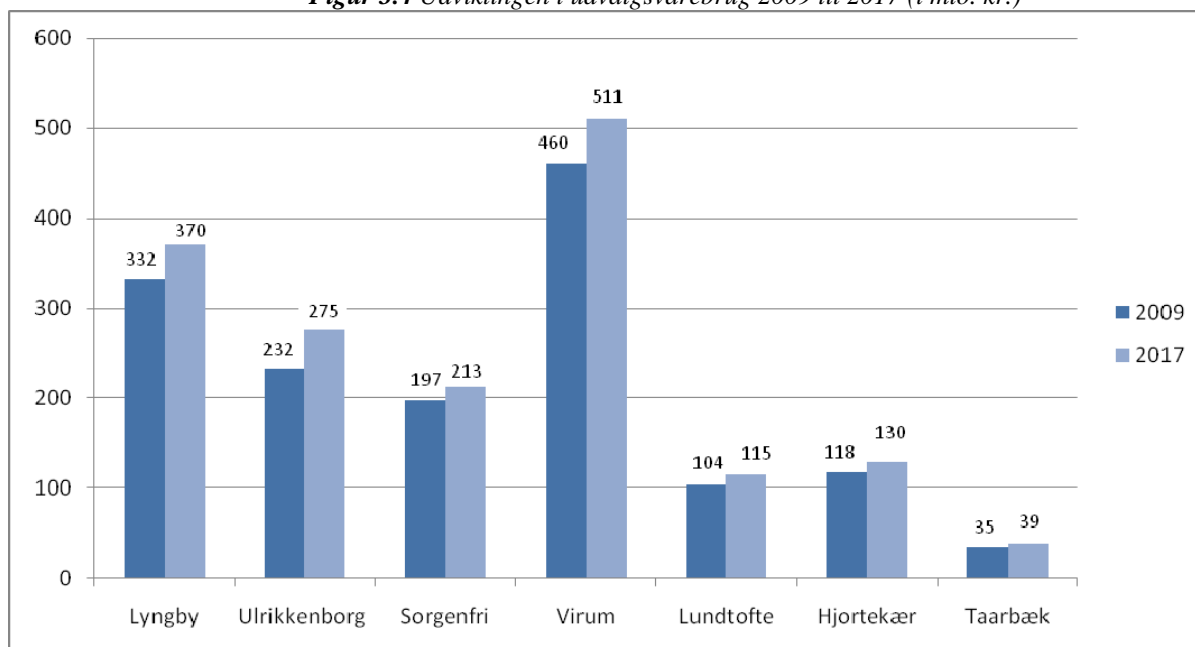
**Figur 3.3** Udviklingen i dagligvareforbrug 2009 til 2017 (i mio. kr.)



Forbruget af udvalgsvarer, som består af beklædning, boligudstyr og øvrige udvalgsvarer, var i alt knap 1,7 mia. kr. i hele Lyngby-Taarbæk kommune i 2009. Det forventes, at udvalgsvarerforbruget stiger ca. 12 % i perioden 2009 – 2017. Således forventes udvalgsvarerforbruget at være knap 1,9 mia. kr. i hele Lyngby-Taarbæk kommune i 2017.

I Sorgenfri var udvalgsvarerforbruget ca. 224 mio. kr. i 2009, hvilket forventes at stige ca. 8 % til 242 mio. kr. i 2017.

**Figur 3.4** Udviklingen i udvalgsvarerbrug 2009 til 2017 (i mio. kr.)

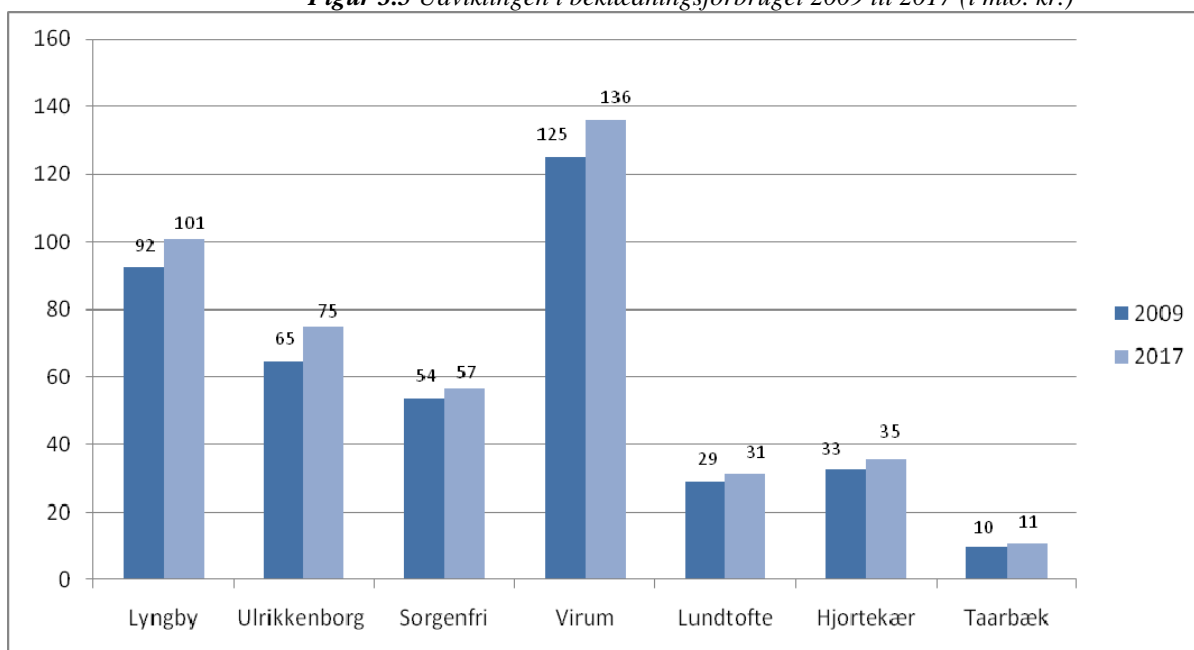


I de følgende figur 3.5 til 3.7 vises forbruget af henholdsvis beklædning, boligudstyr og øvrige udvalgsvarer.

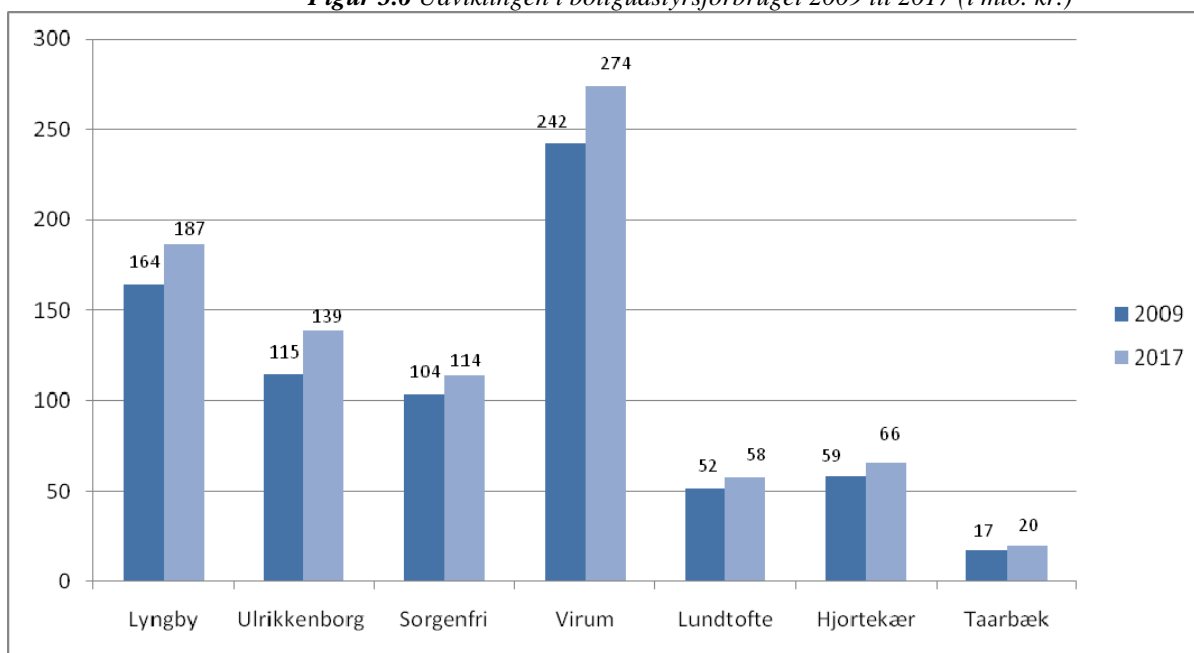
Det samlede beklædningsforbrug i Lyngby-Taarbæk var ca. 407 mio. kr. i 2009. Det forventes at stige ca. 9 % i perioden 2009 til 2017. Således forventes forbruget af beklædning at være ca. 446 mio. kr. i 2017 i Lyngby-Taarbæk kommune.

Det samlede forbrug af boligudstyr forventes at være steget ca. 14 % fra 2009 til 2017 i Lyngby-Taarbæk kommune. Det forventes at stige fra 753 mio. kr. i 2009 til 857 mio. kr. i 2017.

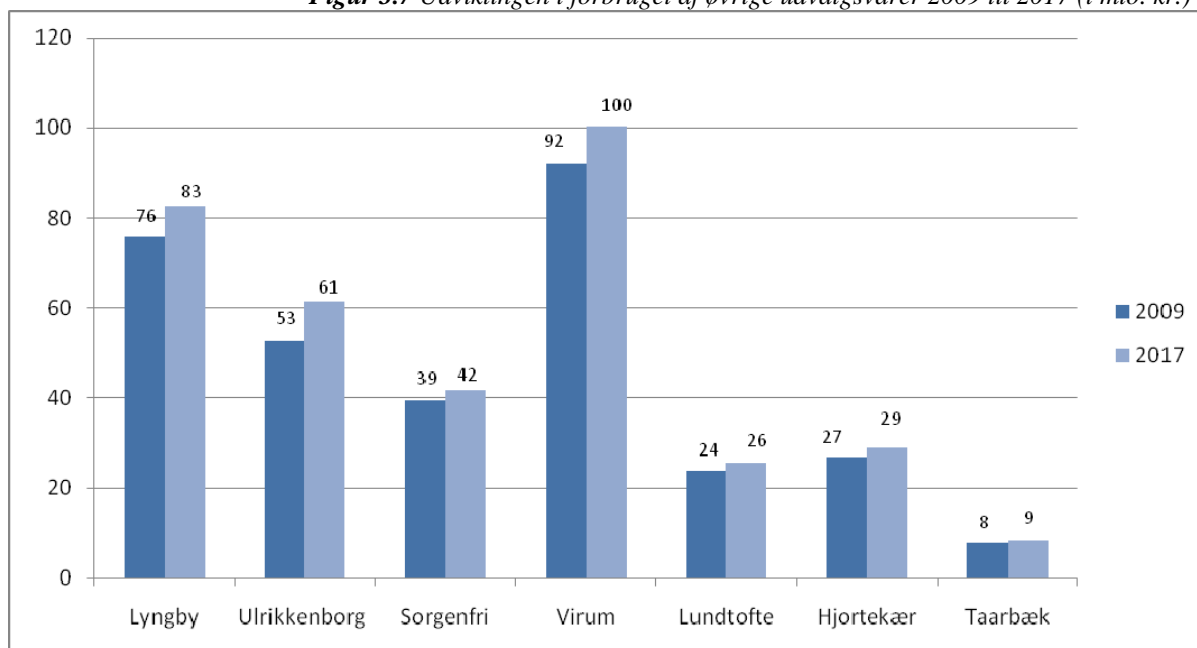
**Figur 3.5** Udviklingen i beklædningsforbruget 2009 til 2017 (i mio. kr.)



