

VEJLE PÅ VINDERKURS



DETAILHANDELSANALYSE 2008

Anbefalinger, Konklusioner og vurderinger, Tendenser **1. del**

Indledning

Vejle by har udviklet sig til en meget stærk og markant handelsby, der er styrket af Vejle Kommunes målrettede satsning på at koncentrere detailhandelen i Vejle Midtby. Det meget konsekvente arbejde for at gøre byen til en attraktiv bosætnings- og erhvervsby og bymiljøet spændende og oplevelsesrigt har understøttet detailhandelens meget stærke udvikling.

Denne satsning har nu resulteret i, at der er åbnet to overdækkede butikscentre i Vejle Midtby, Bryggen og Mary's. De ligger i hver sin ende af gågaden, som "ankerbutikker i et center". Begge butikscentre har en flot placering ved nye torve og ligger op til år.

Vejle Midtby's gågadenet er udvidet, og det har skabt nye handelsgader, der tiltrækker flere sjove og unikke butikker.

Storbutiksområdet ved Horsensvej viser samme stærke udviklingstendens, her er det med en kraftig udbygning inden for bl.a. bolig- og køkkenbutikker.

Samlet set har Vejle by en position som den største og mest attraktive handelsby i Trekantområdet med mulighed for at blive en fuldgyldig konkurrent til bl.a. Århus, Odense og Flensborg.

Konkurrencen om at tiltrække kunder, borgere og besøgende til byerne er dog ualmindelig stærk, så der skal fortsat arbejdes målrettet for at Vejle Midtby udvikler sine potentialer.

Det er samtidig vigtigt at kommunens centerbyer, Give, Børkop, Egtved og Jelling udvikler sig til velfungerende lokale handelsbyer også for oplandet. Det kan ske ved at forbedre bymiljøet og koncentrere butiksområderne.

Vejle Kommune har bedt ICP A/S om at foretage en detailhandelsanalyse. Analysen giver en status for detailhandelen i de enkelte dele af Vejle Kommune og beskriver udviklingsmulighederne i handelsområderne i kommunen.



Bryggen ved åbningen d. 13. april 2008.

Analysen giver samtidig et bud på hvilke tiltag kommunen, erhvervsorganisationerne og detailhandelen hver for sig og i fællesskab kan iværksætte.

Der er foretaget en vurdering af udviklingsmulighederne for Vejle Midtby, storbutiksområdet ved Horsensvej samt for centerbyerne Give, Børkop, Egtved og Jelling.

Analysens resultater vil blive anvendt i kommuneplanlægningen. Planloven pålægger kommunen at udarbejde en redegørelse for status på detailhandelen samt en beregning og vurdering af det fremtidige arealudlæg til detailhandelsformål.

Detailhandelsanalysen er opdelt i to rapporter.

1. del: Anbefalinger, konklusioner og tendenser.
2. del: Analyser og bilag.

ICP A/S,

**Vejle Kommune, Teknisk Forvaltning
August 2008**

Indholdsfortegnelse

Analyse af detailhandelen, 1. del: sammenfatning

Indledning	s. 1
Indholdsfortegnelse	s. 2
Anbefalinger	s. 3
Konklusioner og vurderinger	s. 9
Tendenser	s. 25

Analyse af detailhandelen, 2. del: analyser og bilag

0. Indholdsfortegnelse	s. 2
1. Detailhandelen i Vejle Kommune og udviklingen siden 2003	s. 3
2. Befolknings- og forbrugsforhold	s. 18
3. Handelsbalance og oplande	s. 30

Bilag 1: Branchefortegnelse

Anbefalinger

"Vejle skal kunne ses fra månen."

Vejle Kommune er meget visionær og arbejder strategisk med detailhandelen. For at opnå visionerne er detailhandelsrapporten konkretiseret i 3 anbefalinger, som vedrører alle aktører på detailhandelsområdet.

- **Koncentrer detailhandelen og styrk kvaliteten i bymiljøet**
- **Bryggen, Mary's og gågaderne skal samarbejde**
- **Tiltræk de rigtige butikker, så der er noget til alle**

► Koncentrer detailhandelen og styrk kvaliteten i bymiljøet

Vejle har haft stor succes med at arbejde med den koncentrerede, attraktive og oplevelsesrige by.

Der er skabt et stærkt handelsområde med en flot blanding af ude- og indemiljøer, der vil trække forbrugere fra et meget stort opland.

Vejle by kan på én og samme tid tilbyde et attraktivt bymiljø med flotte gader og pladser, kultur og oplevelser samtidig med den komfortable one-stop shopping som et shoppingcenter kan tilbyde.

Tæt, intimt og koncentreret

Det er nu udfordringen fremadrettet at få forbrugerne til at opleve Vejle Midtby som et samlet hele.

Vejle by er i stærk konkurrence. Byen skal hele tiden udvikles, for at bevare sin position som det største handelssted i Trekantområdet og dermed muligheden for at blive en fuldgældig konkurrent til blandt andet Århus, Odense og Flensborg.

Det er væsentligt, at fremtidige nyetableringer af yderligere detailhandel i Vejle Midtby får direkte fysisk og visuel kontakt til den mest koncentrerede del af butiksområdet. Så forbrugerne ikke oplever, at der er "døde" facader og områder, hvor der ikke sker så meget.

Det vurderes, at der er uudnyttet potentiale i den nuværende bymidte bl.a. omkring Åcentret og Codanhus. Derfor skal den bymidteorienterede detailhandel ikke spredes over et større område, end det er tilfældet i dag. De uudnyttede områder skal i stedet opgraderes, så det signalerer moderne handelsområde.

Forbrugerne søger fortsat flere oplevelser i forbindelse med indkøbturen. Det er både i butikken og i bymiljøet. Shopping i en bymidte bliver i højere grad til en udflugt for hele familien end opfyldelse af konkrete, basale behov.

Det er derfor vigtigt, at kommunen og de private fortsat investerer i et aktivt bymiljø, der giver kunderne en helhedsoplevelse med kulturtilbud, spisning, gademusikanter og andre bløde værdier samt synlige vandmiljøer, fjorden og åerne, pladser og kunst.





Gågaden i Vejle er unik med designede bænke og lamper og kunst.

► Bryggen, Mary's og gågaderne skal samarbejde

Detailhandelen skal fremtræde som et samlet city-område, hvor Bryggen, Marys og den øvrige del af midtbyen samarbejder.

Samarbejdet er væsentligt i bestræbelserne på at tiltrække nye butikker og flere kunder. Byen står stærkere, hvis samarbejdet og markedsføringen er koordineret og velfungerende med hensyn til åbnings-tider, udsalg og store fælles arrangementer med videre.

Det er desuden lettere at tiltrække forbrugere fra et stort opland, når forbrugerne oplever, at for eksempel åbningstider er de samme for alle butikker, at alle har åbent til 16 (17) om lørdagen, og at alle har åbent de søndage, man bliver enige om.

Tværgående samarbejde

Et samarbejde mellem Vejle Kommune, de handlende og deres organisation, ejerne af centerne og ejendomsbesiddere iøvrigt, ejendomsmæglere, og andre interessenter skal være med til at sikre, at de rigtige kæder bliver etableret i kommunen, så man kan øge sin betydning i oplandet.



Mary's byder på gode shoppingoplevelser.

Det er nødvendigt, at detailhandelen og andre interessenter sammen skaber basis for en kraftig markedsføring – både som PR arbejde, imagemarkedsføring, branding og helt konkret markedsføring i forbindelse med større begivenheder, udsalg med videre.

Synergien mellem kultur og detailhandel er stor, og kan med succes skabe unikke oplevelser for forbrugerne. Koncerter og udstillinger er en integreret del af shopper-tainment, hvor shopping og underholdning smelter sammen.

Der er allerede etableret samarbejde på tværs af forvaltninger i Vejle Kommune, hvilket har resulteret i udvikling af forskellige oplevelseszoner og større events.



Fra Bryggen er der udsigt over Sønder-torv.

► Tiltræk de rigtige butikker, så der er noget for alle

Kædebutikker gør byen konkurrencedygtig.

Det er afgørende, at der i Vejle Midtby etableres de nyeste kædebutikker, især inden for udvalgsvarer. Dette kræver en målrettet markedsføring af Vejle mod kæderne.

Kædebutikkerne er kraftigt markedsført gennem landsdækkende medier og har en stor appel til forbrugerne.

Kædebutikkerne sikrer en stor kunde-strøm og skaber et bredere kunde-grundlag for butikker, der har et mere specielt sortiment.

Store udvalgsvarebutikker i Vejle Midtby.

Det er meget væsentligt, at Vejle Midtby generelt fortsat tiltrækker profilerede kædebutikker i kampen om at betjene kunderne. Her kan nævnes Irma, Zara (herre- og damebeklædning), Peek & Cloppenburg (herre- og damebeklædning) og Abercrombie & Fitch (ung herre- og damebeklædning).

