

COWI

Tendenser i detailhandlen

Notat

29.08.2025



1. Baggrund

Plan- og Landdistriktsstyrelsen har bedt COWI om at beskrive aktuelle tendenser i detailhandlen. Det er beskrevet oversigtligt i dette notat, der baserer sig på COWIs ekspertviden sammenholdt med eksisterende data fra desktop-analyser gennemført de seneste fem år.

Notatet omfatter en vurdering af, om udviklingen i butikskoncepter medfører udfordringer i forhold til etablering inden for de nuværende centerområder givet efter planloven (bymidter, bydelscentre, lokalcentre, aflastningsområder og områder til butikker med særligt pladskrævende varer).

Notatet indeholder en overordnet beskrivelse af de generelle tendenser, der påvirker detailhandelsudviklingen, herunder e-handel, ændrede forbrugsmønstre samt den aktuelle udvikling for dagligvare- og udvalgsvarerbutikker.

Herefter beskrives udviklingen i butikskoncepterne i Danmark med særlig fokus på følgende temaer:

- Butikskædernes tilpasning af koncepter
- Brancheforskydninger i de enkelte butikker
- Hybrid og delebutikker
- Butikker med aktiviteter
- Borgerdrevne butikker
- Darkstores
- Ubemandede butikker og showrooms
- Genbrugsbutikker

Indhold

1. Baggrund	2
2. Generelle tendenser	4
3. Nye butikstyper	7

Alle fotos: COWI

Foto, forsiden: Et eksempel på en oplevelsesbutik, der kombinerer køb af produkter med muligheden for at lave forskellige typer af håndarbejde i butikken.



Detailhandlen tilpasser sig løbende – her på Lille Torv i Aarhus, hvor Silvan har indrettet sin 'trælsthandel' med et sortiment, der er tilpasset placeringen (se s. 8)

2. Generelle tendenser

Detailhandlen i Danmark har generelt været igennem en række turbulente år. Der vil altid være faktorer og begivenheder, som præger hele verdensøkonomien og dermed påvirker detailhandlen. Men de senere år har især covid-19, krig i Europa, energikrise, inflation og et øget fokus på klimaet været med til at sætte nye dagsordener, der har påvirket både forbrugets størrelse og sammensætning. Især nedlukningerne som følge af covid-19 har skubbet til nogle af de tendenser, der allerede var i gang. Den usikre geopolitiske situation med trussel om handelskrig med øgede todsatser, en øget nationalisme og en generel opbrydning af den verdensorden som har præget verden siden afslutningen af 2. verdenskrig, påvirker også detailhandlen og forbruget også i Danmark.

E-handel

Nedlukningerne af de fysiske butikker i byerne i forbindelse med covid-19 fik for alvor danskernes øjne op for, hvordan en by vil se ud uden butikker, og det fik flere til at støtte op om de lokale butikker. Handelsstandsforeningerne fik flere medlemmer, da man opdagede, at sammenhold var vigtigt, og de enkelte butikker blev stærkere ved at hjælpe hinanden. Samtidig skubbede covid-19 yderligere til e-handel. Fra 2019 til 2021 steg e-handelsforbruget med 25 % i Danmark. Flere fysiske butikker fik oprettet en web-shop eller fik nye salgskanaler som live-shopping og salg via sociale medier.

Det vurderes, at nethandlen i Danmark i dag står for ca. 2-4 % af dagligvarehandlen og ca. 22-25 % af handlen med udvalgsvarer. I 2014 udgjorde e-handel 1-2 % af dagligvarehandlen og tæt på 15 % af udvalgsvarerhandlen. E-handlens vækst vil med sikkerhed fortsætte, men tal for danskeres nethandel viser, at hastigheden, hvormed nethandlen vokser, har været aftagende i de senere år, og at vi – når der ses bort fra udviklingen under covid-19 – har været på vej fra tocifrede til etcifrede vækstrater.

Den samlede e-handel i Danmark var i 2024 til ca. 192 mia. kr., hvilket er en stigning på ca. 32 % i forhold til 2019. Tilbage i 2014 havde e-handlen ikke en nær så stor betydning for detailhandlen, og forbruget har med stor sandsynlighed ligget i størrelsesorden 20 mia. kr. I løbet af 2019 brugte danskerne ca. 146 mia. kr. i webshops. I opgørelserne af e-handlen indgår både ikke-fysiske varer som rejser, flybilletter og underholdning og fysiske varer som tøj, elektronik og bøger. Hele 44 % af al e-handel købt foretages i dag på en smartphone. Samtidig er antallet af handler også steget med 34 % fra 2019 til 2023 til 298 mio. handler.

Ændrede forbrugsmønstre

Klima- og bæredygtighedsdagsordenen har fået et øget fokus, også i detailhandelen. De seneste år har der været en stigning i antallet af butikker med fokus på bæredygtighed og genbrug. Siden 2014 er antallet af genbrugsbutikker steget med 50 % på landsplan. Det er ikke længere kun de klassiske genbrugsbutikker, der ses i gadebilledet, men også secondhandbutikker med kommissionssalg, brugt elektronik, loppemarkeder og nye butikskoncepter, hvor man kan bytte og leje produkter. I 2023 har 80 % af danskerne ifølge GenbrugsIndexet købt eller solgt genbrugsvarer inden for de sidste 12 måneder. Flere kædebutikker har også fokus på gensalg af produkter samt reparation. Secondhand-markedet forventes fortsat at vokse i de kommende år – både inden for detailhandel men også som onlinealg mellem private. Online-platforme som DBA, Trendsales, Reshopper og sociale medier som Facebook og Instagram er væsentlige salgskanaler. Ifølge GenbrugsIndexet handler 84 % af danskerne genbrug på en online-plattform og omkring 80 % af danskerne besøger genbrugs-/vintagebutikker og loppemarkeder.