**Figur 3.6** Udviklingen i boligudstysforbruget 2009 til 2017 (i mio. kr.)



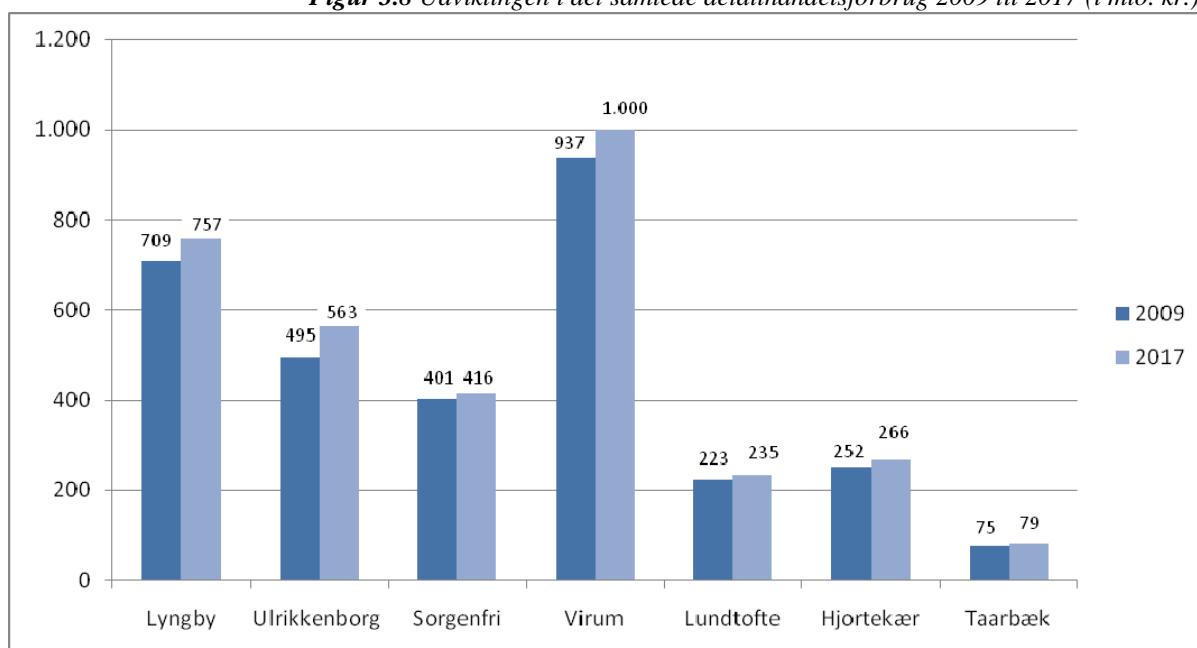
**Figur 3.7** Udviklingen i forbruget af øvrige udvalgsvarer 2009 til 2017 (i mio. kr.)



Det samlede forbrug af øvrige udvalgsvarer var ca. 319 mio. kr. i 2009 i Lyngby-Taarbæk kommune. Det forventes at stige ca. 10 % i perioden 2009 til 2017 til ca. 349 mio. kr. i 2017.

Det samlede detailhandelsforbrug i Lyngby-Taarbæk kommune var knap 3,1 mia. kr. i 2009. Det forventes at stige ca. 7 % i perioden 2009 til 2017. Således forventes det samlede detailhandelsforbrug i Lyngby-Taarbæk kommune at være godt 3,3 mia. kr. i 2017.

**Figur 3.8** Udviklingen i det samlede detailhandelsforbrug 2009 til 2017 (i mio. kr.)







# Handelsbalance

Ved at sætte den realiserede omsætning i butikkerne i Lyngby-Taarbæk kommune i forhold til forbruget i kommunen fås et udtryk for dækningsgraden eller hvor stor en del af det potentielle forbrug i Lyngby-Taarbæk kommune, der svarer til omsætningen i butikkerne i hele kommunen i 2009.

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

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

## Handelsbalance

I Lyngby-Taarbæk kommune var der på dagligvarer et forhold mellem omsætning og forbrug på 109 %, mens handelsbalancen var 215 % for udvalgsvarer.

Det vil sige, at dagligvareomsætningen i butikkerne i hele Lyngby-Taarbæk kommune er 9 % højere end det samlede dagligvareforbrug i kommunen. Udvalgsvareomsætningen er ligeledes 115 % højere end det samlede udvalgsvareforbrug i Lyngby-Taarbæk kommune.

Tallene viser således, at især på udvalgsvarer har Lyngby et meget væsentligt opland. Specielt Lyngby bymidte har en attraktiv detailhandel med en hyggelig hovedgade, det overdækkede shoppingcenter Lyngby Storcenter og stormagasinet Magasin, som tiltrækker kunder fra hele nordsjælland.

I forhold til den senest opgjorte handelsbalance fra 1997, har Lyngby nogenlunde fastholdt sin position for dagligvarer, hvilket hænger sammen med at forbrugerne i stadig højere grad køber deres dagligvarer så lokalt som muligt.

Handelsbalancen for beklædning er steget ca. 6 %, mens handelsbalancen for øvrige udvalgsvarer er steget ca. 4 % i perioden 1997 til 2009. Lyngby bymidte er således inden for beklædning blevet væsentlig stærkere, hvilket hænger sammen med udvidelsen af Lyngby Storcenters 1. sal med yderligere beklædning samt at Lyngby Hovedgade rummer langt flere kædeprofilerede beklædningsbutikker end i 1997.

Omvendt er handelsbalancen for boligudstyr faldet fra 205 i 1997 til 184 i 2009, svarende til et fald på ca. 10 %. En af forklaringerne på, hvorfor der er sket et fald i handelsbalancen for boligudstyr, er den massive konkurrence fra især de store boligudstørsbutikker i Gentofte.

Handelsbalance-niveauerne er dog stadig på et meget højt niveau og Lyngby-Taarbæk er fortsat et stærkt regionalt udbudspunkt.

*Tabel 4.1 Omsætning/forbrug i Lyngby-Taarbæk kommune i 2009 og 1997 (%)*

	Dagligvarer	Udvalgsvarer i alt	Beklædning	Boligudstyr	Øvrige udvalgsvarer	Detailhandel i alt
1997	111	222	265	205	193	162
2009	109	215	282	184	200	160

## Handelsbalance i øvrige kommuner

I nedenstående tabel 4.2 vises handelsbalancen for øvrige relevante kommuner i Hovedstadsområdet. Oplysningerne stammer fra tidligere detailhandelsanalyser foretaget i de respektive kommuner.

Her af ses at handelsbalancerne i Lyngby-Taarbæk kommune nogenlunde er på niveau med Høje Taastrup og Rødovre kommuner, mens handelsbalancerne for Københavns Indre by er væsentlig højere.

Handelsbalancen i Hillerød kommune er især på udvalgsvarer væsentligt lavere end i Lyngby-Taarbæk kommune.

Handelsbalancen i nabokommunen Gladsaxe viser, at borgerne i Gladsaxe får dækket en væsentlig del af deres forbrug ved køb udenfor kommunen. Udvalgsvareomsætningen er ca. 60 % lavere end udvalgsvareforbruget i kommunen.

Det vurderes, at handelsbalancerne for udvalgsvarer vil være under 100 % i både Gentofte og Rudersdal kommuner.

*Tabel 4.2 Handelsbalance for øvrige kommuner (%)*

	Daglig- varer	Udvalgs- varer i alt	<b>Detail- handel i alt</b>
<b>Lyngby-Taarbæk kommune (09)</b>	<b>109</b>	<b>215</b>	<b>160</b>
Hillerød kommune (06)	108	153	<b>132</b>
Gladsaxe kommune (07)	79	43	<b>61</b>
København Indre by (07)	220	765	<b>485</b>
Høje Taastrup kommune (08)	112	218	<b>164</b>
Rødovre kommune (08)	124	177	<b>150</b>



# Den fremtidige konkurrencesituation

## Den fremtidige konkurrencesituation

I det følgende beskrives en række forhold i den overordnede og fremtidige konkurrencesituation, som kan påvirke detailhandelen i Lyngby-Taarbæk kommune.

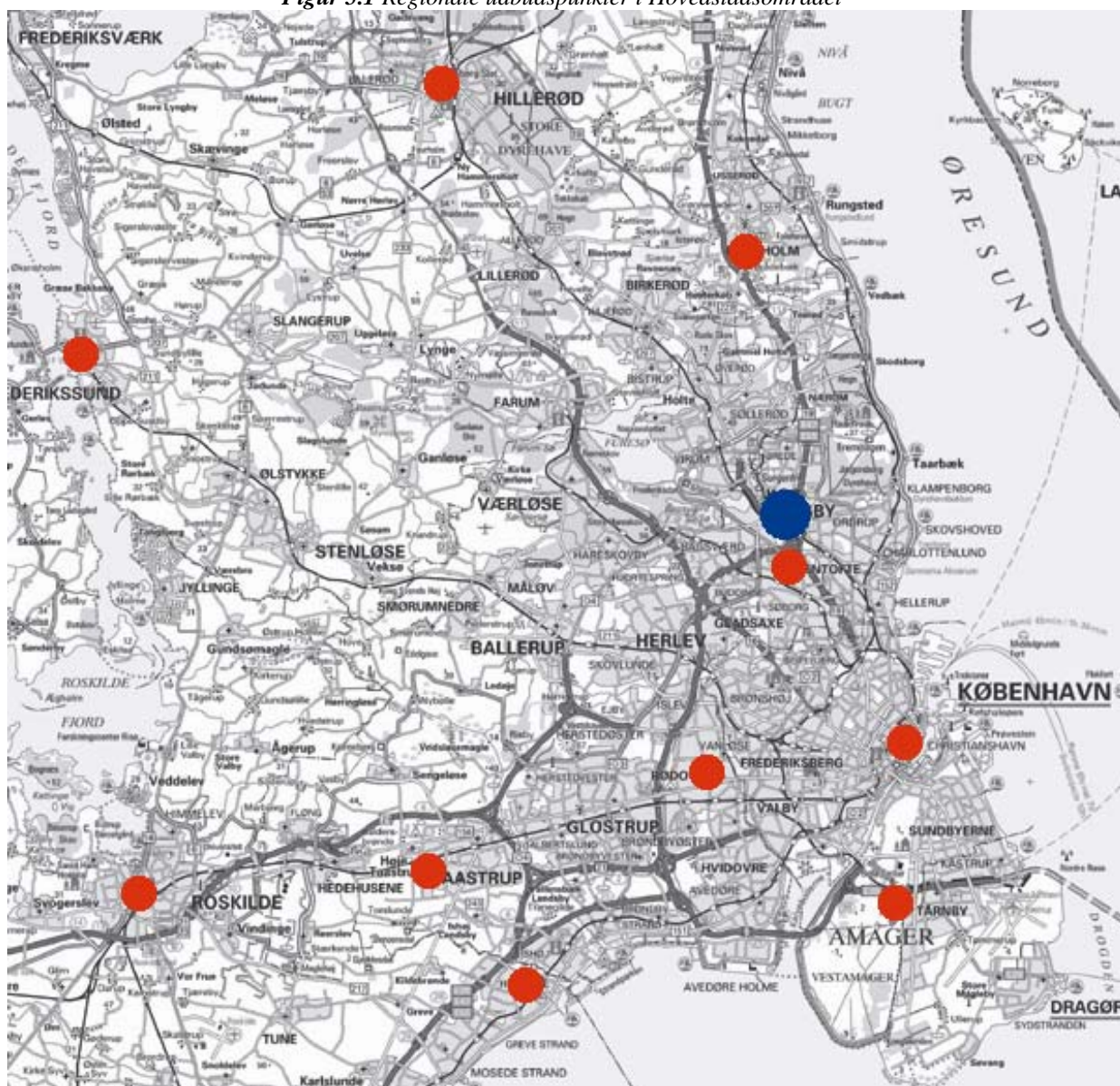
Der er fortsat en generel skærpelse af konkurrencen mellem regionens store udbudspunkter ikke mindst efter udvidelsen og renoveringen af Hundige Storcenter til Waves, som åbnede i efteråret 2009.

