

# Detailhandelsanalyse af Frederikssund Bymidte

*Udfordringer og udviklingsmuligheder*



*Detailhandelsanalysen er udarbejdet af Frederikssund Erhverv, som et led i kommunens bosætningsindsats.*

*Formålet er at få et større kendskab til detailhandelssektorens udfordringer, med henblik på at kunne identificere udviklingsmuligheder, der kan styrke handelsmiljøet i Frederikssund bymidte.*

## Indholdsfortegnelse

<b>1. Baggrund og formål .....</b>	<b>3</b>
1.1 Detailhandlen i tal.....	3
1.2 Målgruppen .....	4
1.3 Undersøgelsens gennemførelse.....	4
1.4 Oversigt over typer af butikker i analysen .....	4
1.5 Hvad vi ønsker at få indsigt i .....	4
<b>2. Analyseresultat .....</b>	<b>5</b>
2.1 Overordnet data om detailhandlen .....	5
2.1.1 Butikkernes beliggenhed.....	5
2.1.2 Antal ansatte .....	5
2.1.3 Antal kunder om ugen .....	5
2.2 Resultat af spørgeskemaundersøgelsen .....	6
2.2.1 Har du oplevet en ændring i kundernes købsadfærd indenfor de seneste år?.....	6
2.2.2 Mærker du, at energi-, forsyningskrise, inflation etc. Har påvirket din forretning? .....	7
2.2.3 Er din virksomhed koblet op til e-handel? .....	8
2.2.4 Bruger du jævnligt de sociale medier til at markedsføre din virksomhed?.....	10
2.2.5 Hvor har din virksomhed størst omsætning? .....	11
2.2.6 Gør du brug af professionel rådgivning/ sparring til at drive din virksomhed? .....	12
2.2.8 Holder du dig orienteret på dit brancheområde? .....	12
2.2.7. Er det vigtigt for din forretning, at der er et fællesskab i bymidten med aktører, der koordinerer aktiviteter og markedsfører byen?.....	13
2.2.8 Er du selv villig til at indgå i et fællesskab om at udvikle byen? .....	14
2.2.9 Hvis du kunne pege på to ting som du kunne gøre bedre eller anderledes for at løfte din forretning, hvad skulle det så være?.....	15
2.2.10 Har du andre idéer, input eller holdninger til, hvordan du som virksomhed eller Frederikssund som by kan stå stærkere i fremtiden? .....	16
<b>3. Konklusion .....</b>	<b>17</b>

## 1. Baggrund og formål

De danske bymidter er under pres, blandt andet med lukning af butikker og en gradvis funktionsudtømmning. Det skyldes både en stigende e-handel, men også at håndværk, industri, foreningsliv, uddannelse og kultur er flyttet mod byernes udkant, eller helt er væk. Denne analyse bygger på kendskabet til disse udfordringer samt Frederikssund Kommunes bosætningsstrategi, som blev vedtaget i byrådet i sommeren 2022. Frederikssund Erhverv er aktivt involveret i bosætningsindsatsen og arbejder blandt andet med bymidteudvikling.

Formålet er derfor at opnå en større indsigt i de udfordringer, som detailhandlen i Frederikssund bymidte står over for. Gennem analysen vil vi undersøge en række aspekter, herunder nutidens forbrugsmønstre og den påvirkning, de gentagne nedlukninger som følge af COVID-19 har haft på detailhandlen. Derudover vil et fokus være rettet på konsekvenserne af energi- og forsyningskrisen, samt inflationen for de butiksdrivende. Baseret på en spørgeskemaundersøgelse, vil vi ud fra svarene, kunne opbygge et vidensgrundlag, der vil bidrage til arbejdet med at bevare en levende bymidte. En sund og levende by er en forudsætning for at tiltrække og fastholde borgere i Kommunen.

Detailhandelsanalysen er relevant for såvel politikere som udlejere, erhvervet i gadeplan, foreninger byplanlæggere og andre med en interesse i at fremme en levende bymidte i Frederikssund. Det geografiske område dækker udelukkende over detailhandlen i Frederikssund bymidte. Tanken er hermed ikke på at ignorere udfordringerne i de omkringliggende byer i kommunen, men derimod med en tro på, at en gunstig bymidte i kommunens hovedby har en afsmittende effekt på de omkringliggende byer.

### 1.1 Detailhandlen i tal

COWI har i marts 2023 udarbejdet en særskilt analyse, som dækker over hele detailhandlen i Frederikssund Kommune. Den giver et mere overordnet indblik i detailhandlen i tal samt en estimering af dens fremtidige udvikling.

Her fremgår det blandt andet, at der er 180 butikker i hele Frederikssund Kommune. Heraf er 63 (35 %) dagligvarebutikker, 40 (22 %) er beklædningsbutikker, 46 (26 %) er øvrige udvalgsvarerbutikker, 31 (17 %) er butikker med særligt pladskrævende varegrupper (SPV). Ud af de 31 butikker med SPV er 23 forhandlere af motorkøretøjer (disse er ikke medregnet i denne analyse).

119 butikker (66 %) af butikkerne i Kommune ligger i Frederikssund by. 85 butikker er i Frederikssund bymidte og 34 butikker ligger udenfor bymidten. Frederikssund bymidte er med en omsætning på ca. 890

mio. kr. pr. år Kommunens største udbudspunkt. Det skyldes især tilstedeværelsen af Sillebroen (COWI 2023).

## 1.2 Målgruppen

- Alle der driver fysisk butik i Frederikssund bymidte med minimum 1 ansat

## 1.3 Undersøgelsens gennemførelse

- Spørgeskema til detailhandlen
- Udarbejdet fra februar til juni 2023
- Svar fra 30 butikker i bymidten dvs. 50 % af detailhandlen i bymidten har svaret (SPV'er er ikke adspurgte)

## 1.4 Oversigt over typer af butikker i analysen

- Specialbutikker
- Tøjbutikker
- Blomsterforretninger
- Guldsmede
- Spisesteder (Caféer & Restauranter)
- Supermarkeder
- Frisører
- Tatovører
- Skønhedsklinikker
- Cykelforretninger
- Babyudstyr, tøj og legetøj
- Hobbybutikker

