



Rapport 2022/35 | Kragerø kommune



## Handels- og næringsanalyse

Lokalisering av handel etter tre lokaliseringalternativer

Hanne Toftdahl, Veronica Strøm

# Dokumentdetaljer

Tittel	Handels- og næringsanalyse
Rapportnummer	2022/35
Forfattere	Hanne Toftdahl og Veronica Strøm
ISBN	978-82-8126-593-6
Prosjektnummer	22-HTO-19
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Oppdragsgiver	Kragerø kommune
Dato for ferdigstilling	26.09.2022
Kilde forsidefoto	Vista Analyse
Nøkkelord	Varehandel

## Om Vista Analyse

Vista Analyse AS er et samfunnsfaglig analyseselskap med hovedvekt på økonomisk utredning, evaluering, rådgivning og forskning. Vi utfører oppdrag med høy faglig kvalitet, uavhengighet og integritet. Våre sentrale temaområder er klima, energi, samferdsel, næringsutvikling, byutvikling og velferd. Vista Analyse er vinner av Evalueringsprisen 2018.

Våre medarbeidere har meget høy akademisk kompetanse og bred erfaring innenfor konsulentvirksomhet. Ved behov benytter vi et velutviklet nettverk med selskaper og ressurspersoner nasjonalt og internasjonalt. Selskapet er i sin helhet eiet av medarbeiderne.

# Forord

Denne analysen er gjennomført på oppdrag for Kragerø kommune. Hensikten er å levere et underlag som gir faglige innspill i kommunens videre planarbeid der målet er å opprettholde et attraktivt sentrum og samtidig levere et godt tilbud av varer og tjenester til fastboende og gjester. Næringssjef Geir Helge Lia har vært kontaktperson i Kragerø kommune, mens Hanne Toftdahl har vært analyseansvarlig hos Vista Analyse.

26.september, 2022



**Hanne Toftdahl**  
Partner og prosjektleder  
Vista Analyse AS

# Ordliste

NACE-koder	Statistisk Sentralbyrå leverer statistikk inndelt i bransjer, varekategorier mv. etter såkalte NACE-koder.
KPI	Konsumprisindeks – SSBs beregninger på inflasjon. Prisstigningen varierer mellom vareslag, noe som gir en indikasjon over hvilke bransjer som går bra og hvilke som ikke går bra. Vi prisjusterer etter KPI 2018.
Dekningsgrad	Dekningsgrad er målt per innbygger og viser omsetningen i kommunen i forhold til snittomsetningen for landet. Er dekningsgraden over 1 (100), er det overdekning og eksport av varer (kunder reiser inn i kommunen og handler). Er dekningsgraden under 1 (100) er det underdekning, og innbyggere i kommunen reiser ut av kommunen for å få dekket sitt behov.
Detaljhandel	Detaljhandel er varer som selges i butikker etter bransje. Eksempler er klær, sko, ur, optikk, bøker, gaver, interiør, mindre jernvarer med videre.
Utvalgsvarer	Utvalgsvarer er en betegnelse på varer som klær, sko, ur, optikk og gaver mv som er varer som er lette å bære med deg hjem. Ofte forbindes salg av utvalgsvarer med begrepet shopping som tradisjonelt har vært tilbudt og omsatt i sentrum.
Plasskrevende handel	Plasskrevende handel er et begrep som er benyttet i statlige og regionale retningslinjer for etablering av varehandel. Som regel omfatter definisjonen trelast, motorkjøretøy, landbruksmaskiner og planteskoler. Noen fylker har også inkludert møbler og hvitevarer. For de fleste av disse konseptene er salgsareal, utstillingsflate og lager inne i det samme bygget.
Volumvarer	Volumvarer benyttes som begrep for varer som ikke er definert som plasskrevende, men som de fleste velger bil for å frakte hjem. Volumhandel er butikker med stort utvalg av små og store varer.
Arealkrevende konsepter	Begrepet arealkrevende konsepter brukes i denne analysen som en utvidet variant av plasskrevende handel og innbefatter også varehus med bredt vareutvalg og /eller diverse småvarer som selges i store butikkenheter. Butikkstørrelsen varierer med fra 700 til flere tusen kvadratmeter forretningsflate. Begrepet arealkrevende er altså ikke et planbegrep, men en betegnelse på butikker – herunder også butikkens lager - som er lokalisert i forretninger med store areal. Flere av disse inngår også i det statistiske grunnlaget for byggevarehus. Det er overlapp i begrepene plasskrevende varer, volumvarer og arealkrevende varer.
Big-Boxes (BB)/handelsbokser	Big-boxes/handelsbokser er varehandel lokalisert i enkeltstående eller sammenhengende fabrikkliknende bygg. Som regel er disse lokalisert i sentrums randsoner, gjerne langs viktige transportårer. Byggene inneholder både forretningsflate og butikkens lager. Disse handelsboksene retter seg mot store kundeområder og har ofte bredt vareutvalg og tilbyr prisgunstige varer som er svært konkurransedyktige mot netthandel som også er lokalisert i tilsvarende rimelige bygg på rimelige tomter og med butikk og lager under samme tak. Under kommuners og fylkers planretningslinjer vil disse konseptene ofte være pålagt å være lokalisert i sentrum fordi en stor andel av varene er småvarer. Utfordringen i bybildet vil imidlertid være at byggene er store og har en lukket fasade slik at de ikke fremstår som egnet i et sentrum som skal ha høy opplevelseskvalitet. Med høye arealpriser i sentrum, vil de heller ikke kunne tilby lave priser som er selve poenget med konseptene.
Bysentrum	Bysentrum er i denne rapporten definert slik det er definert i kommuneplanen og nedtegnet med brun farge (sentrumssone) i arealplan.
Strøkgater	Strøkgater brukes som betegnelse på gater i byrom der første etasje har utadrettet virksomhet. Strøkgater kjennetegnes av småskala butikkdrift med kort avstand mellom innganger til butikkene og med utstillingsvinduer langs fasadene. I dag endres innholdet i strøkgater fra tilbud av varer til tilbud av tjenester, ofte ser vi at serveringssteder overtar for butikker i sentrum.
Deltidsinnbyggere	Vi omtaler ofte hytteturister som deltidsinnbyggere fordi de oppholder seg på hytta i lenger perioder enn tidligere. Under pandemien økte oppholdstiden fordi man kunne benytte seg av «hyttekontor». Dette forventes å fortsette i årene som kommer.

# Innhold

Sammendrag og konklusjoner .....	8
<b>1 Problemstilling .....</b>	<b>10</b>
1.1 En analyse av muligheter og utfordringer knyttet til arealbruk, næringsutvikling og sentrumsutvikling	11
<b>2 Arbeidsopplegg og metode .....</b>	<b>13</b>
2.1 Analysens oppbygging	13
2.2 Dokumentanalyser	13
2.3 Statistiske analyser	13
2.4 Befaringer	14
<b>3 Planmessige føringer .....</b>	<b>15</b>
3.1 Statlige føringer	15
3.2 Regionale føringer	15
3.3 Kommunens føringer	17
3.4 Kommentar	17
<b>4 Hvordan lykkes med næringsvekst .....</b>	<b>18</b>
4.1 Distriktenes utfordringer	18
4.2 Hvorfor lykkes noen kommuner mer med næringsvekst enn andre?	19
4.3 Næringslivets ønsker attraktivt sentrum	20
4.4 Kontorarbeidsplasser i sentrum gir økt bruk av sentrum	22
4.5 Forbruk i endring	23
4.6 Et attraktivt Kragerø sentrum er en kritisk suksessfaktor	24
<b>5 Trendskifte i varehandelen .....</b>	<b>25</b>
5.1 Handel en viktig for sysselsetting	25
5.2 Stadig færre fysiske butikker	25
5.3 Økt handel fra utlandet presser de relative prisene ned	26
5.4 Netthandel	27
5.1 Bransjegliding og oppkjøp utfordrer sentrumsaktørene	28
5.2 Bredt vareutvalg er den store vinneren i et tøft marked	29
5.3 Tjenester i vekst; positivt for sentrum	30
5.4 Tjenesteyting skaper flere arbeidsplasser	31
5.5 Sterk konkurranse på pris – handelen flytter ut i rimelige lokaler	34
<b>6 Fakta om Kragerø .....</b>	<b>35</b>
6.1 Flere og flere eldre gir en ny demografisk virkelighet	35
6.2 Lav andel sysselsatte	35
6.3 Næringsstruktur etter arealbruk	37
6.4 Omsetningen i detaljhandelen	38
6.5 Nye muligheter for næringsvekst	49
<b>7 Analyse med anbefalinger .....</b>	<b>52</b>
7.1 Økt konkurranse langs E18	52
7.2 Kommunens komparative fortrinn	52

7.3	Regional struktur og posisjonering	53
7.4	Seks prinsipper for arealutnyttelse	55
7.5	Tidligere vurderinger	61
<b>Referanser</b> .....		<b>63</b>
<b>Figurer</b>		
Figur 1-1	Ny E18 gjennom Kragerø kommune. Etter Nye Veiers alternativ.....	10
Figur 1-2	Mulig avkjøring Fikkjebakke.....	11
Figur 1-3	Avkjøring Gjerdemyra.....	11
Figur 2-1	Analysens innhold og oppbygging .....	13
Figur 3-1	Kommuner i tidligere Telemark fylke klassifisert etter type attraktivitet. ....	15
Figur 3-2	Senterstruktur i Telemark.....	16
Figur 4-1	Attraktive møteplasser i sentrum gir grunnlag for tilbud av varer og tjenester og økt attraktivitet for næringsliv generelt. ....	21
Figur 4-2	Utviklingstrappa. Potensial for arealbruksutvikling og tettstedsutvikling .....	22
Figur 4-3	Utvikling i privat konsum av varer og tjenester mellom 1990 og 2019. ....	23
Figur 4-4	Byens døgnrytme og innhold forskyves og endres.....	24
Figur 4-5	Yrende liv på serveringsstedene og flere gallerier i høysesongen.....	24
Figur 5-1	Endring i antall fysiske butikker per fylke 2008-2018.....	26
Figur 5-2	Utvikling i omsetning i kjøpesentre etter regioner .....	26
Figur 5-3	Nordmenns handel i utenlandske nettbutikker i millioner NOK etter varegrupper .....	27
Figur 5-4	Andel norske butikkjeder med nettbutikk. 2020. Snitt land. ....	27
Figur 5-5	I hvilken handlekanal har du handlet følgende varekategorier de siste månedene? 2020 .....	28
Figur 5-6	Robotiserte lagerløsninger i nettbutikkens lager.....	28
Figur 5-7	Små marginer i varehandelen. Vekstvinner og tapere blant bransjer i kjedeorganisert faghandel. 2015-2019. Gjennomsnittlig årlig vekst og driftsmargin. 2019. ....	29
Figur 5-8	Prosentvis endring i omsetning i et utvalg varekategorier. Endring fra 2008 til 2020. Prisjusterte tall. Endring målt etter omsetning per innbygger. Liten figur viser utvikling fra 2015 til 2019.....	30
Figur 5-9	Andel privat konsum blant norske husholdninger fordelt på utvalgte kategorier. 1990 vs. 2019.....	30
Figur 5-10	Prosentvis endring i vareomsetningen fra året før etter et utvalg varegrupper. 2008 til 2019. Prisjusterte tall.....	31
Figur 5-11	Omsetning i service og tjenester i sentrum av et utvalg byer på Østlandet og Sørlandet. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2015 og 2019. ....	32
Figur 5-12	Omsetning av varer i sentrum i sentrum av et utvalg byer på Østlandet og Sørlandet. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2015 og 2019.....	32
Figur 5-13	Sysselsetting i varehandel i sentrum av et utvalg byer på Østlandet og Sørlandet. 2019 .....	33
Figur 5-14	Oppsummert om faktorer som påvirker sentrumshandelen negativt og positivt. Grønn farge; positiv påvirkning. Rød farge; negativ påvirkning.....	33
Figur 5-15	Langrønningen. Handelssteder med volumhandel og plasskrevende varer under utvikling langs E18.....	34
Figur 6-1	Demografisk utvikling i Sør-Norge. Innenlandsk flytting.....	35
Figur 6-2	Andel sysselsatte i prosent av befolkningen 15-74 år. Per kommune.....	36
Figur 6-3	Antall sysselsatte i ulike næringer i 2020.....	37
Figur 6-4	Næringsstruktur målt etter arealbrukskategorier. Tynset og nabokommuner. Etter andel. 2020.....	38

Figur 6-5	Gjennomsnittlig i omsetning i detaljhandel per kommune i regionen og for landet i 2019. Per innbygger. ....	39
Figur 6-6	Omsetning i detaljhandel i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert. ....	40
Figur 6-7	Omsetning i varehandelen totalt og dagligvarer i Kragerø kommune. Terminer, 2019. Per innbygger.....	40
Figur 6-8	Omsetning i dagligvarer i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert .....	42
Figur 6-9	Utvalgsvarer i Kragerø sentrum i turistsesongen. ....	42
Figur 6-10	Omsetning i utvalgsvarer i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert .....	43
Figur 6-11	Omsetning i kategorien «bredt vareutvalg» i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert.....	44
Figur 6-12	Omsetning i plasskrevende varer i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert. ....	45
Figur 6-13	Omsetning i leker, sport og fritidsvarer i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert. ....	46
Figur 6-14	Omsetning i jern-, bygg- og fargevarer i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert. ....	47
Figur 6-15	Omsetning i elektriske husholdningsvarer, interiør og møbler i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert.....	48
Figur 6-16	Omsetning innen et utvalg vareslag. Prosent av årlig omsetning i 2019. Terminer. ....	49
Figur 6-17	Dalane/Sluppan – Kragerøs storhandelsområde .....	49
Figur 7-4	Kommunens arealplan over Fikkjebakke og Sannidal/Tangen.....	53
Figur 7-1	Seks strategiske retninger .....	55
Figur 7-2	Dalane/Sluppan storhandelsområde .....	60
Figur 7-3	Kragerø Næringspark.....	60

# Sammendrag og konklusjoner

*Nye Veier arbeider med ny trase for E18 og dermed også nye kryss og avkjøringer. Som ellers i landet skaper det nye utfordringer med de nye kryssene og vi ser en tydelig tendens til konkurranse mellom kommuner om posisjonering. Bamble har tatt en slik posisjon, og kunnet gjøre det fordi veien er ferdig her før den bygges ut og vedtas i detalj i Kragerø. Langrønningen er allerede i ferd med å utvikles til en stor handelspark for volumvarer og plasskrevende varer, som kanskje også utfordrer Stoa og Kjørbekk.*

*Kragerø sentrum er en kompakt og attraktiv sørlandsidyll med et godt tilbud av småskala varer og tjenester i sommerhalvåret. Som alle andre kommuner opplever også Kragerø en fremvekst av big-boxes med en blanding av areal- og plasskrevende varer samt utvalgsvarer solgt i volum. Disse tilbudene er lokalisert utenfor sentrum, men i kort avstand fra sentrum. Handelstilbudet i Kragerø fremstår som kompakt og med god arealmessig struktur.*

*Kommuner som har potensial for å trekke omsetning fra gjennomreisende og deltidsinnbyggere, har et stort fortrinn. Like fullt kan tilbudet oppleves som overdimensjonert i forhold til områdets størrelse og nedslagsfelt. I tillegg kan virksomheter stenge ned deler av året, noe som kan oppleves som en utfordring.*

*De to største handelsstedene på strekningen Bamble – Tvedestrand er i dag Rugtvedt med Brotorget og Brokelandsheia. En «joker» er Langrønningen som har fått publikumsyndlingen Biltema til krysset og som utvikles som den største handelsparken for volumvarer og plasskrevende varer i regionen. Det er med andre ord store konkurrenter Kragerø skal konkurrere med dersom kommunen skal velge en strategi med handelstilbud ved E18-krysset. I tillegg er Brokelandsheia en sterk konkurrent for de som skal lenger sør.*

## Oppsummert om antatt profil og markedsgrep i kryssene

**Rugtvedt.** Brotorvet har det største kjøpesenteret relativt lett tilgjengelig fra Rugtvedt og styrker Rugtvedt som handelssted.

- ▶ Kort adkomst til stort kjøpesenter bidrar til at Rugtvedt fremstår med en sterk profil for utvalgsvarer.

**Langrønningen** – utvikles som den største handelsparken for volumvarer og plasskrevende varer mellom Grenland og Arendal. Det blir utfordrende å konkurrere mot Langrønningen for andre kryss på strekningen.

- ▶ Sterk regional profil som handelspark for volumvarer og plasskrevende varer

**Gjerdemyra** – kunne ha tatt rollen Langrønningen i dag tar, men er for sent ute. Potensialet for annen handel er begrenset. Beliggenheten bør imidlertid være egnet for annen transportrelatert næring.

- ▶ Uutnyttet mulighet i et relativt stort kryss. Kan opprettholdes som en mulig fremtidig næringspark for industri, lager, logistikk

**Fikkjebakke** – har et stort potensial for videreutvikling dersom området får direkte tilgang til E18. En stor mulighet for Kragerø kommune.



- ▶ Stort potensial som næringspark for industri, lager og logistikk
- ▶ Plasskrevende handel med biler, båter og trelast bør kunne tillates her. Men det bør ikke lokaliseres tilbud her som kunne ligge på Dalane/Sluppan.

**Tangen/Sannidal** – har i dag et relativt begrenset handelstilbud og fungerer også som lokalsenter. Tangen har utviklet handelsstedet i tråd med øvre ramme for handelsareal. Dersom det fremtidige krysset legges til Tangen, vil det være like utfordrende å utvikle området til et større handelssted enn det allerede er. Tangen møter konkurranse fra både andre kryss ved E18 og et bredt tilbud på Dalane/Sluppan. Tangens potensial som et større regionalt handelssted vil være begrenset.

- ▶ Begrenset potensial som handelssted for utvalgsvare – konkurrerer mot Langrønningen og Dalane/Sluppan for volumvarer og plasskrevende varer.

**Broklandsheia** – er i dag utviklet med et variert handelstilbud for gjennomreisende, særlig dagligvarer og transportrelatert virksomhet.

- ▶ Sterk profil som handelssted for dagligvarer.

## Anbefaling

Fikkjebakke kan og bør ta en posisjon som den største næringsparken i regionen dersom området får direkte tilgang til kryss/E18. Området utgjør et stort potensial for Kragerø kommune.

Det er stor konkurranse om ulike posisjoner i de nye kryssene langs de nye hovedveiene og det blir viktig å være offensiv for å trekke til seg større virksomheter. Nye virksomheter kommer ikke av seg selv, men det kreves offensivt arbeid for å trekke de store virksomhetene til området. En beliggenhet midt mellom Oslo og Kristiansand bør utnyttes som et fortrinn.

Dalane/Sluppan bør tilrettelegges for videre utvikling for tilbud som ikke egner seg i sentrum. Litt mindre enheter gir økt effektivitet og det kan være en fordel i konkurranse med Langrønningen.

Tangen opprettholdes som lokalsenter med tilflyt av gjennomgangstrafikk, men bør ikke utvikles for volumvarer og plasskrevende varer. Det er viktig å samlokalisere handelen slik at handelsstedet fremstår som attraktivt.

Kragerø sentrum videreutvikles for opplevelse og tjenester rettet mot innbyggere og deltidinnbyggere.

# 1 Problemstilling

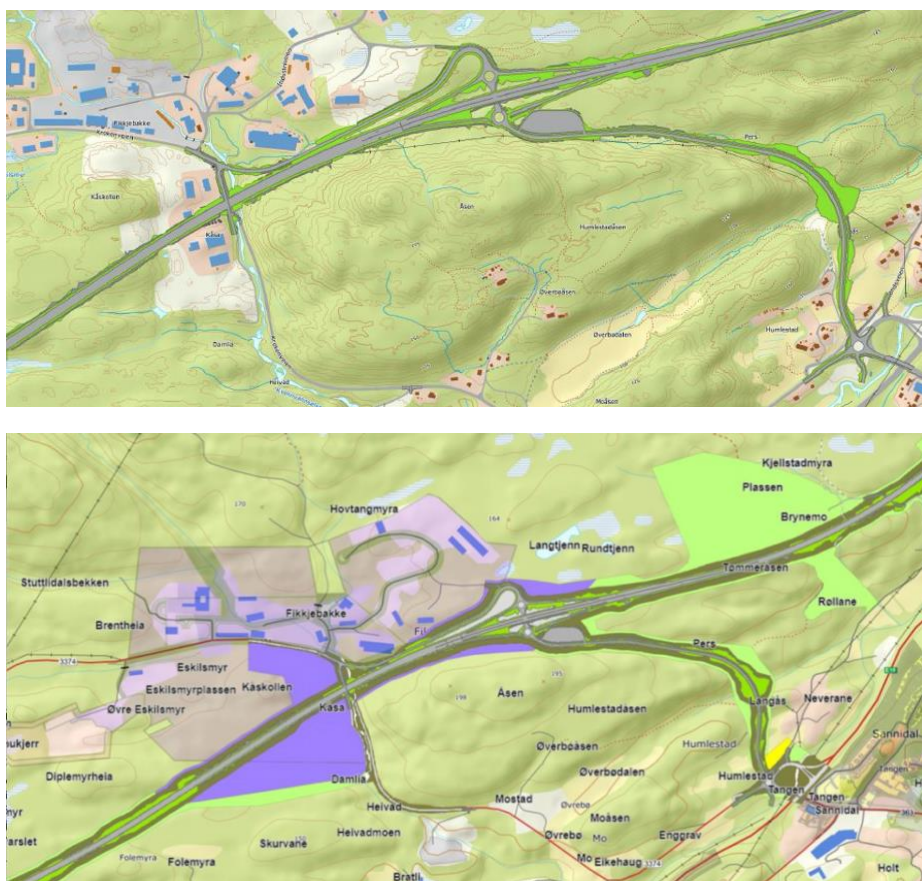
Kragerø kommune arbeider med arealplanstrategier for handel og næring. Rett virksomhet på rett sted er en sentral rettesnor i arealplanarbeid, i tråd med statlige planretningslinje for bolig, areal og transport. Utfordringene knytter seg til at når transportmønsteret endrer seg, så endres også rammebetingelser for handel og næring. E18-traseen er under oppgradering og strekningen gjennom Kragerø kommune flyttes nordover slik at den kan passere Fikkjebakke med fullt kryss med på-/avkjøring her. Fikkjebakke vil da fremstå som et attraktivt næringsområde.

Problemstillingen for denne analysen er hvorvidt dette gir egnethet for ny næring.