Det må forventes at forbrugernes mobilitet fortsat er stigende og at de fortsat er villige til at køre længere for det rigtige udbud af udvalgsvarer og de bedste oplevelser.

Nedenstående viser udbudspunkterne med regional detailhandel i Hovedstadsområdet. Københavns City, Hillerød bymidte, Hørsholm bymidte, Rødovre Centrum, City 2, Field's og Waves. Detailhandelen i nabokommunen Gentofte og især storbutikscentret på Nybrovej med Ikea og Elgiganten har ligeledes betydning for detailhandelen i Lyngby-Taarbæk kommune.

Herudover har de øvrige regionale udbudspunkter Frederikssund og Roskilde en betydning for konkurrencesituationen i Hovedstadsregionen.

*Figur 5.1 Regionale udbudspunkter i Hovedstadsområdet*



### Københavns City

Københavns City fungerer med sine ca. 760 butikker som det overordnede centrum i Hovedstadsområdet og Øresundsregionen. En meget stor del af butikkerne har en høj attraktion, ligesom en række af butikkerne ikke findes andre steder i Danmark.

Der ligger i dag 2 stormagasiner i Københavns City. Magasin ved Kongens Nytorv er det største med et salgsareal på godt 30.000 m<sup>2</sup>. Det andet stormagasin, Illum, har gennemgået en større renovering.

Illum er profileret som et city shoppingcenter med et stort udbud inden for især beklædning, parfume og andre livsstilsprodukter.

Området mellem Magasin og Illum er yderligere blevet styrket med Galleri K og senest åbningen af butikker i Berlinske Karéen.



### Gentofte

Detailhandelen i Gentofte kommune er fordelt i 4 bydelscentre: Strandvejen, Charlottenlund, Gentoftegade og Jægersborg Allé. Detailhandelen har i alle bydelscentre været kendetegnet ved at have en overvægt af mindre eksklusive butikker uden kædetilhørsforhold. På Strandvejen er kædeandelen dog steget de seneste år, ikke mindst efter opførelsen af shoppingcentret Waterfront i Tuborg, som ligger tæt på Strandvejen. Centret, som åbnede i 2008, huser i alt 19 butikker heriblandt en Hennes & Mauritz, Søstrene Grene, Netto og Irma. Bruttoarealet til detailhandel er ca. 8.700 m<sup>2</sup>.

En væsentlig konkurrent til Lyngby bymidte er storbutikscetret Ikea Center Gentofte, som ligger på Nybrovej med direkte adgang fra Lyngby-motorvejen. Her er i alt 30.000 m<sup>2</sup> detailhandel fordelt med en Ikea, Elgiganten, Jysk, MaxiZoo og en Toys'R'Us. Omsætningen i Ikea Center Gentofte vurderes at være omkring 875 mio. kr. i 2009. Det vurderes, at omsætningen er steget godt 50 % i perioden 1997 til 2009 i storbutikscetret.



## Gladsaxe

Detailhandelen i Gladsaxe kommune er fordelt i 3 bydelscentre: Bagsværd Hovedgade, Søborg Hovedgade og Buddinge Centret. Alle 3 udbudspunkter har et godt udvalg af dagligvarebutikker med blandt andet Kvickly i Buddinge Centret, samt en SuperBest i Bagsværd Hovedgade og på Søborg Hovedgade. Der er dog generelt relativt få kædebutikker indenfor udvalgsvarer.

Herudover findes der en række store udvalgswarebutikker i området omkring Gladsaxe Trafikplads/Gladsaxevej med blandt andet Silvan, Idemøbler, Harald Nyborg, Daells Bolighus og Biva.



## Hillerød

Hillerød bymidte er et attraktivt udbudspunkt for forbrugerne i Nordsjælland.

Bymidten er indenfor de seneste år blevet styrket med en udvidelse af Slotsarkaderne, samt det mindre butikscenter Gallerierne, som også ligger i forbindelse med gågaden Slotsgade.

Der er i alt ca. 180 butikker i Hillerød bymidte, heraf ligger der ca. 50 butikker i shoppingcentret Slotsarkaderne.

I den vestlige del af byen er der inden for de seneste år åbnet en lang række særligt arealkrævende butikker og store udvalgswarebutikker. Her er blandt andet en lang række bilforhandlere, samt Nordsjællands eneste og første Bauhaus på 15.000 m<sup>2</sup>.

Det må forventes, at Hillerød også i fremtiden vil være et af Nordsjællands stærkeste udbudspunkter.



### Hørsholm

Hørsholm bymidte er det primære indkøbssted for forbrugerne i Hørsholm kommune.

Bymidten består af det overdækkede shoppingcenter Hørsholm Midtpunkt samt gågaden Hørsholm Hovedgade.

Der er omkring 85 butikker i Hørsholm bymidte, heraf er knap 60 % placeret i Hørsholm Midtpunkt.

Der har længe været planer om at udvide Hørsholm Midtpunkt med omkring 6.000 m<sup>2</sup>. Tidsplanen er dog endnu ukendt.



### Field's

Field's er Danmarks eneste superregionale shoppingcenter. Det tiltrækker kunder ikke kun fra Hovedstadsområdet men også fra resten af Sjælland og den sydlige del af Sverige.

Shoppingcentret er i alt på 67.000 m<sup>2</sup> og har 126 butikker og andre servicefunktioner, heraf er godt 60 % beklædningsbutikker. Som ankerlejere er lavprisvarehuset Bilka, stormagasinet Magasin, Elgiganten og Toys''R''Us samt Hennes & Mauritz.

Omsætningen i Field's var i 2009 på godt 2,5 mia. kr. med 6,6 mio. besøgende.





### City 2

Shoppingcenteret City 2 i Høje Taastrup er som regionalt udbudspunkt et væsentligt indkøbssted for forbrugerne i den sydvestlige del af Hovedstadsregionen.

Centret er et af Danmarks største shoppingcentre. Her er 85 detailhandelsbutikker og 14 kundeorienterede servicefunktioner fordelt på i alt 63.000 m<sup>2</sup> butiksareal til udlejning. Ankerlejerne er varehuset Føtex og H&M. Omsætningen var i 2008 på 1,8 mia. kr. med 4,9 mio. besøgende.

City 2, som er opført i 1975, er på nuværende tidspunkt ved at foretage en gennemgribende renovering samt nye butikker efter lukningen af Kvickly, Elgiganten og Bauhaus.

Den ”extreme makeover” er efter planen færdig i 2012.



### Waves

I efteråret 2009 åbnede Waves (det tidligere Hundige Storcenter) efter en renovering og udvidelse på 12.000 m<sup>2</sup> af den østlige del af centret. Der er omkring 90 detailhandelsbutikker og 20 kundeorienterede servicefunktioner.

Centret er på omkring 65.000 m<sup>2</sup> og er dermed et af de største shoppingcentre i Danmark.

Målet er, at omsætningen i Waves er 2,8 mia. kr. i 2012, samt at der er omkring 8 mio. besøgende. Hermed må det forventes, at Waves får en markant større betydning for forbrugerne i Hovedstadsområdet.



### Roskilde bymidte og Ro's Torv

Roskilde bymidte er et af de absolut største butiksudbud på Sjælland og er således et væsentligt indkøbssted for forbrugerne i et betydeligt område.

Der er omkring 182 butikker i Roskilde bymidte, som er koncentreret på gågaden Algade. Mere end 80 % af butikkerne svarende til ca. 146 butikker er udvalgsvarebutikker. Bymidten rummer mange butikker inden for mange branchegrupper herunder også mere specialiserede butikker.

Få hundrede meter fra bykernen ligger Ro's Torv, som har 66 butikker i et overdækket shoppingmiljø. Centret blev i 2009 udvidet med omkring 10.000 m<sup>2</sup>. Ankerbutikkerne er Føtex, Hennes & Mauritz og Stadium. Ro's Torv havde i 2009 en omsætning på 527 mio. kr. og havde 3,3 mio. besøgende.



### Frederikssund bymidte og Sillebroen

Frederikssund bymidte har status af regionalt udbudspunkt og er et betydeligt indkøbssted for forbrugerne i den nordvestlige del af Nordsjælland.

I foråret 2010 åbnede shoppingcentret Sillebroen ved stationen i Frederikssund med sammenhæng til gågaden. Der er 53 detailhandelsbutikker og 9 kundeorienterede servicefunktioner i Sillebroen, heraf er ankerbutikkerne Kvickly, Hennes & Mauritz, Fona og Sportsmaster. Der er i alt 30 beklædningsbutikker, heraf er omkring 20 butikker dametøjsbutikker.

Herudover er der omkring 100 butikker i resten af Frederikssund bymidte som består af gågaden Jernbanegade samt sivegaden Østergade.

Med etableringen af Sillebroen forventes Frederikssund i fremtiden ikke kun at holde flere Frederikssund borgere hjemme, men også at tiltrække en del forbrugere fra et større opland til bymidten.



### Den fremtidige konkurrencesituation

Generelt forventes der en skærpet konkurrencesituation på dagligvaremarkedet og i detailhandelen generelt frem til 2017. Nedenfor beskrives en række forhold, som også kan påvirke den fremtidige konkurrencesituation for detailhandel i Lyngby-Taarbæk.

I **Bagsværd** i Gladsaxe kommune forudsættes det, at Bagsværd Bypark etableres i tilknytning til bymidten med 5.000 m<sup>2</sup> til detailhandel. Bagsværd bymidte forventes også udviklet løbende.

På **Buddingevej**, ved Buddinge Station etableres der et varehus på 3.500 m<sup>2</sup>. Efter planen skal butikken åbne ultimo 2012.

I Hovedstadsområdet i øvrigt er der planer om at udbygge **Field's** med en anden fase på i alt 56.000 m<sup>2</sup>, som skal indeholde for eksempel bolig, kontor og leisure. Man er så småt begyndt at planlægge og udvikle omkring 8.000 m<sup>2</sup> til formentlig detailhandel og eventuelt biograf. Den nøjere tidsplan kendes endnu ikke.

På den modsatte side af Øresund i Hyllie er der planer om at bygge et stort shoppingcenter **Emporia**. Udlejningsarealet bliver på 68.000 m<sup>2</sup> til detailhandel og skal huse op til 200 butikker og godt 20 spisesteder og leisure-funktioner. Herudover er der planlagt boliger, kontorer og parkeringshus i 7 etager. Malmö Arena med plads til 12.500 siddepladser åbnede ultimo 2008 og ligger ved siden af Emporia. Med en beliggenhed kun ca. 20 minutters bilkørsel fra København og en ny togstation lige ved Emporia, må det forventes, at det kommende shoppingcenter også vil kunne tiltrække kunder fra Københavnsområdet. Emporia er planlagt at åbne efteråret 2012.

Herudover er det planen, at grønt og blomstermarkedet **Torvehallerne** på Israels Plads i 2011 skal åbne med 60 – 80 studepladser på i alt 2.500 m<sup>2</sup>, hvor der vil være mulighed for at købe friske fødevarer.

Herudover er der planer om yderligere detailhandel i **Valby, Vanløse, Domus Vista, Flintholm** og **Carlsberg** i Valby.

I **Hillerød** er der planer om at udbygge med op mod 85.000 m<sup>2</sup> store udvalgsvarerbutikker og box stores i udkanten af Hillerød bymidte. Tidsplanen er endnu uvis, men den overordnede plan for byggeriet er vedtaget af Hillerød byråd.

I **Hørsholm** er der som tidligere nævnt konkrete planer om at udvide centret med 6.000 m<sup>2</sup> detailhandel. Udvidelsen vil betyde 15-20 nye butikker. Tidsplanen er endnu ukendt.

