

Marts 2021



Retail – udskilningsløb fortsætter

Hver fjerde Retail virksomhed er forsvundet siden 2000 og det er især de små firmaer med færre end 20 ansatte, som har drejet nøglen om. Udviklingen har været præget af store geografiske forskelle, idet landsdele, som har oplevet positiv beskæftigelsesvækst og den største fremgang i befolkningsudviklingen, har set en markant mindre reduktion i antallet af butikker end de øvrige landsdele. I årene før Covid-19 krisen ramte, var Retail på vej frem, understøttet af en robust vækst i detailsalget. Det ændrede Covid-19 krisen på. Den økonomiske tomgang steg synkront på tværs af regionerne med ca. 1 %-point i 2020. Truslen fra e-handlen – særligt den del der udgår rene "online- only" virksomheder er kommet for at blive. Vores beregninger viser, at der fortsat vil være plads til virksomheder, som benytter sig af multiple salgskanaler, herunder fysiske butikker. Men der bliver færre små butikker og færre butikker i områder med lav befolkningsvækst og negativ beskæftigelsesvækst.

Af: Mark Maack Gibson, Chefanalytiker

Årene efter Finanskrisen kostede mange butikker livet

De fleste iagttagere har observeret, at de klassiske handelsstrøg i de større provinsbyer er blevet tyndere i enderne og i de mindre byer er handelsstrøget mange steder helt forsvundet. Det er således et faktum, at der er blevet markant færre butikker i Danmark over de sidste 15 år. Hvad er drivkræfterne bag butiksdøden og har butikkerne overhovedet en fremtid? Det kigger vi nærmere på i denne analyse.

I første omgang kigger vi på antallet af virksomheder, idet disse data dækker en længere tidsperiode end tilfældet er for antallet af butikker – eller antal arbejdssteder-, som det hedder i Danmarks Statistik.

Hvis vi starter med perioden før finanskrisen, så steg antallet af virksomheder inden for Retail til 24.000 i 2007, en stigning på 750 virksomheder i forhold til 2002, båret frem af en kraftig vækst i detailhandlen, som i perioden 2002-2007 steg 4,4% p.a.

Finanskrisen satte et brat stop for forbrugsfesten. De danske husholdninger strammede livremmen ind og det kunne aflæses i detailomsætningen, som i perioden fra toppen i 2008 og til bunden i 2013 faldt med 10%. Den gennemsnitlige årlige vækst i

detailomsætningen i perioden fra 2008 til 2014 lå på ca. -1% p.a., jf. figur 1.

Figur 1. Detailomsætning, 2002-2020



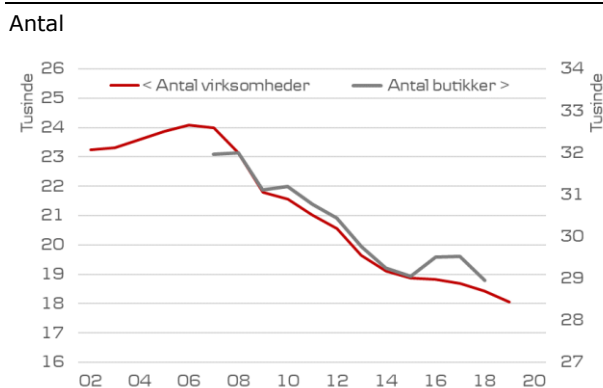
Kilde: Danmarks Statistik

Den negative forbrugsvækst kunne også mærkes ude i butikkerne. Antallet af virksomheder i Retail faldt fra ca. 24.000 i 2007 til under 19.000 i 2015, et faldt på lidt mere end 20%. Med andre ord så forsvandt hver femte virksomhed i Retail over en periode på otte år.

Målt på antallet af butikker, så faldt de fra 32.000 i 2007 til 29.000 i 2014, jf. figur 2, et fald på 3000

butikker, svarende til et procentvist fald på lidt under 10%.

Figur 2. Antal virksomheder og antal butikker, 2002 -2020



Kilde: Danmarks Statistik

Efter flere år på smalkost, så begyndte de danske husholdninger igen at åbne pengepungen og fra 2015 kom der for alvor gang i detailsalget, som i perioden 2015-2020 steg med 1,5% p.a. Det kunne mærkes i butikkerne, idet tempoet i butiksøden bremsede kraftigt op. De blidere vinde kunne også aflæses i beskæftigelsesstatistikken, som steg med 14.000 i perioden fra 2015 til 2019. De positive takter kunne også genfindes i den økonomiske tomgang i retail-segmentet, som faldt fra 8,1% i 2016 til et lavpunkt på 6,2% i 2018, jf. figur 3.

