

FCG Planeko Oy

HANGÖ STAD

GENERALPLAN FÖR STAMSTADEN

Utredning över det kommersiella servicenätet

16.1.2009



**UTREDNING ÖVER DET KOMMERSIELLA SERVICENÄTET –
INNEHÅLLSFÖRTECKNING**

1	FÖRORD	1
2	BEFOLKNINGSTAL OCH BEFOLKNINGSPROGNOS	2
3	ARBETSPLATSER OCH SYSSELSÄTTNING	4
4	HANDELNS NULÄGE OCH UTVECKLINGSUTSIKTER.....	5
	4.1 Butiksnätet	5
	4.2 Detaljhandelns försäljning.....	8
	4.3 Köpkraften och bedömningen av dess utveckling.....	10
	4.4 Överföring av köpkraft	10
	4.5 Utvecklingsutsikter inom handeln.....	12
	4.6 Kalkylerat behov av affärsutrymme för handeln	14
	4.7 Aktuella projekt inom handeln	14
5	UTVECKLINGEN AV HANDELN I HANGÖ STAMSTAD.....	15
	5.1 Målet för det kommersiella servicenätet i Hangö 2030.....	15
	5.2 Utvecklingen av handeln i Hangö centrum	16
	5.3 Närservice i bostadsområdena	17
	BILAGA 1. DETALJHANDELNS BRANSCHER	18
	BILAGA 2: BEGREPP OCH DEFINITIONER INOM HANDELN.....	20

**HANGÖ STAD
GENERALPLAN FÖR STAMSTADEN****UTREDNING ÖVER DET KOMMERSIELLA SERVICENÄTET****1 FÖRORD**

Denna utredning över det kommersiella servicenätet i Hangö stad är en del av stamstadens generalplan. I arbetet har utgående från markanvändningen och befolkningsutvecklingen gjorts en helhetsbedömning av behovet av servicepunkter och placeringen av dem. Resultaten kan användas vid uppgörande av en generalplan för stamstaden samt vid planeringen av annan markanvändning samt vid planeringen av dimensioneringen och lokaliseringen av kommersiell service.

Nuläget inom handeln i Hangö samt dess utvecklingsutsikter har utretts utgående från befintligt material, intervjuer och en invånarenkät. En målbeskrivning för Hangös kommersiella servicenät 2030 har utarbetats med nuläget och utvecklingsutsikterna som grund.

Tekniska direktören Sten Öhman har fungerat som kontaktperson från beställarens sida. Utredningen har gjorts av FM Taina Ollikainen ja FM Mikko Keskinen på FCG Planeko Oy.

2 BEFOLKNINGSTAL OCH BEFOLKNINGSPROGNOS

Befolkningstal och befolkningsprognos

I slutet av år 2007 fanns det 9 700 invånare i Hangö. Ekenäs ekonomiska region hade samma år 43 900 invånare och landskapet Nyland 1 389 000 invånare. Cirka 44 % av Hangös befolkning har svenska som modersmål.

Hangös befolkning har minskat med ca 1 100 personer mellan åren 1995 och 2007. Befolkningen i Ekenäs ekonomiska region har minskat med knappt 300 invånare sedan år 1995, men på 2000-talet har befolkningstalet ökat i regionen. Befolkningstalet i landskapet Nyland har ökat med nästan 165 000 invånare under åren 1995-2007

Tabell 1. Befolkningsutvecklingen åren 1995-2006 (Statistikcentralen 2008)

	Befolkningstal 31.12.					Förändr. 1995 - 2007	
	1995	2000	2005	2006	2007		%
Hangö	10 825	10 044	9 827	9 725	9 708	-1 117	-10,3 %
Ekenäs ekonomiska region	44 192	43 353	43 533	43 634	43 899	-293	-0,7 %
Landskapet Nyland	1 224 206	1 304 595	1 359 150	1 373 600	1 388 964	164 758	13,5 %

Befolkningens åldersstruktur

Andelen av befolkningen som är under 15 år är mindre i Hangö än i Nyland och hela landet i snitt. På motsvarande sätt är andelen över 65-åriga större i Hangö än i hela landet och betydligt större än i landskapet Nyland i medeltal.

Tabell 2. Befolkningens åldersstruktur år 2007 (Statistikcentralen 2008).

	Åldersstruktur 31.12.2007				
	0-6 år	7-14 år	15-64 år	65-74 år	75- år
Hangö	6,5 %	8,7 %	65,9 %	11,1 %	7,8 %
Ekenäs ekon. region	7,2 %	9,4 %	64,0 %	10,3 %	9,1 %
Nylands län	8,1 %	9,2 %	70,0 %	7,1 %	5,6 %
Hela landet	7,6 %	9,2 %	66,6 %	8,7 %	7,8 %

Befolkningsprognos

Enligt statistikcentralens befolkningsprognos (2007) kommer Hangö stads invånarantal att minska också under de kommande decennierna. Enligt prognosen minskar Hangös invånarantal med 350 personer (3,6 %) under åren 2006-2030. Invånarantalet i Ekenäs ekonomiska region och landskapet Nyland ökar enligt prognosen.

Tabell 3. Statistikcentralens befolkningsprognos 2006-2030 (Statistikcentralen 2007).

	Befolkningsprognos					Förändr. 2006 - 2030	
	2006	2010	2020	2025	2030		%
Hangö	9 725	9 578	9 436	9 407	9 375	-350	-3,6 %
Ekenäs ekonomiska region	43 634	44 305	46 440	47 517	48 367	4 733	10,8 %
Landskapet Nyland	1 373 600	1 418 821	1 518 365	1 557 956	1 589 281	215 681	15,7 %

Enligt Nylands förbunds senaste befolkningsprognos (2006) är grundalternativet att Hangö har 10 000 invånare år 2010 och antalet förblir oförändrat fram till år 2020.

Tabell 4. Nylands förbunds befolkningsprognos (Nylands förbund 2008).

	Befolkningsprognos för Nylands förbund					Förändr. 2006 - 2030	
	2006	2010	2020	2025	2030		%
Hangö	9 725	10 000	10 000	10 000	10 000	275	2,8 %
Ekenäs ekonomiska region	43 634	44 750	46 000	46 700	47 100	3 466	7,9 %
Landskapet Nyland	1 373 600	1 413 750	1 526 130	1 567 590	1 600 550	226 950	16,5 %

Fritidsbefolkning

Antalet sommarstugor har ökat under 1980- och 1990-talen i Hangö, liksom också i Ekenäs ekonomiska region och Nyland. Under 2000-talet forstsatte antalet sommarstugor att öka i Ekenäs ekonomiska region och hela landskapet, medan det har minskat i Hangö.

Tabell 5. Sommarstugor (Statistikcentralen 2008).

	Sommarstugor					Ändring 1980 - 2006	
	1980	1990	1995	2000	2006		%
Hangö	439	543	652	742	705	266	60,6 %
Ekenäs ekon. region	5 153	6 747	7 423	8 252	9 080	3 927	76,2 %
Landskapet Nyland	22 454	27 032	28 890	29 516	29 980	7 526	33,5 %

Fritidsbefolkningen har en betydande roll för utvecklingen av kommersiella tjänster i Hangö. År 2004 ägdes 513 sommarstugor i Hangö av utsocknes, vilket var en tredjedel av alla sommarstugor i Hangö. Antalet utsocknes av fritidsbefolkningen var ca 870 personer.

Tabell 6. Mängden fritidsbefolkning i Hangö (Statistikcentralen).

	2003	2004
Invånarantal	9 918	9 905
Antal sommarstugor	764	765
Antal sommarstugor som ägs av utsocknes	509	513
Antal utsocknes sommargäster	866	874
Andel utsocknes sommargäster jämfört med fast bosatta, %	8,7 %	8,8 %

Det finns inga exakta uppgifter om hur stor fritidsbefolkningen är. Det finns ytterligare många sådana som bor i en andrabostad som inte är en egentlig sommarstuga och dessa ökar både folkmängden och köpkraften i Hangö särskilt på sommaren. Detta har dock ingen väsentlig betydelse för slutresultaten i utredningen.