I **Birkerød** er man ved at opføre et butiksbyggeri med 5.000 m<sup>2</sup> detailhandel centralt i Birkerød bymidte. Et Føtex varehus på 3.500 m<sup>2</sup> bliver ankerlejerne. Byggeriet forventes færdigt ultimo 2011.

I **Farum** er der planer om at udvide Farum Bytorv med 14.000 m<sup>2</sup>, heraf ca. 8.000 m<sup>2</sup> detailhandel. Tidsplanen er uvis.

I **Taastrup** er der planer om et nyt shoppingcenter syd for Taastrup station. Taastrup Torv skal rumme 8.000 m<sup>2</sup> detailhandel, herunder et varehus. Det forventes at åbne foråret 2012.

**Glostrup Storcenter** er blevet udvidet med 6.000 m<sup>2</sup> og har fået foretaget en gennemgribende renovering heriblandt fået en helt ny facade. Centret har skiftet navn til Glostrup Shoppingcenter.

I **Herlev bymidte** er man ved at renovere en central bygning i hovedgaden. Her er i alt 3.000 m<sup>2</sup> detailhandel og 2.000 m<sup>2</sup> kontor og fitness. I februar 2011 flytter Fakta fra en anden adresse i bymidten på de 1.000 m<sup>2</sup>.

I **Ballerup** har man lige afsluttet en konkurrence om at udvikle Ballerup bymidte. Der er ingen konkrete planer endnu, men man er i færd med at omsætte ideerne til en udviklingsstrategi for bymidten med bedre byrum, bedre trafikafvikling og flere stationsnære arbejdspladser.

I **Roskilde** kommune bliver der arbejdet på at byudvikle Røde Port, som er området mellem stationen og Køgevej. Her er planen at etablere detailhandel, hotel, kontorer samt beboelse.

Herudover bliver der arbejdet på at etablere et shoppingcenter i Algade i Roskilde på Sortebrødre Plads bag Kvickly på i alt 22.000 m<sup>2</sup>. Planen er at bygge et nyt p-hus i tilknytning til Kvickly samt mere detailhandel.

## **Bilag 1**

### **ICP's branchefortegnelse og –gruppering**

## 1. DAGLIGVARER

10.71.20	Fremstilling af friske bageriprodukter
50.50.20	Servicestationer med kiosksalg
47.11.10	Købmænd og døgnkiosker
47.11.20	Supermarkeder
47.11.30	Discountforretninger
52.12.10	Varehuse. Selvbetjeningsbutikker med fuldt fødevarsortiment, hvor omsætningen af non-food-varer udgør mere end 20% af den samlede omsætning og hvor salgsarealet udgør mindst 1.500m <sup>2</sup> .
47.21.00	Frugt- og grøntforretninger
47.29.00	Anden detailhandel med fødevarer i specialforretninger
47.23.00	Fiskeforretninger
47.24.00	Detailhandel med brød, konditori- og sukkervarer
52.24.20	Chokolade- og konfektreforretninger
52.25.00	Vinforretninger
47.26.00	Tobaksforretninger
52.27.10	Osteforretninger
52.27.30	Helsekostforretninger
52.27.90	Detailhandel med føde- drikke- og tobaksvarer fra specialforretninger i øvrigt.
47.73.00	Apoteker
47.74.00	Detailhandel med medicinske og ortopædiske artikler
52.33.10	Parfumerier
52.33.20	Materialister
47.76.00	Blomsterforretninger
71.40.10	Udlejning af videobånd

## 2. BEKLÆDNING

52.12.20	Stormagasiner
47.51.00	Detailhandel med kjolestoffer, garn, broderier mv.
52.42.10	Dametøjsforretninger
52.42.20	Herretøjsforretninger
52.42.30	Herre- og dametøjsforretninger (blandet)
47.71.20	Babyudstøvs- og børnetøjforretninger
47.72.10	Skotøjsforretninger
52.50.90	Forhandlere af brugt tøj
47.91.20	Detailhandel fra postordreforretninger

### 3. BOLIGUDSTYR

45.31.00	EI-installatører med butikshandel
45.33.00	VVS-installatører og blikkenslagerforretninger
47.53.00	Detailhandel med tæpper, vægbeklædning og gulvbelægning
45.44.20	Glarmesterforretninger med butikshandel
47.59.10	Møbelforretninger *)
47.59.20	Boligtekstilforretninger
47.59.30	Detailhandel med køkkenudstyr, glas, porcelæn, bestik, vaser, lysestager m.v.
47.59.90	Detailhandel med belysningsartikler samt husholdningsartikler i .a.n.”
47.54.00	Detailhandel med elektriske husholdningsapparater
47.43.00	Radio- og tv-forretninger
52.46.10	Isenkramforretninger
47.52.20	Byggemarkeder og værktøjsmagasiner
47.52.10	Farve- og tapetforretninger
47.78.30	Forhandlere af gaveartikler og brugskunst
47.78.40	Kunsthandel og gallerivirksomhed
47.41.00	Detailhandel med computere, ydre enheder og software
47.42.00	Detailhandel med telekommunikationsudstyr
47.76.20	Planteforhandlere og havecentre
52.50.20	Antikvitetsforretninger
47.79.00	Detailhandel med brugte varer i forretninger
47.91.10	Detailhandel fra postordreforretninger
52.48.99	Detailhandel med køkken og badeværelseselementer
52.74.60	Låsesmede – hvis salgslokale
71.33.10	Udlejning af edbmaskiner – hvis salgslokale
71.33.20	Udlejning af kontormaskiner – hvis salgslokale

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



#### 4. ØVRIGE UDVALGSVARER

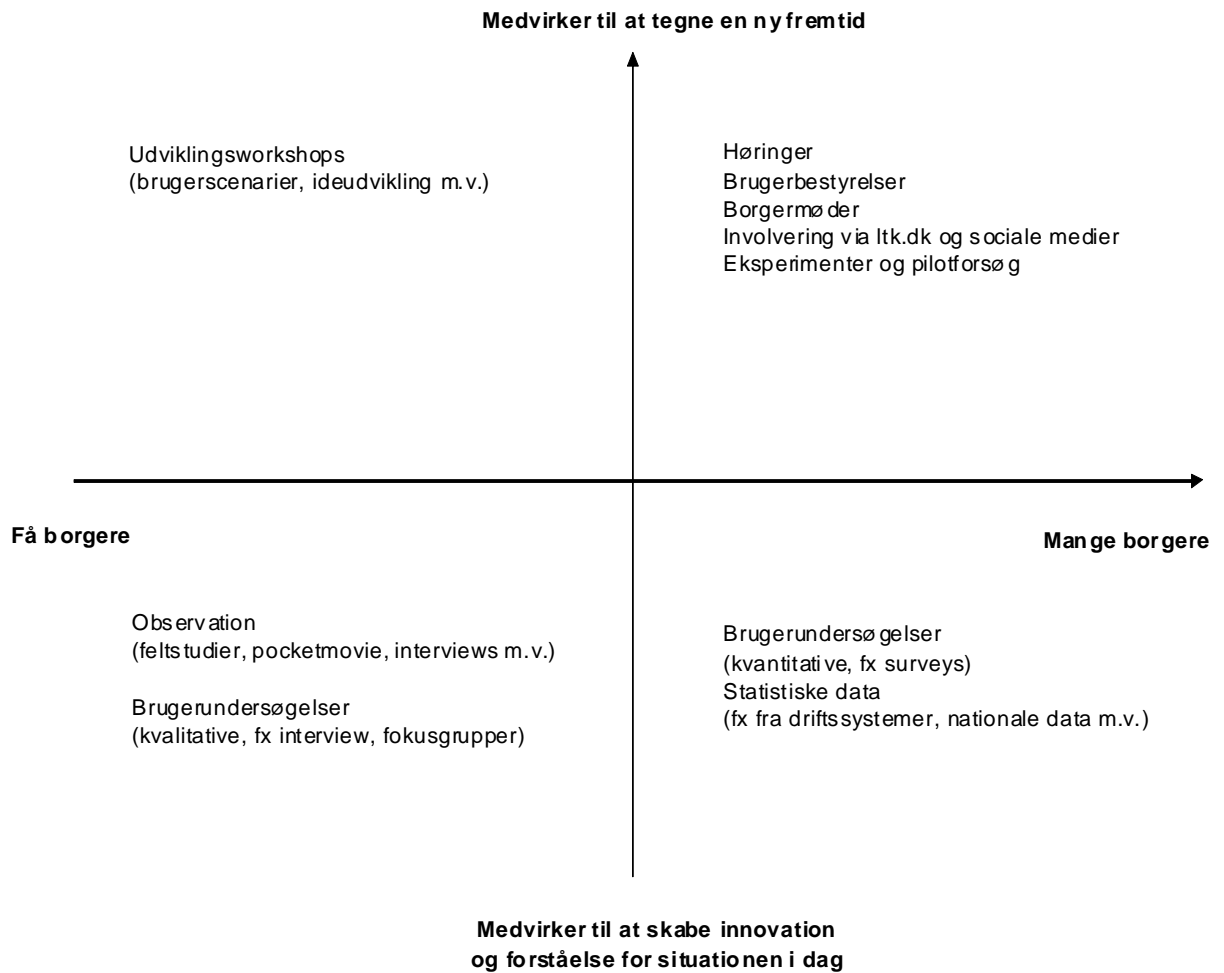
50.30.20	Detailhandel med reservedele og tilbehør til biler mv. (autoudstørsforretninger)
50.40.00	Detailhandel med motorcykler, reservedele og tilbehør
47.72.20	Lædervareforretninger
47.63.00	Pladeforretninger
47.59.40	Forhandlere af musikinstrumenter
47.61.00	Detailhandel med bøger
47.77.00	Detailhandel med ure, smykker og guld- og sølvvarer
47.78.10	Optikere
47.78.20	Fotoforretninger
52.48.40	Frimærke- og møntforretninger
47.64.10	Forhandlere af sports- og campingudstyr
47.65.00	Detailhandel med spil og legetøj
47.64.20	Cykel- og knallertforretninger
47.76.30	Dyrehandel
52.48.95	Pornobutikker
52.48.99	Detailhandel med andre varer, barnevogne, børsteverer, skumgummi, ovne og pejse, skibsproviantering med butikshandel.
52.50.10	Bogantikvariater
52.50.90	Andre forhandlere af brugte varer.
52.61.00	Detailhandel fra postordreforretninger - hvis salgslokale

## 5. BUTIKSTYPER DER FORHANDLER SÆRLIGT PLADSKRÆVENDE VAREGRUPPER

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

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

## Bilag 1



Inspiration fra Christian Bason et al 2009: Sæt borgeren i spil side 77

## Bilag 2 Metodegrundlag

De 8 metodepunkter skal fungere som gennemgående og retningsgivende for alle eksisterende og kommende borger- og brugerinddragelsesinitiativer i LTK. Eksisterende initiativer skal gøres tydelige på de 8 metodepunkter, såfremt der er uklarhed.