Udviklingen for dagligvarebutikker

Der er flere og nogle gange modsatrettede tendenser, der for øjeblikket præger dagligvaremarkedet.

Etablering af flere discountbutikker i lokalområderne har generelt skærpet konkurrencesituationen i dagligvarebranchen. Discountbutikkerne markedsfører sig prisaggressivt og har opnået en omsætning på omkring 40 % af den totale kolonial-sektor i Danmark.

Samtidig har discountbutikken fået en udbredelse, hvor den nu forekommer i alle byer over 5.000 indbyggere samt i mere end tre fjerdedele af byerne med 3.000-5.000 indbyggere.

Discountbutikken dækker nu så stor en andel af forbruget på dagligvareområdet, at den i mange bydele fungerer som nærbutik og som i sit udviklingsforløb som butikstype efterhånden har forøget sit butiksareal, udvidet sit sortiment og forbedret sit serviceniveau.

Det øgede antal af discountbutikker og supermarkeder er sket på bekostning af især mindre supermarkeder, kiosker og købmænd. Dette betyder, at der mange steder har været et øget pres på hele dagligvaresektoren. Samlet set er antallet af dagligvarebutikker faldet 7 % i perioden fra 2014

til 2023. Antallet af supermarkeder og discountbutikker har samlet set oplevet et mindre fald på knap 3 %, mens antallet af mindre købmænd, døgnkiosker og kiosker på tankstationer er faldet med 28 %. Antallet af fødevarerpecialbutikker som bagere, vinbutikker og delikatesserbutikker har derimod ikke oplevet en nær så kraftigt fald. Siden 2014 er antallet af fødevarerpecialbutikker samlet set kun faldet 6 %.

Herudover har e-handel en øget betydning for konkurrencesituationen i dagligvarebranchen. Enkelte af de store dagligvarebutikker har løbende tilbudt forskellige e-handelsløsninger, både med hjemmелеvering eller click'n'collect. Erfaringerne har indtil nu været, at det er vanskeligt at tjene penge på e-handelsløsninger med dagligvarer, samtidig med at man tilbyder et fintmasket butiksnet. Det vurderes at være en af årsagerne til, at de største aktører inden for dagligvarer har valgt at lukke deres e-handelsløsninger.

Måltidskasser er ligeledes en faktor, som påvirker de fysiske dagligvarebutikker. Måltidskasser fra blandt andet HelloFresh, Aarstiderne, Skagenfood og Nemlig sørger for aftensmåltidet i en del familier. Men det er vigtigt at pointere, at måltidskasserne alene typisk indeholder madvarer til aftensmad, og opfylder ikke en husholdnings øvrige behov som de øvrige måltider, snacks, drikkevarer, basis kolonial, toiletpapir, rengøringsartikler, personlig pleje etc. Disse varer skal købes i enten de fysiske butikker eller via e-handel.

Udespisning erstatter ligeledes en stadig større del af forbrugernes indkøb af fødevarer i dagligvarebutikker. Omsætningen i den samlede restaurationsbranche, som dækker både restauranter, caféer, take away, værtshuse mv., er steget 73 % fra 2014 til 2024. Antallet af spisesteder er dog ikke tilsvarende steget på landsplan. Siden 2019 er antallet af spisesteder nogenlunde fastholdt, mens omsætningen er steget 33 %.

Udviklingen i antallet af udvalgswarebutikker

Inden for udvalgsvarer er der fortsat en intensivering af konkurrencen mellem de større udbudspunkter. Forbrugerne er stadig mere mobile og er villige til at køre langt for det rigtige udbud og de bedste oplevelser. Inden for især udvalgswaresektoren forventes der i fremtiden generelt at være en fortsat koncentrationstendens mod placeringer i større butikcentre og centralt i de største bymidter.

Der er også en modsatrettet tendens mod, at kæder som f.eks. Jem & Fix, Jysk, Harald Nyborg, Thansen og Maxi Zoo etablerer sig i stadig mindre byer. Flere af kæderne har f.eks. etableret sig i Faaborg med ca. 6.900 indbyggere, Assens med ca. 6.000 indbyggere, Lemvig med ca. 6.800 indbyggere og Aabybro med ca. 6.700 indbyggere. Ved at etablere sig i mindre byer opnår kæderne at komme tæt på forbrugerne både fysisk og digitalt med deres netbutikker.

Generelt falder antallet af udvalgswarebutikker. I perioden fra 2014 til 2023 er antallet af udvalgswarebutikker faldet omkring 13 % på landsplan. Det er især antallet af beklædningsbutikker, der er faldet. Siden 2014 er hver fjerde tøjbutik og knap halvdelen af skobutikkerne forsvundet, mens antallet af butikker med øvrige udvalgsvarer er faldet med gennemsnitligt 8 % på landsplan. Detailhandelsanalyserne for de enkelte kommuner viser dog, at der er store forskelle på udviklingen af detailhandlen i de enkelte områder. Især i byer i eller tæt på turismeområder har man oplevet en generel positiv udvikling af de fysiske butikker både set i forhold til antal og omsætning, men der er også mange andre eksempler på byer og butikker som har formået at have en positiv udvikling.