3 ARBETSPLATSER OCH SYSSELSÄTTNING

Antalet arbetsplatser och arbetsplatsstrukturen

År 2005 fanns det totalt 4 883 arbetsplatser inom Hangö stads område. De flesta arbetsplatserna fanns inom service- (55 %) och förädlingsbranschen (43 %). Den relativa andelen arbetsplatser inom förädlingen är betydligt större i Hangö än i Nyland och övriga landet i snitt. Andelen servicearbetsplatser är å andra sidan betydligt mindre.

Tabell 7. Antalet arbetsplatser och arbetsplatsstrukturen år 2005 (Statistikcentralen 2008).

	Arbetsplatsstrukturen 2005*							
	Primärproduktion		Förädling		Tjänster		Obekant	
Hangö	20	0,4 %	2 100	43,0 %	2 700	55,3 %	63	1,3 %
Ekenäs ekon. region	614	3,5 %	5 410	31,1 %	11 048	63,5 %	339	1,9 %
Landskapet Nyland	4067	0,6 %	129 812	18,3 %	563 548	79,6 %	10 881	1,5 %
Hela landet	93978	4,1 %	571 865	25,0 %	1 576 318	68,9 %	46 613	2,0 %

* förhandsuppgift

Antalet arbetsplatser ökade i Hangö med 219 arbetsplatser från år 1995 till 2005. Mest ökade arbetsplatserna i handelsbranschen samt i uppgifter i anslutning till logistik och datatrafik. Arbetsplatserna har minskat speciellt inom industrin. Den teoretiska självförsörjningsgraden beträffande arbetsplatser var år 2005 108 % i Hangö, 90 % i Ekenäs ekonomiska region och 106 % i Nyland (Statistikcentralen 2008).

Tabell 8. Arbetsplatsutvecklingen branschvis i Hangö stad (Statistikcentralen 2008).

Hangö stad	Antal arbetsplatser branschvis			Förändr. 1995 - 2005	
	1995	2000	2005*		%
Jord- och skogsbruk	26	23	20	-6	-23,1 %
Gruvdrift och brytning	0	0	0	0	0,0 %
Industri	1979	2005	1890	-89	-4,5 %
El-, gas- och vattenförsörjning	46	36	30	-16	-34,8 %
Byggande	131	215	180	49	37,4 %
Handel, inkvartering, restaurang	543	664	773	230	42,4 %
Transport, lagring och datatrafik.	518	577	648	130	25,1 %
Finansiering, försäkring m.m.	243	257	275	32	13,2 %
Samhälleliga tjänster	1022	1004	1004	-18	-1,8 %
Bransch okänd	156	44	63	-93	-59,6 %
Totalt	4 664	4 825	4 883	219	4,7 %

Driftsställen

Det fanns 524 driftsställen i Hangö år 2006 och deras personal uppgick till totalt ca 3 700. Både antalet driftsställen och personal har vuxit från 1990-talet.

Tabell 9. Driftsställen och personal i Hangö stad (Statistikcentralen 2008).

Hangö stad	Driftsställen och personal				Förändr 1995 - 2006	
	1995	2000	2005	2006		%
Driftsställen	473	498	505	524	51	10,8 %
Personal	3 078	3 468	3 567	3 669	591	19,2 %

Sysselsättningsläget

Arbetslöshetsgraden i Hangö var 4,7 % i slutet av mars 2008 och 231 personer var arbetslösa arbetssökande. På TE-centralens område för hela Nyland var arbetslöshetsgraden 5,0 % och i Ekenäs ekonomiska region 5,3 % (Nylands TE-central 2008).

4 HANDELNS NULÄGE OCH UTVECKLINGSUTSIKTER

4.1 Butiksnätet

Dagligvaruhandeln

I slutet av år 2006 fungerade totalt 11 dagligvarubutiker i Hangö. Två av dem var specialiserade dagligvarubutiker, av dem en hälsokostaffär och ett konditori (A.C.Nielsen Finland Oy). Relaterat till befolkningstalet i Hangö var antalet kunder per dagligvarubutik i medeltal 885, vilket är betydligt mindre än medeltalet i hela landet (1 339 invånare/affär).

Butikstrukturen i dagligvaruhandeln i Hangö har en betoning på småbutiker. År 2006 var det största antalet stora snabbköp. Också varuhuset och de stora supermarketerna är synnerligen små till ytinnehållet (våningsyta under 2000 v-m²).

Tabell 10. Dagligvarubutikerna i Hangö 2006 (A.C.Nielsen Finland Oy).

	Antal butiker
Hypermarket (Citymarket, Prisma och Euromarket)	-
Varuhus (försäljningsyta över 1 000 m ²)	1
Stor supermarket (försäljningsyta över 1 000 m ²)	2
Liten supermarket (försäljningsyta 400 - 999 m ²)	1
Stort snabbköp (försäljningsyta 200 - 399 m ²)	5
Litet snabbköp (försäljningsyta 100 - 199 m ²)	-
Småbutik (försäljningsyta under 100 m ²)	-
Specialaffär	2
Saluhall	-
TOTALT	11



Bild 1. Dagligvarubutiker, lågprishallar, kiosker och servicestationer 2006 (A.C.Nielsen Finland Oy, grundkarta över Hangö stad).

Utöver dagligvaruaffärerna säljs dagligvaror också i kiosker, på servicestationer och i butiker med ett omfattande sortiment (s.k. lågprishallar). I slutet av år 2006 fungerade 4 kiosker, 2 servicestationer och 1 lågprishall som sålde dagligvaror i Hangö. Bild 1 presenterar butiksnätet för dagligvaror i Hangö. (A.C.Nielsen Finland Oy).

Efter 2006 har butiksnätet för dagligvaruhandeln förnyats så att K-marketen utvidgat, Sale har utvidgat och flyttat till en ny plats och Säästöporssi har grundat en ny butik i centrumområdet.

Specialhandeln

Enligt statistikcentralens register över driftsställen verkade 40 specialbutiker i Hangö år 2006. I Ekenäs ekonomiska region fanns totalt 205 specialbutiker.

Tabell 11. Specialbutiker i Hangö och Ekenäs ekonomiska region år 2006 (Statistikcentralen).

	Antal butiker	
	Hangö	Ekenäs ekon. region
Alkbutiker, aptotek mm.	4	14
Modeaffär	7	43
- detaljhandel med textilier	1	12
- detaljhandel med kläder	6	27
- detaljhandel med skor och lädervaror		4
Möbel- och inredningsaffär	3	13
- möbelaffär	1	7
- annan möbel- ch inredningsaffär	2	6
Hemteknikaffär	2	18
- affär för hushållsmaskiner och underh.	2	8
- affär för instrument och musik tillbehör		4
- affär för dataanläggningar		4
- affär för dataapparatur och kontorsmaskiner		2
Järnaffär	6	23
- affär för järn- och byggtillbehör	3	9
- annan järnaffär	3	14
Annan specialhandel	18	94
- detaljhandel med böcker, pappersprodukter	2	11
- detaljhandel med blommor och	4	22
- detaljhandel i fotobranschen	2	3
- detaljhandel i den optiska branschen	3	7
- detaljhandel med guldsmedsprodukter och	1	9
- detaljhandel med idrottsprodukter	2	13
- detaljhandel med presentprodukter	2	10
- annan specialhandel	2	19
SPECIALHANDEL TOTALT	40	205

Inom modebranschen fungerade 7 butiker i Hangö och 43 butiker i Ekenäs ekonomiska region. Det fanns ingen affär i Hangö som sålde skor. I branscher där specialaffärerna i huvudsak kräver mycket utrymme (möbel-, hemteknik- och järnaffärer) fungerade 11 butiker i Hangö och 54 butiker i Ekenäs ekonomiska region. I övriga branscher inom specialhandeln fungerade 18 butiker i Hangö och 94 butiker i Ekenäs ekonomiska region. Till övrig specialhandel räknas s.k. små specialbutiker som optiker-, ur- och blomsteraffärer.