<p>1. Formål. Begrundelse for inddragelse af borgere og berørte parter (Hvorfor inddrage?)</p>	<p>Enhver borger- brugerinddragelsesaktivitet skal have et tydeligt formål, hvoraf det fremgår hvorfor LTK prioriterer inddragelse inden for et givent område og tema. Formålet skal understøttes af et eller flere mål som tydeligt definerer hvad LTK ønsker at opnå med den valgte borger- og brugerinddragelsesaktivitet.</p>
<p>2. Succeskriterier (Hvordan skaber inddragelse værdi og effekt?)</p>	<p>Det skal være tydeligt, hvordan inddragelse skaber værdi. Værdiskabelse og effekter kan være flere ting. Det kan være øget produktivitet ved samme eller færre ressourcer, bedre service, ønskede adfærdsændringer, styrkelse af demokratiet m.v.</p>
<p>3. Valg af målgrupper (Hvem skal inddrages?)</p>	<p>Det skal præciseres hvilke målgrupper som ønskes inddraget og initiativet skal tilpasse derefter. Overordnet tjener borger- og brugerroller som en vejledende karakteristik (dvs. den informerede, den rettighedsbevidste, den tillidsfulde eller foreningsaktive borger/bruger).</p>
<p>4. Valg af kommunikationsmedier (Hvilke medier er mest velegnede?)</p>	<p>Medievalget er afgørende for budskabet når den valgte målgruppe. Derfor skal valget tilpasses borger/brugerinddragelsesinitiativet og kontekst. Medievalget er både afgørende for den opmærksomhedsskabende kommunikation om initiativet og den løbende kommunikation i forbindelse med initiativet. Medievalget kan være hjemmesider, presse, breve, spørgeskemaer, men også mere utraditionelle valg som fx facebook, rygter, prøveballoner, seriemails m.v.</p>
<p>5. Valg af område for borgerinddragelse samt identifikation af centrale temaer (Hvilke områder er til debat, drøftelse og udvikling og hvordan skabes interesse?)</p>	<p>Identifikation af områder samt centrale temaer er nødvendige både ifht. myndighedsopgaven, den demokratifremmende inddragelse og den innovationsorienterede inddragelse. Det skal tydeliggøres hvilket område der er i spil.</p>
<p>6. Tydelighed om afstemning af forventninger (Hvordan får vi afstemt forventningerne?)</p>	<p>Ethvert inddragelsesinitiativ skal afstemme forventninger i forhold til målgruppen vedr. inddragelsesniveau, kontekst, løbende kommunikation, formål, mål, succeskriterier m.v.</p>
<p>7. Valg af tidspunkt (Hvornår i processen skal inddragelse finde)</p>	<p>Det er afgørende, at være præcis på hvornår inddragelse sker, fx i en bestemt fase eller i</p>

sted?)	bestemte faser eller løbende.
8.Valg af tilbagemelding til borgere og brugere (Hvordan sikres at borgerne/brugere får en tilbagemelding om resultaterne af inddragelsen?)	Det skal i forbindelse med enhver bruger/borgerinddragelsesaktivitet tydeliggøres hvordan der meldes tilbage til borgere og brugere. Tilbagemelding er afgørende ifht. borgernes og brugernes engagement, forventninger og fortsatte interesse i at deltage.

### **Bilag 3**

Bilag 3 redegør kort for de enkelte cases, der skal fungere som pilotprojekter.

**Case 1** fokuserer på hvordan vi modtager udenlandske tilflyttere. Formålet er, at give udenlandske tilflyttere en god oplevelse og service i forhold til deres behov, når de flytter til kommunen.

En række nøgleinteressenter i forbindelse med at flytte til kommunen konsulteres.

Tilflyttere inddrages således, at deres oplevelser og erfaringer i forbindelse med mødet med kommunen indgår som input i forhold udvikling af praksis i forbindelse med modtagelse af udenlandske tilflyttere. Gennem erfaringsudvekslingsmøder på kommunen kortlægges udenlandske tilflytteres behov og oplevelser, når de flytter til kommunen.

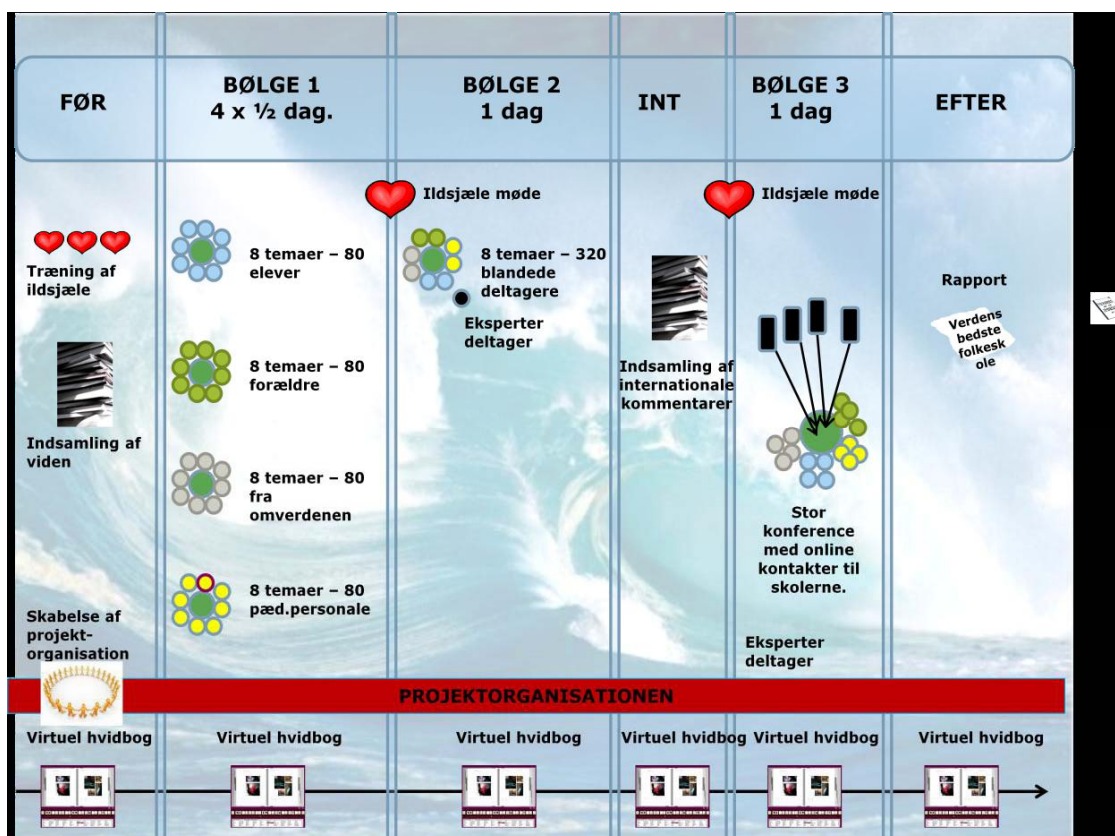
International Faculty Services fra DTU (som har mange udenlandske tilflyttere tilknyttet) konsulteres i forhold til deres erfaringer af behov for god service.

Konsulentvirksomhederne Spouse care og More Than Relocation konsulteres som eksperter med erfaringer om tilflytteres behov.

Gennem erfaringsudveksling med Rudersdal Kommune og Frederiksberg Kommune indhentes viden om andre kommuners modtagelse af udenlandske tilflyttere.

Erfaringer og den indsamlede viden bruges til at justere eller ændre den hidtidige praksis på området samt udvikling af engelsk nyttilflytterguide.

**Case 2** fokuserer på hvilken skole der ønskes i fremtiden. Formålet er formulering af en ny skolestrategi/politik. Gennem 3 bølger involveres ildsjæle, elever, forældre, personale, eksperter og omverden i diskussion af de brændende spørgsmål om udvikling af skoleområdet. Resultatet samles i en rapport som skal danne basis for udarbejdelse af en endelig strategi. Se nedenstående:



**Case 3** fokuserer på hvordan klager kan være med til at forbedre den kommunale opgaveløsning. Klager kan fx udnyttes systematisk som kilde til dialog og forandring, således at der skabes klagedrevet innovation. Det kan ske på baggrund af en taktisk generalisering af reaktioner på henvendelser udefra, fx klager fra brugere af konkrete serviceydelser.

På tværs af forvaltningerne skabes et samlet overblik over antallet af klager samt hvad der klages over. Inden for de tre hyppigste kategorier af klager stilles skarpt på hvordan klager håndteres i systemet og hvad der er den typiske årsag til klagerne. Der tilrettelægges et forløb, hvor en gruppe af borgere, som har klaget til kommunen, spørges om hvad der kunne have forbedret klageprocessen. Den opsamlede viden bruges til at skabe innovation, læring og mulige ændringer i den måde klager håndteres på udvalgte områder.

## **NOTAT vedr. afholdelse af et åbent USU-møde.**

På USU's møde den 15. november 2010 blev det foreslået, at der holdes et åbent USU-møde efter idèseminaret om vidensbystrategien den 17. januar 2011. På mødet skal klima være på dagsordenen.

Da det ifølge styrelsesloven ikke er tilladt at holde offentlige fagudvalgsmøder, hvor der tages beslutninger, har Teknisk Forvaltning udarbejdet nedenstående notat, som udgangspunkt for en drøftelse af formål med og indhold i et åbent møde med klima på dagsordenen.

### **Formål**

For at kunne tilrettelægge et åbent USU-møde er der behov for en afklaring af, hvad formålet med et sådant møde er. Er det at:

- involvere borgerne i USU's arbejde med klimastrategien?
- klæde USU's medlemmer på til at lægge strategi for kommunens klimaindsats?
- eller....?

### **Hvordan åbent?**

- Skal der inviteres borgere med til mødet, enten som tilhørere eller som aktivt deltagende i debatten?
- Skal mødet filmes og streames på kommunens hjemmeside, så interesserede borgere kan se, hvad der er foregået?

### **Muligt setup:**

Da det som beskrevet ovenfor ikke kan holdes offentlige fagudvalgsmøder, hvor der tages beslutninger, kan et åbent møde holdes som et miniseminar, hvor en række eksperter på klimaområdet kort fortæller om deres fagområde, set i et lokalt perspektiv, hvorefter USU's medlemmer får lejlighed til at stille spørgsmål til eksperterne.

Ekspert og udvalgsmedlemmer kan f.eks. sidde overfor hinanden, med en ordstyrer i midten der styrer spørgsmål fra politikere/tilhørere til eksperterne. Seancen kan filmes og streames direkte via hjemmesiden og/eller der kan være "fysiske tilhørere" tilstede i lokalet – tilhører der enten blot lytter eller deltager aktivt i debatten med eksperterne/politikkerne.

Såfremt udvalget ønsker at der skal være tilhørere til stede, kan disse enten "værges" via annonce i DGO efter "først til mølle-princippet", være særligt indbudte borgere og/eller være medarbejdere for hvem klimaproblematikken er relevant – f.eks. klimakoordinationsgruppen.

*Udfordring:* Med mindre tilhørerne får mulighed for at deltage aktivt i debatten, vurderes det som vanskeligt at skabe interesse for mødet. Interessen for at deltage i et bruger-borgerinddragelsesinitiativ vurderes at være ligefremt proportionalt med muligheden for indflydelse.

### **Tid og sted:**

Hvis der skal være plads til tilhørere og mødet samtidig skal filmes foreslås en af de mindre sale i Kulturhuset.



Skal mødet blot filmes og streames på hjemmesiden – uden tilhørere - kan mødet holdes i Udvalgsværelse 1 eller i kommunalbestyrelsens mødesal.

Af hensyn til planlægning af mødet, herunder booking af oplægsholdere, kan mødet tidligst holdes i slutningen af marts – f.eks. torsdag den 31. marts. Hvis mødet skal filmes/streames direkte på nettet og hvis der skal være borgere med som tilhørere, anbefales det, at mødet lægges sidst på dagen – f.eks. kl. 17.00 – 19.00.

Datoen ligger i udgangen af afklaringsfasen for klimastrategien, hvor udvalget efter planen på de ordinære udvalgsmøder i februar og marts er blevet præsenteret for en række temanotater om status på de klimaudfordringer kommunen står over for med hensyn til klimatilpasning og CO2-reduktion.