Det vil desuden styrke detailhandelen hvis der arbejdes med muligheden for torve-handel, f.eks. for lokale produkter.

Ifølge Planloven kan man i Vejle Midtby etablere 3 udvalgsvarebutikker over 2.000 m² i hver 4-årige planperiode.

Nutidens og fremtidens forbrugere.

Det skal prioriteres, at der i Vejle Midtby etableres aktiviteter og funktioner, der appellerer til unge og unge af sind, for eksempel wireless spots og skaterbane og andre vedkommende tilbud.

Ungdomsgruppen er blevet udvidet. Ofte betragtes de 11 til 30 årige som samme aldersgruppe. Det stiller store krav til butikkerne, der skal tænke i oplevelser og nye koncepter.

De unge er nutidens og fremtidens forbrugere. Det er vigtigt, at de unge får en indkøbsmæssig tilknytning til Vejle, så de på langt sigt også vil være tilbøjelige til at vælge Vejle som handelsby.

I dag bruger unge mænd og drenge ofte flere penge på tøj og livsstilsprodukter end piger. Derfor er det vigtigt at have de rigtige butikker også til denne målgruppe.



Unge piger på shopping i Vejle.



Caféliv ved Den Smidtske Gård.

Caféliv øger shoppelysten.

Vejle Midtby skal fortsat arbejde på at kunne tilbyde interessante, velprofilede spisesteder, som for eksempel Wagamama, A Hereford Beefstouw, "Bryggeriet" og Sticks'n Sushi.

Udespisning udgør en stadig større andel af danskernes forbrug og har en stigende betydning for en shoppingdestinations attraktion. Specielt caféer er med til at give bymidten mere liv og er med til at skabe en bedre indkøbsoplevelse, så kunderne bliver længere tid i Vejle.

Shoppertainment

I Vejle arbejdes der med shoppertainment – shopping og oplevelser i samme center – blandt andet på Posthusgrunden, som ligger op til gågaden i Vejle by. Her udvikles et nyt stort shoppingcenter med temabutikker eller storbutikker, og som også skal indeholde nyt bibliotek og andre attraktioner/oplevelser, kontorer og evt. boliger.

Der skal arbejdes mere med Shopper-tainment i Vejle i fremtiden, for at sikre kunderne en helhedsoplevelse, som betyder, at Vejle vælges som handelsby. Det betyder investeringer i byoplevelser, kon-

centeret og spændende bymiljø med høj kvalitet og fyldt med muligheder for oplevelser og aktiviteter.



I gennemsnit går der dagligt mere end 18.000 personer på gågaden

► Centerbyerne

Centerbyerne står også over for en række udfordringer de næste år, hvor byerne skal udvikle og konsolidere sig som detailhandelsbyer for det lokale opland.

Generelt er der en del af anbefalingerne for Vejle Midtby, der kan overføres til centerbyerne. Blandt andet at det er vigtigt, at skabe helhedsoplevelser omkring det at shoppe og at det er vigtigt med et samarbejde mellem de enkelte butikker om åbningstider, udsalg med mere.

Endeligt er det især en vigtig anbefaling i centerbyerne, at bymidterne koncentrerer, så der ikke opstår "døde punkter", hvor der er huller i butiksrekken.

I det følgende beskrives de vigtigste anbefalinger for hver af de fire centerbyer.



En renovering af centeret i Børkop kan styrke handelslivet i byen.

Børkop

Børkops center kan blive mere attraktivt for kunderne ved at skabe større synlighed omkring butiksområdet. Det kan bl.a. ske gennem renovering af butikkerne og ved at åbne facaderne op mod Søndergade og Ny Boder.

Samtidig skal der være mulighed for at der kan etableres flere nye butikker og boliger, så der bliver mere liv og aktiviteter også om aftenen.



Byen og højene i Jelling skal kobles bedre sammen.

Jelling

Jelling er Unesco by. De kulturhistoriske værdier betyder, at byen hvert år besøges af mange turister, som er potentielt handlende i byen. Der skal derfor arbejdes endnu mere på at udnytte dette potentiale turisme- og handelsmæssigt, bl.a. med at koble byen og højene bedre sammen.

Det vigtigt at få etableret det planlagte nye torv, der kan binde detailhandelen i byen sammen, og skabe et fælles midtpunkt i byen. I den sammenhæng kan det planlagte Kulturhus ved torvet være med til at give byliv og flere muligheder for at skabe synergi mellem detailhandelen og kulturen.



Butikkerne i Egtved bør koncentreres omkring det nye butiksområde

Egtved

Egtved har i dag en todelt centerstruktur med den "gamle" bymidte, der næsten er tømt for butikker samt det nye område ved Aftensang.

I fremtiden bør butikkerne koncentreres og fortættes ved Aftensang, for at sikre et attraktivt detailhandelsområde uden tomme butikslokaler, og uden for lange afstande mellem de enkelte butikker.

Der bør arbejdes på at sammenkæde de eksisterende butikker og skabe et samlet

gadeforløb eller torv foran butikkerne, så handelsgaden bliver endnu mere attraktiv.

Give

Detailhandelen i Give er meget velfungerende i forhold til byens størrelse. Give by har derfor potentiale til at blive en mere attraktiv handelsby og dermed udvide sit opland mod Brande og Billund.

Det vil styrke detailhandelen i Give, hvis man planlægningsmæssigt søger at indskrænke den funktionelle bymidte i forbindelse med nye etableringer, så handelsområdet koncentrerer.

En koncentration af butikkerne vil medvirke til, at udbuddet i højere grad end i dag opleves som stort og attraktivt.

Bymiljøet kan forbedres ved at fortætte og forny den centrale bymidte, og ved at renovere/modernisere butikker og byens facader, samt få aktiveret byens centrum med flere faciliteter for bylivet.



Bymiljøet i Give kan forbedres ved at forny og fortætte den centrale bymidte.

Konklusioner og vurderinger

► Udviklingsmuligheder for detailhandelen i Vejle Kommune

Det overordnede mål for detailhandelen i Vejle Kommune er at udbygge den nuværende betydning i oplandet samt at få nogle af de lokale kunder tilbage, der i dag foretager en del af deres indkøb i Kolding Storcenter.

Vejle konkurrerer især med Kolding, Århus og Odense. Forbrugerne fra Horsens vil også være hyppigere gæster, hvis Vejle fastholder det forspring, man i dag har på detailhandelsområdet.

Da det især er udvalgsvareudbudet, der er afgørende for en bys regionale status, bør det især være dette område, der skal være i fokus, og som skal udvikles.

► Vejle Midtby – Trekantområdets største handelsplads

Detailhandelen i Vejle Midtby har i dag en stærk position og et godt udgangspunkt for at være blandt de bedste og mest attraktive indkøbssteder i Vestdanmark, også i fremtiden.

Ikke mindst med åbningen af de to nye overdækkede indkøbsmiljøer i Bryggen og Mary's 1. etape har Vejle Midtby fået en ny dimension til sin status som et attraktivt udbudspunkt.

Bryggen indeholder 65 butikker og har 700 p-pladser, og Mary's vil samlet (1. og 2. etape) få omkring 50 butikker.

Man skal dog være opmærksom på, at detailhandelen i Vejle mærker en betydelig konkurrence fra især Kolding Storcenter.

Området ved Kolding Storcenter har en enestående koncentration af såvel storbutikker i området omkring centret samt traditionelle butikker i selve centret.



Bryggen har tilføjet endnu en dimension til handelslivet i Vejle.

Der er i denne koncentration ved Kolding Storcenter flere profilerede kædekoncepter på udvalgsvaresiden, der ikke er til stede i Vejle i dag.

Omvendt har Vejle Midtby i kraft af kombinationen af åbne og overdækkede indkøbsmiljøer en række styrker, som hverken området ved Kolding Storcenter eller for den sags skyld Kolding bymidte eller Horsens kan tilbyde.

Det betyder, at Vejle på én og samme tid kan tilbyde et attraktivt bymiljø med velholdte bygninger og med flot arkitektur, nye pladser og torve med udeservering, skulpturer med springvand, synlige åer gennem byen med videre samtidig med den komfortable one-stop shopping mellem butikscentrene og gågaderne.



Åbningen af Mary's er med til at styrke gågaden i Vejle.

► Udbuddet i Vejle Midtby er godt

De mange butikker kombineret med kundeorienterede service gør, at Vejle Midtby er et attraktivt indkøbssted.

Den fremtidige forbruger vil være mere bevidst i forbindelse med sine indkøb og vil lægge vægt på, at der er et bredt udbud i den enkelte butik til den rigtige pris. De profilerede kædebutikker er oftest bedst til at tilbyde kunderne dette, ikke mindst på grund af en større kapital og en bedre udnyttelse af stordriftfordele.

Det er derfor vigtigt, at Vejle Midtby fortsat arbejder på at tiltrække højprofilerede kædebutikker i kampen om at betjene kunderne.

Samtidig er det vigtigt, at de eksisterende butikker fortsat fornyer sig.