Eksempel på delebutik i Horsens bymidte
– Little Reshop og Kjaers Magasiner



Turisme fremmer handelslivet

Turismen fremmer generelt handelslivet. Forbrugsmønstrene er anderledes under ferien end i hverdagen. På ferien er en tur til bymidten, med shopping som aktivitet, en del af oplevelsen. Det betyder f.eks., at mange mindre og mellemstore byer i de store turistdestinationer langs kysterne har markant flere butikker end tilsvarende byer, der ligger uden for turistdestinationerne, og det gælder både dagligvarer og udvalgsvarer. I ferien er der tid til at shoppe, og det giver især muligheder for de mindre og selvstændige butikker, der har noget spændende og unikt at tilbyde, og som kan tilbyde god og personlig betjening, og som samtidigt kan tilpasse sig sæsonsvingningerne.

Der er også eksempler på, at områder med et mere specialiseret friluftsliv skaber muligheder for at udvikle et handelsliv, der understøtter aktiviteterne. Som eksempel kan nævnes, at der i tilknytning til mountainbike-aktiviteterne i Rold Skov findes to cykelbutikker i Skørping, der er en lille by med ca. 3.000 indbyggere.

Tidligere detailhandelsanalyser har vist, at turisternes andel af detailhandelsomsætningen udgør mere end 25 % i byer og områder som Højer, Rømø, Lemvig, Ebeltoft, Løkken, Ærøskøbing, Nykøbing-Rørvig, Lønstrup, Hvide Sande og Skagen. Men også handelsbyer som for eksempel Kerteminde, Faaborg, Tønder og Ringkøbing har turismen en væsentlig betydning.

Turismen er på den måde også til fordel for de lokale borgere, som får adgang til et større udbud af butikker, end de ellers ville have, samtidig med at der skabes lokale arbejdspladser.



Ringkøbing bymidte har et væsentligt tilskud fra turisme



Flere oplevelser i butikkerne er i fokus. Her Plantorama, som har Espresso House som café

3. Nye butikstyper

Den øgede udbredelse af e-handel vil ændre den måde, forbrugerne handler og tænker på. Der vil fortsat være et behov for fysiske butikker, da shopping indeholder et socialt element, men forbrugerne vil i højere grad stille krav til oplevelser i forbindelse med købet. Rollen for detailhandlerne ændrer sig, bl.a. skal de skabe flere oplevelser i forbindelse med kundernes besøg.

Butikkerne forventes i fremtiden i højere grad at stå for oplevelser og introduktioner i forbindelse med produkter. I fremtidens detailhandel skal sancerne sættes i spil. Kunderne vil se, føle, dufte, høre, smage og prøve – og her vil de fysiske butikker adskille sig fra nettet. Totaloplevelsen får i fremtiden større betydning for de fysiske butikker. Her spiller personalet og servicen en stor rolle, men også indretningen af butikkerne kan få stor betydning i fremtiden.

Standardvarer vil i højere grad overgå til e-handel. For at imødekomme kundernes krav til at kunne handle, når det passer dem, vil e-handel blive en mere integreret del af butikkerne. I det hele taget vil grænserne mellem online-handel og de fysiske butikker blive mere flydende.

Muligheden for at bestille online i butikken vil alt andet lige betyde et mindre arealbehov i de enkelte butikker. Butikkerne vil i højere grad fungere som showroom, hvor kunderne kan se og prøve varerne men uden et behov for et stort lager i den enkelte butik. Omvendt betyder kravet om øgede oplevelser i butikkerne et større salgsareal for at kunne give den rette oplevelse i den fysiske butik. Samtidig betyder den øgede fokus på oplevelser også flere krav til butikspersonalet, som både skal hjælpe kunderne og rådgive omkring bestillinger, men også være med til at give de ekstraordinære oplevelser som kunderne ikke kan få på nettet. For eksempel bruger legetøjsbutikken BR en væsentlig del af salgsarealet på oplevelser så som legepladser og områder, hvor man kan prøve legetøjet. Nogle butikskæder etablerer mindre butikker, mens andre ønsker at have enkelte store ”flagship-stores”, hvor der netop er plads og fokus på kundeoplevelser og et større udvalg. Derfor vil især lokalisering og tilgængelighed for de enkelte store udvalgswarebutikker få endnu større betydning i fremtiden.

Detailhandlen er under konstant forandring. I det følgende beskrives de forskellige tendenser inden for nye butikstyper, som medvirker til at de fysiske butikker fortsat er relevante for kunderne, og dermed også er med til at sikre liv i byerne.

Butikkernes tilpasning af koncepter til markedet

Kravet om øgede oplevelser i butikkerne betyder for mange butikskæder en tilpasning af butiksnettet samt en tilpasning af de enkelte butikker til den kontekst de befinder sig i.

Butikskæderne har et generelt fokus på en optimering af størrelsen på den enkelte butik. Nogle operatører har prioriteret at have et stort areal for at kunne rumme flere oplevelser, mens andre butikker har mindsket arealkravet. Det er både for at være relevante for forbrugerne, men også for at kunne være til stede og synlige der hvor forbrugerne er. Butikskæderne arbejder således med forskellige størrelser og koncepter for butikkerne, der er tilpasset det enkelte område. Det er møbelbutikken IKEA et eksempel på. Ikea har fem fullsize-møbelhuse placeret i de fire største byer i Danmark, som giver kunderne den fulde oplevelse. Herudover har Ikea en lidt mindre city-butik på Dybbølsbro, hvor sortiment og indretning er tilpasset til de behov, kunder i den tætte by har. Her er blandt andet et større fokus på boligtilbehørsprodukter som glas, lys, puder, et mindre tag-selv-lager og færre parkeringspladser for biler. Herudover har Ikea i udvalgte byer med relativ lang afstand til fuldsortiment-varerhusene etableret mindre butikker "Plan and order Points" i eksisterende shoppingcentre – på nuværende tidspunkt i Esbjerg, Herning, Kolding og Vejle. Ikea Plan and order Point skal sikre, at kunderne kan få kyndig, personlig vejledning og søge inspiration til køkken- og garderoabeløsninger.