### Indhold:

Der inviteres 3-4 eksperter til at holde et kort (15 min.) klimarelateret oplæg. **f.eks.:**

- Repræsentant fra Cowi, som har udarbejdet analysen af de forventede klimaændringer i hovedstadsregionen, fortæller om resultaterne af analysen og de konsekvenser klimaforandringerne forventes at få for LTK.
- Repræsentant fra DTU-Management fortæller om klimaudfordringerne på byudviklings- og/eller trafikområdet. (Ca. 35 % af CO2-udslippet fra LTK som geografisk enhed kommer fra transportområdet)
- Repræsentant fra DTU-BYG fortæller om CO2-reduktionsmuligheder i byggeri, da henholdsvis 18 % og 40 % af CO2-udledningen stammer fra individuel opvarmning og energiforbrug.
- Oplæg fra Cowi om varmeplanlægning – et redskab på vejen mod det CO2-neutrale samfund
- Repræsentant fra LT-Forsyning, fortæller om indholdet i ”Strategiplan for afløbssystemet”

*Udfordring:* Ønsker eksperterne at deltage i et møde, der filmes og streames på nettet?

### Økonomi og tekniske udfordringer

Sted/setup	teknik	Pris	
1) Mødet holdes i KB-mødesalen. USUs medlemmer og eksperterne sidder overfor hinanden midt i salen. Mødet filmes/sendes direkte på hjemmesiden.	2 mand filmer under mødet. Eksperter og udvalgsmedlemmerne udstyres hver med en knap-mikrofon	Mindst 10.000 kr. incl. reinstallation af udstyret i kb-salen. Prisen afhænger af mødets længde. Der er som udgangspunkt regnet med 3 timer. + evt. honorar til oplægsholdere	
2) Mødet holdes i U1 og filmes/sendes direkte på hjemmesiden	2 mand filmer. Udvalgsmedlemmerne udstyres med en mikrofon	Ca. 7-10.000 kr. Prisen afhænger af mødets længde. Der er som udgangspunkt regnet med 3 timer	
3) Mødet holdes i kulturhuset. Mødet	2 mand filmer. Eksperter og	Mindst 15.000 kr. + evt. honorar til	

<p>filmes og vises direkte på hjemmesiden. Der er mulighed for at interesserede borgere kan deltage i mødet som tilhørere.</p>	<p>udvalgsmedlemmerne udstyres med en knapmikrofon.</p>	<p>oplægsholdere men evt. honorar til oplægsholdere</p>	
<p>6) Mødet holdes i kulturhuset. Mødet filmes ikke, men der er mulighed for at interesserede borgere kan deltage i mødet som tilhørere</p>		<p>Ingen udgifter til teknisk udstyr, men evt. honorar til oplægsholdere</p>	

## Samarbejde om Proaktiv Investeringsfremme – SPI

### Nyt initiativ skal styrke vækst gennem øget internationalisering af kommunens virksomheder

Copenhagen Capacity har været i dialog med en række kommuner i hovedstadsområdet om at etablere en ny indsats, der skal bidrage til en øget tilgang af internationale investeringer, talenter og lokalisering af udenlandske virksomheder i kommunerne. Initiativet skal være med til at skabe øget vækst og beskæftigelse lokalt i kommunen.

#### Udfordringen: Øget vækst, innovation og produktivitet

Tiltrækning af internationale investeringer, virksomheder og talenter er en afgørende brik for herboende virksomheders vækst og øgede produktivitet. Virksomheders internationale orientering og evne til at konkurrere på de globale markeder er vigtige faktorer, når der skal skabes grundlag for at opnå solide vækstforløb. Det er veldokumenteret gennem en lang række analyser, at internationalisering i form af øget tilgang af talent og udvikling af erhvervsklynger giver øget vækst, bedre konkurrenceevne, styrket produktudvikling og højere løn til medarbejderne.

Øget global konkurrence kræver, at kommunerne og hovedstadsregionen bliver bedre til at tiltrække internationale investeringer, virksomheder og talenter. Det drejer sig ikke blot om Danmarks konkurrenceevne de næste par år, men derimod de næste 20 – 50 år. Med landets demografiske og erhvervsmæssige sammensætning har vi ikke selv forudsætningerne for at kunne sikre en stærk international konkurrencekraft. Vi er tvunget til at styrke og udvikle vores nuværende indsats, således at innovation, kompetencer, viden, arbejdskraft og dermed vækst og beskæftigelse også bliver skabt gennem tiltrækning af internationale virksomheder og talenter. Derfor er øget tiltrækning af internationale virksomheder og talent en grundpræmis for at styrke herboende virksomheders vækst, innovation og produktivitet – og kommunernes fremtidige attraktionskraft som bosætnings- og erhvervskommuner.

Kommunerne i hovedstadsregionen er med ca. 70 % af de samlede investeringer og lokaliseringer af virksomheder, der kommer til Danmark, landets absolut vigtigste aktører, når det drejer sig om at sikre dansk international konkurrencekraft fremover. Men potentialet udnyttes ikke optimalt. Vi taber terræn til andre europæiske regioner, der prioriterer og investerer målrettet i at tiltrække internationale investeringer og derigennem styrker deres vækst, beskæftigelse, samt konkurrence- og innovationskraft.

#### Formålet med initiativet: At tiltrække virksomheder, der kan styrke væksten i kommunen

I dag lokaliserer kommunerne stort set kun de virksomheder, der kommer af sig selv eller som Copenhagen Capacity tiltrækker. Derved går de - og regionen som helhed - glip af virksomheds-etableringer og medfølgende arbejdspladser, der passer ind i den enkelte kommunes erhvervsstruktur (leverandør- og værdikæder) og de vækstfremmende effekter, der knytter sig til internationalisering og erhvervsklynger. Der ligger her et stort uudnyttet potentiale blandt kommunerne og deres virksomheder. Det er dette potentiale, projektet ønsker at udnytte.

Med det nye projektinitiativ får kommunerne mulighed for at afløse den reaktive og tilfældige tiltrækning af investeringer. Projektet vil give kommunen mulighed for *proaktivt* og målrettet også at tiltrække internationale virksomheder, der sikrer, at kommunens lokale værdikæder er så gunstige som muligt ud fra, hvilke internationale virksomheder passer ind i kommunens erhvervsstruktur. Målsætningen med projektet er i samarbejde mellem kommuner, virksomheder og Copenhagen Capacity **lokalt at skifte fra en reaktiv til en proaktiv investeringsfremme-indsats.**

#### FAKTABOKS

##### Processen bag proaktiv investeringsfremme

- 1 • Kortlægning af kommunens erhvervsstruktur og identificering af relevante virksomheder
- 2 • Møder med virksomheder med udvalgte, interesserede virksomheder
- 3 • Virksomheder udarbejder "ønskeliste" over min. 10 internationale virksomheder, de gerne ser tiltrukket til Danmark.
- 4 • CopCap's investeringskonsulenter og agenter i udlandet kontakter virksomhederne.
- 5 • Hvis den internationale virksomhed viser interesse, gennemføres et koordineret besøg med kommunen, den lokale "referencevirksomhed" og CopCap

Der har ikke tidligere været investeret ressourcer i at opbygge kompetencerne lokalt i kommunerne og at etablere et tæt samarbejde mellem kommunerne og Copenhagen Capacity, som er forudsætningen for et samarbejde om proaktiv investeringsfremme, SPI.

Copenhagen Capacitys opgave er i dag *generelt* at tiltrække internationale investeringer og virksomheder til regionen og bistå med lokaliseringen af disse, og denne indsats skabte i perioden 2006-08 stor værdiskabelse for regionen i form af etableringen af 92 virksomheder, samlede investeringer for 1,44 mia. kr. og mere end 2332 permanente jobs til følge. Alligevel er det forventningen, at der med en øget målrettet indsats som SPI, kan skabes flere resultater med direkte væksteffekt og værdiskabelse for de herboende virksomheder og dermed kommunerne.

SPI-projektet har fokus på 4 overordnede indsatsområder:

- Kompetenceudvikling af kommunernes erhvervsservice over for virksomheder i internationalt orienterede brancher
- Udvikling af markedsføringspakke og værktøjskasse til servicering af kommunens virksomheder
- Fokuseret indsats for tiltrækning af virksomheder, der understøtter kommunens erhvervsstrategi og eksisterende erhvervsbrancher
- Facilitering af klynger og erhvervsnetværk

#### **Hvad får kommunen ud af at være med i SPI-projektet?**

SPI skal give kommunerne værktøjerne til at styrke deres samlede erhvervsindsats og derigennem fastholde og tiltrække virksomheder til kommunen. Omdrejningspunktet for SPI er målrettet at udnytte de erhvervskompetencer og klynger, der eksisterer i kommunerne og samtidig styrke den service og rådgivning, som virksomhederne efterspørger. Projektet vil derfor tage udgangspunkt i dialog med de eksisterende virksomheder i kommunerne, for at sikre at deres værdikæder er så gunstige som muligt. De etablerede virksomheder vil helt konkret få mulighed for at ytre deres ønsker om hvilke internationale virksomheder, de helst så tiltrukket og lokaliseret i kommunen. Virksomhedernes ønske om samarbejde vil endvidere fungere som en stærk argumentation overfor den endnu ikke lokaliserede virksomhed. Der er således tale om direkte vækstydelse til virksomhederne i kommunen.

Etableringen af SPI forventes - ud over Copenhagen Capacitys eksisterende resultatskabelse - konkret at generere lokaliseringen af 15-20 internationale virksomheder og etableringen af ca. 2-400 arbejdspladser over tre år. Disse 2-400 direkte jobs skaber afledte effekter i form af yderligere 264 indirekte jobs. Samlet set vil disse direkte og indirekte jobs skabe et direkte skatteprovenu på op i mod 125 mio. kr. årligt. Hertil kommer moms og andre afgifter. Endvidere vil kommunernes erhvervs- og investeringservice blive professionaliseret og optimeret gennem videndeling og ressourceoptimering.

Ud over denne konkrete værdiskabelse af SPI er det måske endnu vigtigere at understrege den væksteffekt i form af øget internationalisering og produktivitet, som tiltrækningen af udenlandske virksomheder og investeringer giver, og som er helt afgørende som svar på f.eks. OECDs påpegning af, at Danmark er den eneste OECD nation, der ikke har indbygget langsigtede vækstinitiativer i de hidtidige krisepakker (OECD 06/2009 - "Policy Responses to the Economic Crisis"), og som er det eneste land, som ikke har vækst i innovationsevnen i Europa (European Scoreboard 2008). SPI vil proaktivt bidrage til en lokal vækstfremme gennem øget innovation og klyngedannelse. En effekt som yderligere vil kunne styrkes gennem en målrettet indsats for tiltrækning af udenlandske forskere og vidensarbejdere.

#### **Hvad kræver det af kommunen (indsats og økonomi)?**

SPI-projektet tænkes organiseret og finansieret som et 3-årigt EU strukturfondsprojekt. Kommunerne forventes respektivt at bidrage med ca. 150 timer årligt fordelt på de forskellige relevante erhvervsfunktioner samt kontantfinansiering på 50.000 kr. årligt. Det er en forudsætning for projektets gennemførelse, at mindst 10 kommuner tilslutter sig samarbejdet, hvilket at dømmes fra hidtidige tilbagemeldinger vurderes sandsynligt. Copenhagen Capacity forventes at bidrage med ca. 500 timer samt kontantfinansiering på 200.000 kr. årligt. Region Hovedstaden forventes at bidrage med kontantfinansiering på et endnu ukendt beløb. Disse bidrag i form af tidsforbrug og kontantfinansiering vil blive gearret af midler fra EU's strukturfonde. Projektet forventes, at have en samlet årlig finansiering på 5-8 mio. kr., alt efter hvor mange kommuner, der ender med at deltage.

# BUTIKS- CENTRE på få hænder

Markedet for butikcentre i Danmark er stærkt koncentreret. 3 ejere ejer 43 procent af kvm., mens en stor del af centrene fortsat er ejet af K/S-strukturer



Af Kamilla Sevel

**E**jendomsselskaberne Danica Ejendomme, Dades og Steen & Strøm er kongerne i det danske butikscentermarked. Tilsammen ejer de 3 selskaber 47 procent af Danmarks butikcentre målt på omsætning.