Det er ICP's vurdering, at der indenfor alle almindelige brancheområder findes et godt udbud i Vejle Midtby. Udbuddet består for de fleste branchers vedkommende af flere

butikker. Dette brede, og indenfor de fleste områder dybe sortiment, har stor positiv betydning for forbrugernes oplevelser af Vejle Midtby.



Liv på Søndergade i Vejle

De unge er storforbrugere, og intet tyder på, at dette vil ændre sig, når de bliver ældre. De unge skal derfor kunne få tidens varer og mærkevarer i Vejle Midtby. Udfordringen for byen er hele tiden at tiltrække nye butikker, attraktioner og andre funktioner, der har relevans for de unge forbrugere.

► Få bedre fat i oplandet

De trusler, som Vejle har på detailhandelsområdet, er især konkurrencen fra Kolding, Århus og Odense.

Mange af de forbrugere, der har Horsens, Esbjerg, Kolding eller Fredericia som nærmeste indkøbssted, vil desuden vælge disse alene på grund af afstanden.

Der ligger derfor en stor udfordring i at gøre disse forbrugere bevidste om, at Vejle har noget ekstra at tilbyde, som hverken Fredericia, Kolding, Esbjerg eller Horsens kan tilbyde.

I denne konkurrence er det i dag Vejle Midtby samt området ved Horsensvej, der

trækker "læsset" for Vejle Kommune, mens de mindre handelsbyer og bydelcentre i kommunen i langt højere grad betjener de lokale kunder.



Byparken i Vejle.

► Der skal stilles krav til detailhandelen

Et velfungerende samarbejde mellem de eksisterende butikker med hensyn til åbningstider, udsalg med videre er altafgørende for at tiltrække nye attraktive butikker.

Der skal være plads til de nyeste butiksker i Vejle Midtby, især inden for udvalgsvareetailhandelen. Disse butikskæder skal vide, at Vejle har en attraktiv detailhandel.

En målrettet markedsføring af Vejle Midtby mod højprofilerede kædebutikker kan være med til at tiltrække disse.

Det vil i forbindelse med markedsføringen, både overfor kæderne og for kunderne, være en fordel, hvis Bryggen, Mary's og de øvrige butikker i Vejle Midtby i videst muligt omfang samarbejder i markedsføringsfasen.

► Man skal kende dem, man handler med

En målrettet indsats mod butikskæderne kræver viden om de eksisterende forhold. Denne rapport giver mange nyttige oplysninger, som kæderne kan anvende i deres beslutning om etablering.

Det er samtidig væsentligt, at man ved mere om sine kunder:

- Hvor kommer de rent faktisk fra?
- Hvad synes de om vores by?
- Hvad savner de?
- Hvorfor kommer de ikke oftere?
- Hvilke byer og butikcentre handler de ellers i?
- Hvilke kundesegmenter færdes i Vejle?
- Er der andre vi skal gøre noget målrettet for at få fat i?

Svarene på disse spørgsmål er meget væsentlige, når kæderne skal beslutte sig for om de skal etablere sig i Vejle. Derfor har Vejle Kommune igangsat en analyse af kundeflowet i Vejle Midtby i 2008. Analyseresultatet skal bruges i arbejdet for at tiltrække flere højprofilerede kædebutikker.

► Vejle Midtbys udvikling

Det er ICP's vurdering, at den rigtige beliggenhed vil få stadigt større betydning i årene fremover. Tendensen i detailhandelen går mod øget koncentration. De nye butikker og butiksker vil generelt søge en placering sammen med andre, hvor de kan udnytte den synergi, dette giver.

Kravene om udviklingsmuligheder i byen skal forenes med kravet om koncentration. Kravet til placering af nye butikker indenfor

Vejle Midtbys rammer må ikke være så snævre, at store butikker ikke kan etableres, men omvendt bør den funktionelle Vejle Midtby heller ikke "strækkes" i en sådan grad, at butikker kan etablere sig uden direkte sammenhæng med det eksisterende udbud.

Vejle Midtby er for nyligt blevet suppleret med to overdækkede indkøbsmiljøer. Det er som nævnt ICP's vurdering, at denne kombination af ude- og indemiljøer har øget attraktionen betragteligt – navnlig, da de to elementer er blevet godt integreret med hinanden.

Samtidig har de 2 centre givet Vejle Midtby et kvalitativt løft i form af flere kædebutikker og flere spændende spisesteder.

Det er på baggrund af ovenstående meget vigtigt, at nyetablering af yderligere detailhandel i Vejle Midtby får direkte fysisk og visuel kontakt til handelscenteret.

Derfor er det også vigtigt at det nye shopping- og oplevelsescenter på posthusgrunden, (første ideskitse er kaldt Isbjerg) sikres en direkte fysisk sammenhæng med gågaden/ Sønder-torv, så kunderne ikke oplever vejen som en barriere.

De mindre handelsområder i Vejle By har i dag en udvalgsvaredetailhandel på et relativt beskedent niveau. Det er ICP's vurdering, at disse udbud primært har en funktion som muligheder for at foretage suppleringskøb.

Det er derfor ICP's vurdering, at en yderligere udvikling af Vejle Midtby kun vil få marginal betydning for den udvalgsvaredetailhandel, der i dag ligger i de enkelte bydele i den tidligere Vejle Kommune.

► Parkerings- og tilkørselsforhold

I takt med at kunderne bliver mere mobile og er villige til at køre længere for at opnå

det rigtige udbud, vil man fremover fokusere mere på parkeringsfaciliteterne.

Derfor vil det også i fremtiden være en meget betydende konkurrenceparameter for Vejle Midtby, at kunderne har enkle tilkørselsforhold til byen og at der er let at finde gode parkeringspladser.

Relativt tæt på gågademiljøet i Vejle Midtby er der i dag cirka 2.500 p-pladser. Det største anlæg ligger i Bryggen med ca. 700 pladser.

Butikscentres parkeringsdækning er i dag på omkring 3-4 p-pladser pr. 100 m² bruttoareal.

Det er vigtigt, at der etableres endnu flere parkeringspladser i Midtbyen i form af P-huse.

Vejle Kommune har planer om flere P-huse tæt ved gågaderne.

Selvom der i fremtiden bliver større fokus på kollektiv transport, er privatbilen stadig det foretrukne transportmiddel, når man skal shoppe.



P-hus Trondur – en særlig oplevelse.



Søndertorv.

► Bymiljø

Forbrugerne vil fortsat søge flere oplevelser i forbindelse med indkøbsturen, både i selve butikken og i bymiljøet. Shopping i en bymidte bliver i højere grad til en udflugt for hele familien end opfyldelse af enkelte behov.

Bymiljøet består også af kundernes oplevelse af en gåtur i bymidten, og det bliver mere og mere vigtigt for den samlede attraktion og oplevelse af shoppingoplevelsen. Et levende bymiljø med flotte pladser, synlige åer, vandskulpturer og grønne områder samt kulturtilbud, bespisning, gademusikanter og andre bløde værdier giver kunderne en helhedsoplevelse.

Det fremgår tydeligt, at Vejle i gennem mange år har arbejdet meget målrettet med at føre kvalitet ind i Vejle Midtby.

Der er designet særligt byinventar, der er frilagt å-forløb med stor rekreativ værdi til følge, der er investeret i en meget vellykket belægning i hele gågadeforløbet og der arbejdes aktivt med at føre kunst ind i bybilledet.

Vejle har som mål at distancere sig fra og profilere sig i forhold til for eksempel Kolding Storcenter, Fredericia og Horsens og bringe sig på linje med Århus og Odense. Derfor er det nødvendigt at fortsætte med det høje kvalitet i

byudviklingen, så byen markant skiller sig ud og bliver en attraktion i sig selv.

Kunderne søger et pulserende byliv, der byder på oplevelser for alle aldersgrupper.



Gågaden i Vejle har attraktive faciliteter med bænke og udsmykning.

Udespisning udgør en stadigt større andel af danskernes forbrug og har en stigende betydning for et indkøbssteds attraktionsniveau. Specielt caféer er med til at give bymidten mere liv og til at skabe en anden indkøbsoplevelse.

Samtidig øger spisestederne kundernes opholdstid i bymidten væsentligt.

Inden for de senere år er der kommet en del nye spisesteder i Vejle Midtby, men det vurderes, at der er kundeunderlag for flere interessante, velprofilede, moderne spisesteder som f.eks. Wagamama, A Hereford Beefstouw, "Bryggeriet" og Sticks'n Sushi.

► Udviklingsmuligheder for detailhandelen i Give, Egtved, Børkop og Jelling

Det er ICP's vurdering, at den væsentligste planlægningsmæssige mulighed for at få flere butikker i bydelene og i centerbyerne er, at der er mulighed for boligudbygning i og omkring centerbyerne og landsbyerne.

Ser man på byområderne uden for Vejle by og bydelscentrene ved Vejle, vil være centerbyerne Give, Egtved, Børkop og Jelling, der har den mest attraktive detailhandel.