Ikea er en af de kæder, der forsøger sig med butikskoncepter, der er tilpasset placeringen

Et andet eksempel på en butikskæde som har etableret city-butikker, er byggemarkedet Silvan. De har etableret mindre butikker for eksempel på Kultorvet i København City, Lille Torv i Aarhus Midtby, Lyngby Hovedgade i Kgs. Lyngby samt i en tidligere bank på Amagerbrogade. Butikkerne er gennemsnitligt på omkring 700 til 1.000 m² hvor gennemsnittet for øvrige Silvan-butikker er mellem 2.000-3.000 m². City-butikkerne har et særligt fokus på de behov, som kunder i en lejlighed har. Derfor er der blandt andet mulighed for at låne en gratis el-ladcykel, mens der i de mere traditionelle byggemarkeder er udlån af gratis trailer.

Butikskæden jem&fix har ligeledes etableret en række city-butikker i København. Deres sortiment er ligeledes tilpasset til de behov kunderne har i en lejlighed. Salgsarealet er på 400 m² til 750 m² for en jem&fix city, mens arealet for en gennemsnitlig jem&fix er omkring 1.000 m².

En anden tendens, som ses i forhold til tilpasning af butikskoncepter og marked, er etableringen af butikskoncepter i mindre byer, som tidligere blev vurderet som for små i forhold til opland. Især store udvalgsvarebutikker kræver et relativt stort opland og har derfor koncentreret placeringerne af butikkerne i de største byer med over 25.000 indbyggere. I de senere år har flere udvalgsvarekæder, som tidligere kun var i de største byer, etableret sig i mindre bystørrelser ned til 6-8.000 indbyggere. For eksempel har H&M etableret mindre butikker i byer som Grenaa, Tønder og Kalundborg. Elektronik kæderne Elgiganten og POWER har traditionelt set haft et fokus på byer med over 25.000 indbyggere. I de senere år er der etableret butikker i mindre byer eller konverteret eksisterende elektronikbutikker til POWER eller Elgiganten, som for eksempel i Grenaa, Nyborg, Kalundborg, Skive og Thisted.

Jem&fix er et andet eksempel på en butikskæde, der også placerer sig i mindre byer. I alt er 17 butikker svarende til 12 % af butikkerne placeret i byer under 4.000 indbyggere. Jem & fix er placeret i byer helt ned til 2.400 indbyggere som i Gørlev, samt i byer med omkring 3.000 indbyggere som Hurup, Skibby, Asnæs og Skærbæk. Jem&fix ønsker at være lokalt forankret og en vision om, "at sammen bygger vi lokalsamfundet".

Et fælles mål for de enkelte butikskæder er at være relevante og synlige for kunderne. Etableringen i de mindre byer og city-koncepterne hjælper med til at øge den fysiske tilstedeværelse af de enkelte kæder, og er med til at fastholde eller sikre en større markedsandel.

Brancheforskydninger i de enkelte butikker

I Planlovens regler skelnes imellem, om en butik er defineret som en dagligvarebutik, udvalgsvarebutik eller butik med særligt pladskrævende varer. Dagligvarer er defineret som varer, der forbruges, samtidig med at de bruges (kortvarige forbrugsgoder). Udvalgsvarer er varer, der bliver ved med at eksistere samtidig med brugen og som først går til grunde efter nedslidning over en længere periode (langvarige forbrugsgoder). Særligt pladskrævende varer er defineret som varer, der på grund af deres størrelse og omfang kræver ekstra plads til udstilling og opbevaring i butikker. Disse varegrupper er typisk ikke egnede til at blive solgt i traditionelle bymidter, da de kan forstyrre bymiljøet og trafikken. Det er dog ikke alle butikker som entydigt sælger kun én varetype. I definitionen af branche er det derfor afgørende hvilke varegrupper, der fortrinsvist sælges i butikken.

De større dagligvarebutikker, som hypermarkeder, varehuse og visse supermarkeder, har ud over et bredt udbud af alle typer af dagligvarer også et bredt udbud af udvalgsvarer inden for alle kategorier. Det er en del af definitionen på hypermarkeder og varehuse, at de er en "superbutik" med et bredt udbud af alle typer af produkter under et tag. For både hypermarkeder og supermarkeder/varehuse udgør dagligvarer størstedelen af omsætningen og disponeringen af arealet. I et hypermarked udgør dagligvareomsætningen gennemsnitligt ca. 60-70 % af omsætningen, mens andelen typisk er højere i et supermarked/varehus. Der er dog stor variation af andelen af udvalgsvarer for supermarkeder/varehuse. Nogle butikskoncepter har en andel på omkring 70-80 %, mens andre butikskoncepter inden for supermarkeder stort set kun har dagligvarer. Hypermarkeder, varehuse og supermarkeder har traditionelt været defineret som dagligvarebutikker selv om de har et betydeligt salg af udvalgsvarer.