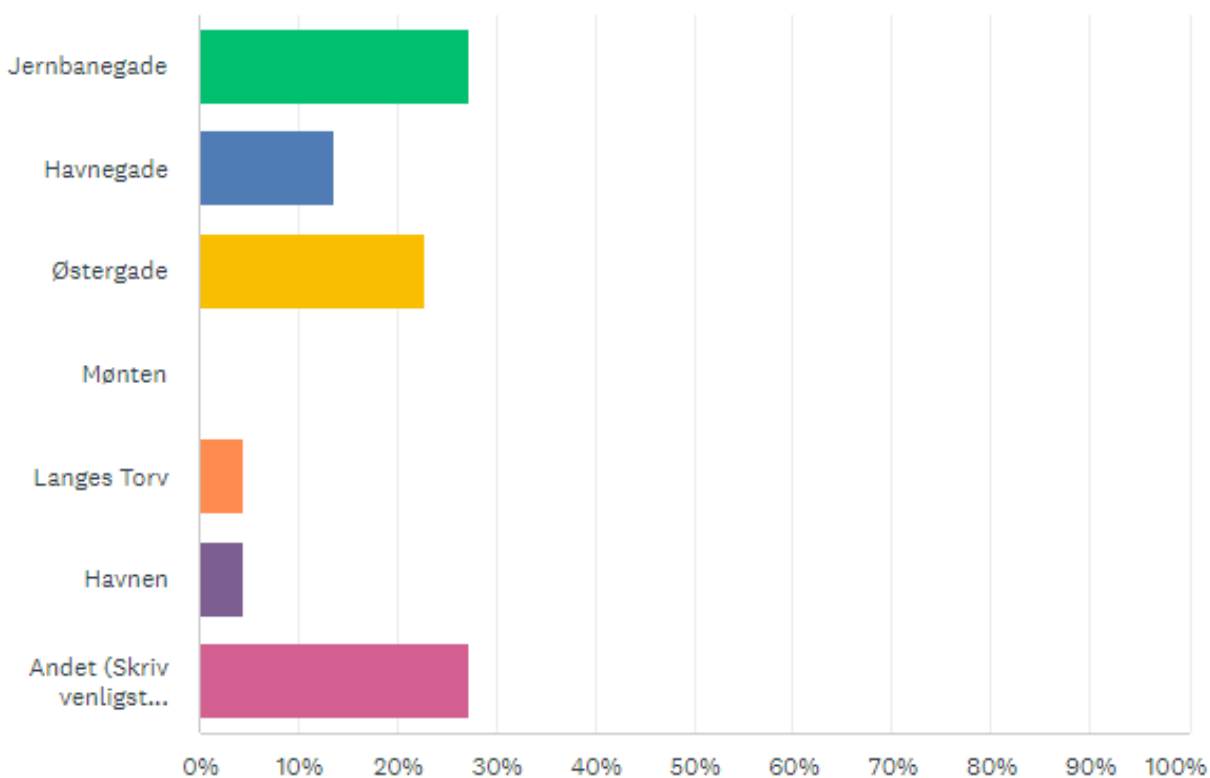
## 1.5 Hvad vi ønsker at få indsigt i

- Butikkernes største udfordringer i forhold til salg og kunder
- Indblik i hvor butikkerne har størst omsætning
- Indblik i hvilke typer butikker der evt. særligt ramt i disse tider
- Butikkernes interesse i at engagere sig aktivt og samarbejde på tværs for at vende udviklingen af egne og andres butikker
- Butikkernes holdninger og idéer til, hvad der kan være med til at vende udviklingen for deres salg og for byens attraktionskraft i en positiv retning

## 2. Analyseresultat

### 2.1 Overordnet data om detailhandlen

#### <sup>1</sup>2.1.1 Butikkernes beliggenhed



Graf 1

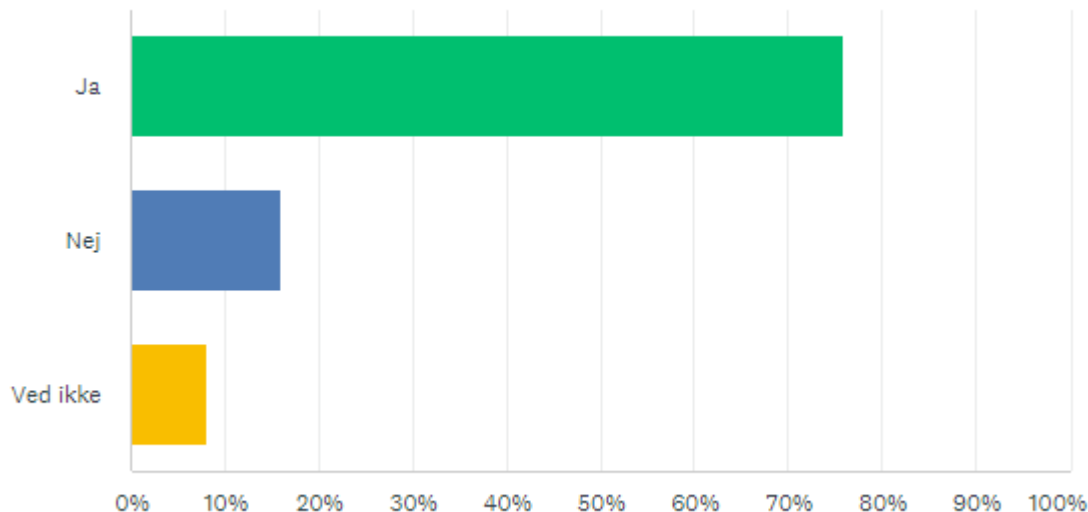
#### 2.1.2 Antal ansatte mellem 1-20 ansatte

#### 2.1.3 Antal kunder om ugen mellem 40 og 700 kunder

<sup>1</sup> Butikker under 'andet' dækker over Askelundsvej, Ny Østergade, J.F Willumsens Vej, Havnegade