Trase gjennom Fikkjebakke er ikke vedtatt og for tiden pågår en vurdering av gjenbruk av eksisterende trase<sup>1</sup>. Denne analysen legger til grunn at ny trase går gjennom Fikkjebakke med fullt kryss med av- og påkjøring både mot nord og mot sør.

En vesentlig faktor er hvor på strekningen det etableres fulle kryss

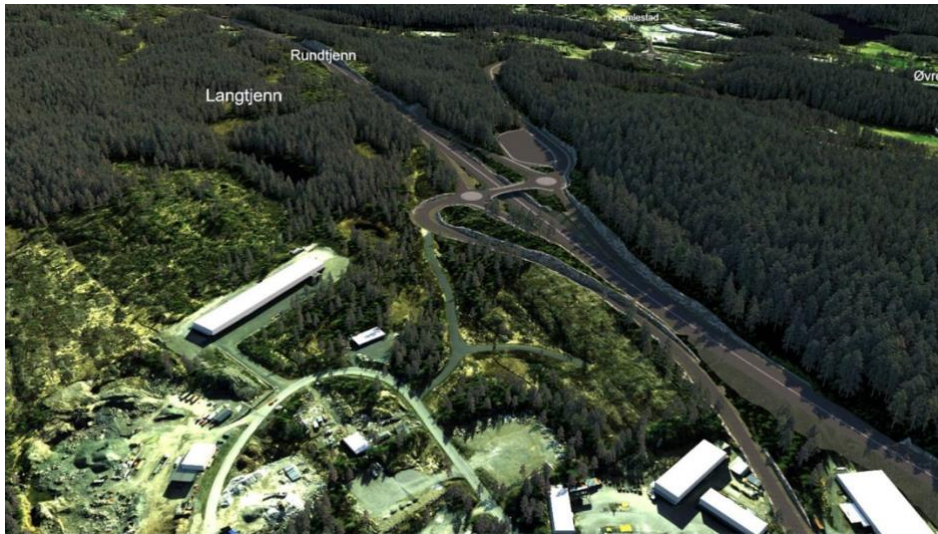
Figur 1-1 Ny E18 gjennom Kragerø kommune. Etter Nye Veiers alternativ.



Kilde Kragerø kommune

<sup>1</sup> Muntlig meddelelse Nye Veier

Figur 1-2 Mulig avkjøring Fikkjebakke



Kilde Nye Veier

Figur 1-3 Avkjøring Gjerdemyra



Kilde Nye Veier

## 1.1 En analyse av muligheter og utfordringer knyttet til arealbruk, næringsutvikling og sentrumsutvikling

Analysen er tilrettelagt som et kunnskapsunderlag. I rapporten har vi nedfelt anbefalinger om konkrete plasseringer av ulike typer næring og handel. Flere av disse anbefalingene fremstår skjematisk og kanskje ikke helt realiserbare. I så fall er det viktig å ha fokus på det langsiktige perspektivet, altså et «best case»-perspektiv. Noe blir vanskelig realiserbart på kort sikt, mens det kan være realiserbart på lang sikt.

I rapporten beskriver vi forventede utviklingstrekk samt trender og markedsgrunnlag. Varehandelen er i endring, næringslivets arealbehov krever god disponering gjennom planprosesser og tidsperspektivet er alltid utfordrende. Hvordan ser vi for oss utviklingen fram mot 2040?

## 2 Arbeidsopplegg og metode

Underlaget for denne analysen bygger på fakta. Vi benytter statistiske databaser for utvikling innen handel og næring, demografiske variasjoner, geografiske variasjoner og som er relevant for oppdrag der virksomhet skal sammenholdes mot arealbruk. Alle disse databasene har tidsseriedata tilbake til 2008 og vi prisjusterer tallene som vi årlig kjøper inn fra Statistisk Sentralbyrå. Under har vi trukket ut noen eksempler på resultater.

### 2.1 Analysens oppbygging

Vi benytter metodetriangulering som betyr at vi setter sammen ulike metoder som gjør at vi får et bedre og mer helhetlig bilde. Med statistiske analyser ser vi utviklingstrekk frem til i dag. Med bakgrunn i dokumentstudier drøfter vi trender og utviklingstrekk. Med befaringer får vi god oversikt over områdene og geografiske sammenhenger.

Innledningsvis i analysen trekker vi opp hovedlinjene i de administrative og politiske føringene fra ulike forvaltningsnivåer, som gjelder i Kragerø. Deretter trekker vi opp empirisk kunnskap fra andre analyser som gir et grunnlag til å kople opp mot fakta om Kragerø som følger etter empirien. Disse tre elementene; politiske føringer, kunnskap fra forskning og fakta om Kragerø sammenstilles gjennom en analyse til anbefalinger og konklusjoner. Se figuren under.

Figur 2-1      Analysens innhold og oppbygging



*Kilde Vista Analyse*

### 2.2 Dokumentanalyser

Dokumenter er grunnlag i analysen enten det gjelder offentlige planer, føringer eller strategier. I tillegg henter vi ut erfaringsmateriale fra forskning og utredninger.

### 2.3 Statistiske analyser

Det er gjennomført en rekke statistiske analyser som gir dokumentasjon på utviklingen over tid. Statistikken er dels offentlig tilgjengelig på SSBs nettsider og er dels hentet fra våre verktøy og databaser med spesialinnkjøpt statistikk.

Under gir vi en kort presentasjon av våre databaser.

#### **Klynge og næringskategoriseringsverktøy (OsAker).**

OsAker ble utviklet av Vista Analyse i 2013 og viser sysselsetting med en kategorisering av

næringslivet som avklarer regionale variasjoner i arealbruk og lokaliseringpreferanser. Næringsliv og bransjer er gitt etter SSBs standard for næringsgruppering (NACE-koder), mens det geografiske nivået er grunnkretser (geografisk nivå under kommune). Verktøyet skiller ut kompetansearbeidsplasser og produksjons- bedrifter samt arealkrevende virksomhet og publikumsintensiv virksomhet. Verktøyet er benyttet til å undersøke hvordan politiske føringer påvirker arealbruk slik som sykehus, universitet eller hovedflyplass. Verktøyet utgjør også kartlegging av næringsklynger/samlokaliseringstendenser. Verktøyet inneholder tidsserier som viser utvikling over tid. Tidsseriedata fra 2008-2020.

### SenterPeriferi-barometer (SP-modellen)

Denne databasen er utviklet i forbindelse med vårt oppdrag for Kommunal- og moderniseringsdepartementet. Den viser tidsseriedata for utvikling av varer og tjenesteyting i og utenfor sentrum i 36 norske byer. Sentrum er definert lik «brun» sone på kommunenes arealplankart. Kragerø inngår ikke ide byene vi har utredet og analysert spesielt. Tidsseriedata fra 2008-2020.

### Database over omsetningsstatistikk i varehandel (VistaVare)

Vista Analyse har sammenstilt omsetning i varehandelen (SSBs varehandelsstatistikk) for årene 2000-2020 i et Excel-basert verktøy der omsetning etter bransje og varekategori ligger på fylkesnivå, kommunenivå og på bydelsnivå for de største byene, totalt og per innbygger. I verktøyet er det lagt inn prisjustering, forbruksjustering (etter regionale variasjoner i SSBs forbruksstatistikk) og prognoser for vekst 5 år frem i tid. Verktøyet gir dokumentasjon på regional variasjon i handelslekkasje og import av kjøpekraft og er godt egnet som empirisk dokumentasjon på sentralitetsnivå, regionale variasjoner, regional interaksjon og regional attraktivitet. Hovedinndelingen vi ofte benytter bygger på ni hovedkategorier varer, men er detaljert helt ned på et femsifret NACE-nivå. Verktøyet inneholder tidsserier som viser utvikling over tid.

### KOMPOT-MODELLEN

Visata Analyse har gjennom et arbeid for KS utviklet en database som identifiserer kommunenes utfordringer. Med utgangspunkt i 60 parametre er modellen satt sammen til fire hovedindikatorer som dokumenterer kommunenes status. De fire hovedindikatorerne er næringsliv, kommunal sårbarhet, bostedsattraktivitet og stedegne ressurser. Resultatene identifiserer seks kommunetyper med likeartet utgangspunkt. Modellen kan brukes til å identifisere kommuners utfordringer og muligheter fram mot 2040.

## 2.4 Befaringer

Det er gjennomført en befaringer i Kragerø sentrum, handelsparken utenfor sentrum, til Alti ved hovedveien og til industriområdet Fikkjebakke nord for E18. I tillegg er det gjennomført befaringer på områder som i dag fungerer som konkurrerende handelsområder langs ny og gammel E18 fra Brevik til Tvedestrand.

### Stedsanalyse – regional kontekst

Med bakgrunn i befaringer i kommunen og regionalt, setter vi sammen en drøfting av den stedlige konteksten og Kragerøs posisjon i denne.

# 3 Planmessige føringer

## 3.1 Statlige føringer

Staten har hatt bestemmelser for etablering av handel og kjøpesentre siden 1999. (Miljøverndepartementet, 1999). Først gjennom rikspolitisk retningslinje (RPR) fram til 2008. Deretter gjennom rikspolitisk bestemmelse (RPB) (Miljøverndepartementet (senere KMD), 2008) fram til 2018 og nå gjennom en mer generell statlig planretningslinje for areal og transport (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2018).

Når etablering og lokalisering av varehandel generelt og kjøpesentre spesielt nå skal ivaretas av føringer for bolig, areal og transport, innebærer det at det er et mål å se på en helhetlig plan. RPR fra 1999 hadde blant annet definert fire vareslag som unntak fra bestemmelsene, mens RPB fra 2008 hadde fjernet disse vareslagene i unntaksbestemmelsen fordi det erfaringsvis hadde vist seg vanskelig å definere hvilken bransje den økende andelen nye forretningskonsepter skulle defineres som, samtidig som innholdet i de som var innenfor unntaket syntes å omsette for en økende andel småvarer. Det ga sånn sett de som falt innenfor unntaket et fortrinn og kanskje også en skjerming mot konkurrenter som ikke var tillatt etablert med de samme rammebetingelser; billige bygg på billige tomter.

I dag

## 3.2 Regionale føringer

I regional plan for samordna areal- og transportplan for Telemark er kommunene definert etter attraktivitet (Telemark fylkeskommune, 2014). Kragerø er klassifisert som en besøkskommune.

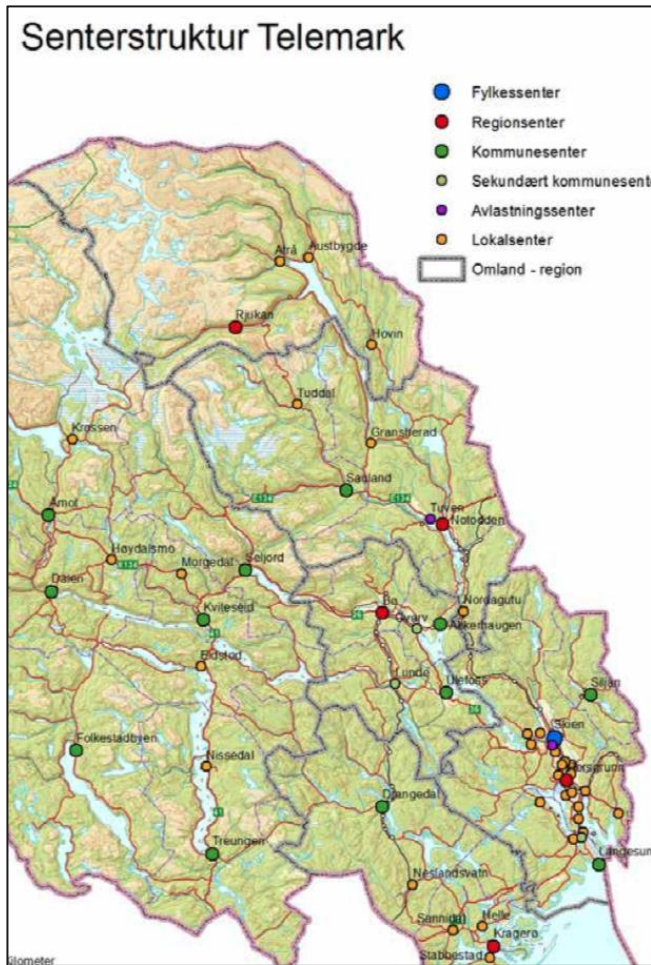
Figur 3-1 Kommuner i tidligere Telemark fylke klassifisert etter type attraktivitet.



I vedtatt senterstruktur i Telemark er Kragerø regionsenter sammen med Skien, Porsgrunn, Bø, Notodden og Rjukan. Stathelle, med blant annet Brotorget kjøpesenter er definert som *sekundært*

kommunesenter. Se Figur 3-2. I strategi for senterstruktur og – utvikling skal tettstedsutvikling prioriteres gjennom fortetting og attraktivitet for bosted, næring og besøk.

Figur 3-2 Senterstruktur i Telemark.



Kilde Vestfold og Telemark fylkeskommune

Offentlig tjenesteyting med høy besøksfrekvens skal ikke etableres utenfor sentrumssonen. Det er forbudt med handelsetableringer utenfor sentrumssonen. Ny eller utvidelse av eksisterende handelstilbud tillates ikke dersom det reduserer omsetningen i sentrum. Utenfor sentrene er det kun tillatt med utvidelse eller etableringer av handelstilbud med samlet bruksareal på inntil 800 m<sup>2</sup>. Unntak gjelder for plasskrevende handel som biler, båter, landbruksmaskiner, trelast og byggevarer, samt hagesentre. Slik handelsvirksomhet skal maksimalt ligge innenfor 300 meters busstopp.

I Regional plan for samordna areal og transport i Grenland er retningslinjene litt annerledes. (Telemark fylkeskommune, 2014) Her er handelsetableringer og/eller utvidelse på inntil 1 500 m<sup>2</sup> samlet bruksareal og virksomheter inne de samme varekategoriene som er satt opp for hele fylket, unntatt de regionale planbestemmelsene. Kjørbekk (med minste tillatte bruksareal<sup>2</sup> 1 500 m<sup>2</sup>), Enger (med minste tillatte handelsareal på 3 000m<sup>2</sup>) og Hercules er definert som regionale avlastningscentre for store handelsenheter. Et hovedprinsipp i begge planene er at etableringer utenfor sentrum ikke skal påvirke omsetningen i sentrum negativt.

<sup>2</sup> Gjelder ikke for vareslag som er definert som plasskrevende varegrupper.



Det er ikke definert andre avlastningsentre i Telemark enn de som er definert for Grenland og Tuven i Notodden. Avslutningsvis står det i regional plan for SATP Telemark:

- ▶ *Nye avlastningsentre skal ikke etableres*

### 3.3 Kommunens føringer

I kommuneplan for Kragerø skal handel og servicenæringer primært legges i Kragerø, Helle, Sannidal/Tangen og Stabbestad (Kragerø kommune, 2019). Samtidig er industriområdet Dalane/Sluppan regulert for handel.

### 3.4 Kommentar

Ingen av planene omfatter egne strategier for de nye kryssene som etableres i forbindelse med ny E18 gjennom Telemark. Erfaring fra andre områder viser at det da oppstår konkurranse og et «først-til-mølla»-prinsipp der de som er først på ballen får gjennomført etableringer som ikke er i tråd med planen. Dette synes å være gjeldene for begge kryssene i Bamble kommune; Rugtvedt og Langrønningen. I begge disse kryssene er det etablert og skal etableres et betydelig omfang handels- og servicetilbud som i praksis vil fungere som avlastningsentre. Tangen og Bokelandsheia er lokalsentre og har sånn sett en litt annet planstatus. I praksis retter alle de fire kryssene seg mot gjennomgangstrafikken og mot lokale innbyggere og deltidsinnbyggere. Hvorvidt tilbudet reduserer handelsomfanget i sentrene, er likevel ikke sikkert. Det kommer vi tilbake til senere i denne rapporten.

# 4 Hvordan lykkes med næringsvekst

I dette kapitlet henter vi ut relevant kunnskap fra andre regioner og andre analyser som har eller kan ha relevans for det videre planarbeidet i Kragerø med sikte på tilrettelegging for næringsutvikling og utnyttelse av markedsgrunnlaget.

Næringsvekst og – utvikling krever aktiv innsats og langsiktig strategisk arbeid, særlig i regioner der befolkningsveksten uteblir.

## 4.1 Distriktenes utfordringer

Distriktenes utfordringer er nedfelt i Demografiutvalgets innstilling (NOU 2020:15). Aldringen i befolkningen utfordrer særlig distriktene som opplever fraflytting av de unge og negativ befolkningsutvikling. Demografiutvalget omtaler situasjonen rundt «uttynningssamfunnet». Det pekes også på kompenserende forhold, som økt bilbruk og økt tilgjengelighet ift. utvidet bolig- og arbeidsmarked, digitaliseringen og kommunenes evne til å tilpasse seg situasjonen. En av utfordringene det pekes på er at det generelt sett er lave innbyggertall og spredt bosetting. Dette skaper utfordringer i forhold til jobb, tjenesteorganisering og et aktivt hverdagsliv. Tjenestetilbud innen både privat og offentlig sektor krever et visst befolkningsvolum for å opprettholde tjenesteproduksjon. Mens kommunene bekymrer seg for befolkningsnedgang, bekymrer staten seg for aldring. Fritidsboliger gir et faktisk høyere innbyggertall og er en ressurs for distriktskommunene. Arbeid og utdanning er drivkrefter for flytting og befolkningsvekst, men samtidig virker utdanning sentraliserende og er den enkeltfaktoren som har sterkest sentraliserende effekt på flyttemønsteret, ifølge NOU'en. Den unge befolkningen trekker mot de store byene fordi de følger arbeidsplasser, ikke omvendt. Det tilsier at det blir viktig å arbeide for å tilrettelegge areal for all type næring og ikke ha ensidig fokus på å trekke til seg kunnskapsarbeidsplasser. Næringsvekst og riktig næringsvekst blir derfor en nøkkel for distriktene.

Vista analyse har utarbeidet et verktøy for KS i form av en nettside «Fremtidsverktøyet 2040» der her enkelt kommunes status og utfordringer frem i tid er analysert (KS/Vista Analyse, 2022). Resultatene viser at Kragerø kommune står overfor store utfordringer i årene som kommer. Utfordringene knytter seg særlig til kommunal drift og kommunalt utgangspunkt<sup>3</sup>. Demografi, inntektsgrunnlag og økonomisk handlefrihet er de største utfordringene.

Tilgjengelighet er sentralt for alle distriktskommuner. Kragerø har E18 gjennom kommunen og det planlegges for to fulle kryss gjennom kommunen når ny E18 er på plass, enten disse blir på Fikkjebakke og Gjerdemyra eller på Tangen og Gjerdemyra. Det skaper grunnlag for næringsetableringer ettersom slike kryss har vist seg å være svært attraktive, så sant det er areal som kan utnyttes. I Kragerø er det i tillegg regulert areal.

<sup>3</sup>

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrjoiMzE0NWMyZGZGEtOTdhNi00YzEyLTIiMmQtZW44NmY2YzkyYjhliliwidCI6ImUxYWUxOGI2LWRINmYtNGI4Ny1hMmZjLTkwZDYyMTdkOTU0ZSI6ImMiOj9>

## 4.2 Hvorfor lykkes noen kommuner mer med næringsvekst enn andre?

Vista Analyse gjennomførte en analyse for Kommunenes Sentralforbund (KS) i 2021 der vi analyserte 17 kommuner som har hatt en høyere næringsvekst enn hva befolkningsutviklingen skulle tilsi (Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse, 2021). Resultatene har relevans også for kommuner som Kragerø. Prosjektet synliggjorde åtte erfaringer som i stor grad var felles for alle case-kommunene, om enn med noen nyanser. Kommuner med vellykket arbeid for næringsutvikling;

- ser næringsutviklingsarbeid som en del av kommunens arbeid for gode lokalsamfunn. Følgelig ser kommunene næringsutvikling som en kilde også til positiv befolkningsutvikling.
- tar utgangspunkt i egen kommunes geografiske og næringsmessige fortrinn og utfordringer, herunder utnytter «flaks» til faktisk handling.
- er opptatt av å utvikle og holde fast på en langsiktig strategi for næringsutvikling.
- er opptatt av at arbeidet er godt forankret i både kommunens administrative og politiske ledelse.
- har jevnlig og god dialog med relevante næringsaktører i egen kommune, for slik å involvere lokalt næringsliv i strategisk planlegging.
- ser eget arbeid som del av regionens arbeid for positiv næringsvekst.
- har bred innfallsvinkel til næringslivsarbeidet på tvers av kommunale sektorer.
- har god dialog med næringslivet både på administrativt og politisk nivå.

Kommuners utgangspunkt for næringsutvikling varierer mye, og er knyttet til både geografisk utgangspunkt, stedegne fortrinn og hvilke næringsmessige tyngdepunkt de har.

### Viktig å holde fast ved egne fortrinn

I analysen for KS fant vi at de fleste kommunene i undersøkelsen hadde vekst i næringer der de allerede har et strategisk fortrinn. Ulike utgangspunkt for næringsutvikling bidrar til at kommuner arbeider ulikt. Flere av case-kommuner beskriver «flaks» eller et godt strategisk utgangspunkt som årsak til vekst. Det kunne være et stort antall turister (Svolvær), et stort antall hytter (Ringebu og Hemsedal), flyplass (Sola og Karlsøy), høyskole (Sogndal), fiskeressurser (Karlsøy, Frøya) eller nærhet til hovedveinett. I praksis handler det om å se sitt fortrinn og utnytte det.

Mange har forsøkt å etablere nye næringer som supplement til de eksisterende. Dette viser seg å være krevende. Det forutsetter for eksempel kopling til nye investorer eller vekst i små selskap som er etablert lokalt og som har lyktes over tid.

### Tilrettelegging for næringsliv faller utenfor kommunens lovpålagte oppgaver

Case-kommunene i undersøkelsen var svært bevisste på å være gode vertskommuner for næringslivet, men rapporterte samtidig mange barrierer. En stor del av næringsarbeidet faller under de oppgaver som lett skyves til side fordi de ikke er lovpålagt. Det krever kapasitet og kompetanse i administrasjonen som kommunen ofte ikke har. Erfaringene fra case-kommunene viste også at det er viktig å ikke arbeide administrativt etter «silo»-prinsippet. Samarbeid på tvers av sektorer og på tvers av administrasjon og politikk er viktig for suksess.

I flere kommuner ble det fortalt at tidkrevende arealplanlegging skapte utfordringer for tillitt mellom næringsliv og kommune. Realisering av arealbehov er så tidkrevende at næringslivets representanter

ofte blir utålmodige og synes kommunen bruker for lang tid. Motsatt opplever kommunene at næringslivet melder sine arealbehov for sent.