Overordnet set skal man fokusere på at optimere den allerede eksisterende detailhandel i centerbyernes bymidter og på at koncentrere denne mest muligt, da en spredning af butikslivet ikke er hensigtsmæssig for byer med disse størrelse.

Der ligger en stor udfordring i at løse generationsskiftet hos en del butikker i de fire byer. Det kan ikke udelukkes, at der for nogle butikker kan være problemer med at få gennemført et generationsskifte.

► Give

Detailhandelen i Give er begunstiget af den relativt store afstand til andre større handelsbyer (Brandeb, Billund og Vejle by). Der er et relativt attraktivt udbud af butikker i Give sammenlignet med andre byer af tilsvarende størrelse.

Byen har et veludviklet detailhandelsudbud, men det gennemsnitlige attraktionsniveau inden for især udvalgswarebutikkerne ligger på et niveau lidt under middel.

Byens detailhandel ligger koncentreret langs Østergade og Vestergade med Torvet som omdrejningspunkt. Her ligger et ret bredt udvalg af butikker, dog mangler der et større udvalg af damebeklædning samt cafe og spisesteder.

Give Centret er for lille og utidssvarende til for alvor at udgøre et tyngdepunkt i den nordlige ende af Østergade.



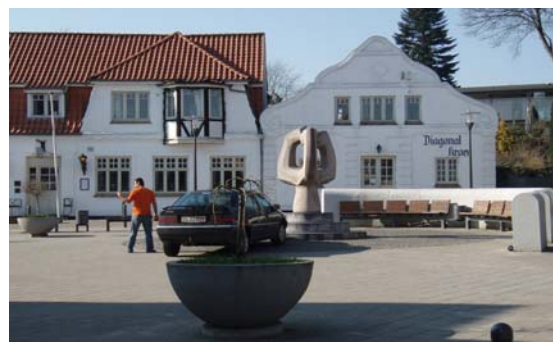
Vestergade i Give er trafiksaneret med p-båse langs med butikkerne

Det er væsentligt, at udbuddet i Give ikke spredes yderligere end det er i dag.

Det vil styrke detailhandelen i Give, hvis man planlægningsmæssigt søger at indskrænke den funktionelle bymidte i forbindelse med nye etableringer, så synergi effekten kan bibeholdes og om muligt gøres endnu større.

Koncentrationen af butiksområdet vil medvirke til, at udbuddet i højere grad end i dag fremstår som stort og attraktivt.

Der bør arbejdes med bymiljøet og torvepladserne, så kunderne mere entydigt oplever et samlet handelscenter.



Torvet i Give

► Egtved

I Egtved er tyngden i detailhandelen flyttet fra krydset mellem Østergade, Vestergade og Kirkevej til Aftensang, hvor stort set alle nyetableringer har fundet sted i de seneste år.

Dette har betydet, at byen i dag har en todelt centerstruktur med den "gamle" bymidte, der næsten er tømt for butikker samt det nye område ved Aftensang.

Her er der i dag en velfungerende detailhandel med et relativt højt attraktionsniveau blandt butikkerne.

Udviklingen af detailhandelen i Aftensang er foregået over et langt forløb, hvilket betyder, at udbuddet kan forekomme spredt.



Butikkerne langs Aftensang strækker sig over et langt forløb.

Denne spredning giver butikkerne ringe vilkår for at udnytte den synergi, der er ved at være en del af et stort udbud.

Det er ikke alle etableringer lige velfungerende. Der ligger flere tomme lejemål, blandt andet står det overdækkede center midt på Aftensang næsten tomt.

Der er i Egtved en udfordring i, at fremtidige etableringer af detailhandel ikke

bidrager til yderligere spredning af butiksstrukturen i byen.

Detailhandelen skal i videst muligt omfang koncentreres ved Aftensang, og meget gerne, så de allerede eksisterende butikker bindes bedre sammen, end det er tilfældet i dag.



Tomme lokaler i nyt center.

Samtidig har "flytningen" af den funktionelle bymidte til Aftensang betydet, at der virker forladt i den gamle bymidte, der flere steder er præget af afblændede butiksvinduer.

Der ligger derfor en udfordring i at få de tomme lokaler omdannet til andre formål – for eksempel boliger.

► Børkop

Detailhandelen i Børkop er koncentreret omkring Ny Boder, der sammen med et par discountbutikker fungerer som tyngdepunktet i bymidten.

Der er et tilfredsstillende dagligvareudbud i bymidten med gode parkeringsfaciliteter i tilknytning til butikkerne.

Der er også et relativt godt udvalg af udvalgsvarebutikker set i forhold til byens størrelse og beliggenhed mellem Vejle og Fredericia.

Der er dog et begrænset udvalg af beklædningsbutikker i bymidten, og der

Konklusioner og vurderinger

mangler et bedre udbud indenfor boligudstyr.



Store Torv og centerbebyggelsen i Børkop bør renoveres, så det fremtræder mere attraktivt for kunderne i området.

Det er ICP's vurdering, at man så vidt muligt i forbindelse med fremtidige udlæg til detailhandel skal søge at styrke koncentrationen af butikkerne omkring Ny Boder, da det er en af de væsentligste årsager til den relativt stærke detailhandel, der er i byen i dag.

Desuden bør Børkops center gøres mere attraktivt ved at synliggøre butiksområdet for kunderne når de ankommer til byen og ved at skabe mere liv og aktiviteter i byen også om aftenen.

► Jelling

I Jelling er der i de senere år arbejdet med at skabe et nyt torv, der kan binde detailhandelen i byen sammen. Torvet er endnu ikke færdigt, og der skal i de kommende år arbejdes videre med at skabe en attraktiv midtby.

De kulturhistoriske værdier i Jelling betyder, at byen hvert år besøges af mange turister, som er potentielt handlende i byen.

Der skal derfor arbejdes endnu mere med koblingen mellem byen og højene i fremtiden.

Detailhandelen i Jelling er primært koncentreret på et kort stykke af Gormsgade, på Gorms Torv og på Stationsvej. I denne koncentration ligger der en stor SuperBrugsen og en Fakta.

Der er få udvalgswarebutikker i Jelling og en del af disse anvendes alene til suppleringskøb.

På Vejlevej ligger der et par dagligvarebutikker med Rema 1000 som den væsentligste.

For at sikre synergieffekten skal detailhandelen i Jelling koncentreres omkring Gormsgade, Gorms Torv og Stationsvej. Dette gælder både dagligvarer og udvalgsvarer.



Gorms Torv i Jelling

► Det fremtidige arealbehov til detailhandel frem til 2017

Frem til 2017 ventes det, at forbruget i Vejle Kommune vil stige med ca. 12% for dagligvarer og ca. 21% for udvalgsvarer.

Som det fremgår af Planloven, skal en arealramme for nyt butiksareal styres af en vurdering af behovet.

Under forudsætning af, at den samlede forbrugsstigning skal dækkes gennem tilførsel af nyt butiksareal vil bruttoarealbehovet i perioden 2006 – 2017 for dagligvarenes vedkommende udgøre 8.000 m² og for udvalgsvarer 18.000 m².

Med den geografiske størrelse og spredning i udbuddet i Vejle Kommune af især dagligvarer, er det ikke realistisk kun at udlægge dette antal m².

Ønsket om at styrke centerbyernes og bydelscenternes position på detailhandelsområdet bør også tages i betragtning, ligesom det er væsentligt, at man i planlægningen tilfører detailhandelen i Vejle Kommune mulighed for dynamik og udlægger arealer på beliggenheder, hvor detailhandelen vil efterspørge dem.

Arealudlægget skal foregå, så det i videst mulige omfang styrker det nuværende udbud. Det vil sige i tilknytning til Vejle Midtby og i centerbyerne.

Samtidig er det væsentligt, at der så centralt som muligt etableres større butikker med parkeringsmuligheder direkte i forbindelse med butikkerne.

I Vejle Midtby åbner Planloven mulighed for at etablere 3 udvalgswarebutikker uden størrelsesmæssige begrænsninger i den 4-årige planperiode.

Der vil på **dagligvareområdet** især være efterspørgsel på areal inden for discount-sektoren og varehuskoncepter.

Supermarkedssektoren har i en del år været under stærkt konkurrencemæssigt pres, og der er etableret relativt få nye butikker. Det er dog muligt, at den øgede fokus på kvalitetsfødevarer og etik i forbindelse med det man spiser, vil kunne give denne del af dagligvaresektoren et omsætningsmæssigt løft. Det er derfor muligt, at denne sektor også i fremtiden vil efterspørge yderligere arealer.

Der er i dag generelt en god decentral forsyning med dagligvarer i hele kommunen.

I arealudlægget bør man lægge vægt på, at der udlægges arealer til dagligvarer centralt i Vejle Midtby for på længere sigt at sikre den daglige strøm af

kunder samt sikre, at udbuddet koncentrerer mest muligt.

Man bør udlægge arealer, der sikrer, at der kan ske en løbende tilpasning af butiksstrukturen. En tilpasning, der sikrer, at man har mulighed for at etablere de nyeste koncepter inden for dagligvareområdet.