## 2.2 Resultat af spørgeskemaundersøgelsen

### 2.2.1 Har du oplevet en ændring i kundernes købsadfærd indenfor de seneste år?



Graf 2

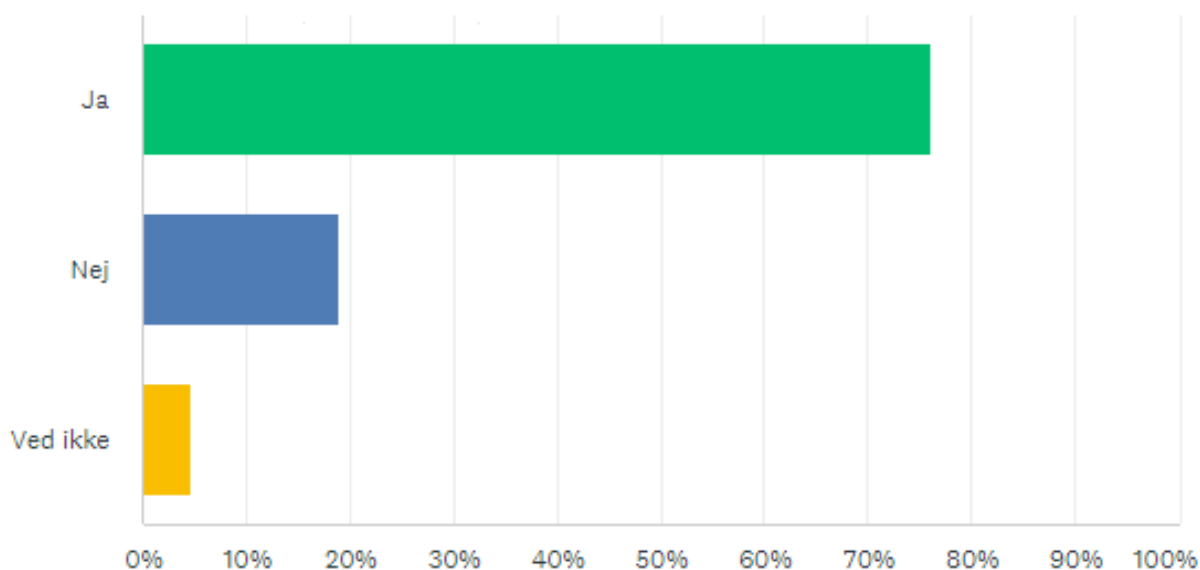
Som vist i graf 2, har 76% procent svaret 'Ja' til at de har oplevet en ændring i kundernes købsadfærd. Når vi spørger ind til, hvordan de mærker det har 42% svaret, at 'flere handler online'.

47% har svaret, at 'færre handler i det hele taget' og i kategorien 'andet' uddyber nogle blandt andet at: "folk er blevet mere prisbevidste", "færre handler i fysisk butik", "der sælges flere billigere varer" samt, at "der er et lavere gennemsnitkøb".

Den lavere gennemsnitlige købsværdi indikerer nedgang i forbrugernes forbrug, og deres villighed til at bruge et større beløb på enkeltkøb.

Baseret på disse observationer må det antages, at detailhandelsvirksomheder skal tilpasse sig disse ændringer i købsadfærd for at forblive konkurrencedygtige. Dette kan f.eks. indebære at investere i stærkere online-tilstedeværelse, forbedre e-handelsplatforme og fokusere på noget andet, som også giver værdi for kunderne. Fx selve oplevelsesværdien ved at handle fysisk fremfor online.

## 2.2.2 Mærker du, at energi-, forsyningskrise, inflation etc. Har påvirket din forretning?

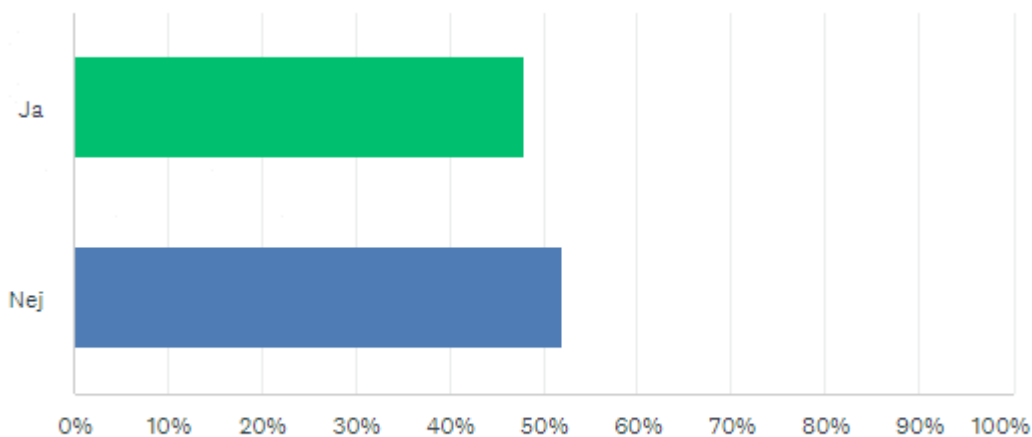


Graf 3

70% har svaret ja til, at de forskellige kriser har påvirket deres forretning. Når vi spørger til hvordan de mærker det, har 65% svaret, at *'færre handler i det hele taget'*. 24 % har svaret: *"at flere handler online"*. Ca. 41% har sat kryds i kategorien *'andet'*, hvor de blandt andet skriver: *"flere udgifter generelt"*, *"kunderne prutter om prisen"*, *"annullerede forud bestillinger på grund af massive forsinkelser"*, og *"kunderne er ekstremt prisbevidste"*.

### 2.2.3 Er din virksomhed koblet op til e-handel?

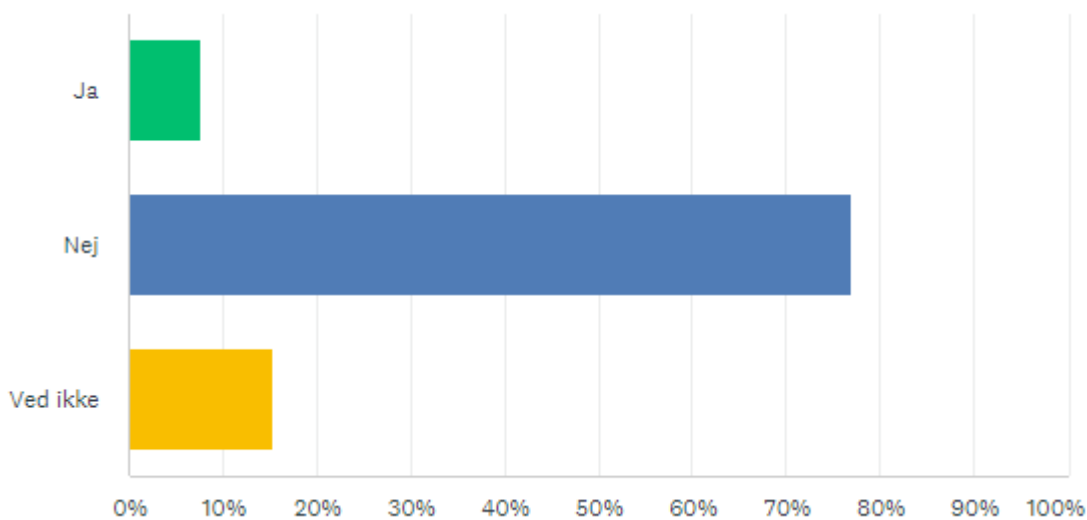
Ca. 48% af de adspurgte i detailhandlen er koblet på e-handel og 52% er ikke:



Graf 4

Blandt de 52%, som ikke er koblet på, har vi spurgt, om de overvejer dette. Graf 5 viser, at 1% af de adspurgte overvejer at koble sig på e-handel:

#### 2.2.3.1 Overvejer du at få dig koblet på?



Graf 5

77% har svaret 'nej' og 15% har svaret 'ved ikke'. Den type branche, som er koblet til e-handel, dækker over: tøjbutikker, cykelforretninger, specialforretninger og en skønhedsklinik. Den type branche, som ikke



er koblet på dækker over: specialforretninger, optikere, frisører, tatovører, tøjforretninger, en skønhedsklinik og spisesteder.

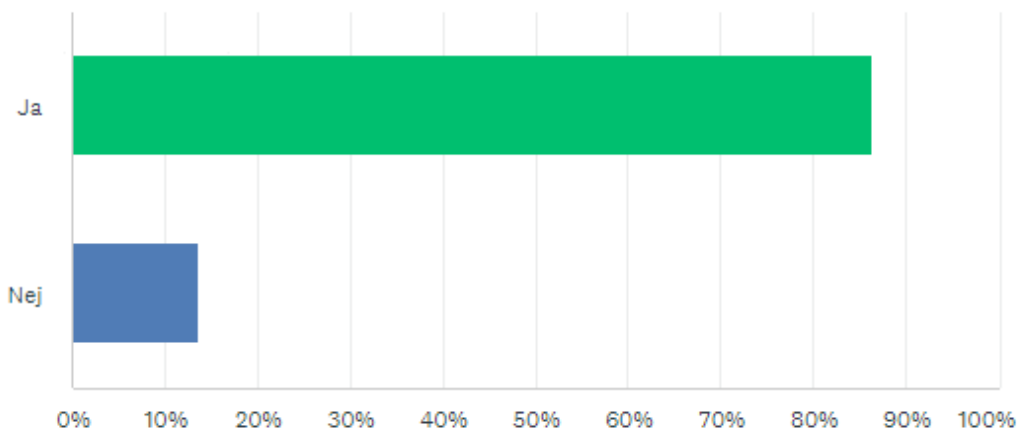
Visse typer erhverv egner sig i mindre grad til at være koblet til e-handel end andre. Der kan dog være potentiale for opkvalificering på andre måde for disse typer forretninger:

I KL's artikel 'Detailhandel - Vejen til levende byer' sætter de fokus på betydningen af digitalisering, e-handel og nye forretningsmodeller. De skriver de blandt andet: *"E-handel, digitalisering, mere brug af data og nye forretningsmodeller er en del af fremtidens bæredygtige detailhandel, hvis handelsgrundlaget for byen skal sikres.* De uddyber desuden: (...) *"at den fysiske butik er vigtig, men digitale forretningsmodeller er en del af fremtiden."* (KL: Digitalisering, e-handel og nye forretningsmodeller).

E-handlen er stigende i Danmark, og forbrugerne søger ofte inspiration online, men foretrækker at afslutte køb i fysiske butikker (KL: Strategisk udvikling af detailhandlen). Detailhandlen kan udnytte teknologi til at sælge via flere kanaler og nå kunder udenfor nærområdet. Ved at integrere e-handel og fysisk handel kan man forbedre kundeoplevelsen og måske undgå lukning af fysiske butikker på trods af den øgede trafik online. Sociale medier spiller også en rolle for butikkernes synlighed overfor kunderne. Det kan genere mere trafik til deres fysiske butik, hvis de markedsfører sig selv online. I den forbindelse har vi spurgt ind til deres onlinetilværelse.

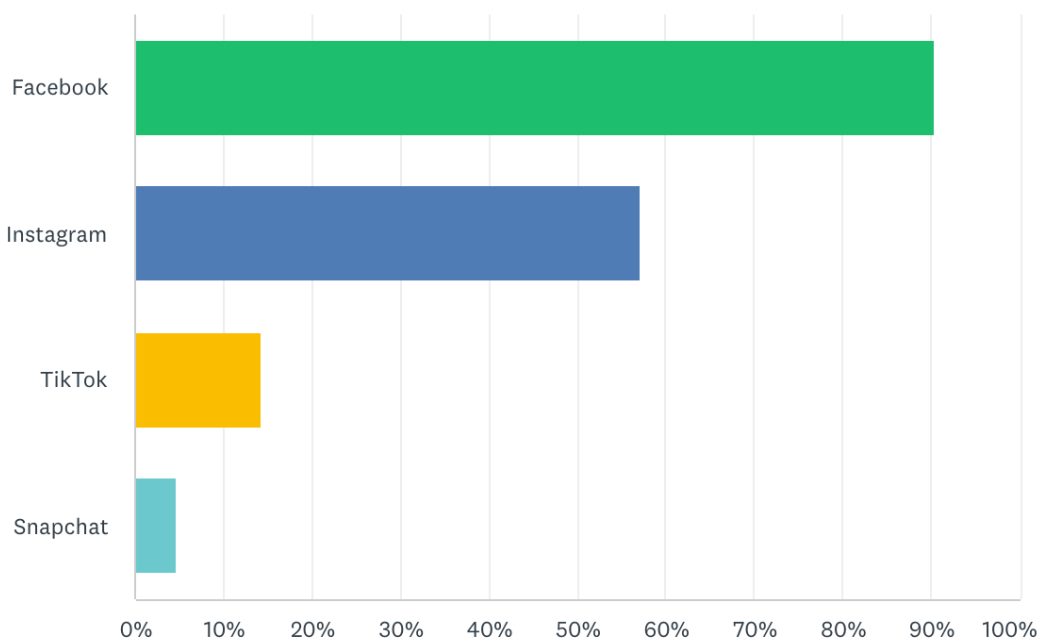
### 2.2.4 Bruger du jævnligt de sociale medier til at markedsføre din virksomhed?