### Kommunen må ivareta sin vertskapsrolle

Kommunenes vertskapsrolle for næringslivet innebærer blant annet å forstå hvilke virksomhetstyper kommunen skal være vertskap for. Arealkrevende virksomheter krever tilrettelagt ferdig regulert areal tilpasset behovet i det øyeblikk behovet melder seg. Vertskapsrollen overfor slike typer virksomheter handler både om å tilrettelegge konkurransedyktige arealer (for eksempel i klyngedannelser) og hindre at arealbruken ødelegger for husholdninger, andre virksomheter eller naturverdier, eller opptar unødvendig mye areal.

Virksomheter som leverer tjenester til husholdninger, som butikker, cafeer, restauranter, kultur og underholdning, barnehager, skoler o.a. har andre behov. Slike virksomheter søker nærhet til befolkningen de leverer tjenester til, både av egne markedshensyn og for befolkningens skyld. Kommunens rolle for slike virksomheter handler bl.a. om å sikre nærhet mellom boligområder og lokale tjenestetilbud og ikke minst å sørge for tilstrekkelig attraktivitet i sentrumsområdene slik at disse virksomhetene søker hit.

### Samarbeid på tvers er viktig

I et prosjekt gjennomført i de tre største byene i Møre og Romsdal fylkeskommune med mål om å utvikle de tre byene til motorer for sine omland, var hensikten å arbeide etter penta-helix-metoden (Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk analyse, 2021). Det innebærer et nært samarbeid mellom kommune, næringsliv, utdanningsinstitusjoner (triple-helix) og med lokalsamfunn og media (penta-helix) i en utvidet modell. Først etter flere års prosjektarbeid lyktes kommunene med å få næringslivet involvert i arbeidet. Et utstrakt samarbeid etter triple-helix-modellen kan være et godt utgangspunkt i arbeidet med å tilrettelegge for næringsvekst. Både på tvers av sektorer innen kommunal administrasjon og med god dialog med ulike interessenter.

### Involvering med næringslivet

Involvering med næringslivet behøver ikke å være omfattende og behøver heller ikke ligge på organisasjonsnivå. De kan i stedet innrettes enkelt og praktisk. Vi har hentet noen anbefalinger fra andre kommuner. Det ene er at sentrum tilrettelegges for sirkulasjon gjennom de områdene som har kommersielle tilbud (kultur, bespising og handel) slik at det kan oppnås næringsmessige synergier av tiltakene som gjennomføres i kommunal regi. Det andre er at dialog med næringslivet ikke behøver å foregå på et overordnet nivå, men med enkeltvise gårdeiere og leietakere i selve tiltaksområdet med mål om en vinn-vinn-effekt. Næringslivet har ofte andre mål enn kommunen, men alle har et felles mål om økt bruk og aktivitet. Den tredje anbefalingen er at en bør arbeide mot ulike målgrupper i en differensiert strategi.

## 4.3 Næringslivets ønsker attraktivt sentrum

### Et attraktivt sentrum er viktig for næringslivet

Begge de to analysene dokumenterte at kommunene var svært opptatt av å legge til rette for attraktive sentrumsområder, og de så dette som en nøkkel til vekst både i kunnskapsbaserte og servicerettede virksomheter. Betydningen av utvikling av attraktive sentrum er vårt mest entydige

resultat fra bedriftsundersøkelsene i begge prosjektene hvor det ble sendt ut spørreundersøkelser til bedriftene. Dette handler om bostedsattraktivitet for arbeidstakerne, men også om stedlig profil for bedriftene. Sammen med tilgjengelig egnet areal, god dialog med næringslivet og attraktive boliger fikk sentrumsutvikling høyest score av både informantene fra næringslivet og fra administrasjonen i kommunene. Sentrumsutvikling er altså svært viktig for næringsvekst.

Sentrumstiltak salderes ofte bort i budsjettforhandlingene. Det er et krevende planområde fordi det ofte er en kompleksitet av aktører/eiere/interessenter og mange brukergrupper. Ofte får investorene en stor rolle og styrer sentrumsutvikling i en annen retning enn det som er ønskelig sett fra fellesskapets side. Sentrumsutvikling er et krevende fagfelt og administrasjonen opplever at de ikke har tilstrekkelig kompetanse på fagfeltet. I prosjektet i Møre og Romsdal fikk politikerne delta på studiereiser til andre byer som hadde lyktes med sentrumsutvikling og fikk kunnskap og inspirasjon til tiltak de ikke ville gått foruten studieturene. Et eksempel på dette var behovet for parkeringsplasser i sentrum (som ofte skjer på plasser og torg som har potensial for opphold og aktivitet). Erkjennelsen etter studieturene var at bilene tok for stor plass i sentrum og at de bør flyttes slik at man frigjør areal til opphold.

**Figur 4-1** Attraktive møteplasser i sentrum gir grunnlag for tilbud av varer og tjenester og økt attraktivitet for næringsliv generelt.



Kilde Vista Analyse

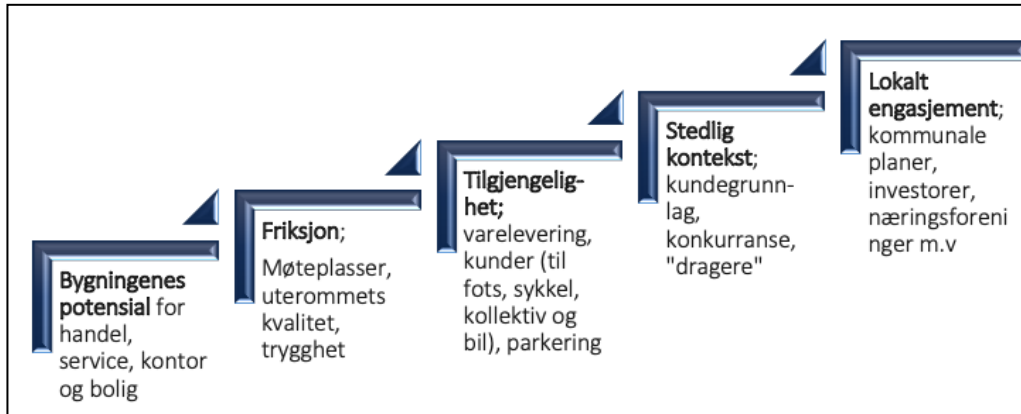
## Hvordan lykkes med sentrumsutvikling?

Begge de to analysene vi har referert til over ga en god dokumentasjon på at næringslivet legger vekt på et attraktivt sentrum for å trekke relevant arbeidskraft til sine virksomheter og for at de skal bli i jobben. Det samme gjelder for analysen 2469 Reiselivsutvikling gjennomførte for kommunen (2469 Reiselivsutvikling, 2019). Denne peker på utvikling av *attraksjonskraft*.

Vista Analyse gjennomførte en analyse av effekter av gatebrukstiltak i regi av Statens Vegvesen for Vegdirektoratet (Vista Analyse, 2019). I denne analysen benyttet vi et analyseredskap vi kaller

*Utviklingstrappa*, jf. Figur 4-2. I dette verktøyet definerte vi hva som skulle til for å lykkes med tiltak i sentrum. Verktøyet var utviklet i en tidligere analyse for samme oppdragsgiver (Vista Analyse, 2017).

Figur 4-2 Utviklingstrappa. Potensial for arealbruksutvikling og tettstedsutvikling



Kilde: Vista Analyse

Utviklingstrappa inneholder mange delkomponenter som illustrerer kompleksiteten i arbeidet med sentrumsutvikling. For det første må byggene i sentrum være attraktive, og de må ha et potensial for det innholdet som skal være der. Ofte er byggene ikke egnet for handel. Handlegater skal ha høy kvalitet. Videre skal det være elementer av friksjon (tetthet av folk). Jo tettere desto høyere omsetning. Friksjon oppstår på møteplasser og svekkes når sentrumsstrukturen har kvadratur for da spres folk mer. Men sentrum må være kompakt og gata ikke for lang (ofte er 250 meter langt nok). Tilgjengelighet for kunder og varetransport er naturligvis viktig. Den stedlige konteksten viste seg å være sentral. I det ligger at det må være andre tilbydere og/eller kunder i området. Å være et regionsenter er eksempelvis viktig. Ikke minst er det nødvendig med lokale «dragere», ildsjeler, entusiaster. Uten sterkt lokalt engasjement blir utvikling vanskelig.

Kragerø kommune har lagt et godt grunnlag for næringsaktivitet i et attraktivt sentrum.

#### 4.4 Kontorarbeidsplasser i sentrum gir økt bruk av sentrum

Analyser fra England viser at tilrettelegging av arbeidsplasser i sentrum har hatt større betydning for sentrum enn tilrettelegging for handel (Centre for Cities, 2013). Kontorer gir høyere tetthet av kunder enn boliger. Jo flere folk som daglig er i sentrum, desto større grunnlag vil det være for å tilby varer og tjenester.

I de fleste kommuner er det i dag tilflytting til sentrum. For utbyggerne er det ofte mer økonomisk lønnsomt å bygge boliger enn kontorer, ikke minst fordi den eldre generasjonen forlater eneboliger og velger praktisk bolig nært sentrum (Vista Analyse og Dyrvik arkitekter, 2020). Mange kommuner har opplevd at fortettingen som skjer gjennom økt utbygging av boliger presser arbeidsplassene ut av sentrum. Det igjen skaper dårligere grunnlag for salg av varer og tjenester i sentrum, fordi det blir færre folk i sirkulasjon i sentrumskjernen og forflytter aktivitet fra formiddag til ettermiddag, til tross for at hensikten var liv i gateplan både på formiddag og ettermiddag.

Boliger i sentrum er viktig, men det blir færre mennesker per arealenhet ved bygging av boliger, og dermed færre folk i sentrum. Det knytter seg også en utfordring til at det er gruppen 60+ som først

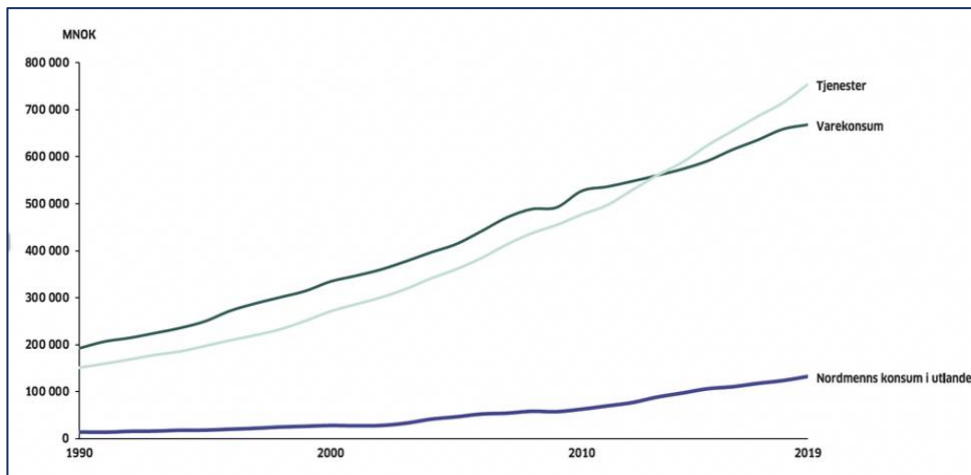
flytter inn i boliger i sentrum. De skal ikke på jobb og de har lavere forbruk som pensjonister. Dersom markedet får bestemme alene kan vi risikere en fremtid der (eldre) folk bor i sentrum, mens de fleste reiser utenfor sentrum på jobb. Politisk styring og vilje til å opprettholde kontorarbeidsplasser i sentrum i kombinasjon med boliger blir avgjørende for hvordan sentrum blir i fremtiden.

Kragerø kommune har lagt stor vekt på å legge offentlige kontorarbeidsplasser til sentrum, noe som er svært positivt. Et viktig strategisk grep er å stimulere til at all kontorvirksomhet legges til sentrum.

## 4.5 Forbruk i endring

Husholdningenes forbruk dreier fra kjøp av varer til kjøp av tjenester. Denne endringen begynte gjennom finanskrisen i 2008, da forbruk av varer stagnerte. Da økonomien tok seg opp igjen, dreide veksten i forbruk fra varer til tjenester. Hvordan pandemien og krigen i Ukraina har påvirket/vil påvirke disse trendene vet vi ikke per i dag. Men fleksibilitet i planbestemmelsene blir viktig for å være i forkant av utviklingen. Et levende sentrum skapes ikke alene av butikker.

Figur 4-3 Utvikling i privat konsum av varer og tjenester mellom 1990 og 2019.



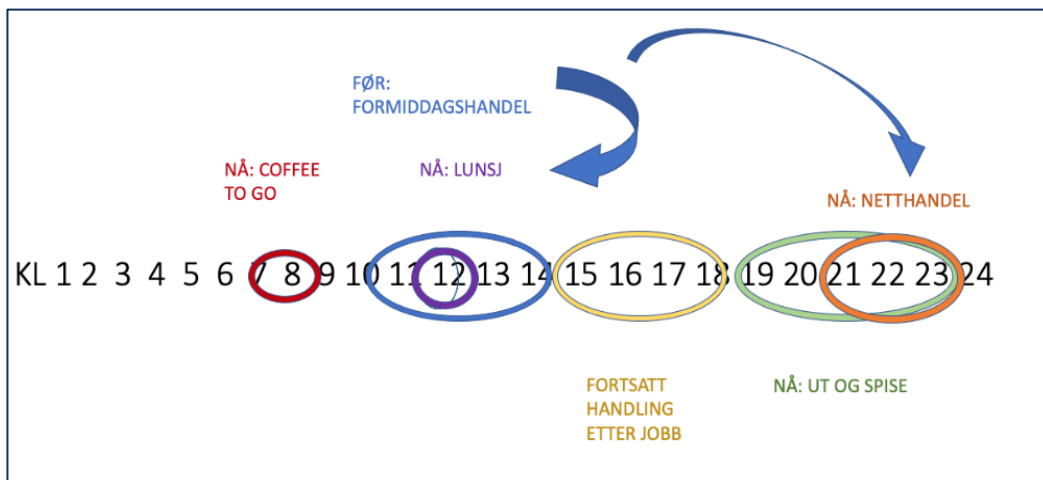
Kilde: SSB og Virke Analyse

Sammen med lavere forbruk av varer, vil også byens eller sentrums døgnrytme forskyves, se Figur 4-4. Sentrum tas i økende grad i bruk på kveldstid, mens formiddagshandelen erstattes av bespisning. Gatehandelen står i spill og det blir viktig å følge med på om potensialet for aktiviteter og opplevelser (kultur og bespisning) får gode rammebetingelser.

Kragerø har allerede tatt en posisjon innenfor opplevelsessegmentet, med både et godt utvalg spisesteder og gallerier mv.

Dette er i tråd med anbefalingene fra 2469 Reiselivsutvikling, som knytter reiselivsstrategien opp mot kulturtilbud og utvikling av en opplevelsesdestinasjon. (2469 Reiselivsutvikling, 2019). Dette krever i følge analysen en kontinuerlig utvikling av et produkt der aktørene samarbeider, evaluerer og utveksler erfaringer.

Figur 4-4 Byens døgnyrtime og innhold forskyves og endres



Kilde Vista Analyse

Figur 4-5 Yrende liv på serveringsstedene og flere gallerier i høysesongen.



Kilde Vista Analyse

## 4.6 Et attraktivt Kragerø sentrum er en kritisk suksessfaktor

Flere av de resultatene som er beskrevet foran i dette kapitlet har overføringsverdi til Kragerø. Å ta vare på kvalitetene i sentrum og videreutvikle sentrum som en viktig møteplass er viktig for både innbyggerne, deltidsinnbyggerne og for utvikling og tilrettelegging av næringslivet. Dersom folk ikke trives i Kragerø, blir det vanskelig å skaffe stabil arbeidskraft. Et attraktivt sentrum er ifølge flere av disse analysene svært viktig.

Å bygge attraktive tettstedssentre må skje i et aktivt samarbeid mellom offentlig og privat sektor. Her må alle dra i lag og alle må ta ansvar.

I det neste kapitlet går vi mer i detalj inn på hvordan handelen er i endring og hva det betyr i arealplanarbeidet.



# 5 Trendskifte i varehandelen

Varehandelen er i stor endring. I dette kapitlet beskriver vi hvor viktig varehandelen er for sysselsetting og norsk økonomi og hvordan den økte konkurransen med netthandelen og netthandelsprisene påvirker arealplanarbeidet i kommunene.

Handelsstrukturen er historisk betinget og påvirkes av øvrige samfunnstrender, byenes utvikling og økonomiske drivkrefter. Både ressursgrunnet, historiske beslutningsprosesser, nye investorer og til slutt initiativtakeres bosted, får betydning for utviklingen. I tillegg kommer tilpasninger til grunnleggende endringer i markeder, teknologi, internasjonal arbeidsdeling, og menneskenes preferanser. Vi trekker i dette kapitlet opp en del problemstillinger som påvirker handelen og som sjelden er hensyntatt i regionale planer.

Det empiriske grunnlaget som legges til grunn for drøftingen av hvordan trender og utviklingstrekk kan slå ut er i hovedsak hentet fra andre analyser Vista Analyse har gjennomført, blant andre (Vista Analyse, 2018d) (Vista Analyse, 2017) (Vista Analyse, 2018) (Vista Analyse, 2013). Vi benytter også Virkes handelsanalyse som underlag (Virke, 2021).

## 5.1 Handel en viktig for sysselsetting

Handelsnæringen er av stor betydning for norsk økonomi, sysselsetting og verdiskaping. Varehandelen sysselsetter rundt 342 000 personer på landsbasis, som utgjør 13 prosent av alle sysselsatte (Virke, 2021). En stor andel av arbeidsplassene sysselsettes av kvinner.

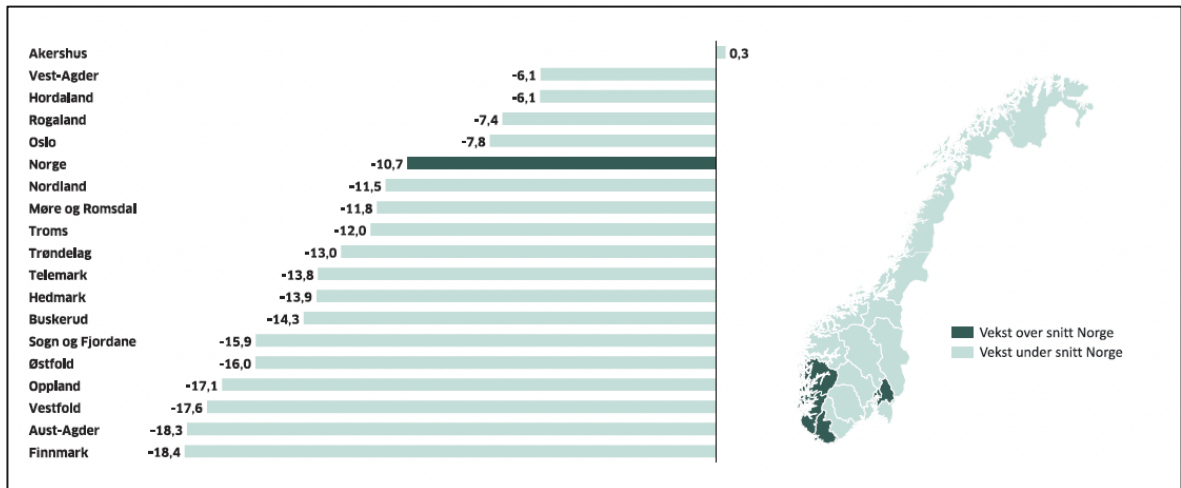
En av utfordringene med næringen er at den stimulerer til bilbruk, særlig der handelslekkasjen er stor. Lokal dekning vil derfor gi en klimamessig gevinst. En annen utfordring er at varehandelen og dermed lokale arbeidsplasser er i dag truet av økt netthandel. Dette ser vi blant annet ved at sysselsettingen i fysisk varehandel har flatet ut de senere årene. Det er enkelt å handle på nett, og derfor bør det også være enkelt å handle der man bor. Det vil gi lokale arbeidsplasser, miljømessige gevinster og øke steders bostedsattraktivitet.

Handelsnæringen har stor betydning for norsk økonomi. Handelsnæringen samlet bidrar med 9,5 prosent av den totale verdiskapingen av varer og tjenester i Fastlands-Norge (Virke, 2021). Varehandelen er positivt i sysselsettingssammenheng fordi den er et tilbud for kvinner og de som ønsker å jobbe deltid.

## 5.2 Stadig færre fysiske butikker

Figur 5-1 viser utviklingen i antall fysiske butikker i fylkene. Telemark har hatt en nedgang i antall fysiske butikker på nesten 14 prosent fra 2008 til 2018. Nedgangen skyldes fraflytting, markedstilpasning etter overetablering og forbruksendringer, slik som økt netthandel.

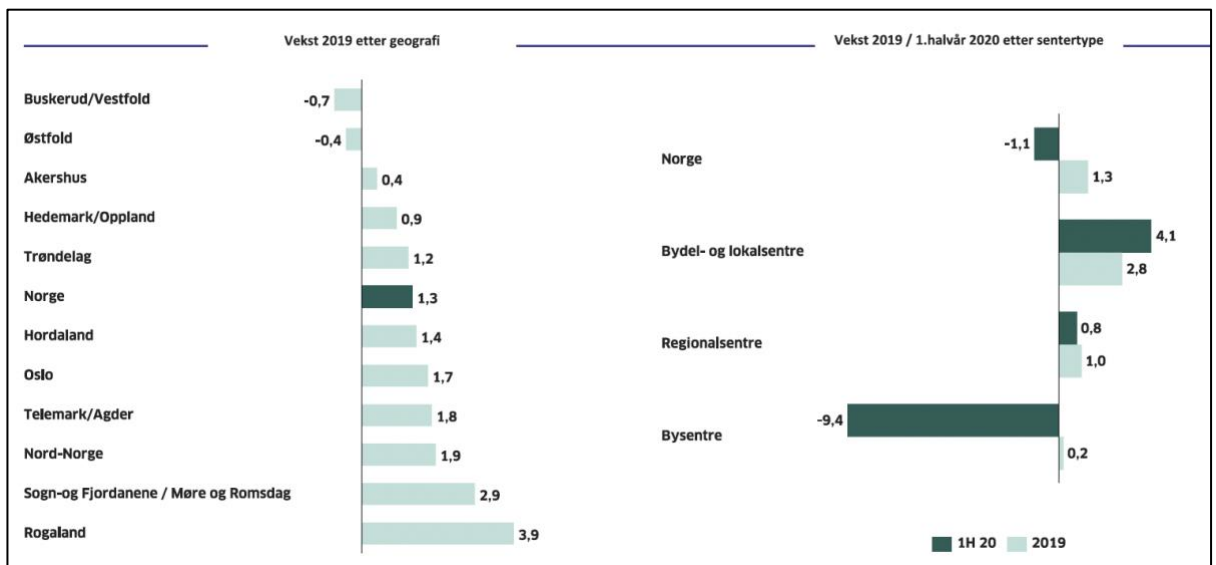
Figur 5-1 Endring i antall fysiske butikker per fylke 2008-2018



Kilde: SSB og Virke Analyse

Samtidig som antall butikker går ned, har omsetningen på kjøpesentrene økt i bydels- og lokalsentre, mens det har vært en nedgang i omsetningen på kjøpesentre i bysentrum for landet som helhet med nesten 10 prosent i 2019, jf. Figur 5-2.