Figur 3. Retail, økonomisk tomgang, 2014-2020



Kilde: EjendomDanmark

Selvom 2020 kom til at stå i covid-19 virusens tegn, så steg detailomsætningen betragteligt. Når forbrugerne ikke kunne bruge penge på koncerter, musikfestivaler, rejser og restauranter i samme omfang som tidligere, så blev pengene i stedet brugt på dagligvarer, elektronik, møbler samt forbedringer af boligen.

Men Covid-19 virusen betød også, at langt de fleste butikker var lukket ned gennem en længere periode, mens et mindretal fortsat kunne holde åben. Derfor er

det måske ikke så underligt, at den økonomiske tomgangsprocent steg fra 6,6% i 2019 til 7,5% i 2020, en stigning på næsten 1 %-point.

Dykker man et spadestik dybere og kigger på de fem regioner, så er der normalt en relativ stor forskel på, hvordan den økonomiske tomgangsprocent udvikler sig fra år til år. 2020 var markant anderledes og det skyldes at alle regioner var ramt af samme negative chok, som nedlukningerne var for mange butikker. I regionerne Hovedstaden, Sjælland og Midtjylland steg den økonomiske tomgang med 0,9 %-point i 2020, i Nordjylland steg tomgang med 1 procentpoint og i Region Syddanmark steg den med 1,3 procentpoint, jf. tabel 1

Tabel 1. Antal firmaer og antal butikker, 2002

Procent, p.a.

Økonomisk tomgang	2019	2020	Difference
Region Hovedstaden	6,4%	7,3%	0,9%
Region Sjælland	7,1%	8,0%	0,9%
Region Syddanmark	8,2%	9,5%	1,3%
Region Midtjylland	5,9%	6,8%	0,9%
Region Nordjylland	6,1%	7,1%	1,0%
Hele landet	6,6%	7,5%	0,9%

Kilde: Danmarks Statistik

Hvis man i stedet havde set på udviklingen i den økonomiske tomgang fra 2018 til 2019, så var udviklingen alt andet end synkron. Region Nordjylland havde de største udfordringer, idet tomgangen steg med 2,9 procentpoint. I den anden ende af skalaen lå Region Sjælland, som så et fald i tomgangen på 0,9 %-point.

Udviklingen i erhvervsstrukturen inden for Retail de sidste 20 år

I dette afsnit ser vi på de understrømme, der udvikler sig inden for Retail. Til det formål tager vi udgangspunkt i regnskabsstatistikken fra Danmarks Statistik og kigger nærmere på udviklingen i antallet af virksomheder inden for Retail gennem de sidste 20 år. Den første ting vi allerede har konstateret er, at der er et voldsomt udskilningsløb i gang. Det startede efter finanskrisen og selvom tempoet i butiksøden er stilnet af de senere år, som følge af en robust vækst i detailomsætningen, så er der ikke meget, der tyder på, at trenden stopper.

// Hver fjerde Retail-virksomhed er forsvundet siden 2000

Hvis vi ser på antallet af Retail-virksomheder, så er de faldet fra 24.356 i 2000 til 18.068 i 2019, et fald på 26%. Det betyder, at hver fjerde Retail virksomhed er væk, så måske er det ikke så overraskende, at handelsstrøgene i mange købstæder ser ud som de gør. Hvis man dykker ned i data og ser på, hvordan

udviklingen ser ud for forskellige virksomhedstørrelser, så kan man konstatere, at frafaldet har været størst blandt de mindre virksomheder. Hvis man ser på Retail-virksomheder med 0-10 ansatte, så var der 22.624 virksomheder i 2000, men kun 16.550 tilbage i 2019, et fald på 27%. Marginalt bedre er det gået for virksomheder med 10-20 ansatte. Her er der 20% færre virksomheder. For de helt store virksomheder med mange ansatte har udviklingen imidlertid været en ganske anden. For virksomheder med 20 -99 ansatte, er der lige så mange virksomheder i 2019 som i 2000 og for de helt store med mere end 100 ansatte er der 8 flere i 2019 end i 2000, svarende til en stigning på 10%, jf. tabel 2.