I Graf 6 fremgår det, at 86% bruger de sociale medier jævnligt til at markedsføre deres virksomhed. Graf 7 viser, at respondenterne bruger flere forskellige platforme til at markedsføre deres butik.



Graf 6

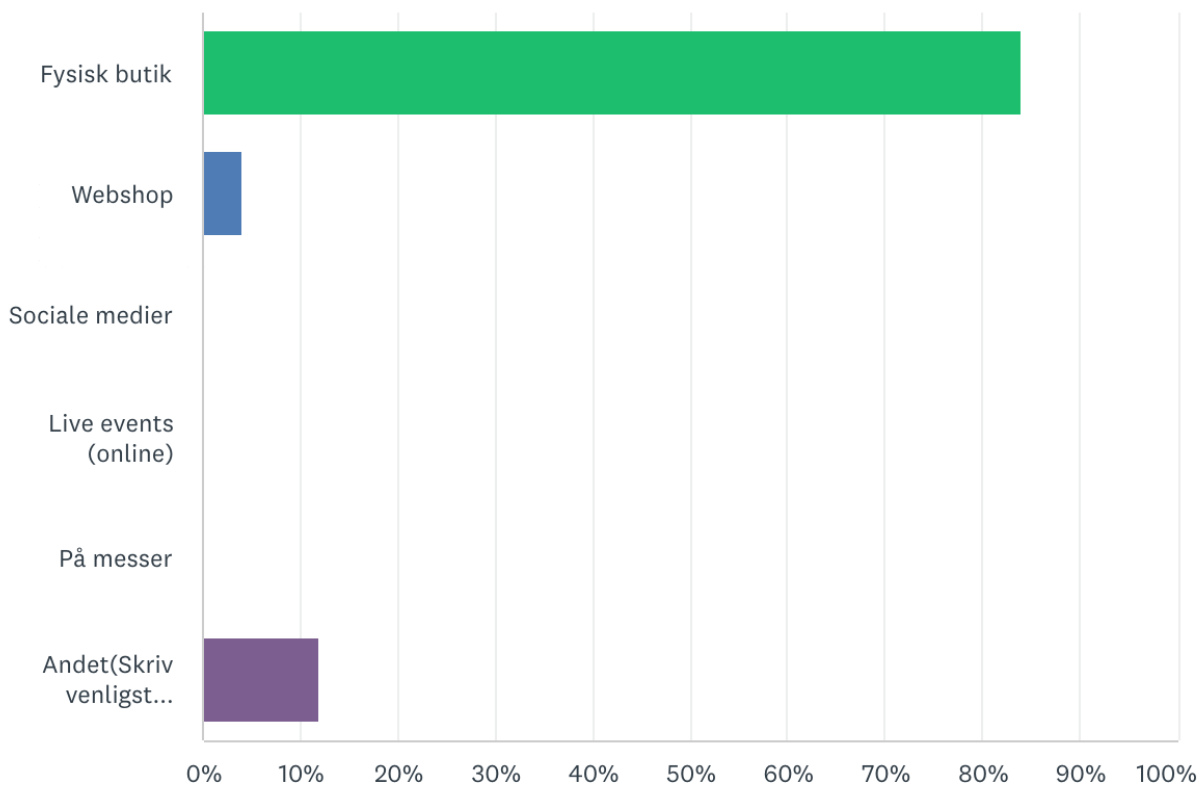
#### 2.2.4.1 Hvilke kanaler bruger du?



Graf 7

90 % bruger Facebook, ca. 57% bruger Instagram, 14% bruger TikTok og ca. 5% bruger Snapchat. I feltet 'andet' har 2 respondenter skrevet, at de også bruger LinkedIn.

### 2.2.5 Hvor har din virksomhed størst omsætning?



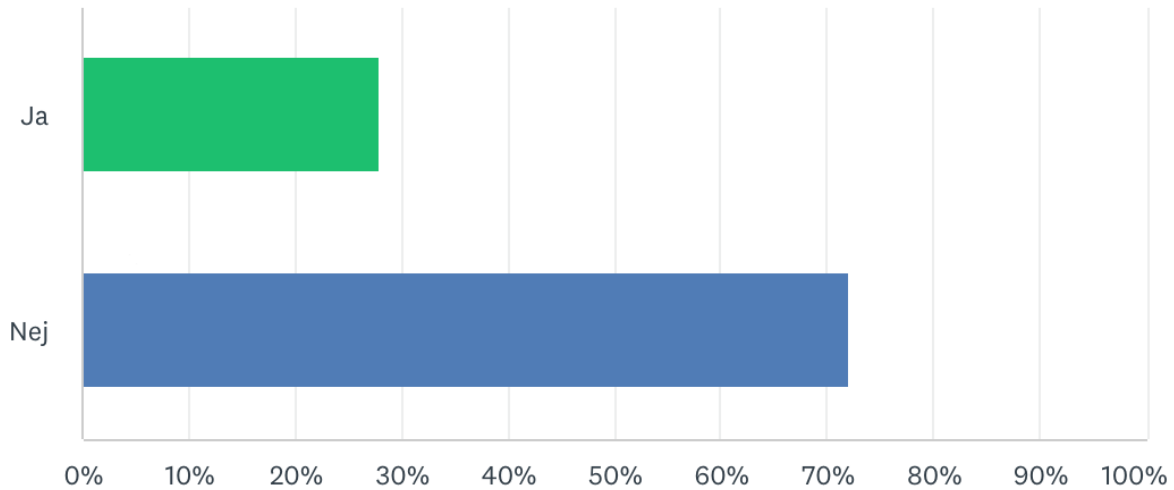
Graf 8

84% har den største omsætning i deres fysiske butik. 1 specialforretning har svaret 'webshop' og uddyber at: "Før Covid var fordelingen 90/10, hvor butik stod for 90% af slaget- Nu er det 50/50."

1 sportsforretning uddyber også, at fordelingen i dag er 50/50 mellem webshop og fysisk butik.

