

Discountbutikken som centerbyernes omdrejningspunkt?

Vi kan planlægge med gode intentioner for byerne, men det er konkurrencen i dagligvarehandlen, der afgør, hvilke butikker og kæder der får succes. Skal vi holde fast i de traditionelle bymidter, eller er vores opgave at skabe rammerne for nye kvalitetsfulde steder med afsæt i dagligvarebutikkernes nye betydning for byernes daglige liv?

Af Morten Strørup, arkitekt MAA og partner i CK&CO

I det sidste nummer af Byplan Nyt blev den lokale købmand som omdrejningspunkt i de små lokalsamfund beskrevet. Artiklen tog afsæt i det borgerdrevne initiativ, som skal sikre et sundt forretningsgrundlag for købmanden. En anden måde at sikre det på er ved at reducere omkostningerne. Det kan man nu gøre ved slet ikke at have noget personale. De ubemandede butikker er kommet til. Der er ca. 30 ubemandede butikker på landsplan, og der er flere på vej. Det skaber en helt ny mulighed for en lokal butik.

Det interessante bliver at se, om nogle af de etablerede dagligvarekæder går denne vej.

Men den ubemandede butik kan dog ikke blive det samme fælles omdrejningspunkt, som de bruger-drevne butikker er i et lokalsamfund. Det skyldes, at de ubemandede butikker simpelthen ikke kan tilbyde kunderne den samme service.

Ser man i en lidt større skala, så er discountbutikkerne på vej til at blive det nye omdrejningspunkt i mange mindre købstæder og provinsbyer. Det er den fortsatte konkurrence på dagligvaremarkedet, der medfører, at discountbutikkerne dominerer dagligvarehandlen, i nogle forstæder samt de små og mellemstore byer bliver det på bekostning af købmanden og supermarkedet.

Baggrunden for udviklingen i dagligvarehandlen

Grunden til, at discountbutikken dominerer over købmænd og supermarkeder, skyldes bl.a. et generelt fald i forbruget over de sidste 20 år. Faldet i forbruget er primært drevet af mere overordnede og udefra kommende tendenser, fx er tobakssalget faldet fra ca. 10% af dagligvarebutikkernes samlede salg til 2%, desuden er der kommet mange nye discountbutikker.

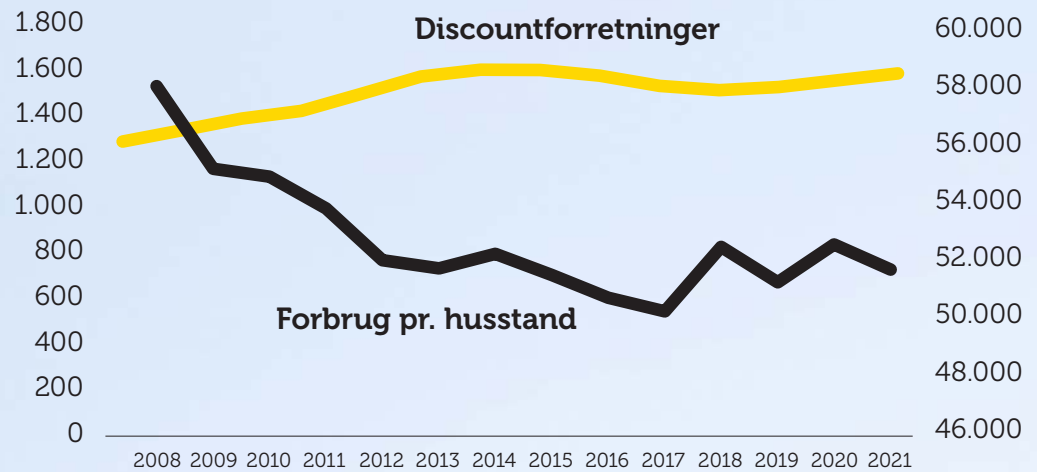
Det er bl.a. et resultat af en aggressiv etableringsstrategi.

De mange lukninger det sidste år skyldes en eksplosion i omkostninger til fx energi og en samtidig opbremsning i forbruget. Det er en meget dyr kombination, særligt hvis du har et supermarked med lidt højere priser placeret i en gammel bygning, der er dyr at drive.