Tabel 2. Antal firmaer fordelt på antal ansatte

Antal ansatte	0-10	10-20	20-99	>100
2000	22.624	1.113	540	79
2019	16.550	887	544	87
Absolut forskel	-6.074	-226	4	8
Procentuel forskel	-26,8%	-20,3%	0,7%	10,1%

Kilde: Danmarks Statistik

Det er også værd at bemærke, at selvom der er forsvundet 27% af de helt små virksomheder over de sidste knap 20 år, så udgør de stadigvæk 92% af det samlede antal virksomheder inden for Retail.

Det er klart, at antallet af virksomheder ikke er udtryk for, hvor stort et økonomisk aftryk man sætter. Det får man en bedre målestok for, hvis man ser på omsætningen. Det har vi gjort i nedenstående tabel 3.

Tabel 3. Omsætning fordelt på antal ansatte

Antal ansatte	0-10	10-20	20-99	>100
2000	72,9	22,1	29,5	90,7
2019	69,6	33,3	43,4	191,6
Markedsandel 2000	33,9%	10,3%	13,7%	42,1%
Markedsandel 2019	20,6%	9,8%	12,8%	56,7%
Difference:	-13,3%	-0,4%	-0,9%	14,6%

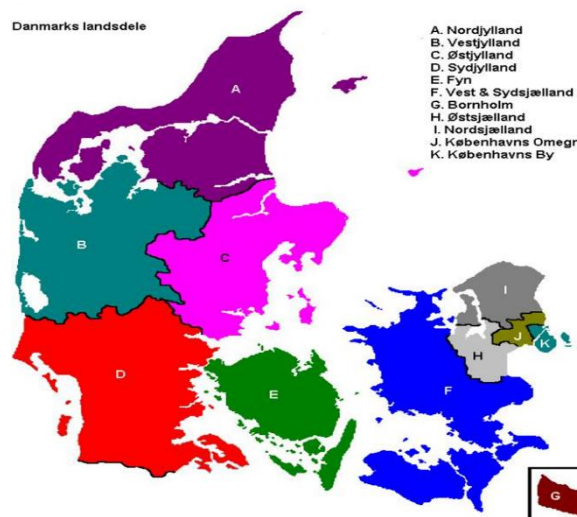
Kilde: Danmarks Statistik

Hvis man måler på omsætningen i 2019, så havde de små virksomheder med 0-10 ansatte en markedsandel på 21%, hvorimod de største virksomheder med mere end 100 ansatte havde en markedsandel på 57%. De små virksomheder har måtte konstatere et tab i markedsandel på 13 %-point siden 2000. De store virksomheder derimod har haft en fremgang i deres markedsandel på 15 %-point. Tabet af markedsandel for virksomhederne med 10-20 ansatte og 20-99 ansatte har derimod været marginalt. Det kunne tyde på, at stordriftsfordele har været vigtig i forhold til at sikre de skarpeste priser til forbrugerne og dermed fastholde eller udbygge markedsandelen.

Hvilke faktorer har betydning for, hvor mange butikker der forsvinder på landsdelsniveau?

I dette afsnit kigger vi nærmere på de faktorer, som kan forklare, hvad der har drevet nedgangen i antallet af butikker. Et af de oplagte steder at starte er at kigge på væksten i beskæftigelsen. En fremgang i beskæftigelsen skaber et indkomstgrundlag, som er forudsætningen for butikernes eksistensberettigelse. Vi har valgt at kigge på udviklingen i beskæftigelsen på landsdelsniveau. Danmark er opdelt i 11 landsdele. Den nærmere afgrænsning fremgår af nedenstående figur 4.