Detailhandlen oplever en ændring i deres salgsfordeling. Denne ændring bekræfter den stigende betydning af at være til stede online. 42% af detailhandlen svarede tidligere, de oplever ændringer i kundernes købsadfærd, hvor flere handler online. På trods af dette er kun halvdelen af detailhandlerne tilknyttet online. En god løsning kunne være at detailhandlen kobler deres butik sammen med en webshop, så de kan drage fordel af både den fysiske og online handel.

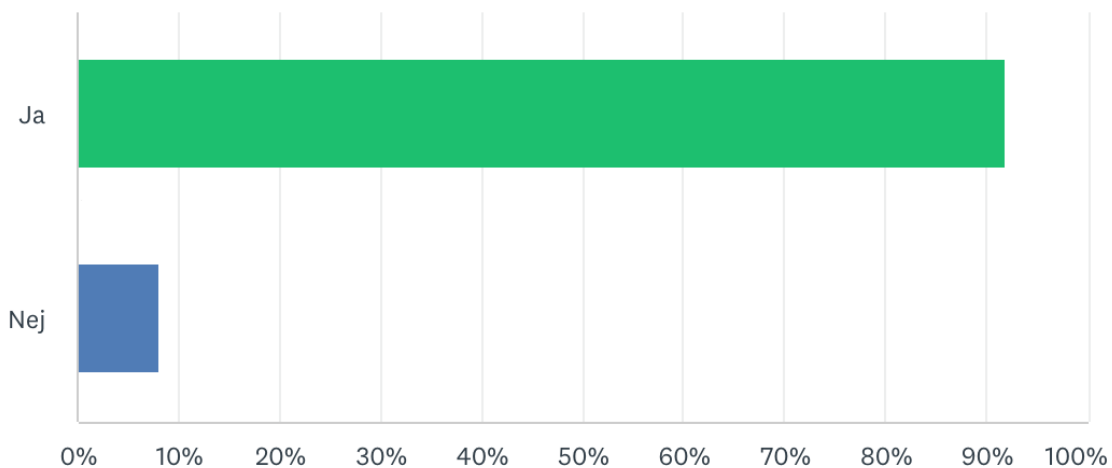
### 2.2.6 Gør du brug af professionel rådgivning/ sparring til at drive din virksomhed?



Graf 9

72% har svaret 'nej', og 28% har svaret 'ja' til at de gør brug af professionel sparring. Det indikerer, at der er et potentiale for at opkvalificere og informere om den professionelle rådgivning, som 32% af respondenterne drager fordel af. Det kan give et incitament til at udbrede kendskabet og fordelene ved det til en bredere målgruppe, så detailhandlen i sin helhed kan stå stærkere.

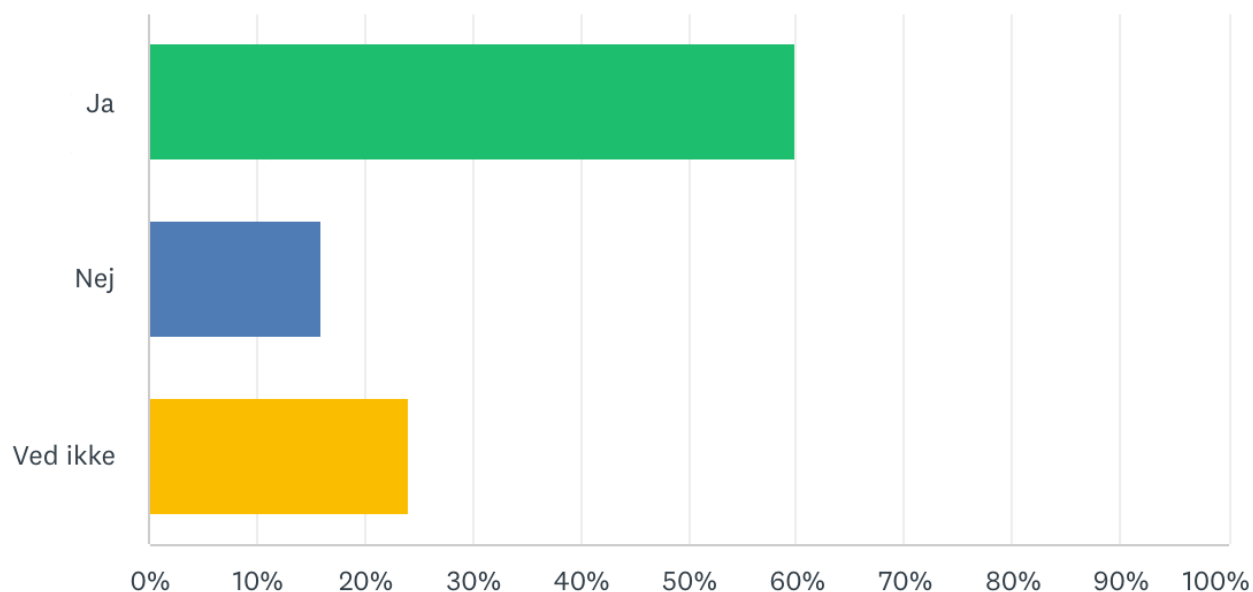
### 2.2.8 Holder du dig orienteret på dit brancheområde?



Graf 10

92% svarer 'ja' og 8% svarer nej. Dette viser en høj grad af engagement og interesse for at være informeret om de nyeste udviklinger og trends indenfor deres brancheområde.

2.2.7. Er det vigtigt for din forretning, at der er et fællesskab i bymidten med aktører, der koordinerer aktiviteter og markedsfører byen?