Inden for udvalgsvarer har flere butikskæder også et vareudbud inden for flere brancher end hovedbranchen. Et eksempel er tøjbutikker, som også har et bredt udbud af sko, boligtilbehør, kosmetik og tasker. Det er H&M og Zara gode eksempler på. Andre eksempler er en boghandel, som også har integreret legetøj, eller en møbelbutik som også har boligtilbehør som vaser, puder, blomster mv. I de fleste butikskoncepter er der tale om brancheglidninger, som giver god mening i forhold til, at en tøjbutik f.eks. i stigende grad bliver et livsstils- og modehus, som kan give et bredere vareudvalg og dermed en mere helstøbt oplevelse.

Mange udvalgsvarebutikker har desuden et begrænset udvalg af dagligvarer i deres faste sortiment. Enkelte tøjbutikker, boligudstøvs- og livstilsbu-

tikker kan have et begrænset udvalg af kosmetik, personlig pleje, specialiteter eller enkelte blomster. Herudover tilbyder enkelte elektronikbutikker kaffe til kaffemaskinen eller vaskepulver til vaskemaskinen. Herudover har enkelte udvalgsvarebutikker, som en ekstra service til kunderne, salg af chokoladebarer, slikposer, sodavand mv. for at stille den lille sult på shoppingturen.

Nogle butikskæder har bevæget sig fra at have et mere enkelt sortiment til at tilbyde en bred vifte af produkter, som ofte afhænger af sæson. Især inden for byggemarkedskæder ses et skifte fra at sælge byggemarkedsvarer til at sælge en bred vifte af varetyper som legetøj, møbler, lamper og tøj. Det er for eksempel byggemarkedskæder som jem&fix, Bauhaus og Silvan. Udvalgsvarebutikker som BigDollar, Biltema og Harald Nyborg har derudover også dagligvarer som slik i større mængder, toiletpapir, vaskepulver mv.

BigDollar er en svensk kæde, som på nuværende tidspunkt har 8 butikker i Danmark, og som hovedsageligt ligger uden for bymidterne. Butiksstørrelsen er typisk omkring 3.000 – 3.500 m². Butikkerne har med over 15.000 varenumre et bredt udvalg af alle typer af varer så som boligtilbehør, hobby, sportsudstyr, legetøj, dyremad og personlig pleje, husholdningsartikler samt slik og snacks.

Harald Nyborg er en dansk kæde der startede som en isenkræmmer for over 100 år siden. Senere blev det en katalog- og postordrevirksomhed med fokus på værktøj og landbrugsvarer. I dag har Harald Nyborg et bredt udvalg af alle typer af varer. Primært stadig inden for værktøj, byggemarkedsvarer, elektronik, sport og fritid, haven og bolig, men butikken har også et udvalg af dagligvarer inden for personlig pleje, husholdningsartikler, drikkevarer samt slik og snacks. Der er i alt 66 Harald Nyborg varehuse på nuværende tidspunkt i Danmark, og det gennemsnitlige areal er omkring 2.000 m².

Den svenske kæde Biltema startede også som postordrehandel med handel med reservedele og tilbehør til biler, men har i dag med over 17.000 varenumre et bredt sortiment indenfor værktøj, byggeri, fritid, have, bolig, båd og bil. Butikken har ligeledes et begrænset udvalg af dagligvarer inden for husholdningsartikler samt slik og snacks. Der er i alt 19 Biltema-varehuse i Danmark på nuværende tidspunkt, med arealer mellem 4.000 til 8.000 m².

Fælles for butikstyper som for eksempel BigDollar, Harald Nyborg og Biltema er, at de udover udvalgsvarer sælger en vis mængde dagligvarer.

Kundeundersøgelser foretaget af AIM i marts 2025 viste, at 70 % af de adspurgte havde handlet i Harald Nyborg inden for de seneste 6 måneder, og 42 % havde købt dagligvarer i butikken. 65 % havde handlet i Jem&Fix, og 21 % havde købt dagligvarer. Undersøgelsen viser dog ikke noget om hvor meget dagligvarerne fylder af det samlede køb eller hvor stor en andel af dagligvarekøbet i butikkerne udgør af det samlede dagligvareforbrug. Det vurderes at være en mindre del af det samlede dagligvareforbrug, som kan dækkes ved køb i de store udvalgswarebutikker. Den største årsag er, at hverken BigDollar, Harald Nyborg, Biltema eller Jem&Fix kan tilbyde et bredt dækkende udvalg af dagligvarer, der kan dække en husstands daglige behov. Butikkerne har ikke ferskevarer som grønt, kød, mejeri, brød eller tørvarer, frostvarekolonial som pasta, ris, mel, dåse-mad etc. Derfor kan de ikke fuldstændig erstatte en traditionel dagligvarebutik som et supermarked, discountbutik eller et varehus. De typer af varer, som sælges i de store udvalgswarebutikker og byggemarkeder, såsom slik, chokolade, læskedrikke og artikler til personlig pleje, udgør ca. 20 % af det samlede dagligvareforbrug.

Herudover er udvalget af dagligvarer typisk sæsonbetonet i de store udvalgswarebutikker, så der sælges rammer med øl til festival-sæsonen, julekalendere til jul og solcreme til sommer. Det er ofte partivarer, hvilket betyder, at der ikke løbende bliver fyldt varer op og i højere grad skal ses som et supplement til besøget i butikken.



Eksempel på partivarer i Biltema

Hybrid- og delebutikker

I takt med at kunderne i højere grad søger mod oplevelser, opstår der nye butikstyper – hybridbutikker, der dækker over flere brancher, men som også kombinerer detailhandel og serviceerhverv.

Kombinationsbutikker er butikker, hvor varesortimentet bliver sammensat på nye måder. Især kombinationen af detailhandel og caféer er udbredt i gadebilledet. En del bagerier har kombination af brødsalg, kaffebar og konditori. Et andet eksempel er en boghandel med tilhørende café eller en café, hvor man kan købe møblerne og boliginteriøret eller kunsten på væg-gene.