Også når det gælder administration af centrene er der en markant koncentration. Steen & Strøm er således dominerende med 27 procent fulgt af

Datea med 18. Det skyldes, at Steen

& Strøm udover egne centre

også administrerer centre

Danica Ejendomme, mens

Datea administrerer Dades

portefølje, viser rapporten

Danmarks Største Shoppingcentre

2010 udgivet af ICP i samarbejde med

Stockmann Gruppen.

Efter de tre absolutte hovedaktører

følger Dansk Supermarked med 4

procent af markedet, ATP Ejendomme

Pensionsselskabet Danica er Danmarks absolut største investor i butikcentre fulgt af Dades. På grund af planloven er det ikke nemt at komme ind på det danske marked for udlændinge og bortset fra den franske kæde Klepierre, der ejer Steen & Strøm, så er kun den hollandske butiksgigant Unibail-Rodamco inde på butiksmarkedet med direkte ejerskab.

Ejerforhold (andel af omsætning 2009)	Andel af udlejningsareal	Andel af oms. 2009	Antal centre
Danica Ejendomme	21 %	24 %	15
DADES A/S	14 %	15 %	14
Steen & Strøm A/S	7 %	8 %	3
Dansk Supermarked A/S	3 %	4 %	2
ATP Ejendomme	2 %	4 %	1
A/S Rødovre Centrum	2 %	3 %	1
Unibail – Rodamco	2 %	3 %	1
Aberdeen Property Investors A/S	3 %	2 %	4
PDV Ejendomme	2 %	1 %	4
Øvrige	44 %	35 %	64

Kilde: ICP

På grund af administrationsaftalen med Danica er Steen & Strøm Danmarks absolut største centeradministration. Oveni Danica-porteføljen administrerer Steen & Strøm nemlig også de egen-ejede centre som for eksempel Danmarks største Fields i Ørestad og Bruuns Galleri i Århus.

Administration af centre (andel af omsætning 2009)	Butiksareal, andel	Oms. 2009, andel	Antal centre
Steen & Strøm A/S	27 %	30 %	17
DATEA	18 %	21 %	18
Unibail – Rodamco	2 %	3 %	1
Dan-Ejendomme	2 %	3 %	2
Aberdeen Property Investors A/S	3 %	2 %	4
Difko	2 %	2 %	2
Nordicom	2 %	2 %	2
Ejendomsinvest A/S	2 %	1 %	4
SL Nordic Holding	2 %	1 %	4
Øvrige	40 %	35 %	55

Kilde: ICP

med 4 procent, Rødovre Centrum med 3 procent, Unibail-Rodamco, (der ejer Fisketorvet Shoppingcenter) med 3 procent, Aberdeen Property Investors med 2 procent og PDV Ejendomme med 1 procent. Endelig sker 35 procent af omsætningen ifølge ICPs analyse i centre, der ejes af flere og det er på det danske marked oftest lig med K/S selskaber.

#### Omsætning for 51,7 milliarder kr.

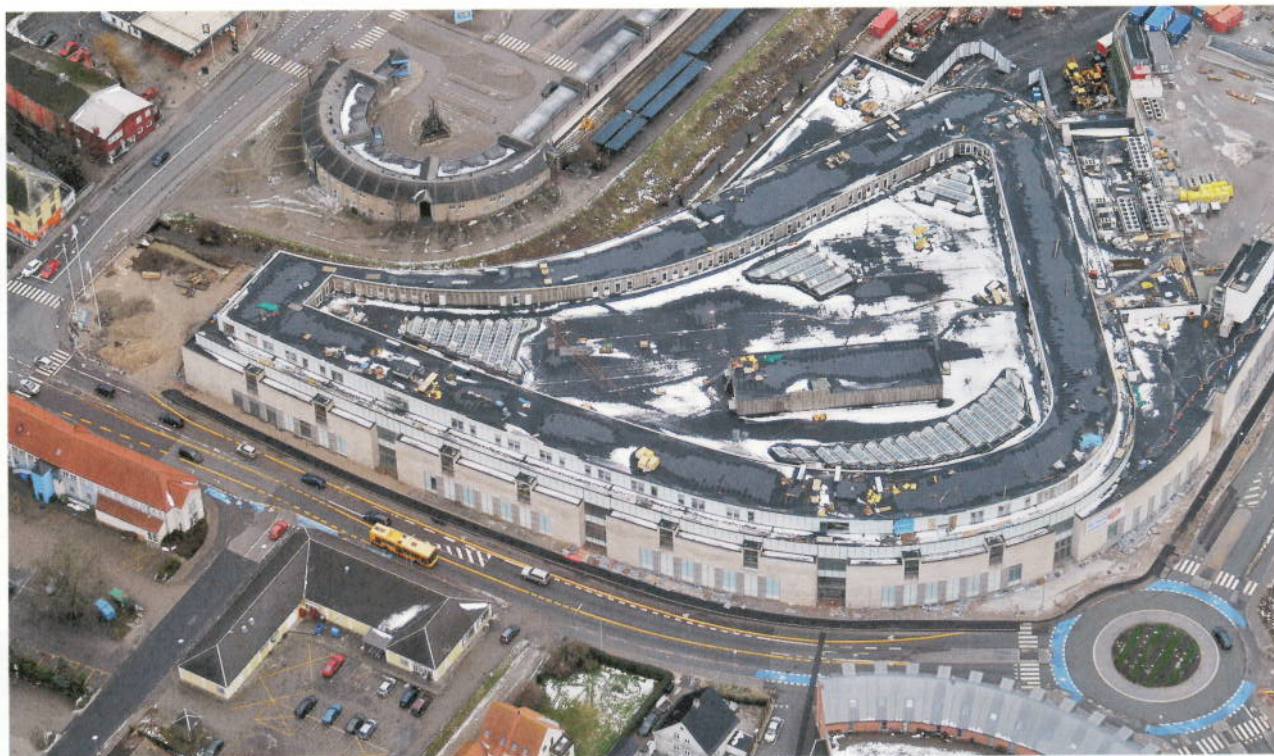
I Danmark er der i alt 109 butikcentre over 5.000 kvm. Langt hovedparten ligger i tilknytning til større byer med flest i Hovedstadsregionen, Århus, Odense og Aalborg. I 2009 blev der omsat for 51,7 milliarder kr. i butikscentrene, og omsætningen udgjorde 24 procent af den samlede detailhandelsomsætning i Danmark.

– Butikscentrenes andel af detailhandelsomsætningen er steget i de seneste år i Danmark, men vi forventer, at

Top 10 – fordelt efter omsætning		Top 10 – fordelt efter udlejningsareal	
1. Field's	2.511 mio. kr.	1. Field's	74.000 m <sup>2</sup>
2. Kolding Storcenter	2.052 mio. kr.	2. Waves	67.000 m <sup>2</sup>
3. Rosengårdcentret	2.000 mio. kr.	3. City 2	63.000 m <sup>2</sup>
4. Aalborg Storcenter	1.900 mio. kr.	4. Kolding Storcenter	60.000 m <sup>2</sup>
5. Waves	1.850 mio. kr.	5. Rosengårdcentret	54.000 m <sup>2</sup>
6. Lyngby Storcenter	1.797 mio. kr.	6. Fisketorvet Shopping Center	39.000 m <sup>2</sup>
7. Rødovre Centrum	1.785 mio. kr.	7. Rødovre Centrum	38.000 m <sup>2</sup>
8. Fisketorvet Shoppingcenter	1.500 mio. kr.	8. Aalborg Storcenter	35.000 m <sup>2</sup>
9. Næstved Storcenter	1.470 mio. kr.	9. Ro's Torv	35.000 m <sup>2</sup>
10. City 2	1.387 mio. kr.	10. Lyngby Storcenter	34.000 m <sup>2</sup>

Fields er Danmarks absolut største butikcenter både, når det gælder omsætning og udlejningsareal. I sidstnævnte kategori dog skarpt fulgt af Waves – det tidligere Hundige Storcenter. Omsætningsmæssigt følger Kolding Storcenter og Rosengårdcentret efter Fields med en omsætning hver på lige i omegnen af 2 milliarder kr.

Kilde: ICP &gt;&gt;



andelen vil være fortsat stigende, siger direktør Jens Christian Petersen, ICP.

Den største koncentration af butikcentre findes i Hovedstadsregionen, hvor 39 procent af det samlede antal butikcentre ligger og 44 procent af det samlede udlejningsareal. Også i forhold til antallet af indbyggere har Hovedstadsregionen flest centre.

I Danmark som helhed er der knap

51.000 indbyggere per center, mens der er 40.000 per center i Hovedstadsregionen. Og om det skyldes bedre centre eller at der bare bliver brugt flere penge, så er faktum i hvert fald, at omsætningen i Hovedstadsregionen er 14.000 kr. per indbygger, mens den kun er 9.000 kr. i landet som helhed. I Nordjylland, hvor der indtil videre kun har været centre i Hjørring og Aalborg, er omsætningen kun 5.700 kr. per indbygger, viser ICPs analyse.

*I 2010 er der åbnet to butikcentre: Silkeborg i Frederikssund og Friis i Aalborg, der har sat rekord med kvm. priser på 3.700-4.500 kr., hvilket er væsentligt over niveauet i byens gågade. Centret er udviklet af A. Enggaard med Braaten+Pedersen som rådgivere og C.F. Møller som arkitekt.*

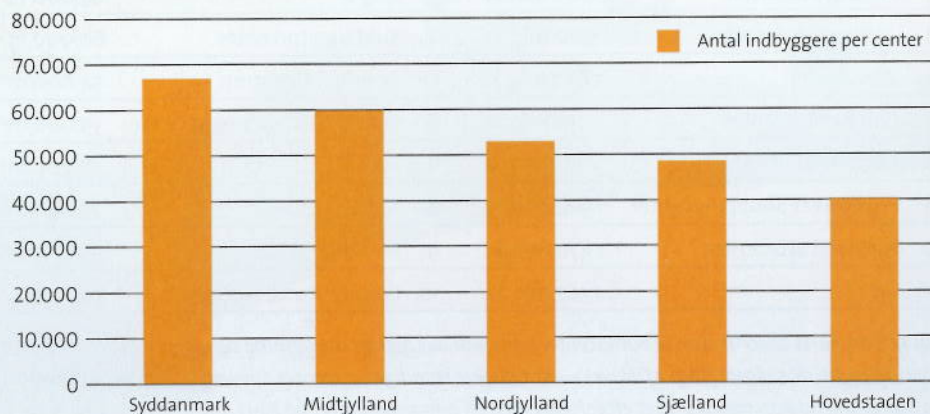
**Største trækker mest**

Der er i alt 55 butikcentre i Danmark med mere end 20 butikker. De 55, der altså udgør cirka 50 procent, står for 79 procent af den samlede omsætning og cirka 69 procent af det samlede udlejningsareal. I alt har Danmarks 109 butikcentre 1,8 millioner kvm. til udlejning.

Kun 6 procent er efter internationale mål kategoriseret som store, hvilket vil sige på 6.000-8.000 kvm. De 6 optager 20 procent af det samlede udlejningsareal og 22 procent af den samlede omsætning. Danmark har ingen hypercentre kategoriseret efter internationale forhold. ■

*Hovedstaden har en overvægt af butikcentre i forhold til de øvrige regioner i Danmark.*

**Antal indbyggere per butikcenter**  
(fordelt på regioner)



Kilde: ICP



245.000 kvm.

# BUTIKKER ER PÅ VEJ

Af Kamilla Sevel

**Alene i større projekter er der 245.000 kvm. butikker på vej på markedet. Dermed adskiller butiksmarkedet sig markant fra kontormarkedet, der stort set er bremset op siden krisen**

**L**edigheden har været stigende i butiksmarkedet, men flere tendenser tyder på, at bunden er nået. Samtidig er der også adskillige projekter på vej. Faktisk er der netop nu 245.000 kvm. i en eller anden form for realiseringsfase, viser en helt frisk opgørelse fra analysefirmaet CRM-byg-

gefakta, der indsamler informationer om projekter fra hele Danmark. Men selvom det lyder af meget, så behøver det ikke nødvendigvis at være en bombe – yderligere – under markedet.