Relaterat till Hangös befolkningstal fanns det en specialbutik per 243 invånare i Hangö. Motsvarande tal för hela Ekenäs ekonomiska region var 213. Antalet invånare per specialbutik var lägre än landsmedeltalet i både Hangö och Ekenäs ekonomiska region.



Bild 2. Specialbutikerna i Hangö stamstad (Ekenäs ekonomiska regions företagsregister, Raseborgs näringscentral 2008 och Hangö företagsregister, Sydspetsens företagare 2008).

Servicen inom handeln i Hangö finns huvudsakligen i centrumområdet. En dagligvarubutik och en specialaffär finns i Lappvik, men i övrigt finns både dagligvarubutikerna och specialbutikerna främst i centrum.

Den största handelskoncentrationen finns i den omedelbara omgivningen kring järnvägsstationen, där dagligvarubutiker och största delen av specialaffärerna är placerade. Det finns ingen koncentration av specialaffärer som kräver mycket utrymme i Hangö. Utrymmeskrävande enheter inom specialhandeln ligger vid Esplanaden och på östra industriområdet. På industriområdet och i dess näromgivning finns också två dagligvarubutiker.

Tillgången på kommersiell service

I samband med en invånarenkät som genomfördes i samband med generalplanen för stamstaden framgick att hangöborna anser tillgången på dagligvaruhandelns service vara god. Av dem som besvarade enkäten ansåg 94 % tillgången till dagligvaruhandelns service vara mycket god eller god.

Tillgången på specialhandelns tjänster var dålig enligt enkäten. Av respondenterna ansåg 77 % att tillgången på specialhandelns tjänster vara dålig eller mycket dålig. Den svaga tillgången på specialhandeln påverkas framför allt av det ringa utbudet. Av dem som svarade önskade 64 % mera specialbutiker stamstaden i Hangö. Invånarna såg det låga antalet klädbutiker som den största bristen. De önskade sig följande specialaffärer till Hangö:

	antalet svar
- klädbutik	253
- sport- och fritidsaffär	65
- skobutik	45
- skomakare	21
- affär för elektronik-, hemteknik och adb	17
- musikaffär	15
- möbel- och inredningsaffär	12
- köpcentrum/varuhus	11
- butik för jakt och fiske	8
- smådjursbutik	6
- butik för biltillbehör	5
- kosmetikaffär	3
- tygaffär	3
- presentbutik	2
- hälsokostaffär	2
- Instrumentarium	2

Respondenterna ansåg centrumområdet i Hangö vara det bästa lokaliseringsområdet för affärer. Specialbutikerna borde koncentras så att de finns så nära varandra som möjligt eller under samma tak i ett köpcentrum. Enligt invånarna är särskilt områdena i närheten av Berggatan, Boulevarden, torget och Bangatan lämpliga för specialaffärer.

Lämpliga lokaliseringsplatser för affärer norr om järnvägen finns längs Esplanaden och i näromgivningen kring K-affären och stationen. Invånarna ansåg också att infartsleden till centrum / Sandövägen (områdena kring ABC, Sale och Lidl) var bra platser för affärer.

Invånarna önskade sig dagligvarubutikstjänster i Hangöby- och Furuviksområdena, vid gränsen mellan stamstaden och Täktom samt i Lappvik och Tvärminne.

4.2 Detaljhandelns försäljning

Dagligvaruhandelns försäljning och försäljningseffektivitet

Supermarketarna stod för ca 63 % av dagligvaruförsäljningen i Hangö år 2006. Kioskernas andel av dagligvaruförsäljningen var cirka 3 %.

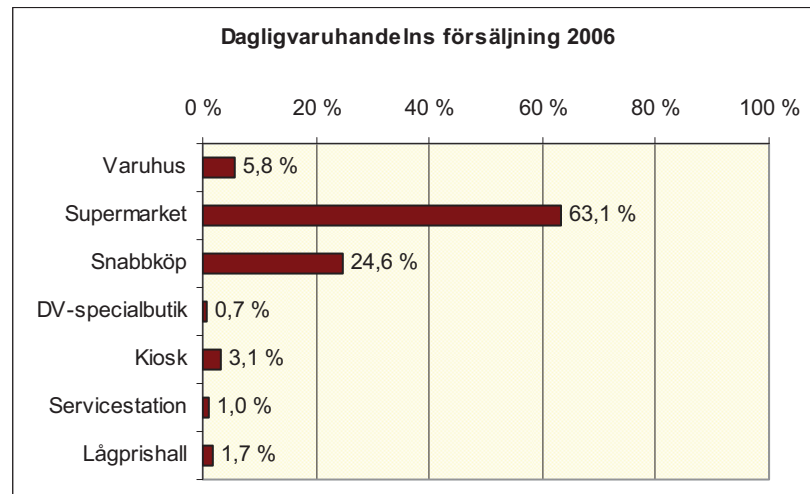


Bild 3. Dagligvaruförsäljningen enligt butiktyp i Hangö 2006 (A.C. Nielsen, Myymälärekisteri 2006).

Dagligvaruhandelns försäljningseffektivitet var i medeltal 6165 €/m²-fy/år i Finland år 2006. Försäljningseffektiviteten i Hangö var under samma år något lägre än landets medeltal. En försäljningseffektivitet som ligger över medeltalet berättar i allmänhet om att dagligvaruaffärens yta är underdimensionerad och att konkurrensen är liten. En försäljningseffektivitet som ligger under medeltalet berättar återigen att dagligvaruaffärens yta är överdimensionerad och att konkurrensen är hård. Hangös försäljningseffektivitet uttryckt i index är följande:

- Hangö stad 89
- Hela landet 100

Specialhandelns försäljning

Försäljningen inom specialhandeln uppgick i Hangö till 22 milj. euro år 2006. De största branschgrupperna mätt i försäljning utgjordes av alkobutiker, apotek mm., andra specialaffärer och järnaffärer.

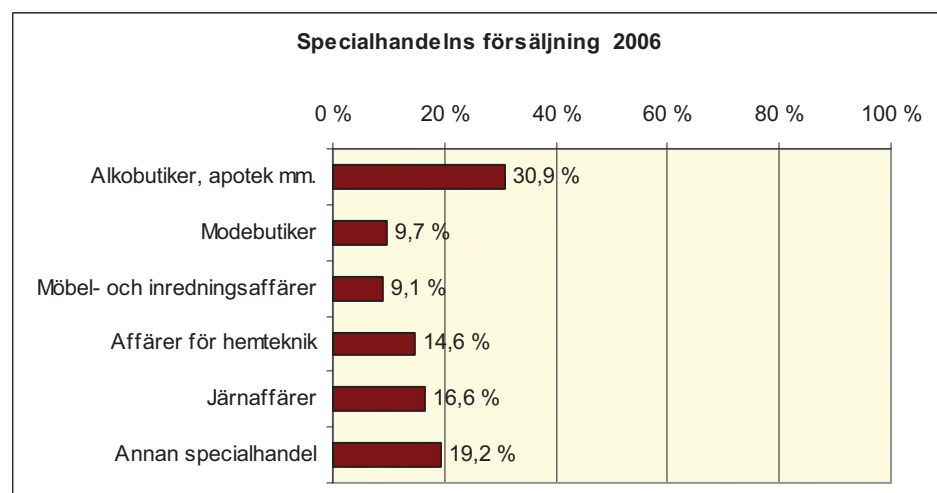


Bild 4. Specialhandelns försäljning enligt bransch i Hangö år 2006 (Statistikcentralen)

4.3 Köpkraften och bedömningen av dess utveckling

Köpkraften och dess utveckling utgör grunden för utvecklingen av handeln och det kommersiella servicenätet och för handelns investeringar.