Kæder som for eksempel tøjkæden Arket, møbelbutikken IKEA og udvalgs-warebutikken Biltema har deres egne caféer eller restauranter som en vigtig del af deres butik. Andre kæder som Plantorama har et samarbejde med Espresso House for at give kunderne en ekstra oplevelse.

Grænserne mellem detailhandel og serviceerhverv bliver således mere ud-viskede. Det kan være vanskeligt i praksis at afgøre, hvornår hovedaktivite-ten for eksempel er vinhandel eller vinbar, brødsalg eller kaffebar og hobbybutik/smykkebutik eller krea-værksted.

En anden butiksform, som ses mere i gadebilledet i alle bystørrelser, er delebutikker, hvor flere deles om det samme butikslokale. Det kan f.eks. være kunstnersamarbejder, hvor flere kunstnere går sammen om en butik og passer den på skift. Der er eksempler på butikker, der fungerer som le-vende værksteder og har et kreativt fællesskab kombineret med et møde-sted med café, foredrag, workshops og andre aktiviteter. Der er også ek-sempler på butikker, der har et kurateret produktsortiment, der alene er produceret af lokale.

Et eksempel er også en garnbutik, som deler butikslokale med en kerami-ker, som desuden afholder forskellige håndarbejdskurser. Et andet ek-empel er en børnetøjsbutik, som også huser en boligindretningsbutik, der tidligere havde en selvstændig butik i byen.

Genbrugsbutikker, hvor private kan leje en hylde eller en reol til salg af genbrug, er ligeledes en butikstype som efterhånden findes i mange forskellige bystørrelser - for eksempel butikskæderne Kirppu og Børneloppen, som har henholdsvis 34 og 15 butikker i Danmark. Butikkerne har et arealkrav på 800-1.000 m² og er hovedsageligt placeret i storbutiksområder. Børneloppen har desuden tilknyttet en søgefuntion på deres hjemmeside, så kunderne kan se, hvilke varer der er til salg i den enkelte butik. Der findes mange andre eksempler på genbrugsbutikker med "lej en hylde"-koncept både placeret i bymidter, storbutiksområder og industriområder.

Butikker med aktiviteter

I tråd med, at der er fokus på oplevelse både i butikker og byrum, er der især i de seneste år kommet flere butikstyper, hvor aktivitet er i fokus. Det er butikskoncepter, hvor hovedaktiviteten er en kreativ syssel som at male på keramik, lave smykker, dreje i ler eller dyppe lys. Ideen er et kreativt værksted, hvor kunderne får en kreativ oplevelse i et par timer, kombineret med en kop kaffe eller et glas vin. Butikken er ikke at betragte som detailhandel i traditionel forstand, da man typisk ikke kan købe færdiglavede varer. Udbuddet af mad- og drikkevarer er ligeledes typisk begrænset, da den primære aktivitet er f.eks. kreativitet.

Butikskæder som Creative Space og SMYKbar har værksteder i de største byer i Danmark, men der findes en lang række af andre aktivitetsbutikker i alle bystørrelser og ikke nødvendigvis placeret i bymidten.

Etablerede butikskæder som Søstrene Grene og Panduro Hobby arbejder ligeledes med at integrere hobby-aktiviteter mere i butikkerne. Senest har Søstrene Grene åbnet en butik i Aarhus, hvor kunderne kan være kreative med Søstrene Grene's produkter.

En del traditionelle butikker har ligeledes indarbejdet aktiviteter og oplevelser som en vigtig del af deres fysiske butik. Udover en øget omsætning er det for butikkerne med til at fastholde en stærk kundekreds. De klassiske eksempler er vinhandel med vinsmagning, tøjbutik med modeshow eller boghandel med foredrag. Fælles for disse aktiviteter er, at det er lejlighedsvist og typisk foregår om aftenen uden for normal åbningstid.

Der er også eksempler på butikker, som i højere grad er blevet en slags "klubhus" eller hæng-ud sted. For eksempel garnbutikker med strikkeaftener/dage, strikkeklubber eller drop-in strik. For nogle garnbutikker er drop-in strik blevet så en stor succes, at de har måtte sætte en tidsbegrænsning på besøg i butikken. For at sikre bedre plads til kunderne må

man kun sidde to timer og strikke. Samtidig har enkelte garnbutikker en så stærk profil på de sociale medier, at kunderne kommer fra hele Danmark for at sidde og strikke i butikken.

Et andet eksempel er cykelbutikker som ikke kun sælger eksklusive cykler og cykeltøj, men også er et mødested for cykelentusiaster. De kalder deres cykelbutikker for klubhuse, hvor man kan mødes over en kop kaffe eller øl, finde nye cykelvenner eller få idéer til nye gode ruter. Den internationale cykelkæde Rapha har butikker/klubhuse over hele verden. Her er et stærkt både lokalt og globalt fællesskab bundet sammen af aktive sociale medier.



Butikskæden Rapha er en kombination af en cykelklub, butik og café



Søstrene Grenes Kreabutik, Søndergade Aarhus

Borgerdrevne butikker

Dagligvarebutikkerne er en af de faktorer, der har stor betydning for livet i en landsby. Den lokale dagligvarebutik kan være med til at sikre områdets attraktivitet og bosætning, men den kan også give stærkere fællesskab og positiv udvikling. Det begrænsede kundegrundlag og en øget konkurrence kan dog gøre det vanskeligt at opretholde en lokal dagligvarebutik i en landsby. For at sikre en god lokal dagligvarehandel i landsbyerne er der flere eksempler på borgerdrevne dagligvarebutikker, også kaldet en borgerbutik. Det er en butik, der er etableret og drevet af lokale borgere. De er typisk organiseret som andels- eller anpartsselskaber, hvor borgerne investerer og ejer en del af butikken. Butikkerne bliver oftest etableret for at bevare den sidste dagligvarebutik i landsbyen.