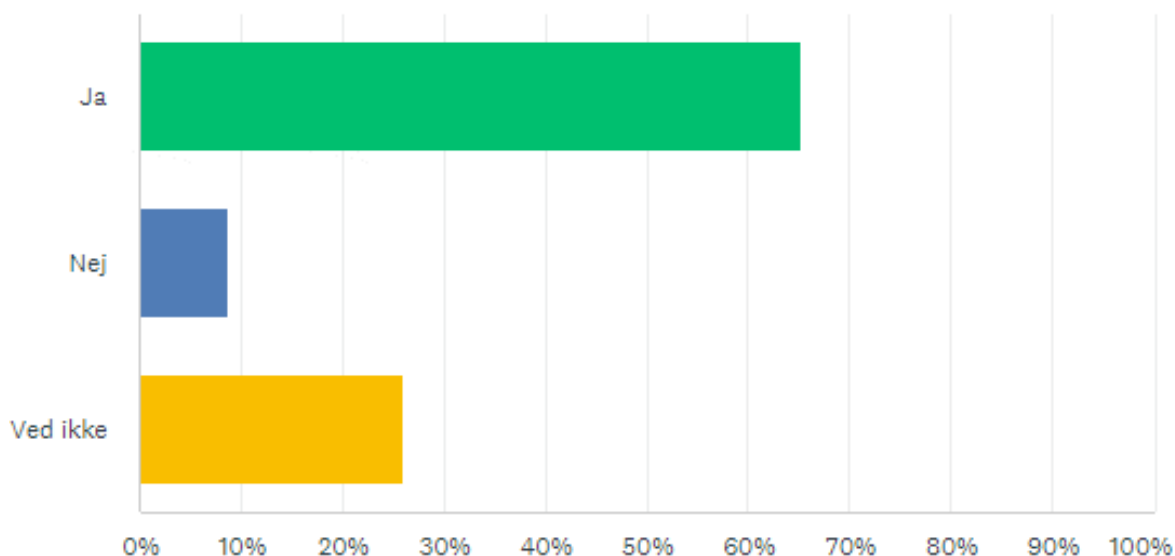


Graf 11

60% af respondenterne svarer 'ja' til, at et fællesskab i byen med koordinerede aktiviteter og markedsføring er vigtigt for deres forretning. Et sådant fællesskab kan være med til at skabe en større sammenhængskraft i bymidten med en fælles retning blandt byens mange aktører.

På den måde kan byen opnå en koordineret tilgang til aktiviteter, hvilket vil skabe større synlighed og attraktion for både lokale og besøgende.

### 2.2.8 Er du selv villig til at indgå i et fællesskab om at udvikle byen?

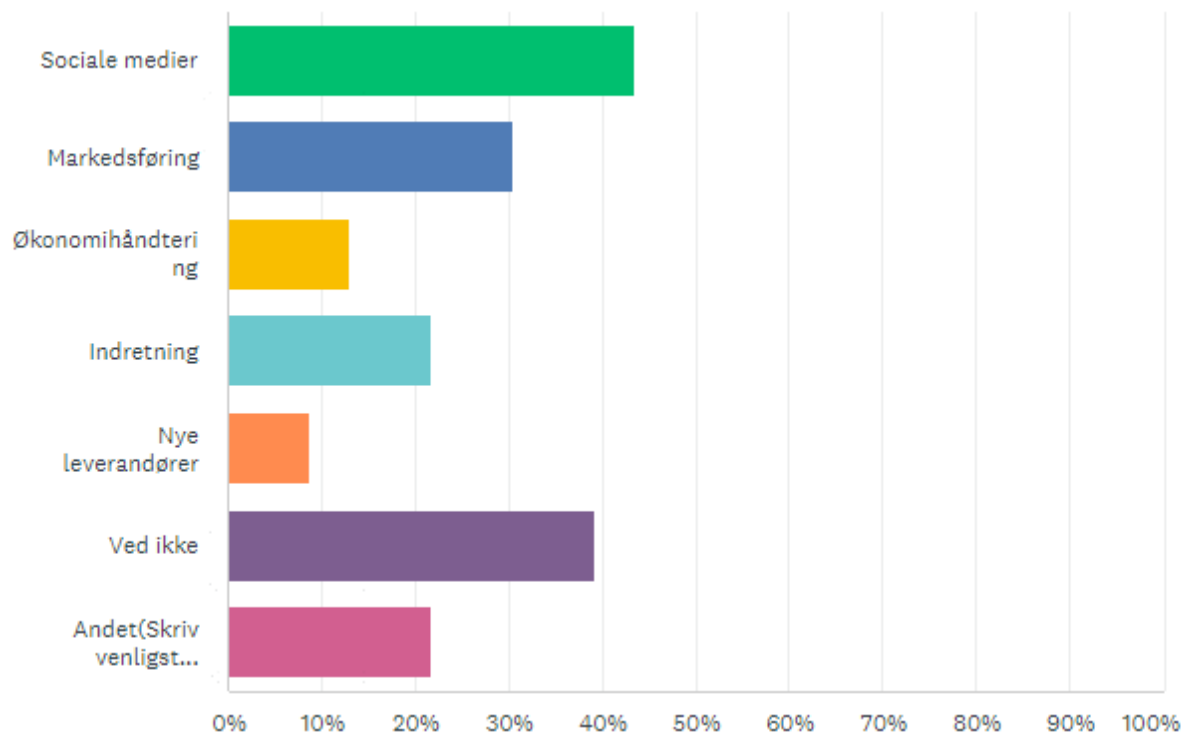


Graf 12

Ca. 68% af respondenterne er villige til at indgå i et sådant fællesskab. Det er positivt, at detailhandlen er villige til at deltage i at gøre en fælles indsats for at fremme byens udvikling.

Gennem samarbejde vil aktørerne kunne udveksle idéer og ressourcer, og dermed styrke deres samlede indflydelse og bidrag til byens udvikling. Det vil desuden kunne skabe et tættere samarbejde mellem erhvervslivet, det offentlige og civilsamfundet, og dermed bidrage til at forme en fælles vision og strategi for byen.

2.2.9 Hvis du kunne pege på to ting som du kunne gøre bedre eller anderledes for at løfte din forretning, hvad skulle det så være?



Graf 13

Som vist i graf 13 svarer de fleste 'sociale medier', 'markedsføring' eller 'ved ikke'. Dette indikerer et behov for og anvendelsen af sociale medier som et effektivt værktøj til at fremme deres forretning og nå ud til en bredere målgruppe. Under feltet 'andet' skriver nogle af respondenterne at forbedringer for dem kunne være: "yderligere konceptudvikling", "Flere aktiviteter i Frederikssund, så der kommer kunder til byen," "Optimering af processer", "Aktiviteter" & "større og billigere lokaler".

Nogle respondenter nævner specifikt behovet for yderligere konceptudvikling. Dette tyder på, at der er et ønske om at differentiere sig fra konkurrenterne og skabe unikke tilbud eller oplevelser for kunderne. Det kan være en vigtig strategi for at tiltrække flere kunder og opnå konkurrencemæssige fordele.

2.2.10 Har du andre idéer, input eller holdninger til, hvordan du som virksomhed eller Frederikssund som by kan stå stærkere i fremtiden?

*"Midtbyudvikling, cafémiljøer, butikker, udsækning, aktiviteter langs havne og kyster" – Cykelforretning*

..