– Faktisk oplever vi på Storematcher.com, der er en portal kun for søgning



af butikslokaler, at der er rigtig mange, der er i markedet efter lokaler. En enkelt kæde har ønsker til 57 forskellige placeringer i Danmark. 57! Andre ønsker 15, 10 eller 3. Så problemet er ikke manglende efterspørgsel i sig selv, men at lejepriserne ikke matcher den omsætning, som detailhandlerne forventer. Derfor bliver der kun udlejet et begrænset antal lokaler. Lejerne har tid til at vente, siger Katrine Heiberg fra konsulentfirmaet Reteam, der er medejer af Storematcher.

Hun ser lige nu et paradigmeskift i butiksmarkedet.

– Fordelingen af risiko flytter sig. For få år siden kunne man som udlejer slippe af sted med at få underskrift på en 5-årig uopsigelig lejekontrakt. Den går ikke længere. Lejerne vil ikke tage hele risikoen og stiller krav om omsætningsbaseret leje eventuelt med en lav minimumsleje og 6 måneders opsigelse. Og ellers bliver der ikke nogen aftale. Det kan lade sig gøre, fordi kæderne ikke længere har et entydigt

succeskriterie, der hedder ekspansion. I dag får man næsten flere point i bestyrelsen for at have sagt nej end for at sige ja til en ny placering, siger Katrine Heiberg.

#### Marmorpaladser er for dyre

Dermed er den tid også forbi, hvor et "marmorpalads" kunne lejes ud alene fordi det lignede noget, men ikke havde en klar strategiplan.

– Indtil nu har udviklerne haft en tendens til at booste projektværdierne i forventning om, at lejen kunne sættes derefter. Den går ikke mere. Det kan være svært at forstå for en udvikler, der har brugt for eksempel 200 millioner kr., at der skal pindehugges om en lejekontrakt på 50 kvm. Det er klart, når man kommer fra en situation, hvor man har været vant til at holde to møder, og så kunne der indgås en kontrakt på 500.000 kr. over 5 år. Sådan er der ingen lejere, der gør længere. Og de udlejere, der forstår at være ydmyge, det er dem, der får lejet noget ud i øjeblikket. Den værdi, som en ejendom

havde for 2-3 år siden, den har den bare ikke i dag, siger Katrine Heiberg, der har stor forståelse for, at det kan være hårdt som udlejer at erkende, at man har sat sine penge i noget, der ikke kan udlejes og som derfor mister værdi – måske endda så meget så lånene ikke kan serviceres.

Men selvom nogle projekter ikke kan lejes ud, så kan det godt være, at andre kan udlejes tæt ved.

#### Afsløres i krisetider

– Det er altafgørende i butiksmarkedet, at man skaber pladser, hvor mennesker trives. I opgangstider eller på markeder med underskud af butikker kan man måske slippe af sted med projekter, der ikke er helt gennemtænkte, men det afsløres i krisetider, siger Katrine Heiberg, der

– Hvis man skal udvikle detail succesfuldt, så skal man ikke se på selve butikkerne, men på hvordan man skaber steder i det offentlige rum, hvor folk trives. Hvis der er rart, så kommer der også mennesker, siger partner Katrine Heiberg, Reteam.





rådgiver investorer og kommuner om, hvor og hvordan man skaber de mest attraktive butikcentre og byområder.

Der er flere måder at finde ud af, om et projekt vil lykkes. Enten kan man beregne sig frem ved at regne på befolkningsunderlag, P-pladser etc. Reteam benytter sig i højere grad af lokale data og analyser af kvalitet og indhold på markedspladserne samt af interview af mennesker på stedet end af de overordnede nationale statistiske observationer.

– Der kom flere mislykkede og kuldsejlede projekter i markedet i forbindelse med krisen. Men det er ikke nødvendigvis det samme som, at man ikke kan få nye projekter til at fungere tæt ved. Det handler i høj grad om, hvor der er rart at være. Jeg har startet en gruppe på det virtuelle netværk LinkedIn for folk over hele Europa, der udvikler butikker. Forleden spurgte jeg i den gruppe, om der er forskel på de kriterier, de benytter, når de selv vælger, hvor de har lyst til at handle og i deres professionelle vurderinger. Og det er der! Det forstår jeg jo slet ikke. Hvis du ikke selv har lyst til at handle et sted, så er chancen da også lille for, at andre har lyst, siger Katrine Heiberg, der blandt andet har været med til at udarbejde en analyse om dagligvaremarkedet og etablering

af nye supermarkeder i Virum nord for København.

#### 475.000 kvm. på tegnebrættet

Udover de 245.000 kvm. som reelt er i projekt, har Institut for Centerplanlægning, nu ICP, næsten dobbelt så mange projekter registreret.

– I alt er der lige nu projekter på 475.000 kvm. på planlægningsstadiet. Andelen af handel, der går gennem

### FREMTIDENS BUTIKSCENTRE

Store butikcentre passede godt til den tid, hvor der også blev bygget store parcelhuskvarterer. Men i vidensamfundet er vi godt på vej tilbage til byen og dens værdier med diversitet og fleksibilitet.

– Forskellen på før og nu er, at vi ikke har glemt forstadens værdier, som let adgang til P-pladser, kundetoiletter, der ikke bærer præg af narkomaner, eller fordelen ved, at butikkerne har ens åbningstider. Det bliver fremtidens største udfordring for butiksudviklerne at kombinere de to ting, siger partner Katrine Heiberg, Reteam.

Ejendomsselskabet Dades købte det tidligere Hundige Storcenter, nu Waves, af Schaumann Properties tidligere i år. Centret er endnu ikke fuldt udlejet.

– Vi erfarer en stigende interesse og har i løbet af de seneste par måneder nedbragt tomgangen væsentligt. Mit indtryk er, at markedet igen bevæger sig i positiv retning, siger afdelingsdirektør Thomas Beck, Datea.

centre er fortsat lav i forhold til i Sverige og Norge, så selvom ledighedsgraden har været svagt stigende, så forventer vi, at der er plads til en stor del af de projekter, der er i planlægning. Men det afhænger naturligvis af det enkelte projekts placering og muligheder, siger direktør Jens Christian Petersen, ICP.

ICP tror fortsat på udbygningen af butikcentre i Danmark. Men der er nye tendenser på vej.

– I og med, at centre – blandt andet som følge af Planloven, – skal placeres i bymidterne, er det meget vigtigt, at man udnytter vekselvirkningen mellem ude- og indemiljøerne. Det har vist sig, at det tiltrækker forbrugere, og det er med til at styrke de eksisterende bymidter. En eventuel ændring af Planloven, vurderes på nuværende tidspunkt ikke at ville ændre det forhold, siger Jens Christian Petersen.

I de eksisterende butikcentre har krisen betydet, at ledighedsgraden er steget. I centrene administreret af Danmarks største centeradministratorer Steen & Strøm og Datea er tomgangen steget fra 1-2 procent til cirka 5 procent.

– I størstedelen af vores centre er ledigheden højst 2 procent og flere steder er den 0 procent. En række af vores centre er dog af nyere dato og har i en indkøringsperiode mere tomgang end de velforankrede centre. Det gælder blandt andet den nye del af Waves, det tidligere Hundige Storcenter, som vi overtog for mindre end et år siden, siger afdelingsdirektør for Dateas centermanagement Thomas Beck.

## BUTIKSPROJEKTER I DANMARK

Sagsnavn	By	Mio. kr.	Kvm.	Byggestart	Forventes afsluttet
Citycenter Sønderborg	Sønderborg	500	40.000	10-2010	2013
Galleri A – opførelse af butikscener	Vanløse	135	36.000	7-2010	2011
Herredscentret – Pladskrævende butikker	Hillerød	200	29.000	1-2010	2011
Renovering og udbygning af Glostrup Storcenter	Glostrup	200	25.000	3-2009	2011
Skanderborg Citycenter	Skanderborg	200	19.600	10-2010	2012
Kulturøen	Odense C	0	12.500	12-2010	2014
Arkaderne Nygårds Plads	Brøndby	140	12.000	4-2010	2011
Opførelse af butikscener	Hjørring	80	9.400	3-2009	2010
Ålsgårdecenteret – Udbygning	Ålsgårde	48	7.200	10-2010	2011
Opførelse af butikscener	Horsens	90	7.000	9-2010	2012
Grundsalg: Centerbyggeri – Farum Bytorv	Farum	75	7.000	11-2010	2012
Karlsunde Stationscenter	Karlsunde	60	6.000	12-2010	2011
Opførelse af butikscener – Biltema	Horsens	50	4.500	8-2010	2011
Opførelse af boliger og erhverv	København N	6	4.080	12-2010	2012
Clemensborg – Ombygning	Århus C	40	4.000	1-2010	2010
Ombygning til butikscener	Herlev	135	3.150	3-2011	2011
Søarkaden – Nyt butikscener og boliger	Hvalsø	25	2.625	9-2010	2011
Ombygning af Outlet Fyn	Odense NØ	25	2.500	6-2010	2011
Jyllingecenteret – Netto	Jyllinge	18	2.000	9-2010	2011
Opførelse af butikscener – Harald Nyborg	Horsens	25	2.000	5-2010	2011
Opførelse af butikscener	Randers SØ	25	1.750	5-2010	2011
Opførelse af butikscener – Etape 1	Horsens	25	1.600	1-2010	2010
Opførelse af butikker og boliger	Hjørring	20	1.500	9-2010	2011
Udvidelse af Tune Center - Super Best	Tune	7	1.425	6-2010	2010
Boholtecenteret - Renovering og udvidelse	Køge	25	1.421	7-2010	2011
Ombygning Taastrup Stationscenter	Taastrup	2	300	10-2010	2011
City Vest - Nyt indgangsparti	Brabrand	8	200	3-2010	2010

Kilde: CRM-Byggefakta.

Læs mere på [www.byggefakta.dk](http://www.byggefakta.dk)

Men Thomas Beck er generelt optimistisk.

– Særligt i det seneste kvartal har vi oplevet en positiv udvikling. Vi erfarer en stigende interesse og har i løbet af de seneste par måneder nedbragt tomgangen væsentligt. Det er især kæderne, der gerne vil ind. Mit indtryk er, at markedet igen bevæger sig i en positiv retning, siger Thomas Beck.

Det samme oplever Steen & Strøm, der blandt andet administrerer for pensionselskabet Danica.

– Det går fortsat noget trægt med udlejningen; blandt andet fordi danskernes forbrug jo ikke for alvor er kommet i gang igen, men der bliver da hele tiden udlejet noget. Vi arbejder i øjeblikket med en ledighedsgrad på cirka 5 procent, og det er fordi nogle steder er langt hårdere ramt end andre. Det gælder for eksempel SlotsArkaderne i Hillerød, hvor vi har et stort lejemaal, der står tomt efter Kvickly er fraflyttet, siger marketingdirektør Claus Tüchsen, Steen & Strøm.

#### Nødvendige investeringer

Den stigende ledighedsgrad kræver mere af udlejerne.

– Vi gør selvfølgelig alt, hvad vi kan for at tiltrække nye lejere til vores centre.

Men trægheden afspejler sig blandt andet i et længere forhandlingsforløb med nye lejere for at blive enige om lejevilkårene.

Der bliver også investeret mange penge i ombygning og renovering. Steen & Strøm afsluttede for eksempel sidste år en stor ombygning i Hvidovre C., er ved at færdiggøre en tilsvarende i Glostrup Shoppingcenter og er i fuld gang med en omfattende renovering i City 2.

– Det er nødvendigt for at kunne tiltrække fremtidens kunder, at der bruges penge på at investere i centrene, siger Claus Tüchsen. ■