Figur 5-2 Utvikling i omsetning i kjøpesentre etter regioner

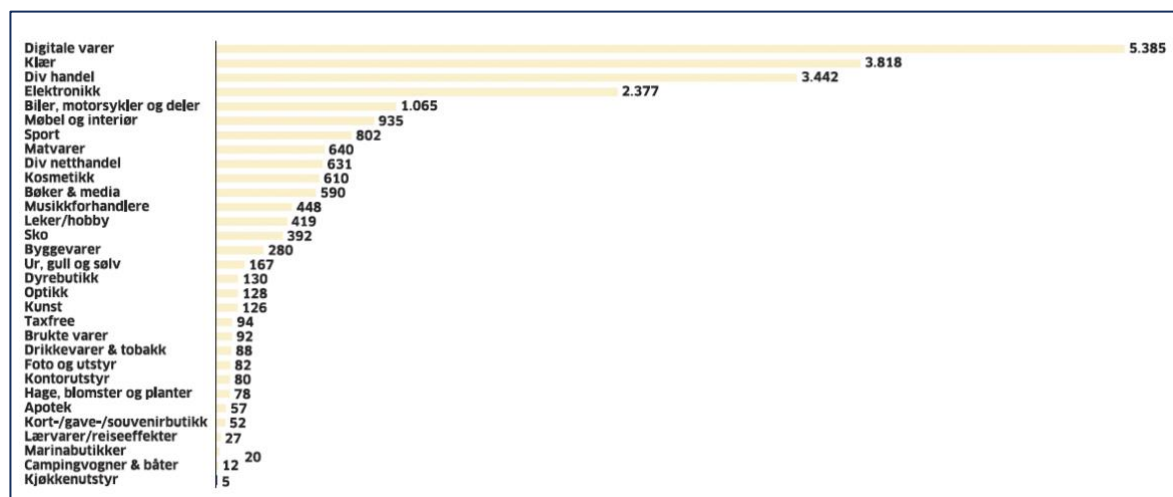


Kilde SSB og Virke Analyse

### 5.3 Økt handel fra utlandet presser de relative prisene ned

En økende andel av handelen skjer via internett, både fra nasjonale og utenlandske leverandører. Ifølge Virke er det netthandelen mot utlandet som øker mest.

Figur 5-3 Nordmenns handel i utenlandske nettbutikker i millioner NOK etter varegrupper



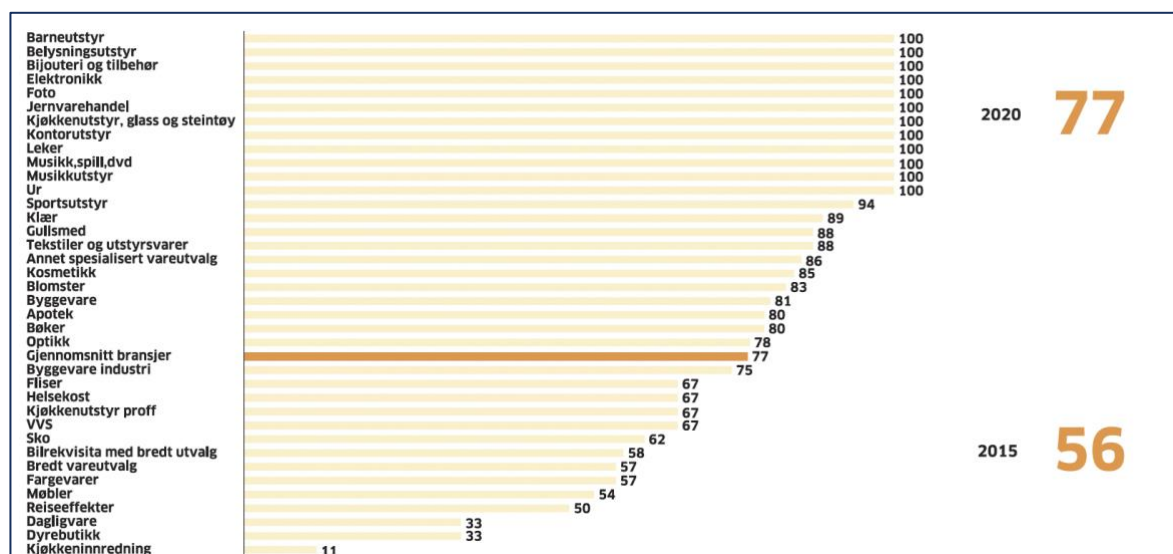
Kilde SSB/Virke Analyse

Utfordringen i forhold til økt kjøp av varer fra utlandet er den sterke konkurransen på pris. Utenlandske nettpriser er lavere enn i fysiske butikker i norske bysentre. Det er positivt for forbrukeren, men utfordrende for handelsnæringen. Og den største utfordringen ligger i bysentrum der leieprisene er høye. Med stadig mindre marginer, vil utslag på areal/leiekostnader slå ut. Med økte energipriser kan dette gi enda større utslag.

## 5.4 Netthandel

Varehandelen påvirkes av netthandel i et stadig mer økende omfang. Andelen fysiske butikker som også har netthandel har, ifølge Virke, økt jevnt siden 2015. I 2019 er 70 prosent av kjedene registrert med nettbutikk. Dette økte til 77 prosent i 2020. (Figur 5-4).

Figur 5-4 Andel norske butikkjeder med nettbutikk. 2020. Snitt land.

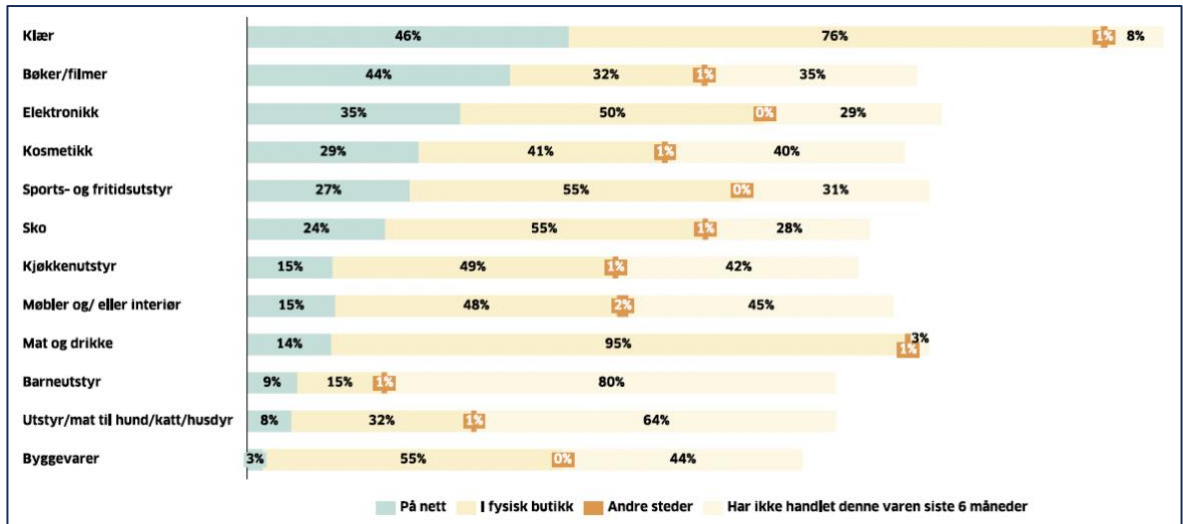


Kilde Virke Analyse

Klesbutikker har vært viktig innhold i byenes strøgsgater. Og det er altså denne bransjen som særlig utfordres i netthandelen.

Dagligvarer utgjør en stor andel av husholdningenes varekonsum og er viktig fordi den har en lang verdikjede med både produksjon og foredling, grossistledd og detaljistledd i tillegg til eiendom. Dagligvarer omsettes i begrenset omfang på nett. Samtidig er dagligvareforretningene naturlig lokalisert i boligområder med kort vei hjem med ferskvarer og frysevarer.

Figur 5-5 I hvilken handlekanal har du handlet følgende varekategorier de siste månedene? 2020



Kilde Virke Analyse

Nettbutikkene har store kundegrunnlag, stort vareutvalg og en effektiv drift. De har lager og butikk i samme bygningsenhet, teknologidrevet virksomhet og er lokalisert i rimelige bygg på rimelige tomter utenfor sentrum.

Figur 5-6 Robotiserte lagerløsninger i nettbutikkens lager



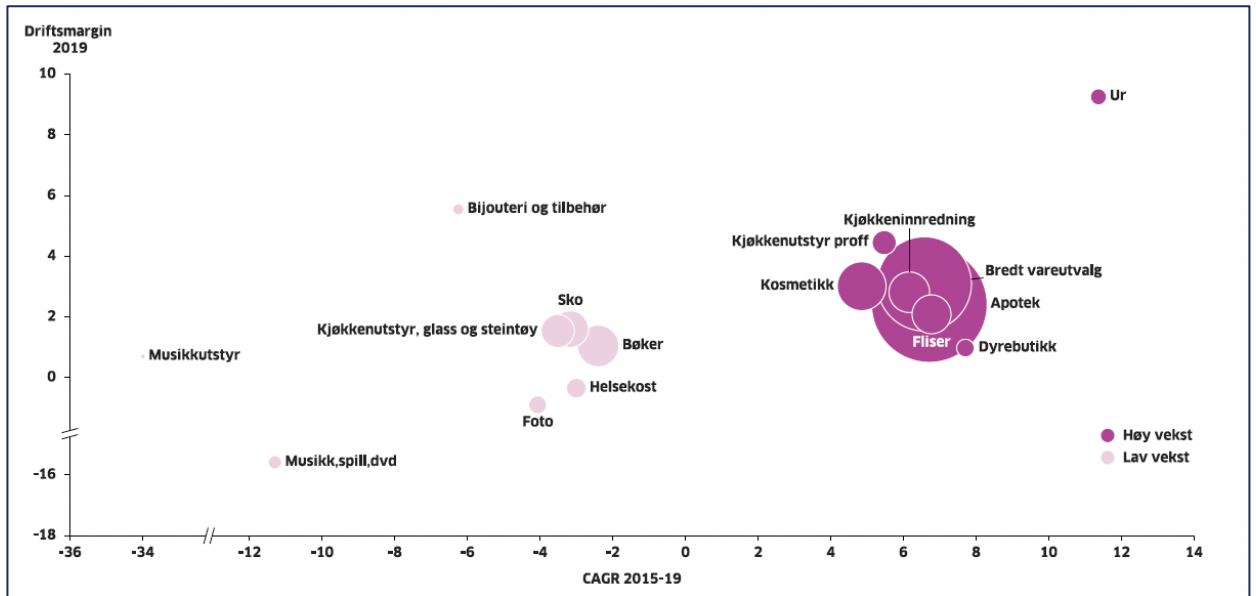
Kilde www.grannar.no

## 5.1 Bransjegliding og oppkjøp utfordrer sentrumsaktørene

Utvalgsvarer omsettes ofte i småbutikker i sentrum og disse er særlig sårbare for det økende omfanget av samme typer varer i forretninger med bredt vareutvalg, og forretninger som selger plasskrevende varer. Veksten i etterspørselen etter utvalgsvarer har stagnert samtidig som tilbudet i de nye forretningskonseptene har ekspandert.

Figur 5-7

Små marginer i varehandelen. Vekstvinner og tapere blant bransjer i kjedeorganisert faghandel. 2015-2019. Gjennomsnittlig årlig vekst og driftsmargin. 2019.



Kilde Virke

### Overetablering gir tapere og vinnere i markedet

De store kjedene kjøper opp små forretninger og presset på pris øker. Samtidig har det vært en overetablering ut fra antatt forventning om økt forbruk av varer. Denne forventningen er ikke innfridd og det har pågått en markedstilpasning gjennom konkurser. Dette er en del av presset på småbutikker i sentrum.

## 5.2 Bredt vareutvalg er den store vinneren i et tøft marked

Det pågår store endringer i varehandelen. Sammen med økt netthandel har vi hatt en økende andel mega-stores, flere hypermarked, mer non-food i dagligvarebutikkene og flere show-rooms i bysentrum for å nevne noen nye trender. Samtidig ser vi at handelsaktørene raskt tilpasser seg både teknologi, forbruksendringer og endrete planmessige rammevilkår.

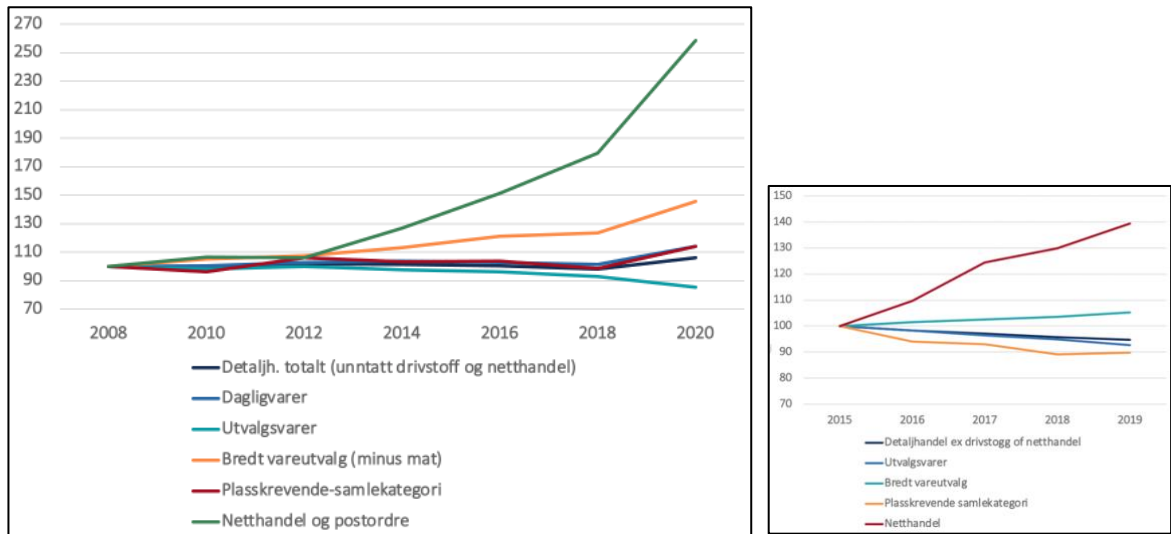
En av hovedtrendene de siste årene er den omfattende veksten i omsetning av kategorien *bredt vareutvalg* (Figur 5-8). De er arealkrevende konsepter med mange varer, ofte både store og tunge sammen med mange småvarer. Konseptene tilbyr prisgunstige varer og søker derfor lokalisering på rimelige tomter i rimelige bygg (big-boxes). De søker tomter sammen med andre big-boxes og de er bilbasert.

Flere av aktørene i dette markedet har en ekspansiv strategi og veksten i denne bransjen har i flere år vært større enn i andre bransjer.

Omsetning innen *utvalgsvarer* går ned. Utvalgsvarer er klær, sko, ur, optikk, gaver, utstyr, bok, papir og andre varer som tradisjonelt har vært omsatt i bysentrum.

*Plasskrevende varer* omfatter de varene som kommune/fylke har definert som plasskrevende (motorkjøretøy, planteskoler, landbruksmaskiner, byggevarer og møbler).

Figur 5-8 Prosentvis endring i omsetning i et utvalg varekategorier. Endring fra 2008 til 2020. Prisjusterte tall. Endring målt etter omsetning per innbygger. Liten figur viser utvikling fra 2015 til 2019.

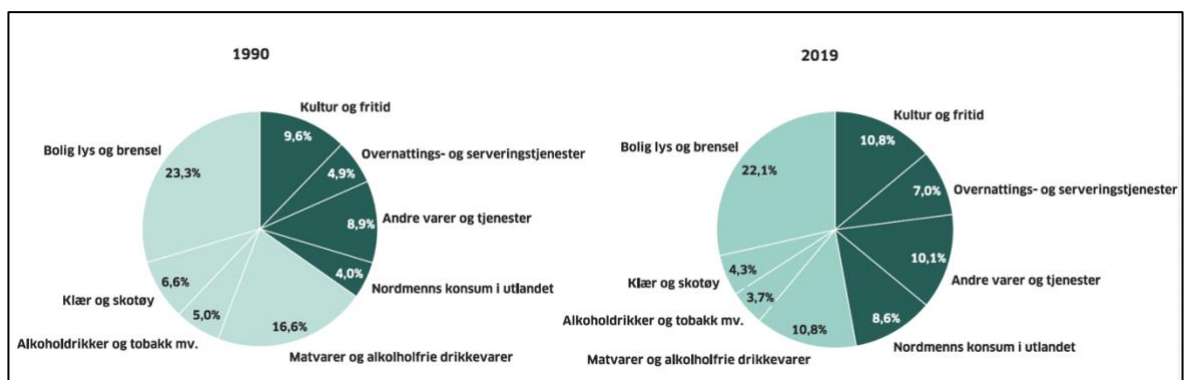


Kilde SSB/Vista Analyse

### 5.3 Tjenester i vekst; positivt for sentrum

Vi får et høyere velstandsnivå, men velger å bruke mindre penger på varer og mer penger på opplevelser, reiser, bespising og uteliv, helsetjenester, aktiviteter og service av ulike slag (Figur 5-9). Dette er godt nytt for sentrumsutvikling i byer og tettsteder. Når kunden kjøper tjenester, konsumeres det på stedet og man behøver ikke frakte varen hjem. I tillegg er tilbud av tjenester, som servering, kulturtilbud og opplevelser gjerne forbundet med et lenger opphold som bidrar mer til aktivitet og liv i sentrum. Men det gir aktivitet i sentrum på andre tidspunkt i døgnet.

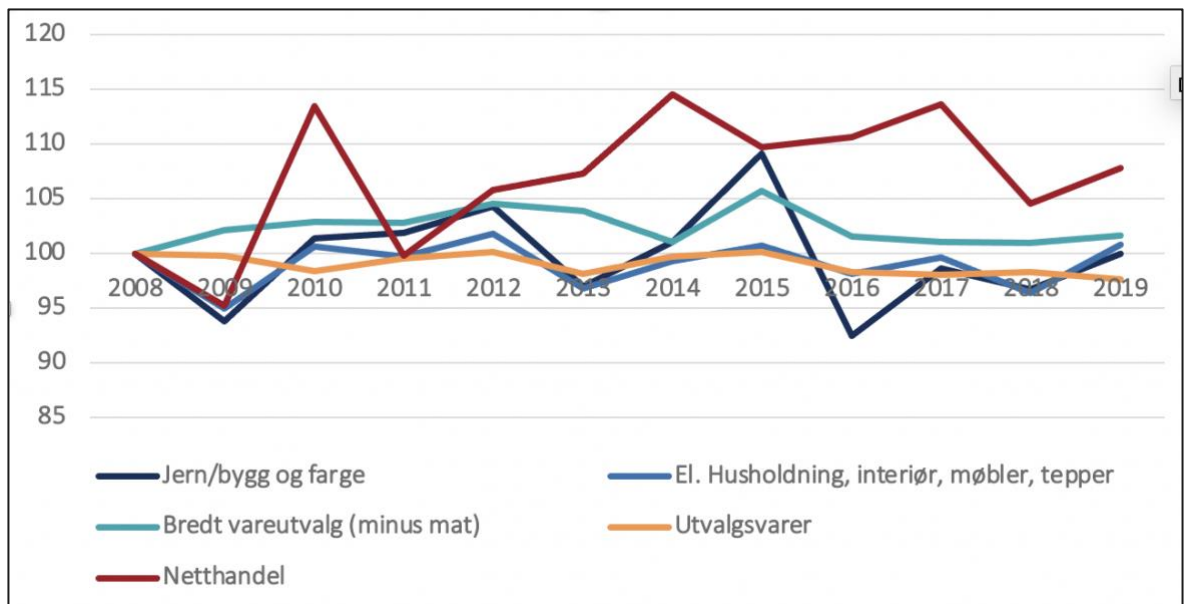
Figur 5-9 Andel privat konsum blant norske husholdninger fordelt på utvalgte kategorier. 1990 vs. 2019.



Kilde SSB/Virke Analyse

I figuren under har vi vist hvordan omsetningen av ulike vareslag har endret seg de siste ti årene fram til pandemien. Netthandelen har økt mest, mens de øvrige vareslagene ligger på omtrent samme nivå som i 2008 (prisjusterte tall).

Figur 5-10 Prosentvis endring i vareomsetningen fra året før etter et utvalg varegrupper. 2008 til 2019. Prisjusterte tall.



Kilde SSB/Vista Analyse

## 5.4 Tjenesteyting skaper flere arbeidsplasser

Til tross for sterke føringer fra staten om å få handelen inn i sentrum, har utviklingen gått i en annen retning. Vi har hatt en utvikling der husholdningene har brukt mer penger på dagligvarer, plasskrevende varer og tjenester og mindre penger på utvalgsvarer solgt i butikk enn de gjorde i 2008 og 2013. Vista Analyse gjennomførte i 2019 en analyse av omsetningsutviklingen i varer og tjenester i og utenfor bysentrum i de 36 største byene (Oslo unntatt). (Vista Analyse, 2020)<sup>4</sup>. Sammenfattet for disse byene har omsetningen innen tjenester i bysentrum økt, mens omsetningen innen varer har gått nett (prisjusterte tall). Veksten i fysisk omsetning av varer har skjedd utenfor bysentrum, men er delvis kompensert med en utvikling i omsetning av tjenester i sentrum.