Planloven hindrer opførelse af dagligvarebutikker på over 1.000 m² udenfor bymidter og bydelscentre samt etablering og udvidelse af store varehuse og lavprisvarehuse.

På **udvalgswareområdet** skal arealudlægget dels sikre, at forbrugerne har tilfredsstillende indkøbsforhold, dels sikre, at Vejle kan udvikle sin position som handelsby i oplandet.



Detailhandelen i Vejle Midtby skal også i fremtiden have mulighed for at udvikle sig.

Udvalgswareudbuddets størrelse og karakter er det, der primært afgør et handelsområdes attraktion over for forbrugerne. Den skærpede konkurrence fordrer, at man i Vejle kan tilbyde forbrugerne de nyeste og mest interessante butiksformer.

Konklusioner og vurderinger



Bryggen set fra Sønderå.

I tabel 1 vises, hvad rammen for nyt butiksareal i kommunen minimum bør være.

Rammen skal lægges til det areal, der fysisk var til rådighed for butikkerne primo

2008, samt hvad der er etableret i form af Bryggen og Mary's 1. etape.

Således indgår for eksempel den nuværende ubrugte arealramme, planlagte og projekterede butikker i nedenstående tabel.

Der kan være andre hensyn end de rent kommercielle og detailhandelsmæssige, der betinger, at man ønsker et udlæg, der i højere grad sikrer flere bydele en udviklingsmulighed.

Forslaget skal opfattes, som det, der vil kunne sikre de enkelte centerbyer og bydele en god forsyning samtidig med, at Vejles overordnede konkurrenceevnes styrkes.

Tabel 1 Forslag til ramme for nyt butiksareal frem til 2017 (bruttoareal i m²)

	Dagligvarer (m ²)	Udvalgsvarer (m ²)	Eksisterende bruttoarealer (m ²)
Vejle Midtby	5.000	30.000*	129.100
Bredballe Centret	1.000	1.000	5.100
Vindinggårdcentret	1.000	1.000	2.900
Nørremarkscentret	1.000	1.000	2.900
Søndermarken	1.000	1.000	2.800
Hover/Grejsdalen	1.000	-	2.100
Give by	3.000	3.000	15.700
Børkop by	2.000	2.000	10.200
Egtved by	2.000	2.000	10.400
Jelling by	1.000	2.000	4.750
Vejle Kommune iøv-	-	-	
Vejle Kommune ialt	18.000	43.000	

*) inkl. 3 store udvalgswarebutikker frem imod 2013

Der bør udlægges arealer til dagligvarer i Vejle Midtby, for også på længere sigt at sikre den daglige strøm af kunder.

Desuden bør der udlægges arealer i bydelscentrene i Bredballe, Mølholm/Vinding, Nørremarken, Søndermarken og Hover/Grejsdalen.

I centerbyerne Give, Børkop, Egtved og Jelling bør man udlægge arealer, der sikrer, at der kan ske en løbende tilpasning af butiksstrukturen.

En tilpasning, der sikrer, at man på én gang har mulighed for at etablere de nyeste koncepter inden for dagligvareområdet samtidig med, at væksten afbalanceres i forhold til kundeunderlaget.

Etablering af dagligvarebutikker i den maksimale størrelsesorden i de 4 centerbyer vil naturligvis have konsekvenser for de eksisterende dagligvarebutikker i disse byer.

Areal til **udvalgsvarer** kan ifølge Planloven kun udlægges i bymidter samt i bydelscentre. Der er således ikke i Vejle mulighed for at udlægge ekstra areal i aflastningscentret ved Horsensvej udover den ramme, der eventuelt allerede eksisterer.

På den baggrund er det ICP's vurdering, at udlægget til udvalgsvarer skal understrege Vejle Midtbys tyngde og betydning i oplandet.

Vejle Midtby står i dag meget stærkt på udvalgsvarerområdet med en attraktiv gågade, spændende byrum og nu også med attraktive overdækkede indkøbsmiljøer.

Det er meget væsentligt for Vejles position på det fremtidige detailhandelsbillede, at Vejle Midtby fortsat styrkes med centralt beliggende arealer

Hvad angår butikker, der forhandler **særligt arealkrævende varegrupper** gør de

samme argumenter sig gældende. Nye butikker bør ligge, hvor de styrker det eksisterende udbud bedst.

I dag er der en koncentration af butikker, der forhandler særligt arealkrævende varegrupper beliggende spredt langs med Horsensvej.

Generelt søger butikker i dag beliggenhed, hvor de kan ligge sammen med andre og på den måde tiltrække flere kunder.

De butikker, der forhandler særligt arealkrævende varegrupper placerer sig også i stadigt større omfang i koncentrationer.

Det vil derfor være optimalt at udlægge nye arealer til særligt pladskrævende varegrupper i området ved Horsensvej, da der herved kan opnås en synergi i samspil med de eksisterende butikker i området.



Idé-Møbler på Horsensvej i Vejle.

I den forbindelse kan et stort projekt, der opererer med en oplevelsesbaseret kombination af blandt andet camping-, bil- og bådforhandling i området, være med til at profilere Vejle.

For så vidt angår udlæg til særligt pladskrævende varegrupper i Give, skal man i videst muligt omfang forsøge at finde udvidelsesmuligheder i tilknytning til det eksisterende område ved Hjortsvangen.

En spredning af butiksstrukturen kan ikke anbefales i en by af Gives størrelse.

► Analyser

ICP har foretaget en rekognoscering af alle butikker i Vejle Kommune, herunder opgjort omsætningen i 2007 samt bruttoarealer pr. januar 2008.

Desuden er der foretaget en beregning af det nuværende og fremtidige forbrug af detailhandelsvarer.

► Omsætningen i detailhandelen

I Vejle Kommune var der i januar 2008 **499 butikker** med et samlet **bruttoareal på ca. 289.000 m²** og en **omsætning i 2007 på ca. 5,6 mia. kr. inkl. moms.**

I **Vejle Midtby**, der funktionelt er kommunens hovedcenter, er der 273 butikker. Disse butikker omsatte i 2007 for **ca. 2,5 mia. kr.** Heraf var 66 % udvalgsvareomsætning.

Storbutiksområdet ved Horsensvej har kommunens næststørste omsætning.

I alt var **omsætningen i tidligere Vejle Kommune på ca. 4,5 mia. kr. inkl. moms.**

Der findes ikke egentlige større udvalgsvarereudbud uden for Vejle Midtby og Storbutiksområdet ved Horsensvej. 89 % af udvalgsvareomsætningen i Vejle Kommune ligger i tidligere Vejle Kommune.



I tidligere Give Kommune var den samlede omsætning i 2007 på ca. 430 mio. kr. inkl. moms og i tidligere Egtved Kommune var omsætningen godt 300 mio. kr. inkl. moms.

I tidligere Børkop Kommune var den samlede omsætning 270 mio. kr og i tidligere Jelling Kommune var omsætningen ca. 125 mio. kr. i 2007.

► Butikkernes attraktion

I Vejle Midtby ligger den gennemsnitlige attraktion omkring middel, hvilket er et tilfredsstillende niveau for en stor bymidte, der kombinerer meget koncentreret handel med mere ekstensivt udnyttede gadestrækninger, hvor butikkerne ligger mere spredt.

Det må forventes, at den gennemsnitlige attraktion er steget efter etableringen af Bryggen.

Vejle ligger over middel i forhold til mange andre større byer, men forbrugernes krav er hele tiden stigende, og derfor er det meget vigtigt at detailhandelen i Vejle hele tiden gør det lidt bedre end konkurrenterne.

Især beklædningsbutikkerne i gågaderne ligger over middel, hvilket er et meget vigtigt og positivt signal, da det netop er beklædningsbutikkernes antal og kvalitet, der er afgørende for, om forbrugerne vil køre langt for at opsøge Vejle.

Ude i "sidegaderne" er niveauet generelt lavere, men f.eks. i Vissingsgade er der "spydspidser", der hæver sig væsentligt op over gennemsnittet og er med til at give byen den bredde, som er så væsentligt for et regionalt publikum.

Storbutiksområdet ved Horsensvej har en gennemsnitlig attraktion væsentligt over middel.

Dette hænger i høj grad sammen med en meget høj kædeandel i dette område.

Kædeandelen er her væsentligt højere end i Vejle Midtby. Kædetilknytningen har en stor betydning for forbrugernes valg af indkøbssted.

I centerbyerne ligger attraktionsniveauet noget lavere, især inden for udvalgsvarer-butikkerne.

Den gennemsnitlige attraktion ligger for kommunen som helhed på et tilfredsstillende niveau.



Vejle gør det bedre end konkurrenterne, når det gælder beklædningsbutikkerne i gågaden.

► Forbrug

Det potentielle **forbrug fra borgerne i Vejle Kommune var i 2007 ca. 4,8 mia. kr.** inkl. moms fordelt med 2,5 mia. kr. på dagligvarer og knap 2,3 mia. kr. på udvalgsvarer.