Köpkraften har beräknats på basis av folkmängden och nyckeltalen för konsumtion per invånare. Befolkningsmängden har beräknats följa den ovan nämnda befolkningsprognosen som gjorts av Nylands förbund. Som källa för nyckeltalet för konsumtion (€/invånare) i dagligvaruhandeln har använts nyckeltalen för Södra Finland som ingår i Statistikcentralens förfrågan till hushållen. Nyckeltalen för specialhandeln utgår från talen för Södra Finland som finns i utredningen detaljhandeln i Finland 2003, Vähittäiskauppa Suomessa 2003. Talen har uppdaterats genom indexjustering för läget 2006. Utvecklingen av köpkraften har bedömts utgående från den årliga tillväxtkoefficienten. Som tillväxtkoefficient för dagligvaruhandeln har använts 1 % / år och för specialhandeln 2,0 % / år.

Köpkraften hos Hangös befolkning uppgick år 2006 till 25 milj.€ inom dagligvaruhandeln, 30 milj.€ inom specialhandeln, 23 milj.€ inom bilhandeln och servicestationsverksamheten och 7 milj.€ inom restaurangverksamheten. Köpkraftens tillväxt uppskattas åren 2006-2030 bli ca 7,7 milj.€ inom dagligvaruhandeln och ca 19,7 milj. € inom specialhandeln.

Tabell 12. Hangös köpkraft 2006-2030.

	Köpkraft, milj.€ (enligt penningvärdet 2006)					Förändring 2006-2030
	2006	2010	2020	2025	2030	
Dagligvaruhandeln	25,3	27,1	29,9	31,5	33,1	7,7
- alkobutiker och apotek mm.	6,4	7,1	8,7	9,6	10,6	4,2
- muodebutik	6,7	7,4	9,0	10,0	11,0	4,3
- inredningsaffär	2,8	3,1	3,8	4,2	4,7	1,8
- affär för hemteknik	4,0	4,4	5,4	5,9	6,6	2,6
- järnaffär	3,8	4,2	5,2	5,7	6,3	2,5
- annan specialhandel	6,4	7,1	8,7	9,6	10,6	4,2
Specialhandeln totalt	30,1	33,4	40,8	45,0	49,7	19,7
- bil- och reservdelsaffär	16,3	18,1	22,1	24,4	26,9	10,7
- servicestation	6,6	7,3	8,9	9,8	10,8	4,3
Bilaffärer och servicest. totalt.	22,8	25,4	31,0	34,2	37,8	14,9
Restaurangtjänster	7,4	7,9	8,7	9,1	9,6	2,2

4.4 Överföring av köpkraft

Marknadsläget och attraktionskraften för kommersiella tjänster kan granskas genom att jämföra köpkraften med försäljningen. När överföringen av köpkraften är positiv eller försäljningen större än köpkraften är de kommersiella tjänsterna attraktiva och får köpkraft utifrån. När överföringen av köpkraften är negativ eller således försäljningen mindre än köpkraften strömmar köpkraft ut från området.

Överföringen av köpkraft inom dagligvaruhandeln i Hangö var positiv år 2006; överföringens andel av köpkraften var 11 %. Den positiva överföringen av köpkraft berättar om att hangöborna i huvudsak utnyttjade sin egen stads dagligvarubutiker och dessutom förde fritidsbefolkningen / innehavare av andrabostad in pengar genom sina inköp i butikerna i Hangö. Enligt invånarenkäten som genomfördes i anslutning till generalplanen för stamstaden gör 87 % av respondenterna sina huvudsakliga dagligvaruinköp i Hangö och endast 7 % av dem i huvudsak någon annanstans. De hangöbor

som gjorde sina dagligvaruinköp utanför Hangö handlade bl.a. i Ekenäs och huvudstadsregionen.

Överföringen av köpkraft var negativ inom specialhandeln år 2006. Nästan 30 % av Hangös köpkraft inom specialhandeln strömmade ut ur staden. Vid en närmare granskning överfördes köpkraft utanför staden särskilt när det gällde modeaffärer, men det gällde också möbel- och inredningsbutiker och annan specialhandel. Enligt invånarenkäten gör 23 % av respondenterna sina specialvaruinköp huvudsakligen i Hangö och över hälften eller 56 % av dem gör sina specialvaruinköp någon annanstans än i Hangö. Inom specialhandeln riktar hangöborna sina inköpsfärder särskilt till Helsingfors, Ekenäs och Salo, men också till Åbo, Lojo och Karis. Man kan utgå från att avsaknaden av attraktiva köpcentra i Hangö utgör en speciell orsak till att hangöborna gör sina uppköp annanstans.

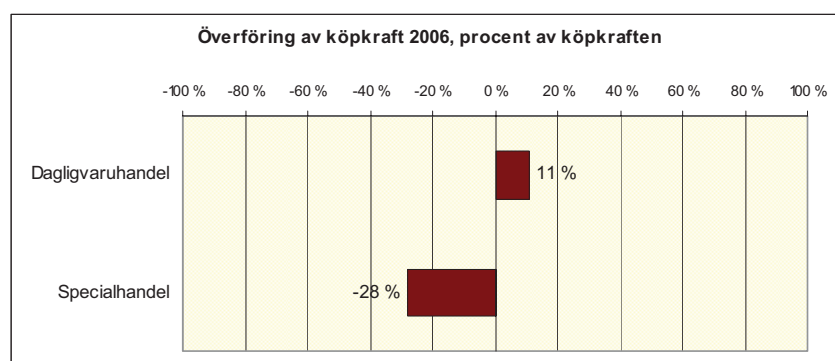
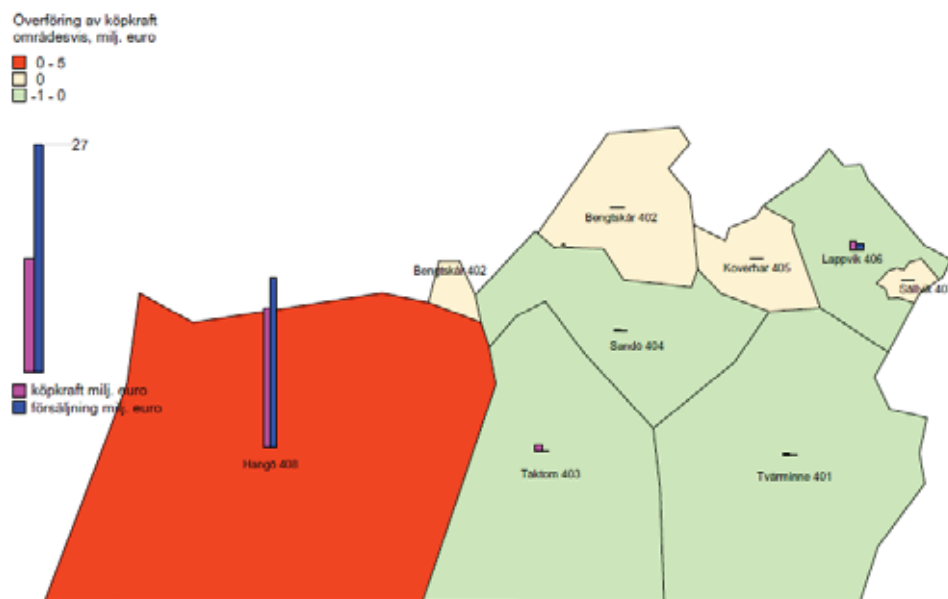


Bild 5. Överföringen av köpkraft i Hangö år 2006 (Statistikcentralen).