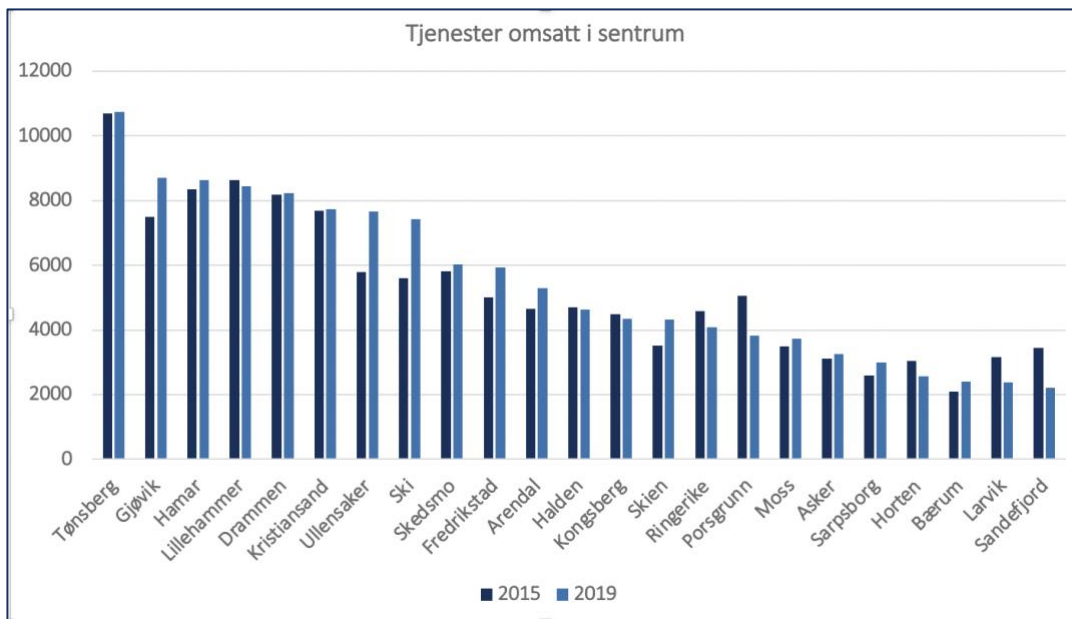
Andelen varer (totalt) som ble omsatt i og utenfor sentrum var hhv 31/69 prosent i 2008 mot til 28/72 prosent i 2018. Andelen tjenester omsatt i sentrum har holdt seg høyt og stabilt nivå på mellom 63 og 65 prosent i perioden.

Tjenesteyting, med servering, kultur og opplevelse, representerer en svært viktig mulighet for sentrumsutvikling. Men norske byer har utnyttet potensialet svært ulikt. Vista analyses rapport for KMD viser at det er store forskjeller mellom byene på hvordan potensialet er utnyttet. (Vista Analyse, 2020). Se Figur 5-11 og Figur 5-12 hvor vi har vist omsetning av service og tjenester målt i snitt per innbygger i sentrum. I analysen for KMD beskrev vi hva som karakteriserer de byene som har hentet ut høyest omsetning også er byer som har lagt stor vekt på utvikling av et attraktivt sentrum. Flere byer har tilrettelagt områder med høy landskapskvalitet i sentrum, de har tatt vare på historisk bygningsmasse og de har differensiert innholdet og den romlige fordelingen av ulike funksjoner.

Årsaken til de lave tallene for Skien henger sammen med at Hercules kjøpesenter ligger utenfor definert sentrumssone. I Skien sentrum overtar tjenesteyting.

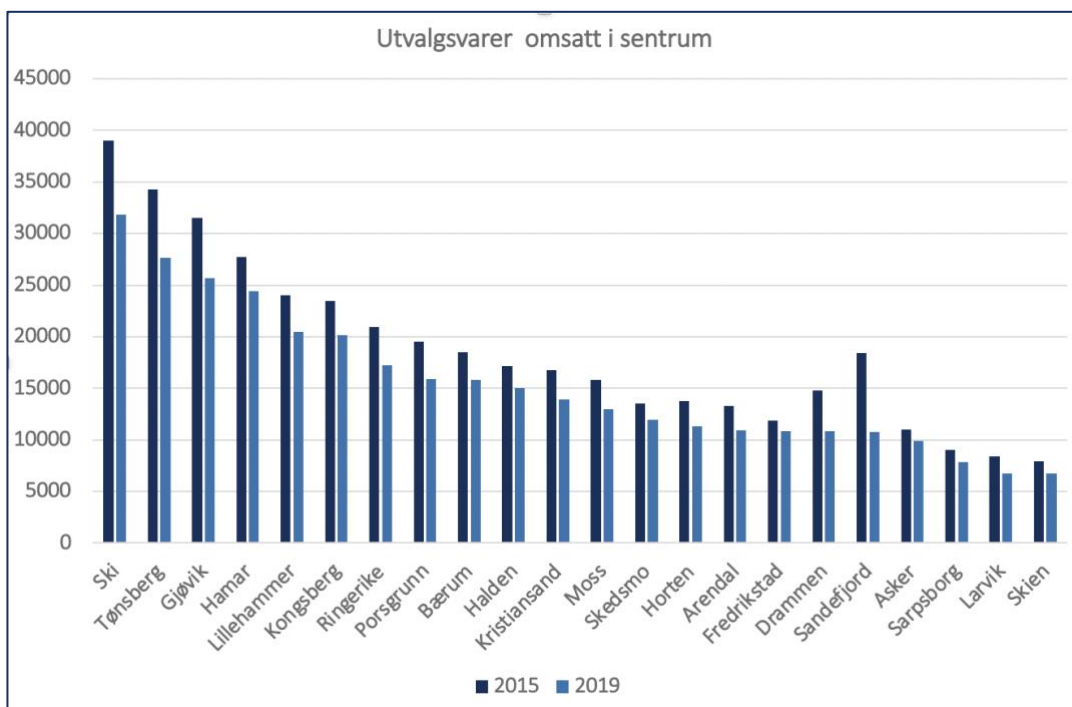
<sup>4</sup> I denne undersøkelsen er ikke tall for Elverum sentrum tilgjengelig.

Figur 5-11 Omsetning i service og tjenester i sentrum av et utvalg byer på Østlandet og Sørlandet. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2015 og 2019.



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 5-12 Omsetning av varer i sentrum i sentrum av et utvalg byer på Østlandet og Sørlandet. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2015 og 2019



Kilde Vista Analyse/SSB

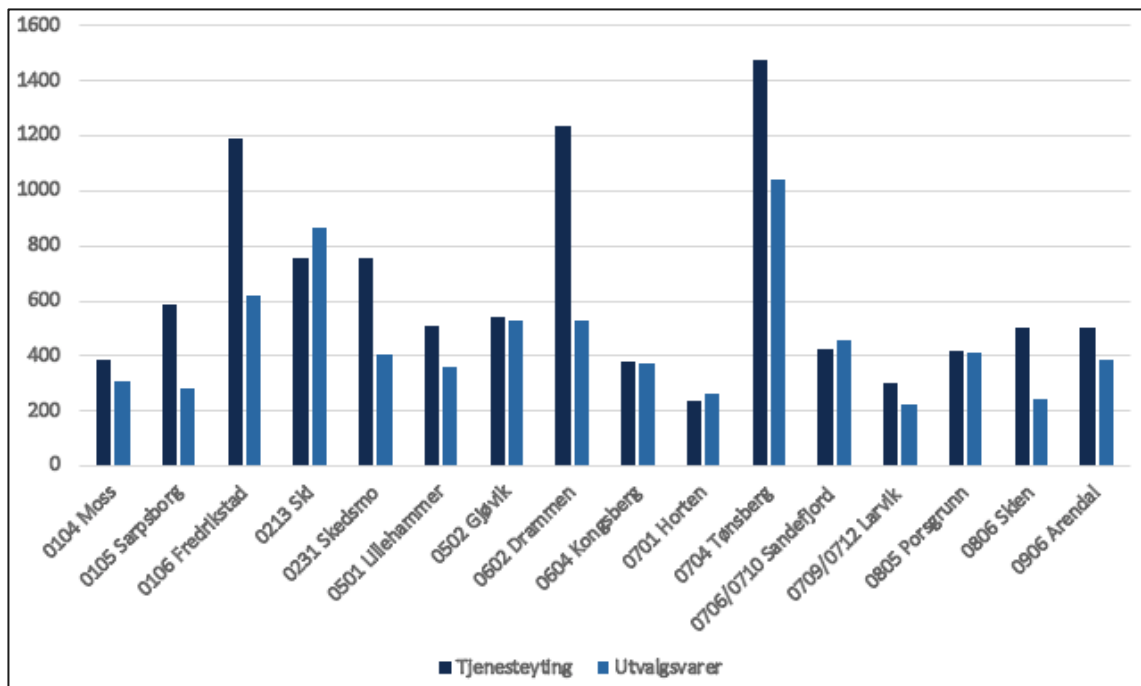
### Tjenesteyting skaper flere arbeidsplasser

I Figur 5-12 viser vi at når det kommer til sysselsetting så bidrar tjenesteyting mer enn handel med utvalgsvarer i sentrum, så sant byen er en attraktiv møteplass med et godt tilbud.



Figur 5-13

Sysseissetting i varehandel i sentrum av et utvalg byer på Østlandet og Sørlandet. 2019



Kilde Vista Analyse/SSB

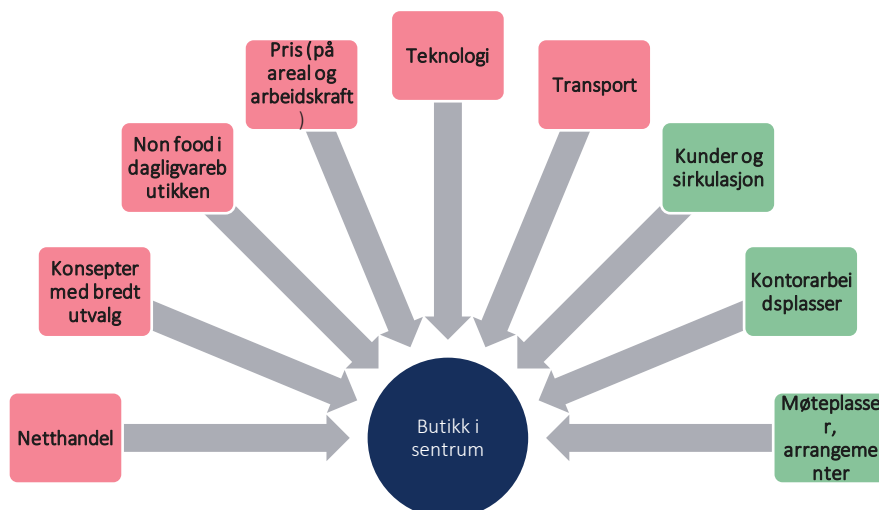
### Sentrumshandelen er under sterkt press

Situasjonen er de siste årene snudd på hodet nå når handelen er i sterk tilbakegang. Det betyr at målet om at handel vil redde sentrum kan være feil diagnose og feil medisin. På mange måter står vi overfor en situasjon der målet ikke lenger er å redde sentrum, men å redde handelen.

I en oppsummering om hva som påvirker varehandelen og særlig sentrumshandelen, ser vi at det i tiden fremover blir krevende å drive butikk i sentrum. Å tvinge handelen inn i sentrum er ikke eneste løsning. Det blir vel så viktig å sørge for at det er folk i sentrum. Situasjonen er illustrert i figuren under.

Figur 5-14

Oppsummert om faktorer som påvirker sentrumshandelen negativt og positivt. Grønn farge; positiv påvirkning. Rød farge; negativ påvirkning.



## 5.5 Sterk konkurranse på pris – handelen flytter ut i rimelige lokaler

Presset på pris har påvirket hvor varer tilbys og omsettes. Netthandelsprisene styrer i økende grad den fysiske handelen. De plasskrevende bransjene som tidlig fikk anledning til sentrumsekstern lokalisering, har utvidet sitt vareutvalg med et betydelig omfang utvalgsvarer. Plantesentre selger julepynt, byggevarehus selger tapet og maling, bilrekvisita-forretninger selger bredt vareutvalg. Og det har skjedd en betydelig bransjeglidning der de nye forretningskonsepter med bredt vareutvalg er vanskelig å skille definisjonsmessig fra det plasskrevende. Alle disse har samlet gitt småbutikkene sterk konkurranse. Det er netthandelen som i særlig grad presser prisene med og gir butikker i sentrum store utfordringer med å betjene leiepriser som er høyere i enn utenfor sentrum. For butikker uten tilstrekkelig kundegrunnlag kan leieprisene bli for høye og butikken må legges ned. De sentrumseksterne forretningene, enten de er plasskrevende eller har bredt vareutvalg (volumhandel) er de eneste som kan konkurrere med netthandelsprisene. Årsaken er rimelig bygg på rimelige tomter, akkurat slik netthandelen kan operere.

Et annet fellestrekk mellom netthandelsbutikkene og volumhandelsaktørene er at de har butikk og lager i samme bygg. Det gir en effektiv drift og reduserer transportomfang og logistikk med hensyn til vareleveranser og hjemlevering.

**Figur 5-15** Langrønningen. Handelscenter med volumhandel og plasskrevende varer under utvikling langs E18.



Kilde Telemarksavisa

### Planmessig utfordring

Den store utfordringen knytter seg til om det i de regionale planene er tatt høyde for denne utviklingen, eller om den styres av markedskreftene og utvikles gjennom dispensasjoner.

# 6 Fakta om Kragerø

I dette kapitlet viser vi en del utviklingstrekk innen handel og næring i regionen. Vi benytter både egne databaser og statistikk hentet direkte fra SSBs statistikkbank.

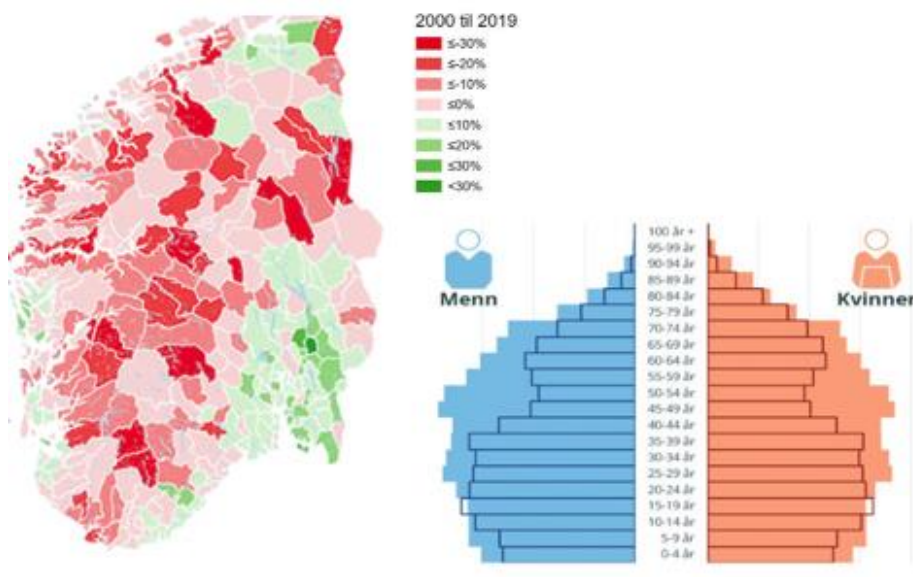
## 6.1 Flere og flere eldre gir en ny demografisk virkelighet

Mange kommuner opplever et økende press på utgifter innen helse og omsorg, og erfarer vanskeligheter med rekruttering av helsefaglig kompetanse. Flere eldre og forholdsvis færre i arbeidsfør alder, kombinert med flyttestrømmer mot de store byene og trangere økonomiske forhold nasjonalt, vil utfordre kommunal tjenesteproduksjon, inntektsgrunnlaget, tilgangen på arbeidskraft og dynamikken i lokalsamfunnet. Det er viktig å rette fokus mot mulighetsbildet i det langsiktige planarbeidet.

I 2020 var det omtrent 10 000 innbyggere i Kragerø. Befolkningen har falt hvert år siden 2015, og utviklingen er svakere sammenlignet med andre kommuner i regionen. Det er den yngre delen av befolkningen i Kragerø som går tilbake, mens befolkningen i yrkesaktiv alder holder seg relativt stabil og andelen eldre over 67 år øker. Den samme utviklingen ser vi også i de andre kommunene på Sørlandet.

Fremover venter SSB en befolkningsnedgang i Kragerø. Det henger sammen med en nasjonal trend der bosetningsmønsteret sentraliseres – befolkningsveksten kommer der det bor flest folk fra før.

Figur 6-1 Demografisk utvikling i Sør-Norge. Innenlandsk flytting.



Kilde SSB

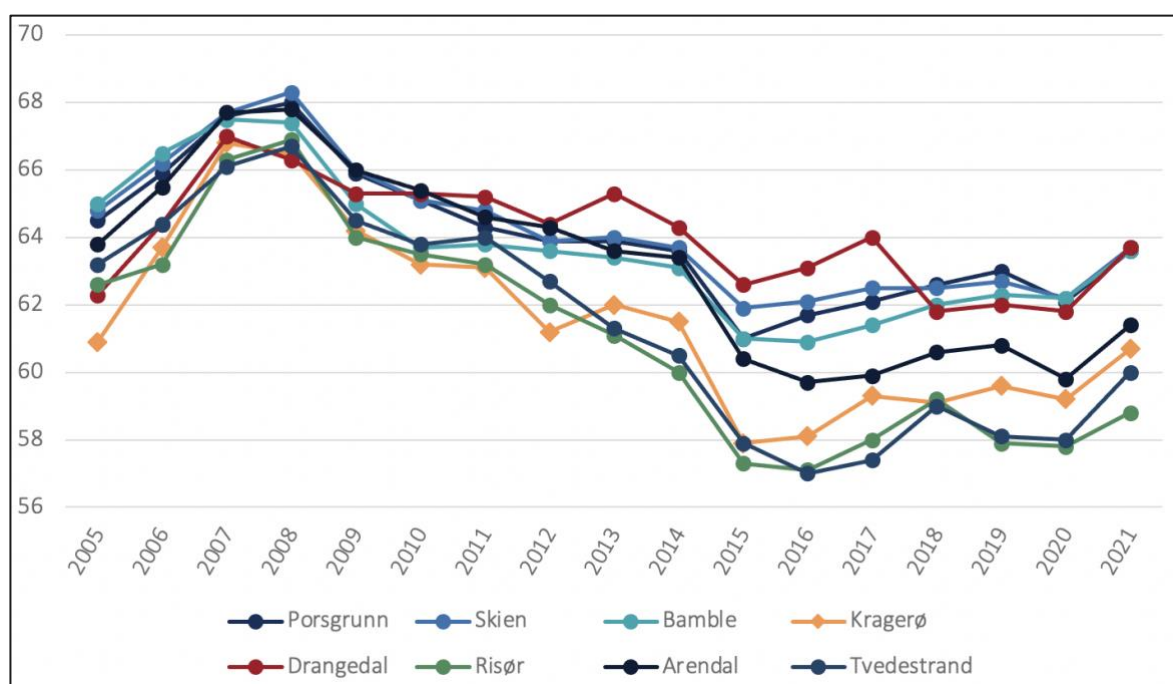
## 6.2 Lav andel sysselsatte

Kragerø er en egen bo- og arbeidsmarkedsregion. Sammenlignet med andre kommuner i regionen har Kragerø relativt lav andel av befolkningen i yrkesaktiv alder (mellom 15 og 74 år). 61 prosent av

befolkningen i Kragerø var sysselsatt i 2021, jf. Figur 6-2. På landsbasis var 68 prosent av befolkningen mellom 15 og 74 år i arbeid. Sysselsatte i Kragerø er på nivå med Arendal og Tvedestrand kommuner, som i likhet med Kragerø er populære destinasjoner i sommersesongen.

Omtrent 70 % av de som arbeider og bor i Kragerø, jobber innenfor kommunegrensen. De største utpendlingskommunene er Skien og Porsgrunn. Sammen utgjør disse to kommunene senterkommunen i Grenland bo- og arbeidsmarkedsregion og representerer derfor viktige arbeidsmarkeder i regionen. Siden Kragerø er en egen bo- og arbeidsmarkedsregion og har relativt lav grad av sentralitet, er en viktig oppgave for kommunen å både ha god dialog med næringslivet for å opprettholde gode rammevilkår for næringslivet og bidra til at kommunen fremstår med høy bostedsattraktivitet.

Figur 6-2 Andel sysselsatte i prosent av befolkningen 15-74 år. Per kommune.



Kilde: SSB og Vista Analyse

## Hva innbyggerne i Kragerø jobber med

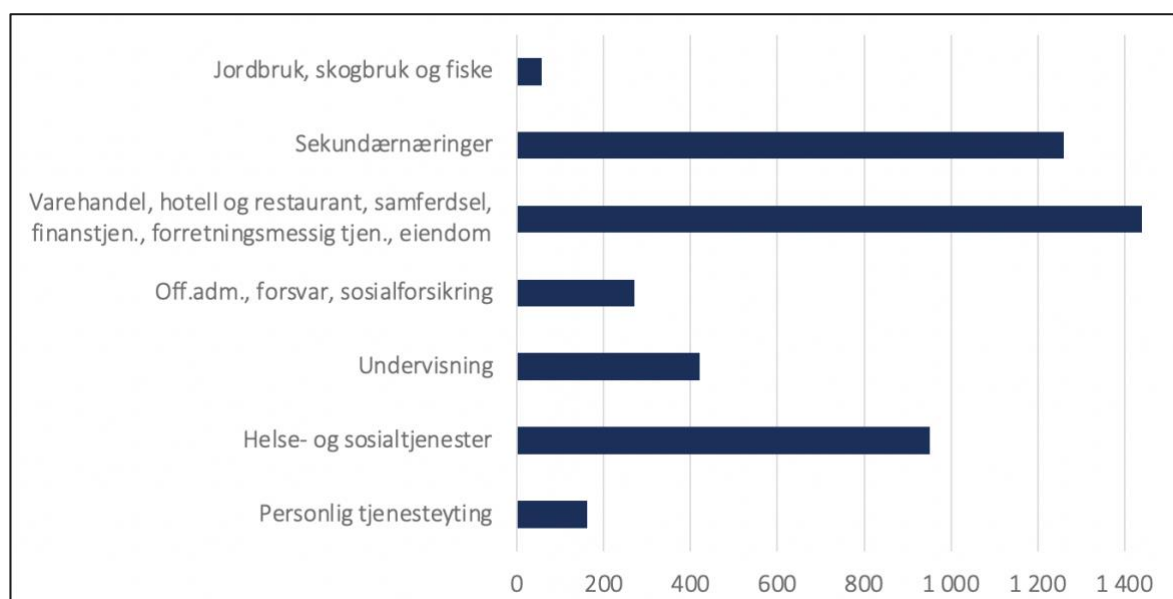
Kragerø kommune har som mål å styrke næringsgrunnlaget gjennom å opprettholde eksisterende og etablere nye arbeidsplasser (Kragerø kommune, 2017). Bakgrunnen er at antall sysselsatte i kommunen har sunket over flere år. I 2010 var det ifølge SSB 5 100 sysselsatte i kommunen, ti år senere i 2020 er det i underkant av 4 700 sysselsatte.