► Handelsbalance

Der var på **dagligvarer** et forhold mellem omsætning og forbrug på **102%** for Vejle Kommune, mens forholdet på **udvalgsvarer** var **136%**.

Disse 2 tal viser, at forbrugerne fra kommunens opland beløbsmæssigt køber mere ind i butikkerne i Vejle Kommune, end forbrugere fra Vejle Kommune køber ind i butikker uden for kommunen.

Tallene viser, at **Vejle især på udvalgsvarerområdet har regional betydning**, der rækker et godt stykke ud over kommunegrænsen.

Forklaringen skal især findes i den attraktive detailhandel i Vejle Midtby samt i området omkring Horsensvej, der tiltrækker kunder fra de omkringliggende kommuner.

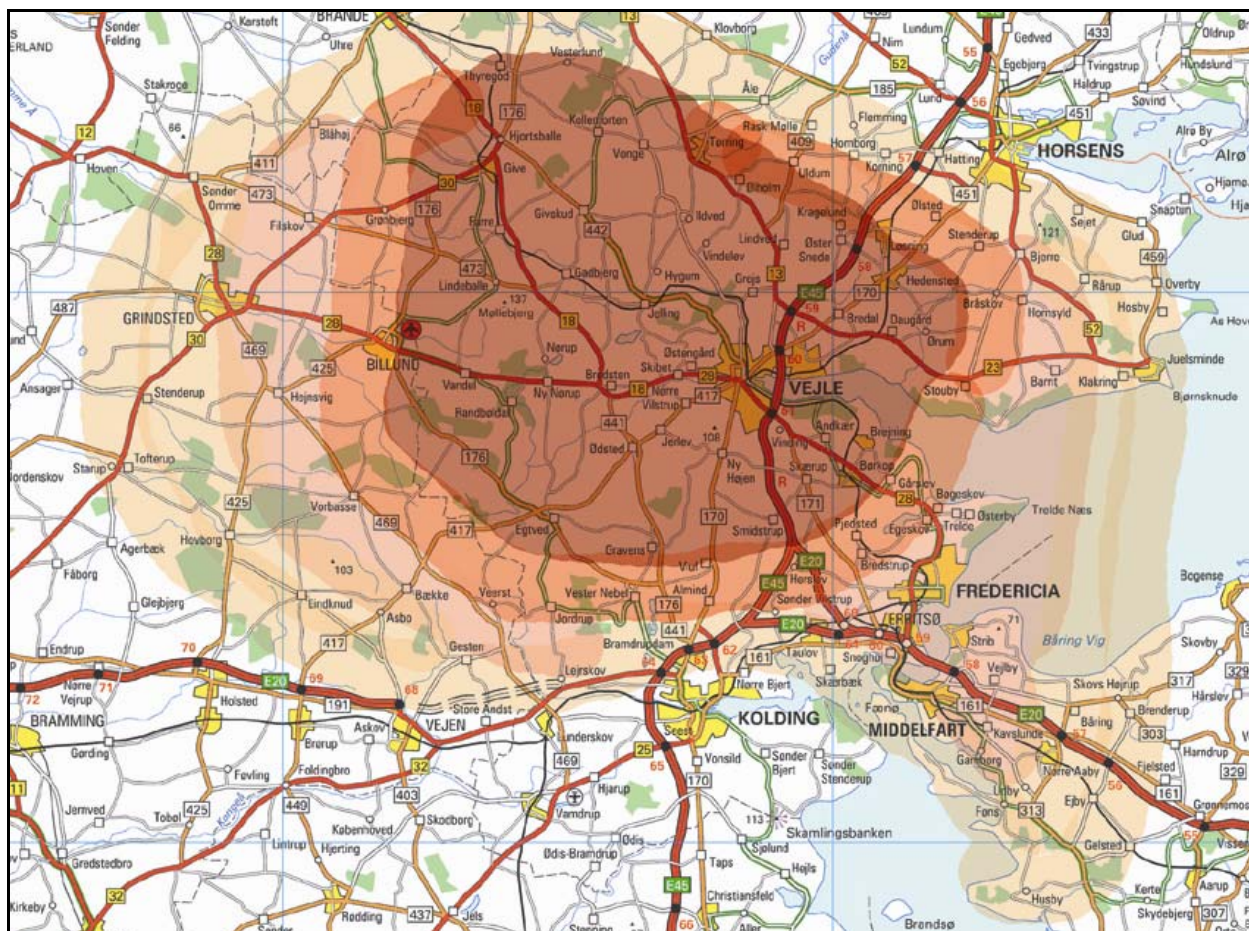
De tidligere Give, Børkop, Egtved og Jelling kommuner har alle et forhold mellem omsætning og forbrug på under 100% inden for såvel dagligvarer som udvalgsvarer.

På baggrund af de foreliggende oplysninger er det ICP's vurdering, at oplandet til dagligvarebutikkerne i Vejle Kommune i høj grad udgøres af Kommunens indbyggere - dog med undtagelse af Bilka og i nogen grad varehusene i Vejle Midtby, der givetvis har en vis andel af kunder uden for kommunen.

Det er 5-10% svarende til 150-200 mio. kr. af omsætningen i dagligvarebutikkerne, der kommer fra forbrugere uden for Vejle Kommune, herunder turister.

På udvalgsvarerområdet er det ca. 20-25% af omsætningen svarende til 625-750 mio. kr., der kommer fra forbrugere uden for Vejle Kommune

Figur 1: Vejles opland



Oplandet uden for kommunen udgøres af de omkringliggende Kommuner – primært Hedensted og Billund Kommuner, men der kommer også kunder fra Fredericia, Kolding, Vestfyn, Vejen og Horsens Kommuner.

► Der er i dag 18.000 indpendlere til Vejle Kommune.

Tabel 5 Indpendlere

Bopælskommune:	Antal
Hedensted	4.066
Kolding	2.172
Fredericia	2.093
Horsens	1.707
Århus	980
Ikast-Brande	911
Billund	840
Middelfart	600
Fyn iøvrigt	862
Vejen	414
Vejle Kommune ialt	18.000

En del af disse potentielle forbrugere vil også i fremtiden være villige til at handle i Vejle Midtby, hvis det rette udbud findes.

Ofte sker udvalgswareindkøb ikke i forbindelse med transporten til og fra arbejde. Men forbrugerne er vant til at opsøge Vejle, og dermed er en væsentlig barriere brudt.

Desuden er der en betydelig bidrag fra turister og andre besøgende til omsætningen i en by af Vejles størrelse.

► Konkurrencesituationen intensiveres

Den overordnede konkurrencesituation i regionen er gennem de senere år blevet skærpet og det ventes, at der også i de kommende år vil blive mere rift om kunderne.

I **Vejle** åbnede butikscentret Bryggen i april 2008 med 30.000 m² fordelt på ca. 65 butikker og servicefunktioner. Centret ligger i den sydlige del af gågaden.

I den nordlige del af gågaden åbnede i februar 2008 Mary's. Når 2. etape af Mary's er færdig, vil der være 20.000 m² overdækket butiksareal fordelt på omkring 50 butikker.

Disse projekter vil uden tvivl styrke Vejle Midtby og øge den regionale tiltrækningskraft.

Vejle Kommune er opmærksom på konkurrencesituationen, og gør meget for at skabe en mere attraktiv og tæt by med mange tilbud.

Der arbejdes bl.a. på Posthusgrunden, som ligger lige over for Bryggen i Vejle by. Her udvikles et nyt stort shoppingcenter med temabutikker eller storbutikker, og som også skal indeholde nyt bibliotek og andre attraktioner/oplevelser, kontorer og evt. boliger. Samlet er arealet ca. 70.000 m². Udviklingen af centeret sker i samarbejde med developere.



Bryggen vil utvivlsomt styrke Vejle som handelsby

I **Odense** er Rosengårdcentret i 2007 blevet udvidet med ca. 5.000 m², og man er i øjeblikket ved at gennemføre endnu en udvidelse på ca. 7.000 m². Udvidelsen forventes at kunne tages i brug i efteråret 2008.

Centret indeholder i dag ca. 145 butikker og har stadig udvidelsesmuligheder, idet

der er en uudnyttet restramme til detailhandel for centret på i alt ca. 20.000 m².

Ikea ønsker at udvide/flytte sin eksisterende butik i Odense til en butik med i alt 33.000 m² bruttoareal.

Derudover er der planer om et nyt butikscenter ved banegårdsarealerne i Odense Midtby på ca. 40.000 m².

Centret forventes tidligst åbnet i 2011.

I **Århus** er der bl.a. planer om at udvide Ikea til godt 30.000 m².

I Århus midtby er der blandt andet planer om at udvide Salling betragteligt. Ligeledes er der planer om etablering af et større center i byen.

I **Kolding** har Kolding Storcenter gennem de seneste år fået større og større betydning i Trekantområdet.