*"Flere og bedre parkeringsmuligheder" - Garnbutik*

*"Vi har behov for et stærkt samarbejde mellem alle aktører med en klar strategi omkring byudvikling og tiltrækning af detailbutikker til midtbyen. Samtidig er det vigtigt at udvikle en turist- og handelsstrategi samt handlingsplan så vi både kan servicere dem som allerede kommer og det store potentiale byen har for tiltrækning af nye. Dette gælder både "turister" fra områderne omkring kommunen samt dem som kommer længere væk fra."*

– Caféindehaver

*"Benyt best Practise. Se hvordan Køge, Roskilde og Holbæk har båret sig ad. Med at gå sammen med udlejere og definere nogle rammer for lejemål og lejekontrakter, med faste minimumsåbningstider, mål med hvilke lejere man siger ja til. At kommunen gør en aktiv indsats for at tiltrække flere klassiske specialbutikker. Flere gratis (ubegrænsede) parkeringspladser. (Som Egedal) Delvist overdækket gågade. Kommunen kunne lave en arkitektkonkurrence hvor der ville komme forslag til at gentænke byrummet i midtbyen. Sæt det på kommunens budget, at man prioriterer sin midtby og detailhandel. (...) Der er kommet en lidt opgivende tendens hvor flere og flere butikker i gågaden holder lukket 1-2 hverdage om ugen. Det ser jeg som flere søm i ligkisten i forhold til at byens gågades burde være handels-hovedåren i byen. Der er vi ikke helt p.t. og hvis ikke engang butikkerne selv tror på det, eller der gøres nogle tiltag fra byrådet, er jeg bange for at Frederikssund ikke har den store fremtid som en handelsby."*

– Specialforretning

*"Vi har i den grad behov for en positiv omtale af vores forretningsliv. Gågaden bliver omtalt som værende synd for at den ikke kunne overleve, uden at folk tænker på at det er udviklingen, der afvikler næsten alle gågader. Sillebroen får så skylden, men igen er det udviklingen der gør at man skal have et handlecenter i byerne. Her kunne vi godt bruge en positiv omtale af, byens handelsliv. Der bliver snakket så dårligt om dette handelsliv, og det er superærgeligt. Vi skal også blive bedre til at holde folk i byen, men hvordan det så skal gøres - ved jeg ikke. Det at handle lokalt skal blive en ting man bare gør."*

– babyudstyr/ børnetøjsbutik

*"Mere aktivitet i byen som er kordineret så det ikke ligger i samme weekend, samtaler med udlejer om tomme lokaler, husleje og nye butikformer".*

- Blomsterforretning



*“Fælles SoMe platform, flere kvalitetsbutikker i byen for at gøre det til en attraktiv handelsby, flere arrangementer alla Kulturhavn eller storskærm med sportsarrangementer.”*

– Caféindehaver

*“Styrkelse af Frederikssund erhverv. evt Erhvervsmesser”*

- Skønhedsklinik

*“Helt klart at stå sammen på alle tænkelige måder”*

– Hobbyforretning

### 3. Konklusion

Frederikssund Bymidte er ikke en undtagelse i forhold til de mange udfordringer, som detailhandlen i danske bymidter står overfor. Detailhandlens svar på spørgeskemaet viser, at kundernes købsadfærd har ændret sig. Flere handler online, er prisbevidste og bruger færre penge ad gangen. Disse ændringer sammen med udfordringer som inflation og forsyningskrise har gjort det svært at drive fysiske butikker i dag. Desuden er kun omkring halvdelen af detailhandlen tilknyttet e-handel, hvilket viser et potentiale for at flere butikker kan tilpasse sig kundernes købsvaner. Fordele ved at tilknytte sig e-handel inkluderer at nå kunder uden for nærområdet, udvide salgsmulighederne, blive konkurrencedygtige og forbedre kundeoplevelsen. Dog egner ikke alle typer forretninger sig til e-handel, især ikke serviceerhverv. Der kan dog være andre måder at opkvalificere sig på, f.eks. ved at styrke sin tilstedeværelse online og få hjælp fra professionelle rådgivere.

Sociale medier spiller også en vigtig rolle i at øge synligheden af butikkerne i Frederikssund Bymidte. De fleste respondenter bruger regelmæssigt sociale medier som Facebook og Instagram til markedsføring af deres butikker. Der er også et bredt ønske om at holde sig opdateret inden for deres branche, hvilket viser en interesse for læring og udvikling.

Analysen viser samlet set, at der er behov for at styrke samarbejdet og fællesskabet i Frederikssund Bymidte. Et fællesskab med koordinerede aktiviteter, input og markedsføring kan bidrage til at vende udviklingen for detailhandlen og være afgørende for at skabe en attraktiv og levende by. Det er opmuntrende at se, at detailhandlen er åben over for at indgå i fællesskaber, der kan bidrage positivt til byens udvikling. Det er også værd at tænke i fællesskaber og samarbejde i bredere udstrækning, hvor flere

aktører involveres, så bymidten kan være et naturligt samlingspunkt for handel, kultur, oplevelser og turisme. Detailhandlen kan ikke løse disse udfordringer alene. Derfor er det vigtigt med et bredt samarbejde mellem forskellige aktører at skabe en levende bymidte. Ved at 'løfte i flok' er der større chance for at skabe et bæredygtigt og mangfoldigt bymiljø, der ikke kun er afhængigt af detailhandlen, men også omfatter andre vigtige funktioner, der tiltrækker forskellige mennesker af forskellige årsager.

*"Om vi vil det eller ej, så falder udbuddet af fysiske butikker. Byerne skal i fremtiden rumme meget mere end kun butikker. Derfor skal vi være åbne for, at lokalplanerne kan rumme flere boliger, liberale erhverv og kulturudbud tæt på detailhandlen. En fortætning af bymidten er uundgåelig."*

– KL Danske Handelsbyer

## Litteraturliste

COWI. *Detailhandelsanalyse*. (2023). Frederikssund Kommune.

KL. " *Digitalisering, e-handel og nye forretningsmodeller* ". Lokaliseret på: [Tema 4 - Digitalisering, e-handel og nye forretningsmodeller \(kl.dk\)](#)

KL. " *Strategisk udvikling af detailhandlen* ". Lokaliseret på: [Tema 2 - Strategisk udvikling af detailhandlen](#)