Överföringen av köpkraften inom dagligvaruhandeln har granskats områdesvis. I centrumområdet var överföringen av köpkraften positiv, medan den var negativ i Hangö i övrigt.



Källa:
Mymälähdöt: A.C. Nielsen Finland Oy
Områdesindelning © Hangö stad 2008
FCG PLANEKO OY 2008

Bild 6. Överföringen av köpkraften i Hangö områdesvis (A.C.Nielsen Finland Oy och Statistikcentralen).

Överföring av köpkraften i centrumområdets dagligvaruhandel åskådliggörs genom bild 7.

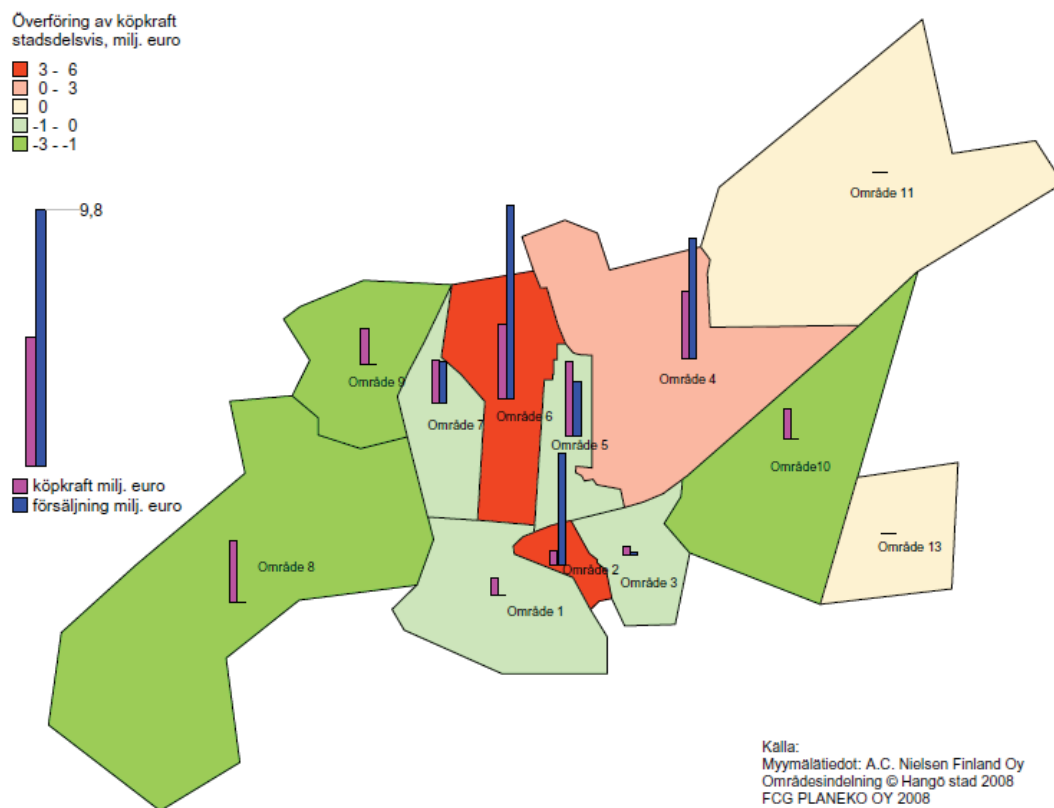


Bild 7. Överföring av köpkraften i Hangö centrum (A.C.Nielsen Finland Oy och Statistikcentralen).

4.5 Utvecklingsutsikter inom handeln

Enligt miljöministeriets handledning Handeln i planläggningen kommer flyttningsrörelse, åldersstruktur och ökad rörlighet, samt inom dagligvaruhandeln dessutom mindre matlag samt förändringar i matvanor och köpbeteende, också i fortsättningen att vara de mest betydande förändringarna i handels verksamhetsmiljö. Konsumenternas behov särutvecklas och konsumenterna kräver allt mer av sitt inköpsställe. Butikernas centrala läge är ett viktigt konkurrensmedel för dagligvaruhandeln, men lägets betydelse beräknas de närmaste åren minska i förhållande till prisnivån och utbudet.

Konsumenternas köpbeteende varierar regionalt, enligt konsumentgrupp och situation. Inom specialhandeln anser konsumenterna att sortimentet, möjligheterna att jämföra och en sakkunnig service är viktiga. Inköpen inom specialhandeln kräver besök i flera butiker. Dessa drag håller på att förstärkas och de förekommer närmast i städernas centra, i mångsidiga köpcentra och koncentrationer med utrymmeskrävande specialhandel.

Köpcentrens popularitet som inköpsplatser fortsätter. Stadskärnorna och kommuncentra bevarar dock sin ställning som fungerande och attraktiva handelsplatser, Supermarketer, vars verksamhet bygger på tillräcklig köpkraft, samt å andra sidan närbutikerna och de moderna närbutikerna/lådbutikerna som finns nära konsumenterna kompletterar handelsplatserna när det gäller dagligvaruhandeln. En dylik tudelning av butikstyperna kommer att förstärkas i framtiden. Den elektroniska handeln kommer inte att inom en nära framtid ersätta butiksinköpen i dagligvaru- och specialhandeln, om än den elektroniska handeln torde nå en relativt betydande andel inom vissa branscher.

Mätt enligt marknadsandel är hypermarketerna och supermarketerna idag de mest betydande butikstyperna inom dagligvaruhandeln. Deras betydelse kommer enligt uppskattning också att öka i framtiden (tabell 13). De senaste åren har också utvecklingstrenden inom dagligvaruhandeln varit att grunda nya småbutiker, speciellt i de större stadsregionerna. Utvecklingen visar emellertid regionala skillnader.

Tabell 13. En bedömning av butikstypernas betydelse inom dagligvaruhandeln i framtiden. Bedömningen baserar sig på utvecklingen skett (Miljöministeriet 2004).

Handelsform och butikstyp	Betydelsen i framtiden (antal och försäljningsandel)
Hypermarket	Ökar
Supermarket	Ökar
Lågprisbutiker	Ökar
Moderna närbutiker/lådbutiker	Ökar
Trafikbutiker	Ökar
Elektronisk handel	Ökar
Kiosk	Oförändrad
Torghandel	Oförändrad
Kvartersbutik	Minskar
Specialaffär för livsmedel	Minskar
Bybutik	Minskar
Butiksbuss	Minskar
Saluhall	Minskar

Verksamhetsförutsättningarna för butiker med mindre än 400 m² förbättras å sin sida av fria söndagsöppettider. Denna fördel kan emellertid utjämnas i framtiden om lagen om öppethållningstider ändras så att söndagsöppet blir tillåtet för alla dagligvarubutiker. Utvecklingen inom butiksnetet kommer också att påverkas av småbutiker med en yta under hundra kvadratmeter, vilka har blivit allt populärare under den senaste tiden. Dessa butikers fördel är de fria öppettiderna som tillåter dem att hålla öppet dygnet runt.

Nyckelorden för utvecklingen inom specialhandeln är kedjebildning samt verksamhetsformer och koncept som snabbt förnyas. Över två tredjedelar av specialvarorna (utom bilar) köps nu i centrum och affärscentren kommer också i framtiden att bevara sin ställning som hemvist för specialhandeln.

4.6 Kalkylerat behov av affärsutrymme för handeln

Ökad köpkraft möjliggör bättre verksamhetsmöjligheter för handeln. De befintliga företagen kan öka sin försäljning och nya företag kan få tillräckliga förutsättningar för sin verksamhet. Behovet av affärsutrymmen för handeln har bedömts utifrån köpkraftens tillväxt. Utrymmesbehovet beskriver storleken på tilläggsbehovet av affärsutrymmen i en situation där all ökning av köpkraften inriktas på nyetablering. I praktiken hänförs emellertid en del av ökningen av köpkraften till ökad försäljning bland de befintliga företagen och endast en del kräver nya affärsutrymmen. Å andra sidan ökar behovet av affärsutrymmen p.g.a. avvecklingen av affärsutrymmen och på köpkraften utifrån (semesterbefolkning och turister).