Initiativet til en borgerdrevet butik kommer hovedsageligt fra de lokale borgere men bliver støttet af forskellige fonde og puljer, både private og offentlige. Heriblandt hjalp landsbypuljen i 2024 med 15 mio. kr. til projekter med borgerdrevne butikker. Dagrofa har knap 120 butikker med borgerstøtte. Alene i 2024 åbnede 14 nye butikker. Butikkerne bliver drevet af en selvstændig købmand men er ejet af et ejendomsselskab baseret på anparter fra byens borgere og virksomheder samt en bevilling på

600.000 kr. fra Landdistriktspuljen. Der er således et stærkt lokalt ejerskab i butikken, som går begge veje. Den lokale købmand er også forpligtet til at bakke op om fællesskabet i lokalområdet. Tal fra Dagrofa viser for eksempel, at købmænd i gennemsnit donerer over 38.000 kr. årligt til det lokale foreningsliv i nærområdet.

Der findes også enkelte eksempler på borgerdrevne dagligvarebutikker, som er fuldstændig frivilligt drevne. Det vil sige, hvor de lokale borgere ulønnet "passer" butikken. Butikkens overlevelse afhænger dog i høj grad af vedholdenheden i det lokale engagement.

Eksempel på sponsorer MinKøbmand, Lyne, Ringkøbing Skjern Kommune



Dark stores

Nogle af de vigtigste konkurrenceparametre for e-handel er, ud over bekvemmeligheden og et stort vareudvalg, også hastigheden for levering af varer. For at kunne imødekomme en høj fleksibilitet i kundernes forskellige krav tilbydes forskellige typer af levering. Som for eksempel levering inden for 30 minutter, gratis ved afhentning i en fysisk butik eller billigere levering, hvis kunden kan vente nogle dage med at få pakken.

For at kunne reducere leveringstiden til kunden er det en mulighed at etablere mindre distributionscentre på centrale placeringer. Det kan både være via det eksisterende butiksnet eller som "dark stores". En dark store er et mindre lager ofte placeret i et tidligere butikslokale, hvorfra der sker hurtig levering af varer til kunderne. En kort leveringstid for e-handel er som nævnt en vigtig salgsparameter for kunderne.

En dark store bidrager hverken til bylivet eller kundestrømmene i gadebilledet, fordi den ikke har udadvendte funktioner og ofte har lukkede butiksfacader. Konceptet anvendes især af e-handelskoncepter med dagligvarer, hvor placeringen centralt derved kan sikre hurtig og effektiv levering.

De fleste dark stores har dog ingen kundestrøm til butikken, som en almindelig dagligvarebutik ville have. Det er alene en hub for distribution videre til kunden, dvs. trafikken er alene bude på enten cykel, knallert eller bil, som skal levere varerne videre til kunden.

Traditionelle dagligvarebutikker som supermarkeder, varehuse, købmænd og discountbutikker er kendetegnet ved at have en høj, gennemsnitlig daglig kundestrøm. Et supermarked/varehus har i gennemsnit mellem 2.500 til 3.000 daglige kunder, mens en discountbutik i gennemsnit har 1.000-1.500 daglige kunder, hvilket bidrager til en betydelig trafik til et område. Den daglige kundestrøm til øvrige dagligvarebutikker, udvalgsvarebutikker og spisesteder varierer, afhængig af type og størrelse, men er som regel lavere end både supermarkeder, varehuse og discountbutikker. En dark store har langt fra den daglige kundestrøm som en traditionel dagligvarebutik.

I København, Aarhus, Odense og Aalborg tilbyder distributionskonceptet WOLT-Market levering af dagligvarer direkte til kunderne med en leveringstid helt ned til 30 minutter. I Hovedstadsområdet har WOLT i 2025 i alt fem placeringer, hvoraf fire er lagerbutikker uden mulighed for fysisk afhentning. På Landemærket centralt i Københavns City er der en WOLT-butik med mulighed for fysisk afhentning fra kunder. De fire dark stores

ligger i Bådehavnsvej i Sydhavn, Laplandsvej på Amager, Roskildevej tæt på Damhussøen i Rødovre og på Telefonvej i Søborg. Placeringen i Sydhavn, Amager og Søborg er placeret i erhvervsområder, som ikke er udlagt til butikker. Lokaliseringen på Roskildevej er i et bydelscenter i en tidligere dagligvarebutik.

I Aarhus har WOLT i alt to placeringer. Den ene butik ligger i Willemoesgade centralt i Aarhus med mulighed for fysisk afhentning af kunder. Den anden er en lagerbutik på Karupvej i krydset af Vestre Ringgade og Silkeborgvej. Butikken i Willemoesgade er placeret i et område, som ikke er udlagt til butikker, mens butikken på Karupvej ligger i et område udlagt til butikker (Aarhus bymidte).

I Odense og Aalborg har WOLT kun en enkel placering central i hver af de to bymidter. I Odense ligger lagerbutikken på Vestre Stationsvej, men uden for bymidteafgrænsningen til Odense bymidte. I Aalborg ligger butikken på Vesterbro i et område udlagt til butikker (Aalborg bymidte).