Figur 4. Danmarks landsdele



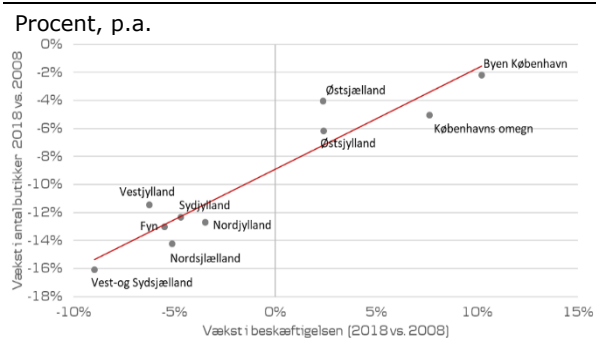
Kilde: Wikipedia

Der kan naturligvis være forskel på, hvor man arbejder og hvor man bor, men vi tror ikke det har afgørende indflydelse på sammenhængen. Da der er tale om en strukturel sammenhæng, kigger vi på en længere tidsperiode. I dette tilfælde en ti årig periode fra 2008 til 2018. Det viser sig, at de områder, hvor beskæftigelsesvæksten har været positiv – Byen København, Københavns omegn, Østsjælland og Østjylland – der har nedgangen i antallet af butikker være relativ behersket.

// I landsdele, hvor beskæftigelsesvækst har været positiv, har nedgangen i antallet af butikker været behersket

Omvendt, så har områderne, hvor udviklingen i beskæftigelsen har været negativ – Vest- og Sydsjælland, Fyn, Nordsjælland, Vest-, Syd- og Nordjylland – set en markant større nedgang i antallet af butikker, jf. figur 5

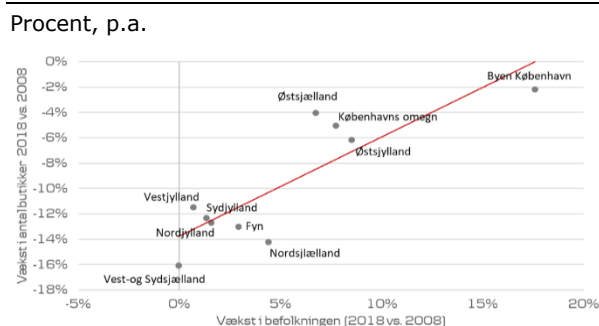
Figur 5. X/Y-plot: Beskæftigelsesvækst vs. vækst i antal butikker, 2008-2018



Kilde: Danmarks Statistik

En anden interessant faktor at kigge på er demografi. Hvis befolkningen i en region vokser, så vokser den samlede købekraft også, og det kommer landsdelens butikker til gode. Endnu engang viser det sig, at der hvor befolkningsvæksten er størst – Byen København, Københavns omegn, Østsjælland og Østjylland – der er antallet af butikker faldet mindst, og der hvor befolkningsvæksten har været mindst- Vest- og Sydsjælland, Fyn, Nordsjælland, Vest-, Syd- og Nordjylland, der har nedgangen i antallet af butikker været størst, jf. figur 6.

Figur 6. X/Y-plot: Befolkningsvækst vs. vækst i antal butikker, 2008-2018



Kilde: Danmarks Statistik

Med andre ord så er konklusionen den samme, som da vi brugte beskæftigelsesvæksten som forklarende variabel. Beskæftigelsesvæksten har dog en større forklaringskraft end befolkningsvæksten.

Hvor stor er truslen fra "online only" virksomheder?

I dette afsnit kigger vi på nærmere på den udfordring, der knytter sig til "online" handel, og hvad det betyder for butikkernes overlevelseschancer. Onlinehandel er imidlertid mange ting, og der findes flere forskellige opgørelser over online-handlens omfang alt afhængig af, hvad man indregner. Hvad der er det relevante mål for online-handlen afhænger i høj grad af, hvad det er, man gerne vil belyse.

Udgangspunktet i denne analyse er at kigge nærmere på butikkernes forretningsgrundlag og det giver et naturligt fokus på detailhandel. Spørgsmålet er så, hvor stor en del af detailhandlen, som genereres fra de forskellige salgskanaler – de fysiske butikker og online.

De data vi har til rådighed fra Danmarks Statistik er indsamlet på basis af momsregnskabet. Retail virksomheder kan enten registrere sig som internet virksomhed uden fysiske butikker – "online only" virksomhed - eller som "butik". Udenlandske hjemmesider, som ikke har fysiske butikker i Danmark, men er momsregistreret, indgår som "online only" virksomheder i datamaterialet – på lige fod med de danske "online only" virksomheder. Varer købt fra eksempelvis kinesiske hjemmesider er som oftest ikke momsregistreret i Danmark, og disse data vil derfor typisk ikke indgå.

Detailhandlen kan altså splittes op i to:

- salg fra "online only" virksomheder
- salg fra virksomheder med fysiske butikker.