En anden vigtig grund til, at discountbutikkerne har haft stor succes, er, at de har formået at udvikle sig fra nærbutik til mini-hypermarked. Det er bl.a. en konsekvens af planlovens lempelse af arealstørrelse for enkeltstående butikker og lokalcentre. Som udgangspunkt var en discountbutik i 1990'erne ca. 800 m². Så blev der behov for at begrænse dem, så planloven fastsatte en maksstørrelse på 1.000 m². Det fik den effekt, at alle nye butikker blev 1.000 m². I 2017 blev reglerne så lempet til 1.200 m² igen.



Discountbutikkerne dominerer over købmænd og supermarkeder bl.a. på grund af et generelt fald i forbruget over de sidste 20 år.
Foto: Morten Strørup



med den konsekvens, at kæderne lige siden har haft travlt med at bygge nye og større butikker. Større butikker betyder behov for større omsætning og dermed større sortiment.

Planlovens regler for lokalcentre og enkeltstående butikker betyder også, at supermarkederne ikke kan lokalisere sig udenfor bymidter og bydelscentre. Det skyldes, at supermarkeder, som har brug for mere areal til et større varesortiment, har brug for +2.000 m² for at være konkurrencedygtige. Det giver discountbutikkerne en stor konkurrencefordel.

Det er dog ikke alle discountkæderne, der har været lige gode til at bruge mulighederne. FAKTA og ALDI, som har været på markedet længe, har ikke haft succes med at tilpasse deres lokaleportefølje, mens NETTO, som var den første discountbutikskæde, løbende har tilpasset varesortiment og butikslokaler. De kæder, der

står stærkest lige nu, er REMA 1000 og LIDL, der begge har en lokaleportefølje af nyere tidssvarende butikker i forhold til butiksstørrelse, placering og bygningsstandard.

Konsekvensen for vores mindre byer og forstæder

Det koncept, der vinder den interne konkurrence mellem discountbutikkerne, er størrelsen på p-pladsen. Der er en direkte forbindelse mellem tilgængelighed og omsætning. Dagligvarebutikker, der ligger udenfor bymidterne ved fx en indfaldsvej til en by, har den klare fordel, at kunderne har nem adgang til butikkerne, og man kan altid tilbyde parkering til bilen på store p-arealer. Det er jo den absolutte modsætning til dagligvarebutikker i bymidter, hvor adgangen er mere besværlig, parkering ofte ikke ligger lige ved butikken, og selve butikken er tit for lille eller for irregulær.

Derfor skal vi som politikere og planlæggere være opmærksomme på, at når vi skaber mulighed for at etablere nye butikker udenfor bymidterne, så gør vi god tilgængelighed til et konkurrenceparameter, som får en direkte negativ betydning for bymidternes eksisterende butikker.

Der er mange eksempler på, at nye butikker udenfor bymidterne betyder lukninger i de traditionelle bymidter. At dagligvarehandlen og bylivet rykker væk fra bymidterne til bedre tilgængelighed, er ikke noget nyt i et historisk perspektiv. Den samme udvikling skete som konsekvens af jernbanen, da stationsbyerne blomstrede op. Der er ganske mange eksempler på, at byernes aktivitet

flyttede helt væk fra den oprindelige by, tag bare Fårevejle og Bording, der begge har både kirkeby og stationsby. Så er udviklingen et problem eller bare noget nyt? Udviklingen i discountbutikkerne er stadig drevet af bilismens tilgængelighed, hvilket indtil videre er et problem for vores ressourceforbrug, også selv om det sker i elbiler.

Der er også et problem, fordi handlen er et fundament for byernes liv, og der er endnu ikke et godt svar på, hvordan "resten" af byen skal reagere på, at handlen flytter ud. I nogle byer skabes der en besynderlig situation, hvor der med en hånd investeres i byliv og byrum, mens man med den anden hånd planlægger for butiksplaceringer, der bidrager til en flytning af dagligdagens liv.

Vi kan prøve at holde fast i den traditionelle bymidte som i Ringe, eller vi kan gentænke centerbyernes centrum som i Ringsted.

Vores nye opgave

Vi kan i hvert fald ikke tage dagligvarehandlen i bymidten for givet, og i de byer, hvor det ikke længere er bymidten, der er rammen om dagligvarehandlen, står vi som planlæggere med en ny opgave. Det er at skabe rammerne for byens handel omkring byens nye midtpunkt ved discountbutikken. Det kan godt blive et nyt omdrejningspunkt i byen, men det er på andre præmisser end den traditionelle bymidte. Hvordan overfører vi byens identitet til discountbutikken, og hvad skal der til for, at dette nye sted bliver kvalitetsfuldt? Har vi som planlæggere den rigtige viden og de rigtige lovgivningsmæssige værktøjer.