Det er tidligere gjennomført en strategisk utviklingsanalyse for kommunen der reiseliv, industri og håndverk, bostedskommunen og næringslivskommunen trekkes frem som anbefalte satsningsområder. (DA, 2017). Av Figur 6-3 ser vi at det er nettopp næringer som kan knyttes til reiseliv at det er flest sysselsatte i Kragerø, herunder varehandel, hotell og restaurant, samferdsel, finans- og forretningsmessige tjenester og eiendom. Dette tydeliggjør at Kragerø sin posisjon som attraktiv sommerdestinasjon er et viktig konkurransefortrinn og at reiselivs- og opplevelsesnæringen er en sentral næring, hvor også deltidsinnbyggere bidrar betydelig (Innovasjon Norge, 2022). Økt etterspørsel fra deltidsinnbyggere bidrar til flere arbeidsplasser og økt tilbud fra næringslivet.

Det er også en høy andel sysselsatte innen sekundærnæringer, dvs. industri og andre næringer som bearbeiding råvarer, i kommunen. De siste ti årene er imidlertid flere av industriarbeidsplassene avvirket. Det samme har skjedd innen helse- og omsorgssektoren i kommunen hvor det har vært nedbemanning ved Kragerø sykehus. Avvikling av virksomheter i sekundærnæringen og i helse- og omsorgstjenesten er årsaken til nedgangen i sysselsettingen i Kragerø.

Det er fortsatt en høy andel av sysselsatte som jobber innen helse- og omsorgstjenester. På landsbasis ventes et økende press på denne næringen ettersom andelen eldre i befolkningen øker. Kragerø, som har generell befolkningsstagnasjon og svake befolkningsprognoser der andelen eldre øker, forventes også å få økt etterspørsel etter helse- og omsorgstjenester fremover.

Figur 6-3 Antall sysselsatte i ulike næringer i 2020.



Kilde: SSB og Vista Analyse

### 6.3 Næringsstruktur etter arealbruk

I en av våre databaser (Osaker) har vi organisert sysselsetting målt i antall arbeidsplasser i fem næringskategorier etter arealbruk. Det er en statistisk database som er relevant inn i planprosesser der næringslivets arealbruk og arealbehov står sentralt. Vi skiller mellom arealkrevende og kundeintensiv handel for å analysere omfanget av de nye handelskonseptene opp mot tradisjonell handel. Videre har vi virksomheter som er avhengig av stede egne ressurser (landbruk, mineraler og havbruk mv). Kategorien vi har definert som «flyttbar produksjon» er virksomheter som det ofte er stor konkurranse om å få etablert i små og mellomstore kommuner. I figuren under har vi hentet ut en grov oversikt over næringslivets sammensetning, målt etter andel, for Kragerø og åtte andre kommuner som et lite innblikk i databasen.

#### Høy andel sysselsatte i offentlig forvaltning og kunnskapsbedrifter øker potensialet for å styrke sentrum

Kommuner med høy andel sysselsatte innen offentlig forvaltning har i praksis gode muligheter til å bruke offentlig virksomhet til å styrke sentrum. Det samme gjelder dersom en stor andel er sysselsatt i kunnskapsbedrifter. I 2019 jobbet om lag halvparten av sysselsatte i Kragerø i disse to

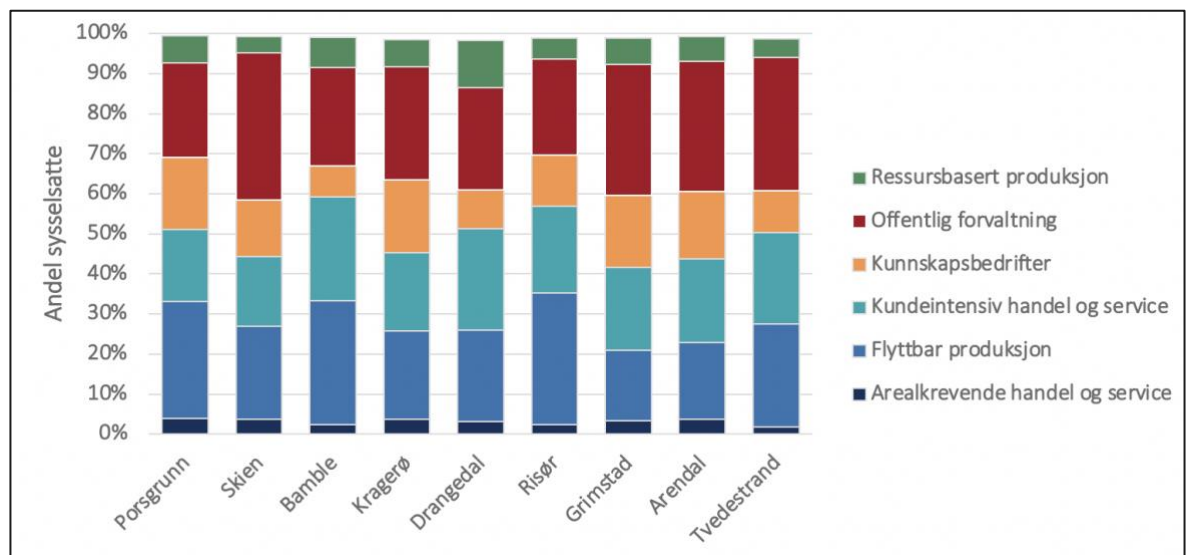
næringskategoriene. Det skaper gode muligheter for å styrke Kragerø by som sentrumsområde og øke bostedsattraktiviteten i Kragerø. Sammenlignet med de nærliggende kommunene Skien, Bamble, Drangedal og Risør, er det en større andel sysselsatte i kunnskapsbedrifter i Kragerø, når vi

### Kragerø relativt lav andel bedrifter som ofte er bevegelse

Andelen sysselsatte i bedrifter innen det vi har definert som «flyttbar produksjon» er noe lavere i Kragerø enn i de andre kommunene i utvalget. Bamble har eksempelvis en høyere andel bedrifter i denne kategorien enn Kragerø. Bedrifter i denne næringskategorien er ofte i bevegelse, dvs. de vil alltid vurdere om de skal bli værende der de ligger eller om det finnes bedre egnete arealer, arbeidskraft, transport- eller eksponeringsmuligheter andre steder. De etterspør ofte prisgunstig areal, arealmessig fleksibilitet og gode logistikk- og transportmuligheter. Dette er med andre ord virksomheter det er viktig å sørge for at har gode rammebetingelser om man ønsker at disse skal bli værende i kommunen.

Kragerø har også en lavere andel sysselsatte i bedrifter innen kundeintensiv handel og service enn Bamble.

Figur 6-4 Næringsstruktur målt etter arealbrukskategorier. Tynset og nabokommuner. Etter andel. 2020



Kilde SSB/Vista Analyse

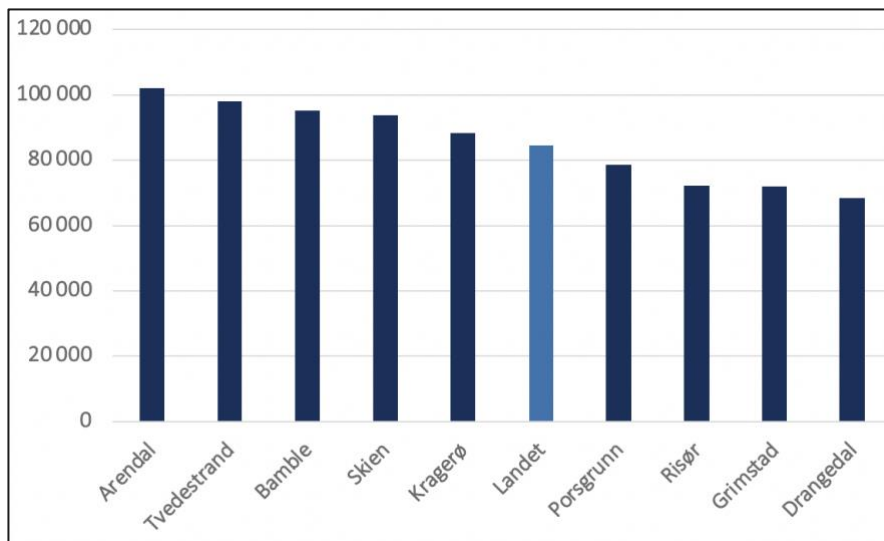
## 6.4 Omsetningen i detaljhandelen

Omsetningen i detaljhandelen i Kragerø bærer preg av at Kragerø er en populær sommerdestinasjon og med mange fritidsboliger. Handelstilbudet består av handelsområdet i sentrum med gode møteplasser og avlastningssentre utenfor bykjernen.

### Omsetning påvirket av deltidsinnbyggers etterspørsel

Omsetningen i varehandel totalt i Kragerø er relativt høy og stabil. Samlet omsetning per innbygger er høyere i Kragerø enn for landet, men lavere enn i Arendal, Tvedestrand, Bamble og Skien, jf. Figur 6-5. Disse kommunene har i likhet med Kragerø mange fritidsboliger og tilreisende i sommerhalvåret. **Error! Reference source not found.**

Figur 6-5 Gjennomsnittlig i omsetning i detaljhandel per kommune i regionen og for landet i 2019. Per innbygger.



Kilde SSB og Vista Analyse

## Utvikling i dekningsgrad

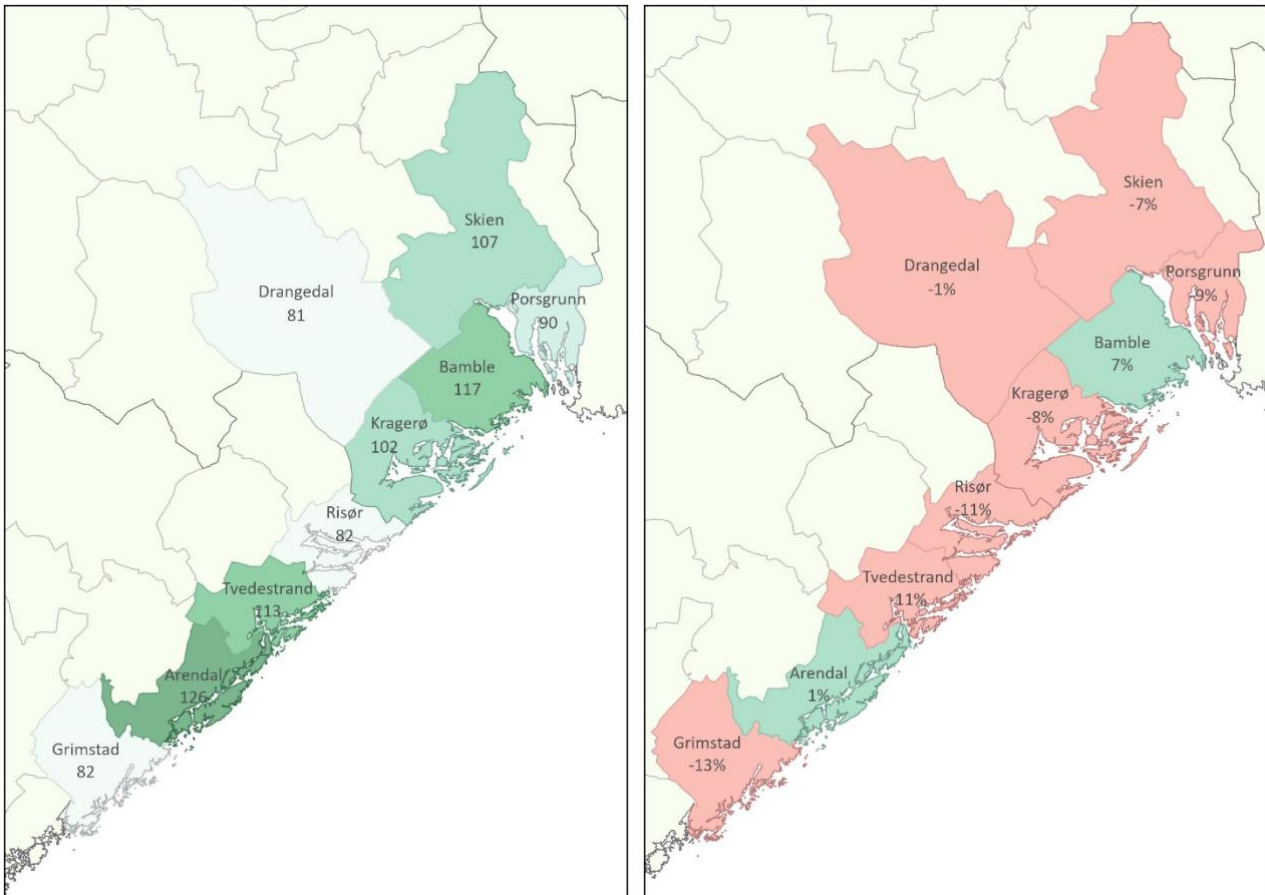
Under har vi beregnet dekningsgrad for varehandelen i kommunen. Dekningsgraden representerer forholdet mellom tilbud og etterspørsel i kommunen og oppgis i prosent av forventet forbruk. Verdien 100 (landsgjennomsnittet) betyr full dekning, dvs. at alle innbyggerne i kommunen får dekket sine behov for varer. Er dekningsgraden over 100 er kommunen netto importør av kjøpekraft/eksportør av varer. Omsetning i utlandet, på reiser eller kjøp av varer på internett, er ikke inkludert.

Kragerø har en liten overdekning i varehandelen på 2 % i 2019. Det betyr at innbyggere i andre kommuner reiser til Kragerø for å handle. For Kragerø knytter denne importen av kjøpekraft seg til deltidsinnbyggere som skal til sine fritidsboliger i sommersesongen. Det impliserer en betydelig handelslekkasje i detaljhandelen resten av året. Det ser vi fra omsetningen i detaljhandelen, Figur 6-7 Omsetning i varehandelen totalt og dagligvarer i Kragerø kommune. Terminer, 2019. Per innbygger.

, der omsetningen i sommersesongen er betydelig høyere enn i månedene mellom september og april. Figuren viser også at omsetningen av dagligvarer er betydelig høyere i sommersesongen enn resten av året. Tilsvarende resultater finner vi også for andre populære sommerdestinasjoner som Arendal, Tvedestrand og Bamble kommuner.

Figur 6-6

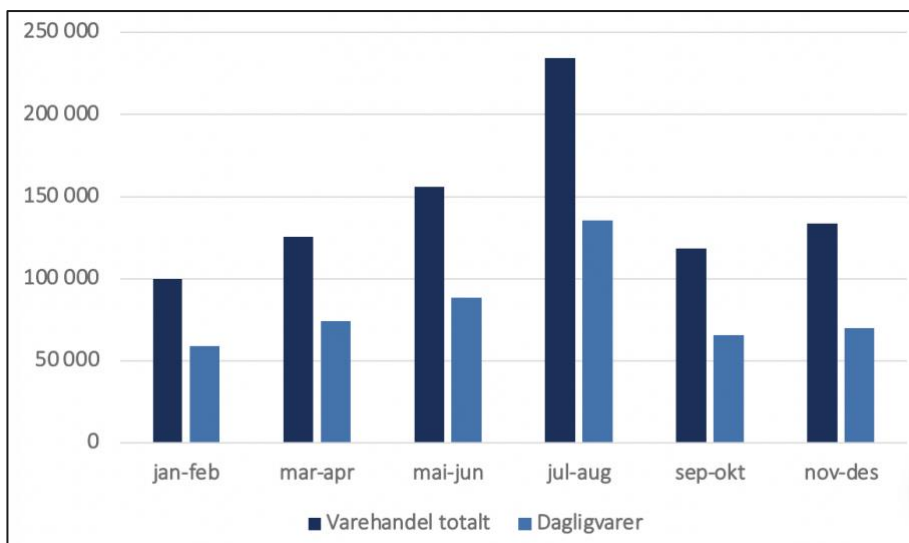
Omsetning i detaljhandel i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert.



Kilde: SSB og Vista Analyse

Figur 6-7

Omsetning i varehandelen totalt og dagligvarer i Kragerø kommune. Terminer, 2019. Per innbygger.



Kilde SSB og Vista Analyse



## Overdekning av dagligvarer

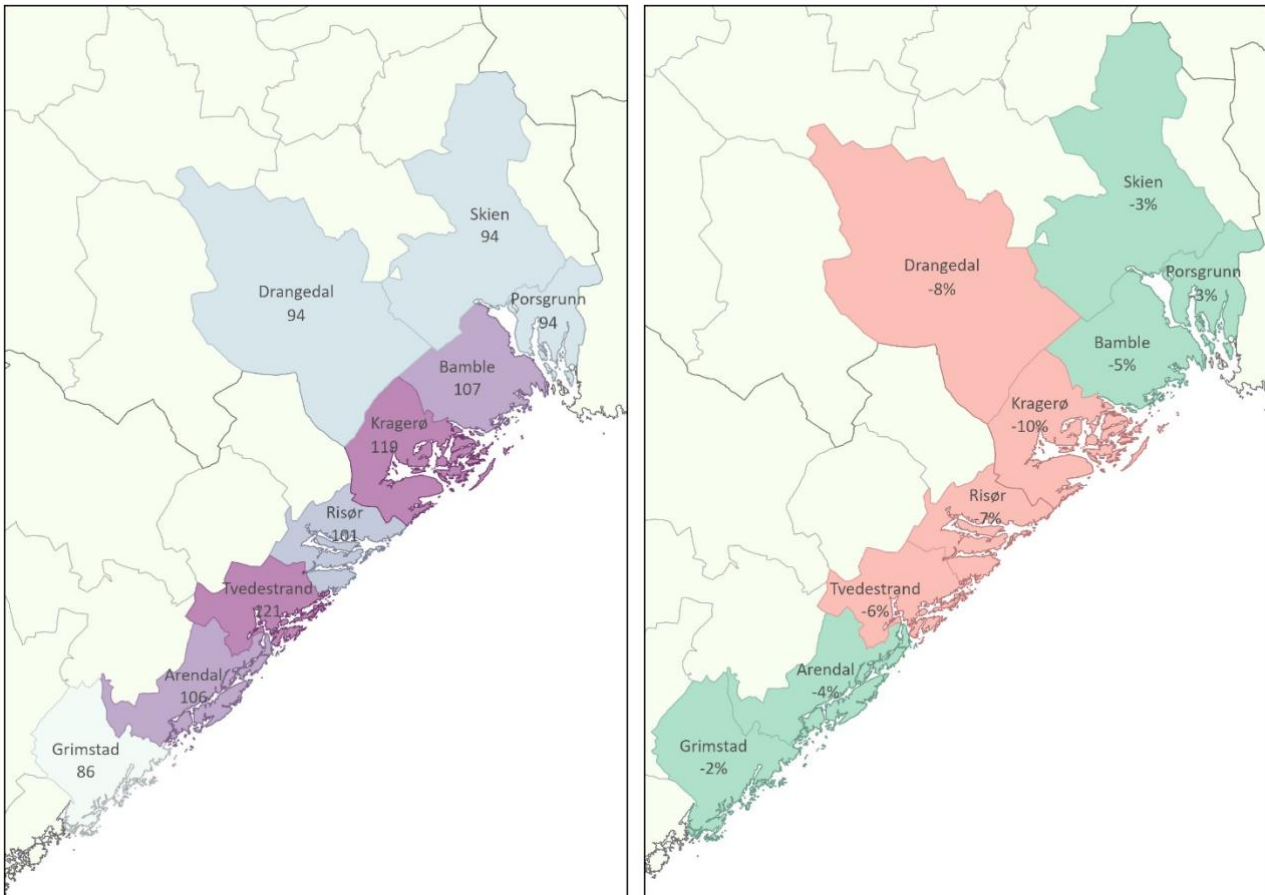
Omsetning innen dagligvarer er viktig for et lokalsamfunn. Dagligvarer er varekategorien med høyest omsetning i Kragerø. Kommunen har en overdekning av dagligvarer som skyldes en meromsetning av dagligvarer i sommersesongen. Det betyr at det er svært viktig å tilrettelegge for salg mot sommergjester og deltidsinnbyggere.

Dekningsgraden innen dagligvarer i Kragerø var på 119 i 2019, altså en import av kjøpekraft på 19 % for dagligvarer, jf. **Error! Reference source not found.** Det indikerer en betydelig handelslekkasje for dagligvarer resten av året. Normalt handler folk dagligvarer der de bor, og når de handler dagligvarer andre steder enn på bostedet sitt, så skyldes det vanligvis at tilbudet totalt sett er dårligere enn andre steder. «Andre steder» kan ligge på veien mellom bosted og arbeidssted, eller det kan være at storhandelen gjennomføres i form av en dagstur, mens nærbutikken brukes til «påfyll».

Det er i dag flere større dagligvarebutikker lokalisert i Kragerø. I sentrum ligger en Kiwi forretning, langs fylkesvei 38 ligger både REMA1000, Kiwi og SPAR, og det er en REMA1000 forretning i Sannidal rett ved E18. Disse kjedene tilbyr stort utvalg og bedre priser enn de fleste andre dagligvarebutikker. Det lokale tilbudet av dagligvarer i Kragerø er med andre ord godt, og bedre enn i andre lokalsamfunn. Et godt tilbud bidrar også til at flere handler innenfor kommunegrensen. For eksempel at tilreisende legger handelen i Kragerø og ikke «andre steder» på veien til sin fritidsbolig. **Error! Reference source not found.** viser at omsetningen av dagligvarer tar seg kraftig opp om sommeren i Kragerø, og betydelig mer enn på landsbasis. Det viser hvor viktig handelen som gjennomføres av deltidsinnbyggere er for dagligvareomsetningen i Kragerø.

Figur 6-8

Omsetning i dagligvarer i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert



Kilde: SSB og Vista Analyse

### Tilbudet av utvalgsvarer er godt

Figur 6-9

Utvalgsvarer i Kragerø sentrum i turistsesongen.