For Retail virksomheder med fysiske butikker har man normalt ikke information om, hvilke salgskanaler der genererer salget – altså en opsplitning på hvor stor en del af salget der kommer fra de fysiske butikker, og hvor stor en del der kommer fra online salg. Vi har med andre ord ikke et komplet billede af det samlede online salg, men må "nøjes" med at se på udviklingen for online salget fra "online only" virksomhederne.

En afgørende forudsætning for, at Retail-virksomheder fastholder en strategi med flere salgskanaler – både online og fysiske butikker – er, at der er en positiv underliggende markedsvækst – eller alternativt at den fysiske butik understøtter online-salget og vice versa. Hvis ikke, så vil reduktionen i antallet af fysiske butikker fortsætte med uformindsket styrke.

I dette afsnit kigger vi nærmere på detailhandlen fra virksomheder med fysiske butikker. Vi antager, at det samlede detailsalg fremadrettet udvikler sig med samme vækstrate – ca. 2% p.a. – som de sidste fem år.

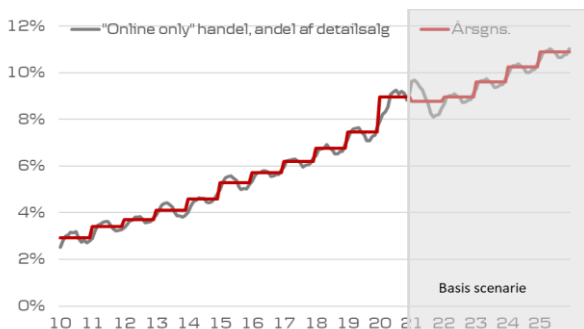
Spørgsmålet er så, hvor stor en andel af detailsalget, virksomheder uden fysiske butikker vil sætte sig på. Et kort tilbageblik viser, at for virksomheder uden fysiske butikker, så steg andelen af detailsalget fra 2,8% i 2010 til 7,5% i 2019, svarende til en gennemsnitlig stigning på 0,5 %-point p.a.

I 2020 steg andelen til 9,0%, en stigning på hele 1,5 %-point p.a., altså mere end en tredobling i forhold til et "normalt år". 2020 var imidlertid et specielt år, idet de fysiske butikker var lukket i en længere periode og derfor steg "online only" salget ekstraordinært meget. Nu står vi på tærsklen af en ny genåbning, og her har vi brugt erfaringerne fra genåbningen i 2020, hvor vi så at kunderne relativt hurtigt kom tilbage i butikkerne, og at online-salgets andel faldt tilbage mod niveauet fra før nedlukningen. Det mønster

antager vi gentager sig i forbindelse med den kommende genåbning i 2021, og derfra antages andelen at stige med 0,5 %-point p.a., jf. figur 7.

Figur 7. "Online only" handel, andel af detailsalg, 2010-2025

Procent, p.a.

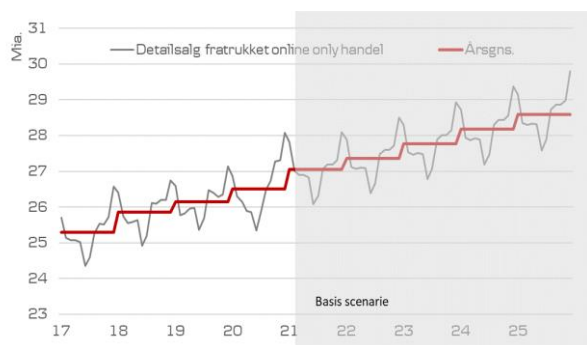


Kilde: Danmarks Statistik

Ovenstående antagelser medfører, at vækstraten for detailsalget fra Retail-virksomheder, som har fysiske butikker vil stige med 1,4% i 2021-2025, jf. figur 8, marginalt lavere end gennemsnittet for perioden 2016-2020, hvor vækstraten var på 1,7% p.a.

Figur 8. Detailsalg fratrukket "online only" handel, 2017 - 2025 (Basis scenarie)

Mia.