Detailhandelsomsætningen i Kolding Storcenter var i 2006 2 mia. Siden 2002 er omsætningen steget med mere end 25 %.

Til dette skal lægges, at storbutiksområdet *omkring* Kolding Storcenter også har øget sin betydning igennem de senere år.

I **Horsens** er Bytorv Horsens blevet renoveret og fremstår i dag som ét center, hvor det tidligere blev markedsført som to butikscentre, da der var to ejere.

Samtidig er der flere projekter under udvikling i byen.

I **Fredericia** er der planer om at udvide og renovere Vestcentret. Centret kommer efter planen til at omfatte 50 butikker efter udvidelsen. Projektet ventes tidligst færdiggjort i 2009.

Der arbejdes ligeledes med planer om outlet-centre flere steder i regionen.

Et outlet center er en samling butikker, der er planlagt, opført og markedsført under fælles navn. Butikkerne skal hver for sig være drevet af en producent. Der skal generelt annoncere med 2 priser - en før-pris og en outlet-pris, hvor at besparelsen typisk ligger i størrelsesordenen 30-70%.

Et outlet-center er typisk 12-15.000 m².

Et outlet-center skal ligge væk fra de store byer, så man ikke generer den traditionelle mærkevaredetailhandel.

Det vurderes, at der maksimalt er plads til 2 egentlige outlet-centre i Danmark.

Der er i 2008 etableret ét på ca. 12.000 m² i Ringsted. Der har ikke været overvældende lejerinteresse for centret. Ca. en tredjedel af centret er udlejet. En del af lejerne er ikke mærkevareleverandører.

Det vil være oplagt på et tidspunkt at placere outlet-center nr. 2 i Danmark i Trekantområdet.

Det skal dog være i en beliggenhed uden for én af de store byer.

Hvor bevæger detailhandelen sig hen?

På baggrund af ICP's viden om væsentlige udviklingstræk på detailhandelsområdet beskrives i dette afsnit de tendenser, som efter vores vurdering vil påvirke udviklingen i Vejle Kommune i de kommende år.

Nogle af de faktorer, som har en væsentlig indflydelse på detailhandelens udvikling, er af generel karakter, mens andre har en mere direkte forbindelse med driftsforholdene i de forskellige brancher og endelig er der en række faktorer der eksempelvis vil være betinget af Vejles beliggenhed og størrelse.



Nørregade i Vejle

► De kræsnе, troløse forbrugere

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

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

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

I den forbindelse er det derfor væsentligt, at der findes et bredt udvalg af butikker i Vejle. Vejle skal kunne tilbyde hele butiks-spektret fra det helt basale "hard discount" til mere forfinede supermarkeder som for eksempel Irma og de højprofilerede delikatessebutikker.

Forbrugerne vil lægge vægt på, at der er et stort vare- og/eller butiksudvalg i det enkelte indkøbssted. Dette forhold, kombineret med forbrugernes generelt øgede mobilitet, bevirker, at afstanden til indkøbsstedet vil få aftagende betydning. Denne udvikling vil give en tendens til en geografisk koncentration af detailhandelen. Vejle by er allerede én af de byer i Danmark, der har et meget stort regionalt opland.



Nørretorv

► Koncentrerede handelscentre

Der er en generel tendens til en geografisk indsnævring af de funktionelle handelscentre.

I Vejle har man med succes fortættet handelscentret. Man har etableret "Bryggen" mod syd, og mod nord vil etableringen af Mary's og investeringer i torvedannelser være med til at gøre Vestergade til en del af den mest attraktive del af Midtbyen.

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

► Lukkeloven - fremtiden

I de senere år er der gennemført flere lempelser i lov om butikstid. Således gives der nu butikkerne mulighed for at holde åbent 21 søndage om året. Den væsentligste ændring i forhold til tidligere er dog stadig, at der gives butikkerne mulighed for at holde døgnåbent fra kl. 06 mandag morgen til kl. 17 lørdag eftermiddag.

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

Specielt muligheden for generelt forlænget åbningstid om lørdagen har været positiv for detailhandelen i de større centre som for eksempel Bryggen og Kolding Storcenter, der kan samordne åbningstiderne.

For at Vejle Midtby og de øvrige byer i kommunen skal være så attraktiv for forbrugerne som muligt, er det væsentligt, at alle handlende slutter op om fælles åbningstider.



Der er plads til nye højprofilerede dagligvarebutikker i Vejle Midtby

En forøgelse af antallet af åbningstimer i butikkerne vil kunne lette noget af presset på de butikker, som i dag har en høj omsætning pr. m² og derved mindske behovet for arealudvidelser.

En generel liberalisering af lukkeloven ventes at betyde, at omsætningen vil falde især for tankstationer, kiosker og de butikker, der har kunnet holde åbent om søndagen på grund af lav omsætning.

Inden for udvalgsvarer ventes en liberalisering af lukkeloven især at være positiv for detailhandelen i de byer og butikscentre, der evner at samordne åbningstiderne.

► E-handel vokser

Selvom brugen af internet kun har været almindelig i private husstande i Danmark i ganske få år, har nettet på denne korte tid opnået en meget stor betydning inden for en lang række serviceområder.

Ifølge FDIH, Foreningen for Dansk Internethandel, er det især lavere priser, tilgængelighed og bekvemmelighed der driver e-handelen frem. Tryghed ved brugen af betalingsmidler på internettet er dog også essentielt for e-handelens succes.

Efterhånden har stort set hele den danske befolkning adgang til internettet, helt præcis 83 % har adgang fra hjemmet.

66% bruger internettet dagligt. 69% af dem, der har benyttet inden for de seneste 3 måneder, har købt varer eller tjenester via nettet.

De varegrupper som er mest populære at købe over nettet, er rejser efterfulgt af underholdning, tøj, film og musik samt bøger og blade.

Det er især de yngre, som bruger internettet til køb af varer, for eksempel har 82% af de 20-39 årige internetbrugere prøvet at købe varer over nettet.

Nethandel integreres allerede nu med de fysiske butikker på forskellig vis. Et eksempel er COOPs portal NetTorvet, hvor man finder og bestiller varer via internettet og så afhenter dem i en selvvalgt COOP-butik nogle dage efter.

► Behov for butiksareal

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

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

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

Interessen for at investere i dagligvarebutikker kan ses i næsten alle bystørrelser. Især har mange mindre byer fået én eller flere discountbutikker de seneste år. Også i årene fremover vil byer som Jelling, Børkop, Give og Egtved være interessante for investorerne.



Der er kommet flere discountbutikker de seneste år

Inden for udvalgsvare samler interessen sig om de større byer, og her vil Vejle by fortsat være meget interessant.

► Planloven styrker udviklingen i bymidten

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

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

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

Den seneste ændring har bevirket, at der er indført maksimale butiksstørrelser på 3.500 m² for dagligvarebutikker og generelt

2.000 m² for udvalgswarebutikker. Hertil kan lægges 200 m² til personalefaciliteter.

I byer med mere end 40.000 indbyggere, herunder Vejle, kan der planlægges for udvalgswarebutikker der er større end 2.000 m² i bymidterne.

Bymidterne skal enten afgrænses som de er i dag eller ved en statistisk metode.

Det har vist sig, at den nye statistiske metode ofte er mere restriktiv end de allerede eksisterende bymidteafgrænsninger.

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

► Dagligvaresektoren

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

Supermarkeder – Irma i vækst

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



Varehuse som Føtex og Kvickly har fået stigende betydning

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

Irma, der er Danmarks højest profilerede supermarkeds kæde, er i færd med at etablere sig vest for Storebælt. Et Irma-supermarked i Vejle vil være med til at profilere byen blandt kvalitetsbevidste forbrugere. Omvendt kan Vejle tilbyde et meget stort opland med mange af kædens kernekunder.

Discountbutikker – den nye nærbutik

I forbindelse med de senere års stærke priskonkurrence har discountbutikken, som i sin markedsføring fremhæver sit lave prisniveau, opnået en omsætning på omkring 30 % af det totale dagligvaremarked.

Der er de seneste 10 år etableret 17 discountbutikker i Vejle Kommune.

Samtidig har discountbutikken fået en udbredelse, hvor den nu forekommer i alle byer over 5.000 indbyggere, samt i næsten tre fjerdedele af byerne mellem 3.000 og 5.000 indbyggere. Der er således 2 eller flere discountbutikker i Jelling, Egtved, Børkop og Give.

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

Herved dækker discountbutikken så stor en andel af forbruget på dagligvareområdet, at den i visse mindre byer og markedsområder fungerer som en nærbutik i konkurrence med de oprindelige minimarkeder.



Butikscenteret i Børkop

Lavprisvarerhus - Bilka

Bilka er Danmarks eneste lavprisvarerhus-kæde.

Reglerne i Planloven om en maksimal butiksstørrelse på 3.500 m² for dagligvarerbutikker begrænser etableringen af nye lavprisvarerhuse.