Det kalkylerade tilläggsbehovet av affärsutrymmen har beräknats med hjälp av följande nyckeltal:

- omvandlingen av försäljningsyta till våningsyta med koefficienten 1,25
- dagligvaruhandels försäljningseffektivitet 6000 €/m²-fy
- försäljningseffektiviteten inom specialhandeln 3000 €/m²-fy
- avvecklade affärsutrymmen 0 m²vy
- total nyetablering
- överdimensionering enligt detaljplanen med koefficienten 1,3

Detaljhandels kalkylerade tilläggsbehov av affärsutrymmen är åren 2006-2030 i storleksklassen 12 500 m²vy i Hangö utgående från ovannämnda nyckeltal och den bedömning av ökad köpkraft som ingår i Nylands förbunds befolkningsprognos.

Tabell 14. Det kalkylerade tilläggsbehovet av affärsutrymmen i Hangö 2006-2030.

	Behov av affärsutr. 2006-2030 m ² -vy
Dagligvaruhandeln	2 000
Specialhandeln totalt	10 500
- mode	2 300
- möbler och inredning	1 000
- hemteknik	1 400
- järnaffär	1 300
- annan specialhandel	4 500
Totalt	12 500

Butiksnedläggningen och fritidsbefolkningens köpkraft har inte beaktats i kalkylen för tilläggsbehovet av affärsutrymmen, vilket betyder att det faktiska behovet av affärsutrymmen är större än det ovan presenterade. Behovet av tilläggsutrymmen för affärsverksamheten ökar också på grund av att köpkraften strömmar ut inom specialhandeln. Om målet är att utbud och efterfrågan skall hållas i balans inom specialhandeln (överföring av köpkraften = 0 %), behövs utöver ovannämnda tilläggsutrymmen 4000 – 5000 m²vy för specialhandeln.

4.7 Aktuella projekt inom handeln

Efter 2006 har det kommersiella servicenätet i Hangö förnyats så att K-marketen utvidgat, Sale har utvidgat och flyttat till en ny plats och Säästöporssi har grundat en ny butik i centrumområdet. Nettoökningen av ytan är på grund av utvidgning och förnyelse uppskattningsvis 3000 m²vy.

5 UTVECKLINGEN AV HANDELN I HANGÖ STAMSTAD

5.1 Målet för det kommersiella servicenätet i Hangö 2030

Hangös viktigaste handelsområden kommer att vara stadskärnan, Esplanaden och östra industriområdet. Utgående från förutsättningarna för handelns verksamhet och utveckling och att därmed stärka hela Hangös kommersiella attraktionskraft är det ändamålsenligt att koncentrera de kommersiella funktionerna i huvudsak till dessa områden. Dessa handelskoncentrationers utbud kompletteras av när servicen i bostadsområdena.

Utgående från nuläget och analysen av utvecklingsutsikterna för handeln har följande profiler för handelsområdena skissats upp:

- stadskärnan (närområdet kring torget, gågatan, Bangatan och Boulevarden)
 - ett område för specialhandeln och små specialaffärer som vill etablera sig i centrum
 - ett område för kommersiell, kulturell och turistservice
 - ett centrumvaruhus / köpcentrum
 - de nuvarande dagligvaruaffärerna
- områdena längs Esplanaden (särskilt områdena kring järnvägsstationen och K-affären)
 - ett område för utrymmeskrävande handel och annan specialhandel (medelstora enheter)
 - ett köpcentrum / varuhus (så nära stationen som möjligt)
 - de nuvarande dagligvaruaffärerna
- östra industriområdet (längs infartsleden, områdena runt Sale och Lidl)
 - utrymmeskrävande specialhandel (stora enheter)
 - de nuvarande dagligvaruaffärerna
- bostadsområdena: när servicen, främst dagligvaruhandel



Bild 8. Handelsområden i Hangö

Dagligvaruhandelns utbud är för närvarande synnerligen gott i Hangö och kommer att motsvara efterfrågan långt in i framtiden. Däremot finns det brister i specialhandelns utbud, vilket är en orsak till att en del av köpkraften inom specialhandeln strömmar ut ur staden. För att minska utströmningen av specialhandelns köpkraft förutsätts att utbudet inom specialhandeln ökas och blir mångsidigare. Det synnerligen ringa befolkningsunderlaget och den begränsade köpkraften sätter gränser för ett ökat utbud. Ett sätt att öka utbudet inom specialhandeln vore att en av de nuvarande supermarketerarna byggs ut till en hypermarket.

5.2 Utvecklingen av handeln i Hangö centrum

Konkurrensfaktorer som accentueras i Hangö centrum är en mångsidig offentlig och kommersiell service, ett konkurrenskraftigt utbud inom dagligvaruhandeln och specialhandeln, god tillgänglighet och en trivsamt miljö. De centrala utvecklingsåtgärderna för att stärka konkurrenskraften och den kommersiella attraktionskraften för centrum är att:

- öka det kommersiella utbudet och göra det mångsidigare
 - öka utbudet på specialvaror: kläder, skor, sport, elektronik, musik, möbler och inredning
 - locka dit landsomfattande kedjor inom specialhandeln
 - förverkliga ett köpcenter eller ett varuhus
 - det utöver handeln finns kommersiella tjänster, caféer, restauranger, kulturella och offentliga tjänster centrala för utbudet i stadens centrum
 - förverkliga ett badhotell
- utveckla centrum till en levande och fungerande helhet
 - förbättra trivselt: (gånggata och områden med tyngdpunkten på gotgångare, parker, planteringar, skådefönster, affärernas entréer och reklamskyltar och -belysning, gatubelysning, underhåll av allmänna områden osv.)
 - ordna evenemang för att öka kundbesöken
 - stärka befolkningsunderlaget genom planläggning
 - bygga mera affärs- och bostadshus
 - förnya och öka affärsutrymmena
- utveckla gånggatan
 - åstadkomma mångsidigare funktioner: torget kan bli en del av gånggatan, mera specialaffärer, caféer och andra kommersiella tjänster, evenemang, utställningar
 - installera uppvärmning av gånggatan
 - bygga tak över gånggatan och göra den innergårdslänkande
 - att förlänga gånggatan
- ta centrala verksamhetsutrymmen i området i kommersiellt bruk och flytta försäkringsbolag, kontor m.m. längre bort från centrum
- trygga och utveckla trafik- och parkeringsarrangemangen till stöd för butikernas verksamhet (smidighet i trafiken och tillräckligt med parkeringsplatser i centrum, men också vägenslutningar och busstrafik till centrum)
- förbättra kundservicen
 - förlänga öppettiderna
 - göra produktsortimentet mångsidigare
 - öka marknadsföringen

Staden, företagarna, fastighetsägarna och andra aktörer måste enskilt och samfällt satsa på en kontinuerlig utveckling av centrum.

5.3 Närservice i bostadsområdena

Utvecklingen av närservicen i bostadsområden påverkas framför allt av områdets karaktär. Verksamhetsförutsättningarna för handeln är bättre i tätt bebyggda bostadsområden än i glest bebyggda. Totalt sett har närservicens roll stärkts under de senaste åren. Man har grundat nya butiker och utvecklat nya koncept för närservicen. Verksamhetsförutsättningarna för närservicen kan tryggas genom att:

- planera nya bostadsområden för ett tillräckligt stort befolkningsunderlag,
- koncentrera och komplettera befintliga bostadsområden
- koncentrera olika tjänster (offentliga och kommersiella) nära varandra,
- placera handelsplatsen i omedelbar närhet av "infarten" till bostadsområdet.