Kilde: Danmarks Statistik

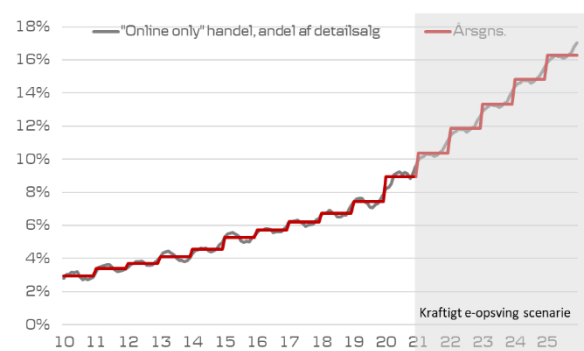
I basis scenariet vil Retail-virksomhederne med fysiske butikker altså fortsat være understøttet af en positiv udvikling i detailsalg fratrukket "online-only" handel. Når det er sagt, så må man formode, at virksomheder med fysiske butikker i stadig stigende grad vil opleve, at en større andel af deres samlede salg kommer fra online-salg. Det betyder i så fald også et mindsket behov for fysiske salgskanaler, og den langsigtede konsolidering må forventes at fortsætte – og særligt de små Retail-virksomheder i områder med negativ beskæftigelsesvækst og en lav befolkningstilvækst vil være udfordret.

Men andre scenarier vil også kunne materialisere sig. Hvad nu hvis det niveau skifte, som karakteriserede e-handlen i 2020, ikke falder tilbage, når de fysiske butikker åbner permanent og kunne man tænkte sig

en accelerationseffekt i online-salget over de kommende år, som overgår den historiske, da flere har fået erfaringer med at handle på nettet eller erfaringer med at handle "bredere" varegrupper end tidligere. Begge dele tager vi højde for i det alternative scenarie – kraftigt e-opsving – hvor "online only" andel af detailsalget forventes at fortsætte med at stige med 1,5 %-point p.a ligesom i 2020. Det vil være en meget kraftig acceleration, som vil få den andel, som "online only" handel udgør af detailsalget til at stige fra 9,0% i 2020 til 16,3% i 2025, jf. figur 9, en stigning på 82% på 5 år.

Figur 9. "Online only" handel, andel af detailsalg, 2010-2025

Procent p.a.

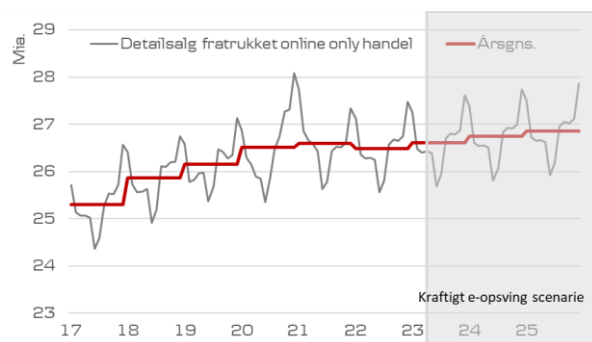


Kilde: Danmarks Statistik

I ovenstående scenarie – kraftigt e-opsving - vil væksten i detailsalget fratrukket "online only" handel være så svag, at det ligner stagnation, jf. figur 10. Konsekvensen vil naturligvis være, at tempoet i konsolideringen igen vil tiltage og at antallet af butikker vil falde kraftigt ligesom i årene efter finanskrisen.

Figur 10. Detailsalg fratrukket "online only" handel, 2017 - 2025 (kraftigt e-opsving)

Mia.



Kilde: Danmarks Statistik

Fremtiden er svær at spå om og sigtet har ikke været at komme med en prognose over fremtiden, men i stedet, at give en ide om, hvilke kræfter der er på spil og hvad man gør klogt i at følge med i fremover.

Realkredit Danmark har udarbejdet publikationen alene til orientering. Publikationen er ikke et tilbud om eller en opfordring til at købe eller sælge obligationer eller i øvrigt optage realkreditlån. Publikationens informationer, beregninger, vurderinger og skøn træder ikke i stedet for kundens egen vurdering af, hvorledes der skal disponeres. Efter Realkredit Danmarks opfattelse er publikationen korrekt og retvisende. Realkredit Danmark påtager sig dog ikke noget ansvar for publikationens nøjagtighed og fuldkommenhed eller for eventuelle tab, der følger af dispositioner foretaget på baggrund af publikationen.

Redaktion

Chefanalytiker
Mark Maack Gibson
mmg@rd.dk

Ansvarshavende

Cheføkonom
Christian Hilligsøe Heinig
chei@rd.dk

Udgiver

Realkredit Danmark
Lersø Parkallé 100
2100 København Ø
Risikostyring