Etableringen af mange discountbutikker og varerhuse (Kvickly, Føtex) har givet lavprisvarerhusene stor konkurrence, og ICP vurderer, at lavprisvarerhusene ikke helt trækker kunder fra så stort et område, som det før var tilfældet.

Lavprisvarerhuse er dog stadig en populær butikstype, og det faktum at Vejle har en Bilka, har stor betydning for Vejles styrke i et stort opland.

Specialbutikker skal betyde oplevelser

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

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

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

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

Som modtræk mod de større dagligvarebutikker vil man i fremtiden formentlig kunne se, at der vil opstå nye butikformer inden for specialbutiksområdet baseret på kvalitet og indkøbsoplevelse for forbrugerne. Disse butikstyper finder man ofte i sidegaderne til de store handelsstrøg, således også i Vejle Midtby.

Tankstationer/kiosker

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

Især i mange mindre byer udgør tankstationerne en væsentlig del af dagligvareforsyningen.

Det ventes, at denne udvikling vil fortsætte bl.a. via etablering af profilerede kæder på området for eksempel 7-eleven. Omvendt vil en yderligere liberalisering af lov om butikstid kunne bevirke, at de øvrige dagligvarebutikker kan genvinde en del af den omsætning, de i de senere år har mistet til kioskerne.

► Udespisning

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

Danskernes forbrug til ude-spisning udgør mellem 10%-15% af fødevareromsætningen i dagligvarehandelen. Det tilsvarende tal i USA er 50%.

Danskerne er samtidig blevet mere kvalitetsbevidste omkring deres valg af "take-away" og fastfood.



Café på gågaden i Vejle

Dette har betydet, at der er kommet en række højtprofilerede kædekoncepter inden for området, for eksempel Thai Away og Sticks 'n Sushi.

Det er væsentligt for især Vejle Midtby og også for Jelling, Give, Børkop og Egtved, at man kan tilbyde forbrugerne også de mere højtprofilerede muligheder for at spise nemt og bekvemt.

► Udvalgsvaresektoren

Inden for udvalgsvaresektoren er tendensen at mange butikker nedlægges, især de små og mellemstore butikker, som ikke er beliggende sammen med flere andre butikker.

Butiksstørrelse

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

Planloven, hvor der er sat en generel arealgrænse for udvalgsvarebutikker på 2.000 m², vil begrænse udbredelsen af en række nye storbutikskoncepter.

Vejle har i hver 4-årige planperiode mulighed for at etablere 3 udvalgsvarebutikker over 2.000 m².

Butikkerne profilerer sig skarpere

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

Også inden for udvalgswaresektoren vil priskonkurrencen blive forstærket generelt.

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



Flere kædebutikker er godt for bymidten

Bortset fra de frivillige kæder og indkøbsforeninger, har kædedannelsen inden for dansk udvalgsvaredetailhandel i mange år været relativt svag.

De egentlige kædevirksomheder har dog i de seneste år fået en stærkt stigende del af markedet, og allerede i dag prægtes lejemålene i butikscentrene af butikker, som ejes og styres centralt.

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

En bymidtes styrke kan bl.a. udtrykkes i andel af butikker, som enten er en del af en kapitalkæde eller frivillig kæde. I Vejle bymidte er 13 pct. Medlem af en frivillig kæde, 32 % af kapitalkæder og 55 % er uafhængige.

Kæderne vil i stigende omfang blive væsentlige i forbindelse med at tiltrække også mindre, selvstændige butikker, fordi kæderne ofte er godt markedsført og meget synlige i det generelle butiks billede.

Derfor er det meget væsentligt, at alle byer i Vejle kommune hele tiden, målrettet forsøger at få kæderne til at etablere sig, da dette vil have en positiv afsmittende virkning på det øvrige butiks liv.

Hvor placerer udvalgswarebutikkerne sig?

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

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

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

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



Kædebutikker er vigtige for en stærk handelsby

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

Inden for beklædningsområdet vil tendenserne til en centralisering af udbuddet i de større byer og butikscentre være størst.

Derfor er det meget væsentligt, at Vejle Midtby målrettet søger at tiltrække de nyeste koncepter på området. Som eksempel kan nævnes den amerikanske kæde Abercrombie & Fitch, der netop har annonceret, at de vil etablere sig i København.

I de øvrige udvalgsvarerbrancher vil især de mest specialiserede brancher søge en beliggenhed i de større byer og butikscentre.

Butikker i de brancher som udbyder relativt standardiserede udvalgsvarer (for eksempel køkkenudstyr, sko, optik), vil i større udstrækning kunne drives i mindre detailhandelskoncentrationer på kommune- og bydelscenterniveauet.



Overdækkede centre er attraktive

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

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

I byer med mere end 40.000 indbyggere kan der desuden etableres udvalgsvarerbutikker over 2.000 m² i bymidterne.

Udbygningen i byernes udkant vil kun kunne fortsætte, hvor gamle lokalplaner åbner mulighed herfor.

► Forhandlere af særlig pladskrævende varegrupper

Denne kategori er i dag udtømmende defineret i Planloven som butikker der "alene forhandler biler, lystbåde, campingvogne, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer, grus, sten- og betonvarer samt

møbler. I tømmerhandler, kan der tilknyttes et byggemarked på max. 2.000 m².

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

Møbelbutikker skal som udgangspunkt placeres i bymidten, subsidiært i bydelscentre, dog kan kommunerne placere møbelbutikker i områder, der er udlagt til butikker, der forhandler særligt arealkrævende varegrupper. Dette kræver en beskrivelse af, hvorfor en placering i bymidten/bydelscentre ikke lader sig gøre.

Der bliver færre bilforhandlere

Der er i de seneste 10 år sket store omvæltninger i bilforhandlerbranchen. Koncentrationstendenserne har slået igennem på flere planer.

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

DAF (Danmarks Automobilforhandler Forening) der organiserer de større forhandlere, har i dag ca. 1.000 udsalgssteder inden for organisationens rammer. Dette tal var i midten af 90'erne ca. 1.500. DAF konkluderer blandt andet på den baggrund, at ca. 30% af de større udsalgssteder er lukket på ca. 5 år. De skønner samtidig, at endnu 1/3 af medlemmerne i løbet af de næste par år vil være i farezonen for at lukke, som følge af blandt andet fabriksalliancer og fusioner i både produktions-, distributions- og forhandlerleddet.

I mange byer er der i dag 2 forhandlere, der fører mærker fra samme fabriks- og distributionsfusionerede virksomhed. Fremover vil der formentlig kun være én forhandler, der skal sælge og servicere begge mærker.

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

DAF forudser, at man i løbet af en årrække vil se langt færre udsalgssteder, men omvendt vil der blive opretholdt værkstedsfaciliteter i et mere fintmasket net.

Ligeledes venter man, at mange bilforhandlere vil finde sammen i større lokaler, hvor man har sit eget udstillingssted, men fælles værkstedsfaciliteter, klargøringsanlæg med videre

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

Byggemarkeder og møbelbutikker

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

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



Arealbehovet går for tiden i 2 retninger. Jem & Fix, der blot bruger et areal på ca. 1.000 m² og i den anden ende af skalaen Bauhaus, som med sin største butik (i Holbæk) i Danmark har et areal omkring 15.000 m².

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

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

Hvad angår møbelbutikker vurderes, at udviklingen går i retning af skarpere koncepter og større butikker.

De store vil som for eksempel Ikea inddrage flere brancheområder i deres sortiment og vil derfor i nogle tilfælde i højere grad blive boligindretningsbutikker end egentlige møbelbutikker.

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

Brancheglidning vanskeliggør planlægning

I de senere år er der sket en kraftig brancheglidning mellem butikstyperne på udvalgsvareområdet og inden for butikker, der forhandler særligt pladskrævende varegrupper.

Inden for beklædning er det i dag almindeligt, at en del af sortimentet består af bijouteri, sko samt bæltter og tasker.

Butikskæder som Bahne og Inspiration, der før alene solgte køkkenudstyr og gaveartikler, har nu også et væsentligt sortiment af beklædning og tilbehør til beklædning.

En butikstype som Jysk, der før alene solgte boligtekstiler og madrasser, sælger i dag møbler, havemøbler, gaveartikler og køkkenudstyr.



Bahne i Vejle

De store møbelkæder som Ikea, Ilva og til dels Idé Møbler sælger i dag i meget stort omfang andre artikler til boligindretning samt køkkenudstyr og gaveartikler.

Endelig er der de store byggemarkeder som Bauhaus og Silvan, der i dag har et vist sortiment af møbler, cykler, maling og tapet, tæpper og belysning.

Ofte sker brancheglidningen på tværs af hovedvaregrupperne; Dagligvarer, udvalgsvarer og særligt pladskrævende butikker, hvilket lægger op til en række planlægningsmæssige udfordringer.



ICP A/S
Rødovre Centrum 2
2610 Rødovre
Tlf. 39 62 04 33
www.icp.dk

Teknisk Forvaltning
Kirketorvet 22
7100 Vejle
Tlf. 76 81 00 00