De största dagligvarubutikerna i Hangö finns i centrumområdet och längs infartsleden. På bostadsområdena finns tre små dagligvarubutiker: Vid Hangöbyvägen i västra delen av stamstaden, vid Kadmogatan i stamstadens norra del och i Lappvik. I stamstadens östra del finns för närvarande ingen dagligvarubutik. Det nuvarande befolkningsunderlaget skulle vara tillräckligt för åtminstone en kiosk som säljer dagligvaror. Förutsättningen för att grunda en egentlig dagligvarubutik är ett befolkningsunderlag på 2000-3000 invånare inom butikens verkningsområde.

BILAGA 1. DETALJHANDELNS BRANSCHER

DAGLIGVARUHANDEL

- 5211 Ospecialiserad butikshandel med livsmedel och drycker
 - 52111 Supermarket
 - 52112 Allmän butikshandel med dagligvaror
 - 52113 Kiosker
- 5221 Butikshandel med frukt, bär och grönsaker
- 5222 Butikshandel med kött och köttprodukter
- 5223 Butikshandel med fisk, skaldjur och blötdjur
- 5224 Butikshandel med bageriprodukter och sötsaker
- 5226 Butikshandel med tobaksprodukter
- 5227 Övrig detaljhandel i specialbutiker
 - 52271 Ostbutiker
 - 52272 Glasskiosker
 - 52273 Butikshandel med naturprodukter
 - 52279 Övrig butikshandel med dagligvaror

VARUHUS- OCH HYPERMARKETHANDEL

- 5212 Övrig ospecialiserad butikshandel
 - 52121 Självbetjäningsvaruhus
 - 52122 Varuhus
 - 52129 Småvaruhus

SPECIALHANDEL

Alkobotiker

- 5225 Butikshandel med alkohol och andra drycker

Apotek mm

- 5231 Apotek
- 5232 Butikshandel med hälsovårdsartiklar
- 5233 Butikshandel med kosmetika- och hygienartiklar

Modehandel

- 5241 Butikshandel med textilier
 - 52411 Butikshandel med tyg
 - 52412 Butikshandel med tråd och handarbetstillbehör
 - 52413 Butikshandel med hemmets textilier
- 5242 Butikshandel med kläder
 - 52421 Butikshandel med damkonfektion
 - 52422 Butikshandel med herrkonfektion
 - 52423 Butikshandel med päls och läderkläder
 - 52424 Butikshandel med barnkonfektion
 - 52425 Butiskhandel med mössor och hattar
 - 52429 Allmän butikshandel med kläder
- 5243 Butikshandel med skor och lädervaror
 - 52431 Butikshandel med skodon
 - 52432 Butikshandel med väskor

Möbel- och inredningshandel

- 52441 Butikshandel med möbler
- 52442 Annan butikshandel med inredningsartiklar
- 52443 Butikshandel med elutrustning och belysningsarmaturer
- 52444 Butikshandel med gummi- och plastprodukter
- 52445 Butikshandel med hushållsartiklar

16.1.2009

Hemteknik-, musik-, datamaskin- och telehandel

- 52451 Butikshandel med hushållsapparater och hemelektronik
- 52452 Butikshandel med musikinstrument och musiktillbehör
- 52492 Butikshandel med datautrustning
- 52493 Butikshandel med datakommunikation och kontorsmaskiner

Järnhandel

- 52461 Allmän butikshandel med järn- och byggvaror
- 52462 Butikshandel med färg
- 52463 Butikshandel med köks- och sanitetsutrustning
- 52464 Låssmed
- 52469 Övrig butikshandel inom järn- och byggbranschen

Övrig specialhandel

- 52471 Butikshandel med papper och kontorstillbehör
- 52472 Bokhandel
- 52473 Butikshandel med periodiska publikationer och tidningar
- 52481 Butikshandel med blommor
- 52482 Blomsterkiosker
- 52483 Butikshandel inom trädgårdsbranschen
- 52484 Konstfärdare
- 52485 Butikshandel inom fotobranschen
- 52486 Butikshandel inom den optiska branschen
- 52487 Butikshandel med guldsmedsalar och klockor
- 52488 Butikshandel inom sportbranschen
- 52489 Butikshandel med mattor
- 52491 Butikshandel med båtar och tillbehör till båtar
- 52494 Butikshandel med keldjur
- 52495 Butikshandel med leksaker och hobbyartiklar
- 52496 Butikshandel med barnvagnar och -artiklar
- 52497 Butikshandel med gåvoartiklar
- 52498 Butikshandel med tapeter och golvbeläggningsmaterial
- 52499 Butikshandel som inte tagits upp i punkterna

DETALJHANDEL MED MOTORFORDON OCH DRIVMEDEL**Bilhandel mm**

- 50102 Detaljhandel med motorfordon
- 50103 Detaljhandel med husvagnar
- 50302 Detaljhandel med reservdelar och tillbehör till motorfordon
- 50304 Detaljhandel med däck
- 50402 Detaljhandel med motorcyklar inkl. reservdelar och tillbehör

Servicestationer

- 50501 Servicestationsverksamhet
- 50502 Detaljhandel med drivmedel från automater

BILAGA 2: BEGREPP OCH DEFINITIONER INOM HANDELN

Nedan följer en sammanställning av de centrala begreppen inom handeln och som har använts i denna utredning. Bland annat följande källor har använts: Miljöministeriet: Handeln i planläggningen (2004), Heinimäki Heikki: Kaupan toimintaympäristö (2006), Santasalo Tuomas: Paljon tilaa vaativan erikoistavaran kauppa, tulkinnan ongelmia (2008).

Olika branscher inom handeln

Dagligvaruhandel. Med den nordiska termen dagligvara avses förutom livsmedel sådana produkter som människorna är vana vid att kunna köpa i samband med livsmedel. Till dagligvaror räknas således mat, drycker, tobaksprodukter, teknokemiska produkter, hemmets papper, tidningar och kosmetik. Med dagligvaruhandel avses vanligtvis en livsmedelsaffär av markettyp med dagligvaruhandelns hela sortiment och som fungerar enligt självbetjäningsprincipen. Matens andel av dagligvaruhandelns hela försäljning är ca 80 %.

Specialhandel. En butik som har specialiserat sig på handel med en viss produktgrupp och till den hörande tjänster. Specialhandeln fokuserar sin sakkunnighet på en viss produktgrupp och till den anslutande tjänster. Specialhandeln koncentrerar sig vanligen på försäljning av s.k. bruksvaror, men kan också koncentrera sig på handel med dagligvaror, d.v.s. livsmedel. Ett centralt läge, som i planläggningen huvudsakligen avser centrumfunktioner, är typiskt för specialhandeln. Affärer som söker sig utanför centrumen och också är bättre anpassade där går också under begreppet specialhandel. Dessa är affärer med specialvaror som kräver mycket utrymme.

Affärer med specialvaror som kräver mycket utrymme. Markanvändnings- och bygglagen ger ingen exakt definition av affärer med specialvaror som kräver mycket utrymme. Enligt miljöministeriets rekommendation (miljöministeriet 2000) gäller reglerna om detaljhandel inte följande affärer med varor som kräver mycket utrymme:

- Handel med motorfordon
- Handel med reservdelar och tillbehör för motorfordon
- Handel med däck
- Handel med båtar
- Handel med båtillbehör
- Handel med husvagnar
- Handel med möbler
- Handel med inredningsartiklar (strukturell inredning)
- Handel med järnvaror
- Handel med byggvaror
- Handel med jordbruksvaror
- Handel inom trädgårdsbranschen
- Handel med hemelektronik

Till branschen hörande, kompletterande artiklars andel av affärens försäljningsyta får vara högst 20 %, dock högst 400 m². Av denna försäljningsyta kan livsmedel och kompletterande artiklar som inte ingår i branschen säljas på en högst 100 kvadratmeters yta. Affärer med varor som kräver mycket utrymme ligger vanligen utanför centrumen, vid goda trafikförbindelser.