Kilde Vista Analyse

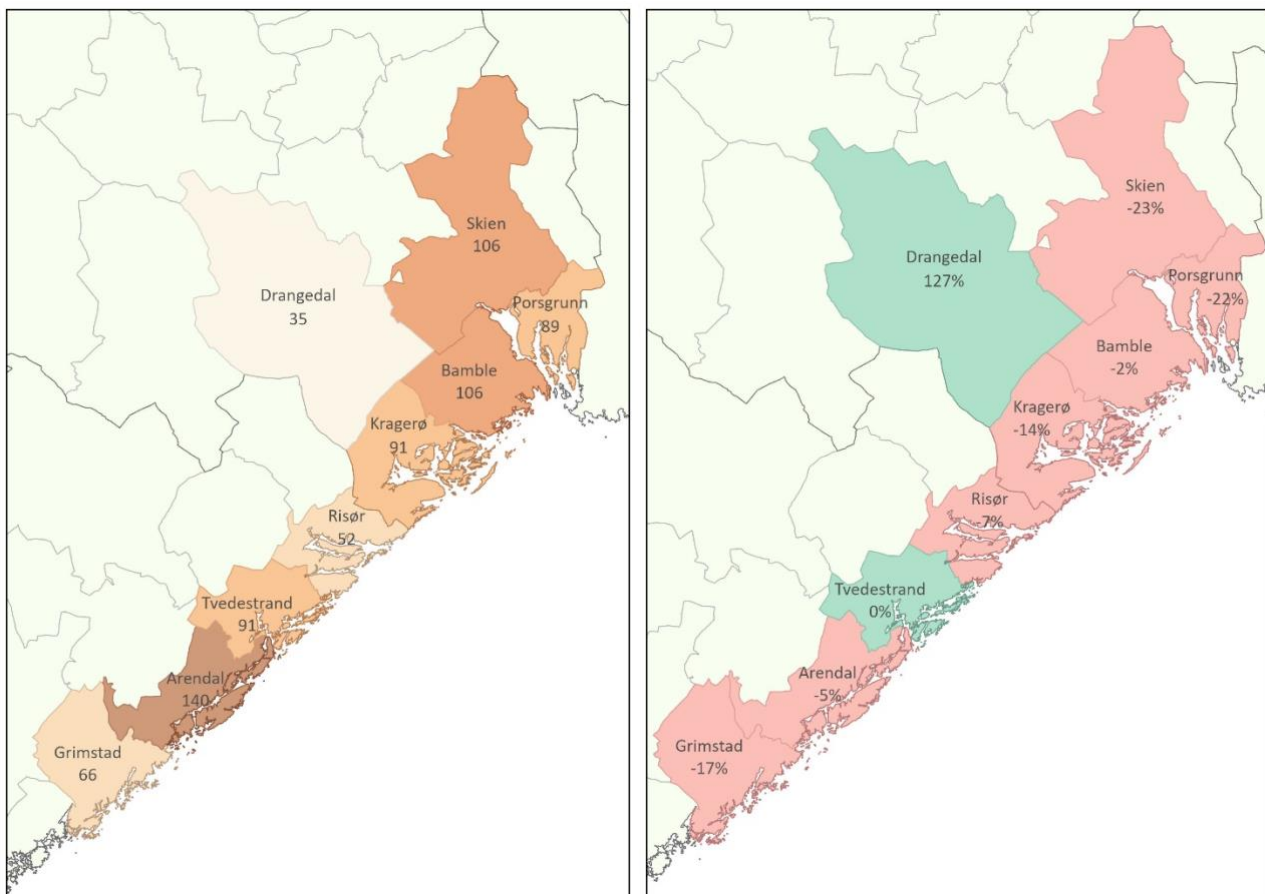
Tilbudet av utvalgsvarer (klær, sko, ur, optikk, gaver, utstyr, mm.) er i hovedsak lokalisert i Kragerø sentrum, men også på Alti-senteret på Tangen ved E18. Innbyggerne reiser gjerne til Brevik eller

Skien for et bredere tilbud av utvalgsvarer eller handler på nettet. Selv om utvalgsvarer er den nest største varekategorien i Kragerø målt ved omsetning, viser Figur 6-10 **Error! Reference source not found.** at kommunen har en liten underdekning av utvalgsvarer, dvs. at det er en handelslekkasje ut av kommunen. Omsetningen av utvalgsvarer har falt med 14 % mellom 2015 og 2019.

Utvalgsvarer konkurrerer i økende grad med konsepter med bredt vareutvalg og dagligvareforretninger, som i dag selger non-foodvarer som bøker, småelektrisk, diverse jernvare, mm. i stort omfang. Andelen non-foodvarer øker særlig på steder der dagligvareforretningen ivaretar flere funksjoner. På landsbasis ser vi også at omsetningen av utvalgsvarer avtar. Det henger sammen med endringer i folks forbruk, der trender er at vi bruker en større andel av inntekten vår på tjenester og reduserer kjøp av varer.

Denne utviklingen ser vi igjen i omsetningsstatistikken for kommunene i utvalget. Arendal, Bamble og Skien er de eneste kommunene som med en overdekning av utvalgsvarer. Nivået på omsetningen er høyest i Arendal, men i likhet med de fleste av kommunene har omsetningen falt noe mellom 2015 til 2019. I Skien og Porsgrunn har omsetningsfallet vært størst.

**Figur 6-10 Omsetning i utvalgsvarer i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert**



Kilde: SSB og Vista Analyse

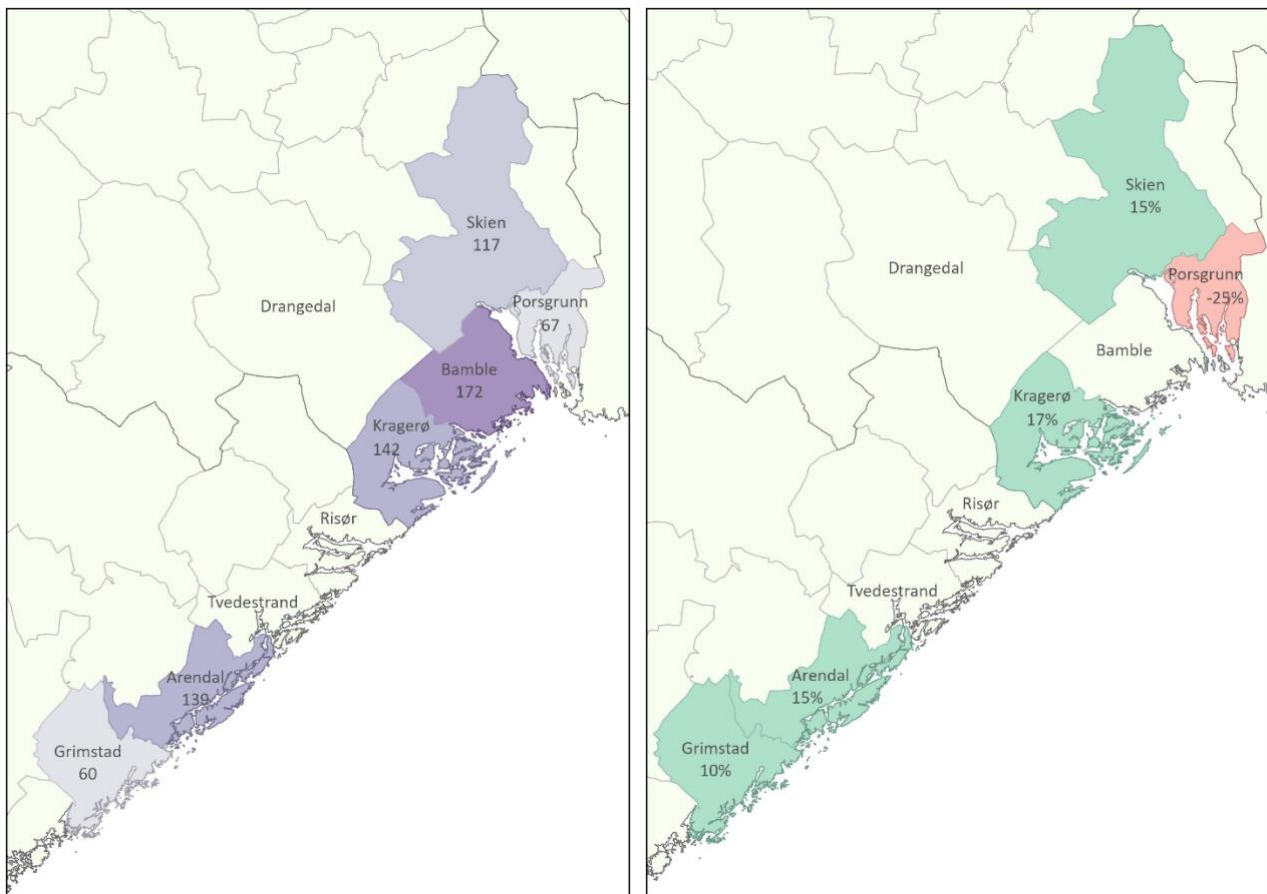
### Bredt vareutvalg er en markedsvinner

Bredt vareutvalg er den varekategorien som øker mest, jf. Figur 6-11 Innen bredt vareutvalg finner vi mange av de nye handelskonseptene. Vi finner ikke Biltema og Jula som er registrert under byggevare, men vi finner for eksempel Europris, Nille, Rusta m.fl. Denne kategorien

handelskonsepter har vært en markedsvinner gjennom flere år. Mye av konkurransen i varehandelen står mellom disse nye handelskonseptene og den tradisjonelle faghandelen (jernvare, interiør, mv.). Konseptene velger typisk å etablere seg på rimelige tomter og lokaler for å kunne holde prisene nede. De bygger enten egne big-boxes eller etablerer de seg i rimelige lokaler i eldre bygg. Konseptene har imidlertid noe ulike lokaliseringpreferanser.

I flere av kommunene er det et rikelig tilbud av forretninger innen bredt vareutvalg. Flere av kommunene har også tatt ut sterk vekst i denne kategorien de senere årene, også Kragerø. Bamble, Kragerø, Arendal og Skien er kommunene som er ledende innenfor konseptet, målt i nivået på omsetningen i varekategorien. Omsetningen er omtrent på samme nivå i de fire kommunene, og ligger noe over landsgjennomsnittet. Bamble forventes å øke sin andel innen bredt vareutvalg når Langrønningen er ferdig utbygd. Det kan og gå ut over tilbudet i Kragerø (Dalane/Sluppan).

**Figur 6-11 Omsetning i kategorien «bredt vareutvalg» i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert.**



Kilde: SSB og Vista Analyse

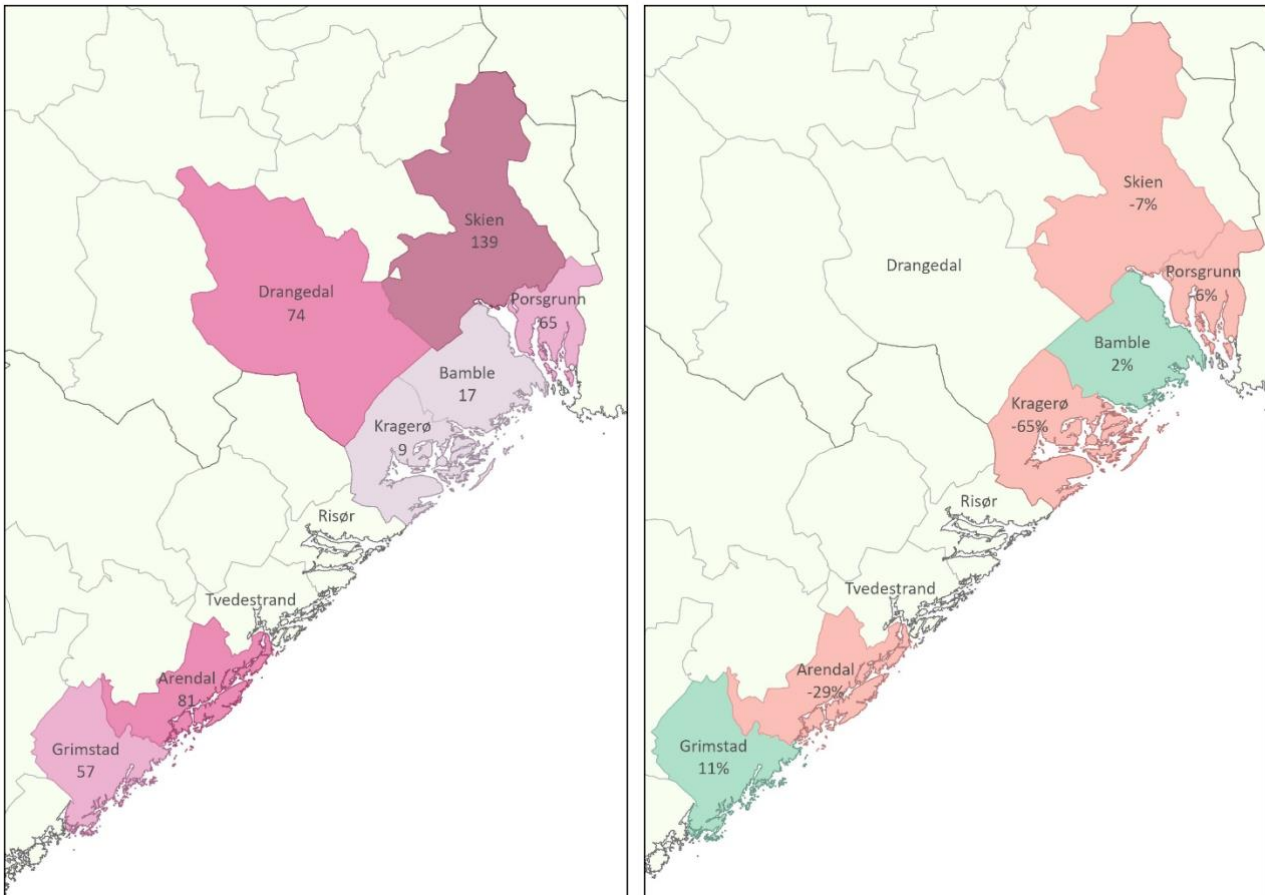
### Tilbudet av plasskrevende varer er svært begrenset

Kategorien plasskrevende varer er en sammenstilling av flere vareslag som i mange fylker er definert som plasskrevende, herunder trelast, byggevarer, planter og møbler.

Tilbudet av plasskrevende varer i Kragerø er svært begrenset, og omsetningen har gått mye ned de senere årene. Skien er regionalt ledende innen plasskrevende varer med en dekningsgrad på 39 prosent over landsnittet målt per innbygger.

Figur 6-12

Omsetning i plasskrevende varer i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert.



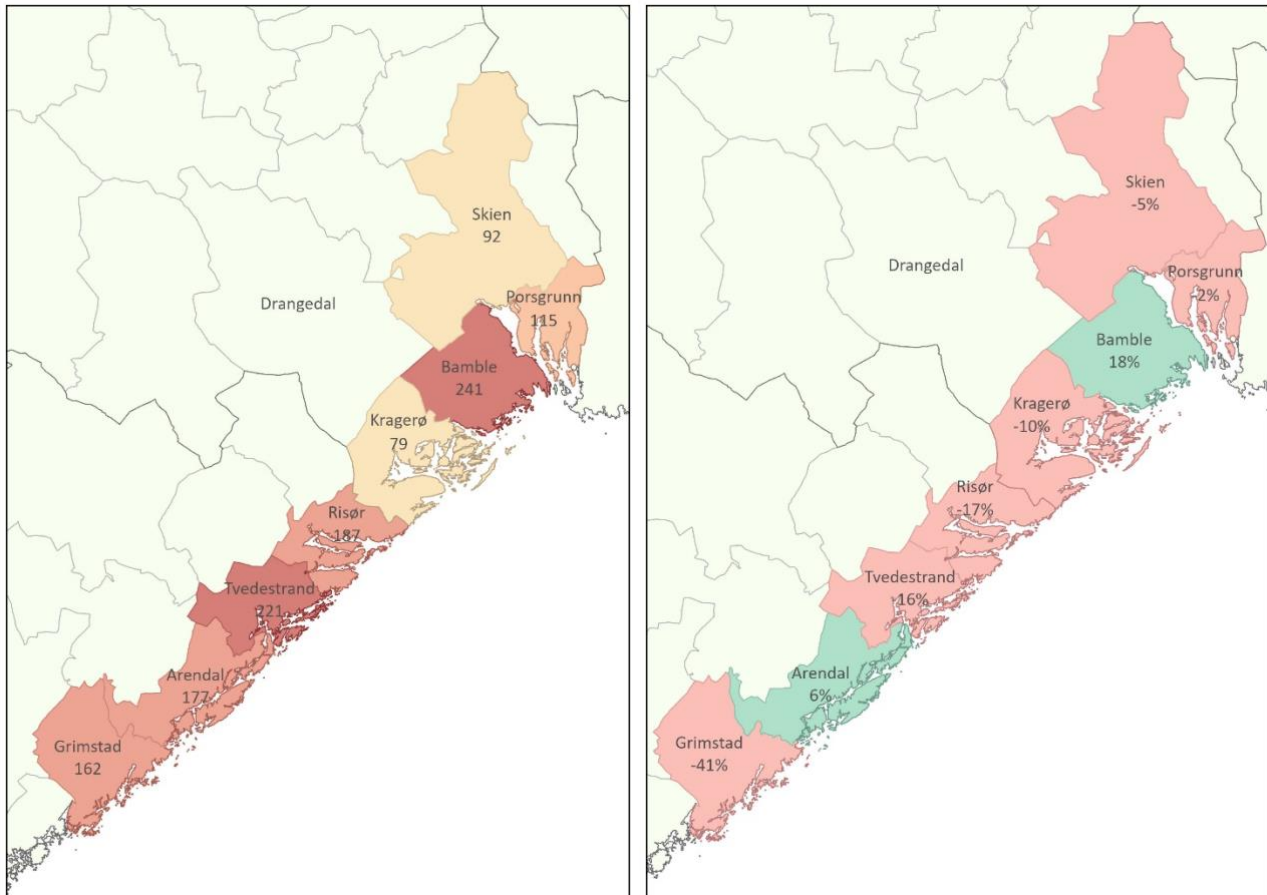
Kilde: SSB og Vista Analyse

### Sportsutstyr, leker og fritidsvarer

Sport- og fritidsartikler er viktige produkter for fritidssegmentet som Kragerø og regionen for øvrig har tilgang på. Alle kystkommunene utenom Kragerø har en betydelig overdekning innen dette varesegmentet. Omsetningen i Bamble, Risør, Tvedestrand, Arendal og Grimstad ligger godt over landsgjennomsnittet, mens omsetningen i Kragerø ligger litt under snittet. Bamble og Arendal er i tillegg eneste kommunene som har tatt ut vekst de seneste årene. Dette svekker muligheten for Kragerø til å videreutvikle tilbudet innen denne varekategorien, men illustrerer samtidig at det ligger et potensial der.

Figur 6-13

Omsetning i leker, sport og fritidsvarer i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert.



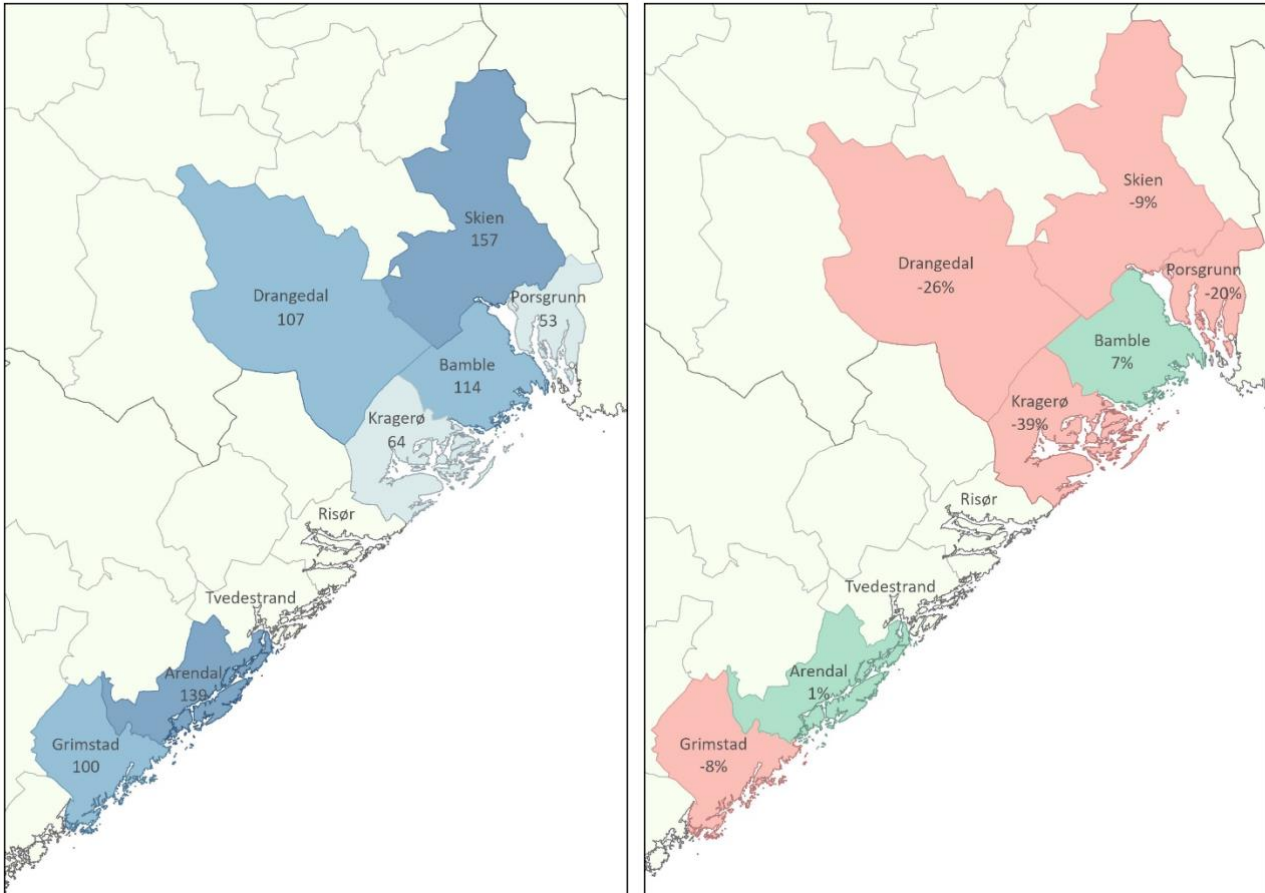
Kilde: SSB og Vista Analyse

### Jernvarer, byggevarer og fargehandel m.fl.

Kragerø har betydelig lavere omsetning per innbygger i varekategorien jern-, bygg- og fargevarer sammenlignet med de andre kommunene i regionen. Omsetningen har falt de senere årene, og tilbudet av jern-, bygg- og fargevarer er i dag relativt begrenset. Skien sammen med Arendal har høyest omsetning og betydelig overdekning, mens Bamble, som også har overdekning, er eneste kommune med nevneverdig vekst innen denne varekategorien de senere årene.