Ubemandede butikker og showrooms

Vejboder, automater og gårdbutikker har været en fast bestanddel af butiksudbuddet i Danmark, men flere og flere ubemandede butikker ses i gadebilledet. Det vil sige butikker, hvor kunderne ved hjælp af forskellige tekniske løsninger kan handle i den uden at møde personale. Fælles for løsningerne er, at kunderne scanner sig ind i butikken og betaler online for varerne. Ubemandede butikker er med til at give kunderne "convenience", så de kan handle, når de vil, samtidig med at det kan give en mere effektiv butiksdrift, da det især begrænser omkostningerne til løn.

De forskellige dagligvarekæder arbejder løbende på at udnytte nye teknologier og løsninger heriblandt ubemandede butikker. Der er eksempler, hvor nærkøbmanden i den lille landsby er blevet en ubemandet selvbetjeningsbutik. Det kan være med til at øge muligheden for en bedre dagligvareforsyning i de mindre lokalsamfund, da det kan mindske omkostningerne ved at drive en fysisk butik. Enkelte steder ses en container indrettet som dagligvarebutik på en central placering i en landsby med en god synlighed og tilgængelighed. Der er også eksempler på eksisterende supermarkeder, købmænd eller kiosker, hvor kunderne kan lukke sig selv ind efter butikkens åbningstid. Indtil videre er størstedelen af de ubemandede dagligvarebutikker dog lukket igen efter en kortere periode. Hovedsageligt fordi det har vist sig svært at få kunderne til at benytte den nye butikstype. Omsætningen i de enkelte butikker har ikke været tilstrækkelig, og i nogle tilfælde har den teknologiske løsning skabt udfordringer. Der bliver derfor

fortsat arbejdet på at finde en rentabel model for de ubemandede dagligvarebutikker og kiosker.

Det eksempel, som på nuværende tidspunkt er mest udbredt, er blomsterbutikker, hvor kunderne selv kan hente en buket blomster. De ligger typisk decentralt ude i boligområderne i et tidligere butikslokale. Der er også eksempler på andre butikstyper, som er ubemandede, f.eks. slikbutikker, genbrugsbutikker eller en kombination af blomster- og chokoladebutik.

En anden tendens er ubemandede showrooms. De fungerer ofte på den måde, at kunderne booker et besøg i butikken. De lukker sig ind i butikken med en QR-kode, og kan i nogle tilfælde modtage vejledning i butikken virtuelt. De fleste eksempler er butikker med interiør som møbler, gardiner, køkkener og andre produkter til boligen så som døre, gulve og sanitet. Showroomet er alene for at se varerne, som så efterfølgende skal bestilles. Nogle showrooms tilbyder som en ekstra service en Facetime-fremvisning. Her kan sælgeren vise kunden produkterne i butikken. Det vurderes, at en stor del af de ubemandede showrooms med møbler og produkter til boliger er relativt store butikker med et areal på mellem 500 og 1.000 m². De er hovedsageligt placeret uden for bymidterne i erhvervsområder med en god synlighed og tilgængelighed.



Eksempel på et døgnåbent showroom

Nye koncepter inden for genbrugsbutikker

Antallet af tøjbutikker er faldet ca. 25 % og antallet af skobutikker er næsten halveret i perioden 2014 til 2023. Omvendt er antallet af genbrugsbutikker steget med godt 50 % på landsplan. Samtidig med at der er kommet flere genbrugsbutikker, er omsætningen også steget væsentligt i de enkelte genbrugsbutikker. Klima og genbrug er en vigtig del af den globale dagsorden og har betydning for udviklingen i genbrugsbutikkerne. Det har især betydning for de traditionelle genbrugsbutikker som Røde Kors og Kirkens Korshær, at det ikke kun er de humanitære organisationer, som er konkurrenter. Konkurrencesituationen er nu også både private detailhandelsvirksomheder som Kirppu og Loppeshoppen, webshops og digitale platforme som Reshopper og Vintage. Herudover har flere kommuner egne genbrugsbutikker som en del af genbrugsstationerne. Den største konkurrent er dog den almindelige forbruger, som har fået flere forskellige muligheder for at købe, sælge og donere brugte varer. Analyser viser at 23 % selv solgte deres tøj i 2019, mens 72 % selv solgte deres tøj i 2024.

I takt med den øgede konkurrence bliver genbrugsbutikkerne mere professionelt drevet. Der er en større fokus på indtjeningen og på nye butikstyper, f.eks. butikker med upcycling og et nøje udvalgt produktsortiment samt ubemandede butikker. Genbrugsbutikkerne drevet af de humanitære organisationer har dog fortsat den store fordel, at de har lave lønomkostninger. Butikkerne er stadig hovedsageligt drevet af frivillige. Butikkerne har fortsat et socialt sigte om at være et lokalt mødested for de frivillige, som gerne vil gøre noget godt for andre.

For at kunne imødekomme den øgede konkurrence er tendensen inden for genbrugsbutikker en centralisering af butikkerne til færre men større butikker. I en del byer er åbnet store genbrugsbutikker i tidligere butikslokaler i periferien af byen, måske i en tidligere bilforhandler i et erhvervsområde eller i en tidligere dagligvarebutik. Det gennemsnitlige areal er på 1.000 til 2.000 m², og de store genbrugsbutikker har et bredt udvalg af alle typer varer. Det betyder også en langt højere kundestrøm til de enkelte butikker. Røde Kors havde for eksempel i 2024 260 butikker, heraf var 66 store butikker. De første fem store genbrugsbutikker i Røde Kors åbnede i 2021.