Specialhandeln har de senaste åren utvecklats kraftigt. Ett större sortiment inom specialhandeln är också ett tecken på denna utveckling. En del av affärerna koncentrerar sig endast på produkter inom sin egen bransch, men i en del av affärerna finns det produkter från branscherna med specialvaror som kräver mycket utrymme och från de branscher som berörs av styrningen. Det är därför svårt att för en enskild butiks vidkommande avgöra om det är en affär med specialvaror som kräver mycket utrymme eller en stor detaljhandelsenhet som markanvändnings- och bygglagen avser. På miljöministeriet pågår för närvarande ett projekt för tolkningen av affärer med specialvaror som kräver mycket utrymme.

Olika typer av butiker

Stor detaljhandelsenhet. Med en stor detaljhandelsenhet avses i markanvändnings- och bygglagen en stor detaljhandelsaffär med över 2 000 kvadratmeter våningsyta, dock inte affärer med specialvaror som kräver mycket utrymme. Storenheter är hypermarketer, varuhus, stora lågprisvaruhus, stora hypermarketer samt specialhandelns storaffärer. I detaljhandelsstatistikens används vid definition inte våningskvadratmeter utan kvadratmeter försäljningsyta. 2 000 kvadratmeter våningsyta motsvarar cirka 1 500 kvadratmeter försäljningsyta.

Hypermarket är en affär som säljer varor som hör till många olika branscher, i huvudsak enligt självbetjäningens principen, och där försäljningens tyngdpunkt ligger på dagligvaror. En hypermarket har en försäljningsyta på över 2 500 kvadratmeter. Livsmedlens andel är mindre än hälften (<50 %) av försäljningsytan. Om livsmedlens andel av försäljningsytan är mer än hälften, är affären en stor supermarket. En hypermarket kan ligga i centrum eller i närheten av centrum, i ett affärscentrum, i ett hypermarketcentrum eller utanför centrum på en trafikmässigt bra tillgänglig plats. Affären fungerar vanligen på ett plan och kassorna finns vid utgången. Där finns vanligtvis gott om parkeringsutrymmen och de ligger på marknivå.

Supermarket är i huvudsak en dagligvaruaffär som fungerar enligt självbetjäningens principen och som koncentrerar sig på försäljning av mat. Försäljningsytan är över 400 kvadratmeter (en liten supermarket: 400-999 kvadratmeter och en stor supermarket: över 1 000 kvadratmeter). I en supermarket är livsmedlens andel över hälften (>50 %) av försäljningsytan. En supermarket kan ligga i bostadsområden, i centrum eller utanför centrum på platser med bra trafiktillgänglighet. Supermarketer med mer än 2 000 m²vy (försäljningsyta över 1 500 kvadratmeter) är stora detaljhandelsenheter.

Snabbköp. Snabbköpen kan indelas enligt försäljningsytan i små (100 – 199 m²) och stora (200 – 399 m²) butiker. 2/3 av snabbköpen försäljning är livsmedel. Snabbköpen är till karaktären närbutiker. Butiker med en försäljningsyta under 400 kvadratmeter får hålla söndagsöppet året runt.

Varuhus. Ett varuhus säljer varor inom flera olika branscher och försäljningsytan är minst 1 000 kvadratmeter. I ett varuhus överskrider ingen varugrups andel hälften av hela försäljningsytan. Varuhusets olika avdelningar ansvarar för specialaffärernas sortiment inom branschen. I sortimentet ingår utöver livsmedel vanligtvis även varor i anslutning till fritid, klädsel, boende, kosmetik samt varor inom bok- och papperssektorn. Om en varugrups försäljningsyta är minst 50 %, är det fråga om en storbutik med specialvaror inom ifrågavarande sektor (specialvaruhus). Ett varuhus kan ligga i stadens centrum eller i lokalcentrumen. Varuhuset har hög betjäningsnivå. Antalet

parkeringsplatser kan vara rätt så begränsat. Kassorna finns på avdelningarna. Varuhus har vanligen flera affärsvåningar.

Butik med ett brett varusortiment

Handel med ett brett varusortiment är enligt miljöministeriets rekommendation verksamhet som styrs enligt detaljhandeln. Butiker som saluför produkter från flera olika branscher kallas för butiker med ett brett varusortiment. Dessa är ofta s.k. lågprisvaruhus som förutom med ett brett sortiment också konkurrerar prismsågt. En butik med brett sortiment har, som benämningen antyder, ett mångsidigt urval. Butikerna behöver därför ofta en stor lokal. Produktsortimentet består bl.a. av kläder och skor, teknokemiska produkter, hushållsartiklar, inredningsartiklar, sportkläder och -utrustningar, leksaker, järnvaror, biltillbehör och trädgårdsprodukter. Vissa butiker saluför också färskvaror. Butiker med ett brett sortiment etablerar sig huvudsakligen utanför centrumen, med det finns också många sådana i centrumområden och i affärscentrumen. Det förekommer också olika typer av butiker med ett brett sortiment. En del butiker fokuserar på handel med varor som kräver mycket utrymme, en del på centruminriktad specialhandel. Vissa butiker påminner om hypermarketer.

Definition av kommersiella centrum

Köpcentrum. Ett köpcentrum är en affärsbyggnad där affärer och service öppnar sig mot korridorer eller ett centrumtorg. Affärsutrymmena som hyrs ut är vanligtvis minst 5 000 kvadratmeter våningsyta och antalet affärer i köpcentrumet minst 10. Vid köpcentret finns ett eller flera stöd- eller lokomotivföretag och en del nyckelföretag samt andra affärer och tjänster. Tjänsterna kan vara endera kommersiella eller offentliga. Ett enskilt stödföretags andel av affärsutrymmet i helhet får inte överstiga 50 procent.

Hypermarketcentrum. Ett hypermarketcentrum består av en affärsbyggnad med en hypermarket och minst tio butiker eller andra tjänster. Alla öppnar sig mot ett gemensamt utrymme inomhus. Hypermarketcentrumet fungerar vanligen i ett plan. Hypermarketens andel av hela affärsutrymmet är över 50 procent.

Centra för fackhandel (Retail park). Ett centrum för fackhandel består av flera affärsbyggnader. Närmast storbutiker inom specialhandeln verkar i centrumet. Ett centrum för specialaffärer ligger ofta utanför ett centrumområde i ett plan och öppnar sig mot ett gemensamt parkeringsområde utomhus. Affärsidén bygger på en koncentring av branscherna, vilket ökar affärscentrumets attraktion. Exempelvis en värld av produkter i anslutning till fritid, boende, inredning och byggande utgör en enhetlig helhet som intresserar konsumenterna. Utöver affärerna med specialvaror som kräver mycket utrymme finns det i en sådan koncentration också ofta mindre specialaffärer, exempelvis sportaffärer. Storleken på Retail Park centrumen i Finland varierar beroende på marknaderna och konkurrensläget. De minsta är ca 15 000 m²vy och de största, som för närvarande planeras, är 70 000 – 80 000 m²vy.

En affärskoncentration inom detaljhandeln. Med en affärskoncentration inom detaljhandeln avses en enskild affärsbyggnad med flera butiker eller en helhet med flera affärsbyggnader, där butikerna har gemensamma funktioner såsom ett gemensamt parkeringsområde eller helheten har en gemensam ledning och marknadsföring. Vid genomförandet av en sådan affärskoncentration inom detaljhandeln, vars konsekvenser motsvarar konsekvenserna av en stor detaljhandelsenhet, tillämpas samma regler som för en stor detaljhandelsenhet.