Figur 6-14

Omsetning i jern-, bygg- og fargevarer i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert.

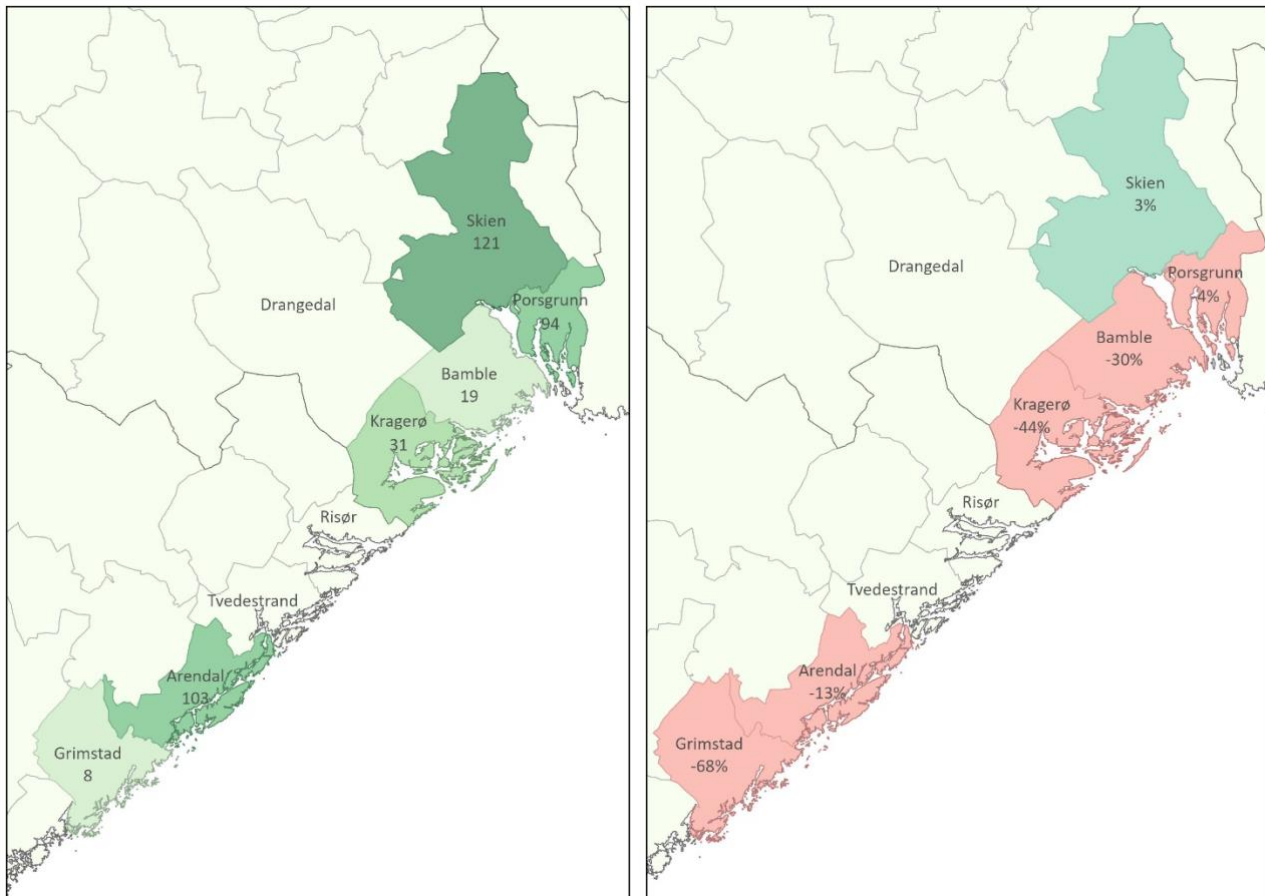


Kilde: SSB og Vista Analyse

### Elektrisk husholdning, interiør og møbler

Elektrisk husholdning, innbo og møbler m.fl. er en egen bransjekode i SSBs statistikk. I vår statistikk over plasskrevende varer inngår kun møbler. Underdekningen i Kragerø innen elektrisk husholdning, innbo og møbler er stor, og utviklingen i omsetningen er negativ. Det samme gjelder Bamble og Grimstad. Skien derimot har igjen det største tilbudet. Omsetningen i Skien ligger også over landsgjennomsnittet.

Figur 6-15 Omsetning i elektriske husholdningsvarer, interiør og møbler i kommunene i regionen etter dekningsgrad i 2019 (venstre) og %-vis endring 2015-2019 (høyre). Prisjustert.



Kilde: SSB og Vista Analyse

## Bamble og Skien er de regionale handelssentrene

Skien er markedsledende i regionen for utvalgsvarer, bredt vareutvalg, elektrisk husholdning og byggevarer. Bamble har en sterk regional posisjon innen utvalgsvarer, sport/fritid, bredt utvalg og byggevarer. Kragerø har i perioden fra 2015 til 2019 tapt markedsandeler innen de fleste vareslag med unntak av kategorien bredt vareutvalg. Det er imidlertid bredt utvalg som utfordres gjennom utviklingen av Langrønningen. Utviklingen i omsetning viser at Bamble sammen med Skien er motor for handel i regionen, og denne posisjonen forsterkes gjennom utviklingen på Langrønningen. Kragerø taper markedsandeler.

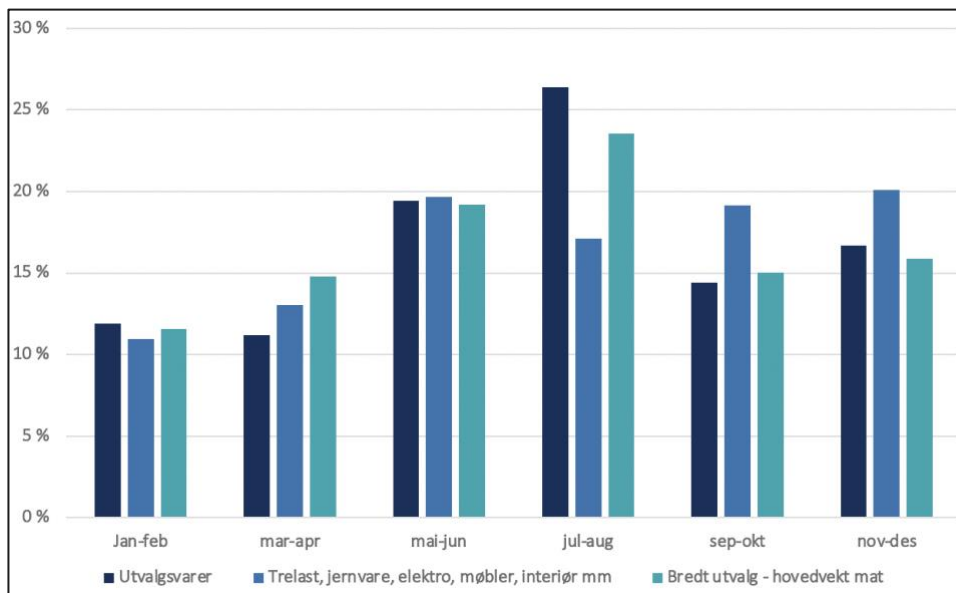
Langrønningen vil gi omfordelingseffekter. Området blir et attraktivt handelssted som vil trekke kunder på gjennomreise i tillegg til innbyggere og deltidsinnbyggere. Feltet er lett tilgjengelig, og store publikumsvinnere inngår i tilbudet.

Kommunens strategiske fortrinn ligger i sommertrafikken som gir store årsmessige variasjoner. Se Figur 6-16.

Kragerø kan imidlertid tilrettelegge for et litt mindre og mer effektivt handelssted på Dalene/Sluppan enn det Langrønningen blir. Kunder vil gjerne ha utvalg, men de søker også tidseffektive handelssteder. På det kriteriet kan Dalene/Sluppan konkurrere. Figur 6-17.



Figur 6-16 Omsetning innen et utvalg vareslag. Prosent av årlig omsetning i 2019. Terminer.



Kilde SSB og Vista Analyse

Figur 6-17 Dalane/Sluppan – Kragerøs storhandelsområde



Kilde Vista Analyse

## 6.5 Nye muligheter for næringsvekst

I arbeidet med tilrettelegging for næringsvekst og arbeidsplasser, sentrumsutvikling og tilbud til hytteturister og gjennomreisende, kan det være nyttig å ta inn over seg nye trender i marked og forbrukeradferd.

Det skjer en vekst innenfor flere nye økonomier som kan gi arbeidsplasser:

- At Home Economy
- Delingsøkonomi
- Opplevelsesøkonomi
- Netthandel
- Husholdningsrettet etterspørsel etter tjenester
- Helsetjenester og helseteknologi

## At-home-economy

Dette er et nytt begrep som har skutt fart etter pandemien. Det innebærer at en økende andel av virksomheters aktivitet og verdiskaping skjer hjemme hos produsenten. Økt bruk av hjemmekontor og hyttekontor er en del av dette, men det handler også om at kunden bestiller flere varer hjemmefra (netthandel) og får varen levert på døra hjemme.

Dette åpner for at flere oppholder seg lenger på hyttene sine og dermed øker det lokale forbruket og det åpner for at man kan bo i Kragerø selv om arbeidsstedet er utenfor dagpendleravstand.

## Delingsøkonomi

Delingsøkonomien er i sterk vekst over hele landet. Det handler om alt fra bildeling til hyttedeling og husdeling. Videre handler det om utleie av en lang rekke artikler som folk kun har behov for for innimellom. Når folk flytter inn i mindre leiligheter vil de også ha mindre plass og velger å leie i stedet for å eie. Reiser du på ferie kan du ønske å leie et hus, en hytte, en bil, en sykkel eller andre fritidsrelaterte produkter. Dette åpner for flere muligheter i områder med deltidsinnbyggere.

## Opplevelsesøkonomi - opplevelsesnæringer

Opplevelsesøkonomi har vært et begrep i noen tiår men er fortsatt mange steder et uutnyttet potensial. Det handler mye om tilrettelegging av kommersielle tilbud knyttet til opplevelser og aktiviteter. Opplevelsesøkonomien er også beskrevet i analysen til 2469 Reiselivsutvikling. (2469 Reiselivsutvikling, 2019): Det handler om strategisk offensiv utvikling mot opplevelsestilbud knyttet opp mot kommersielle muligheter. Ofte kan opplevelsestilbudene tilrettelegges som gratisgoder. Det er viktig å knytte gratisgoder opp mot kommersielle tilbud. Enkelt forklart bør en tursti/kyststi alltid passere en kafe eller et spisested.

## Netthandel

Netthandel er en stadig større utfordring. Folk handler hjemme på kveldstid i stedet for i fysiske butikker på dagtid. Hele døgnrytmen i sentrum er i endring og mye skyldes netthandelen. Tidligere handlet man på dagtid og skapte liv i sentrum. Nå kan man enklere handle hjemmefra på kveldstid. Prisene er lavere, og utvalget er bedre. I stedet brukes sentrum mer til å spise lunsj med venner, familie eller kolleger. Hverdagshandelen med handel av dagligvarer skjer særlig etter arbeidstid, nå som før. Flere går ut om kvelden og ofte ser vi at sentrum vekkes til liv igjen på kveldstid.

Det er viktig å ha disse endringene i tankene og tilrettelegge for netthandel i kombinasjon av fysisk handel. Mange butikker på turistdestinasjoner har netthandelstilbud gjennom hele året.

## Husholdningsrettet tjenesteyting

Jo tettere vi bor desto høyere blir etterspørselen etter varer og tjenester. Årsaken er blant annet at det er lettere tilgang til ulike tilbud av tjenester når man bor sentralt. Det blir enklere å møtes over en kopp kaffe, gå på et arrangement og enklere tilgang til transport.

## Elektrifisering av biler og båter

En sterk vekst i antall elektriske biler krever tilgang til ladestasjoner over hele landet. Særlig viktig blir det med ladestasjoner der det samtidig finnes tilbud for opphold mens man lader. Det gjelder både servering og handel. .

## Helsetjenester og helseteknologi

Hele befolkningen eldes og andel eldre øker. Fram mot 2040 kan vi forvente en sterk vekst i andelen eldre i forhold til andel yrkesaktive. Det forventes knapphet på helsearbeidere og hele eldreomsorgen må endres. Vi kommer til å måtte bo hjemme lenger, noe som krever nye boformer for eldre, slik at drift av hjemmetjenester effektiviseres. Videre blir det viktig å opprettholde god helse på den aldrende befolkningen når den flytter i mindre enheter og slutter med fysisk aktivitet i hage mv. Aktivitetstilbud for eldre kan tilrettelegges som og gi arbeidsplasser.

# 7 Analyse med anbefalinger

I dette kapitlet beskriver vi strategier for arealbruk som kan bidra til å styrke næringsvekst og samtidig øke attraksjonsverdien i sentrum. Videre sammenholder vi analysen på bakgrunn av statistikk, empiri og stedlig kontekst. Potensialet knyttet til ny hovedveistruktur drøftes i dette kapitlet.

## 7.1 Økt konkurranse langs E18

Den regionale konkurransen mellom handelsområder og kommuner, øker i omfang som følge av stor interesse fra næringslivet for de nye kryssene som følger av ny trasé for E18. Innen varehandelen har Banmble kommune posisjonert seg med Brotorvet og Langrønningen sammen med Skien.

På krysset Brokelandsheia har Gjerstad kommune utnyttet mulighetene for å ta ut kjøpekraft fra E18. I Kragerø kommune er tilbudet langs E18 begrenset til et mindre kjøpesenter på Tangen/Sannidal, mens et stort næringsområde Kragerø Næringspark kan få betydelig større verdi dersom et nytt kryss legges hit.

## 7.2 Kommunens komparative fortrinn

Kragerø kommune har i utgangspunktet en god lokalisering med E18 gjennom kommunen. Det legges til grunn at kommunen også får to fulle kryss i kommunen; Gjerdemyra og Fikkjebakke/Tangen. Det er positivt at begge kryssene skal ha både av- og påkjøring.

Fikkjebakke og Tangen er lokalisert omtrent midt mellom Oslo og Kristiansand og har sånn sett et viktig fortrinn lokaliseringmessig.

Et annet strategisk fortrinn er et fantastisk landskap som genererer stor næringsaktivitet innen reiseliv med rundt 4 000 fritidsboliger. Service og tjenesteyting er viktige næringer rettet mot deltidsinnbyggerne. Kragerø sentrum øker antallet butikker i turistsesongen og meromsetningen i sesong gir et langt bedre handelstilbud enn kommunen ville hatt med sine rundt 10 600 innbyggere. Kragerø sentrum er et kompakt sentrum med historisk bygningsmasse, høy opplevelseskvalitet og et stort tilbud av varer og tjenester.

For å supplere tilbudet i sentrum, som kun kan romme små handelsenheter, supplerer tilbudet i Dalane/Sluppen sentrumstilbudet med arealkrevende handel og volumhandel (byggevarer, hagesenter, dagligvare, elektro mm). Området er utbygget relativt arealeffektivt i ett sammenhengende handelsområde. Tilbudet er primært tilrettelagt for kommunens innbyggere og deltidsinnbyggere.

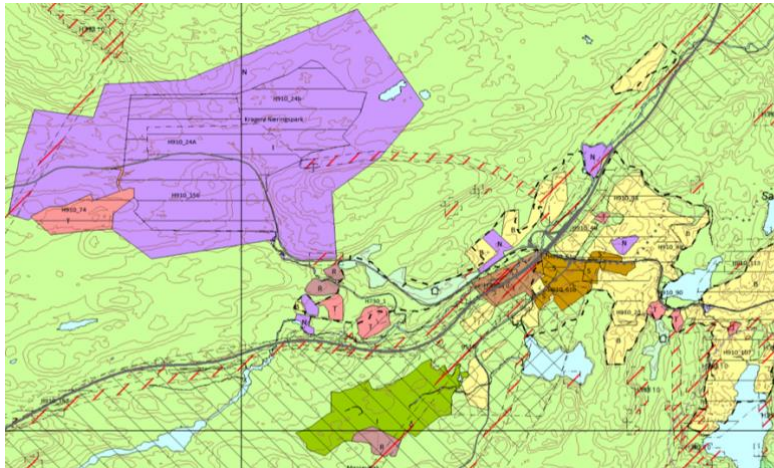
### Tangen/Sannidal eller Fikkjebakke – hvilket kryss velger Nye Veier?

Nye Veier utreder for tiden mulige besparelser ved å benytte deler av gammel trasé, som kan gi som resultat at Tangen velges som kryss til fordel for Fikkjebakke.

Tangen og Fikkjebakke har helt ulik næringsstruktur. Fikkjebakke er det største industri- og næringsområdet i kommunen (Kragerø Næringspark), og har høy prioritet, god adkomst og gode plassforhold (Kragerø kommune, 2019).

Tangen/Sannidal er definert som lokalsenter med detaljhandel, skole, barnehage og sammenhengende boligområder. Handelstilbudet på Tangen er tilgjengelig fra E18, ligger ved avkjøring til Kragerø og har derfor et kundeomland som også treffer gjennomreisende og hyttegjester i Kragerø. Kjøpesenteret Alti rommer utvalgsvarer, møbler og bespisning.

**Figur 7-1** Kommunens arealplan over Fikkjebakke og Sannidal/Tangen.



Kilde Kragerø kommune

### 7.3 Regional struktur og posisjonering

Ved nye hovedveitbygginger vil antall avkjøringer/kryss reduseres. Kryssene utgjør et potensial som handelssted, logistikk og industri. Flere av kryssene er allerede utbygget og vil konkurrere om de samme kundene.

#### Rugtvedt – Bamble kommune

Rugtvedt er et nylig utviklet kryss som også har avkjøring til Valle og kysten nord for Kragerø. Rugtvedt har i dag byggevarer, dagligvarer, drivstoff og fast-food. Rugtvedt har noe utfordrende grunnforhold med blant annet kulturminner som barriere for større utvikling.

#### Brotorget – Stahelle sentrum

Brotorget kjøpesenter supplerer Rugtvedt som handelssted. Kjøpesenteret har stort utvalg og er et av de største kjøpesentrene lett tilgjengelig fra E18 i regionen. Sånn sett fungerer senteret som handelssted med et stort nedslagsfelt.

#### Langrønningen – Bamble kommune

Langrønningen er et nyutviklet handelssted i Bamble. Med akseptable grunnforhold (verken dyrka mark eller kulturminner) er dette blitt Bambles handelspark for volumvarer og plasskrevende varer. Området er under utvikling og en rekke volumkonsepter skal inn i området (THansen, Megafliis,

ByggMax, Jysk, Elkjøp) i tillegg til de eksisterende Biltema og CircleK. Biltema er en av handelsnæringens største dragere og trekker kunder fra et svært stort nedslagsfelt. På Langrønningen er butikken på 6 800 m<sup>2</sup>, og dermed den største i regionen. Langrønningen vil derfor trekke kunder både fra Bamble og Kragerø og i tillegg trekke omsetning fra gjennomgangstrafikken. Sett fra et markedsståsted vil dette krysset utkonkurrere andre kryss mellom Grenland og Arendal, som antagelig allerede merker nedgang i omsetningen på Biltema-butikkene som er på Kjørbekk og Stoa.

## Gjerdemyra – Kragerø kommune

Gjerdemyra er i dag utviklet kun som er rasteplass, men er en viktig avkjøring mot Kragerø og nordover mot Vrådal og Dalen. Gjerdemyra er ikke utviklet for handel eller industri til tross for at beliggenheten kanskje er like god som Langrønningen. Krysset er imidlertid i lang avstand fra Kragerøs boligbebyggelse og sånn sett ikke i tråd med regionale retningslinjer.

## Fikkjebakke

Fikkjebakke/Kragerø Næringspark er i dag et større næringsområde som ligger utenfor E18. Dersom det etableres et kryss her, vil næringsparken få et potensial innen lager, logistikk og industri. Vil det også ha et potensial for handel, eller vil konkurransen mot de andre handelsstedene langs E18 være for store?

Mellom Grenland og Arendal er det i dag få næringsparker. Med store regulerte industriareal har Kragerø Næringspark et areal tilgjengelig for virksomhet innen industri, lager og logistikk som søker lokalisering langs E18.

## Tangen/Sannidal

Kjøpesenteret på Tangen er middels stort og godt synlig fra E18. Det trekker kunder på gjennomreise og innbyggere og deltidsinnbyggere i Kragerø, men har en begrenset størrelse sammenliknet med for eksempel Brotorget. Dersom det fremtidige krysset legges her, vil Tangen ha et potensial for handel, men vil potensialet bli større enn det er i dag?

## Dalane-Sluppan

Området fungerer som en handelspark for volumvarer og plasskrevende varer utenfor Kragerø sentrum (byggevarer, hagesenter, Europris m v). Området er relativt kompakt utviklet og fremstår som et ryddig og effektivt handelssted som med fordel bør kunne utvides med flere tilbud.

## Kragerø sentrum

Kragerø sentrum fremstår som en av perlene langs kysten og er et yndet utfartssted for turister om sommeren. Sentrum er kompakt, attraktivt og med et stort handelstilbud om sommeren da det i tillegg til eksisterende virksomhet også er en tilflyt av pop-up-butikker som supplerer det eksisterende tilbudet. Gallerier og spisesteder bidrar til at Kragerø sentrum har et bredt tilbud innen varer og tjenester. Sentrum er for trangt til å huse volumvarer og plasskrevende varer.

## Brokelandsheia – Gjerstad kommune

Brokelandsheia skal også i fremtiden være kryss med av- og påkjøring. Krysset har i dag et stort utviklet handelstilbud rettet mot gjennomreisende på vei til kysten sør for Kragerø (Risør, Gjeving mv). Tilbudet i dette krysset er et eksempel på at en kommune uten kyststripe likevel kan utnytte markedspotensialet i nabokommunene. Gjerstad kommune har også utviklet Brokelandsheia til boligområde, slik også Tangen/Sannidal er i dag. Brokelandsheia har imidlertid et større handelstilbud enn Tangen.

## Tvedestrand

De to avkjøringene til Tvedestrand møter storhandelsparken utenfor Tvedestrand sentrum – også dette krysset med et stort tilbud dagligvarer. Området er imidlertid ikke direkte knyttet til E18 og fremstår derfor primært som et handelssted for de som skal til Tvedestrand.

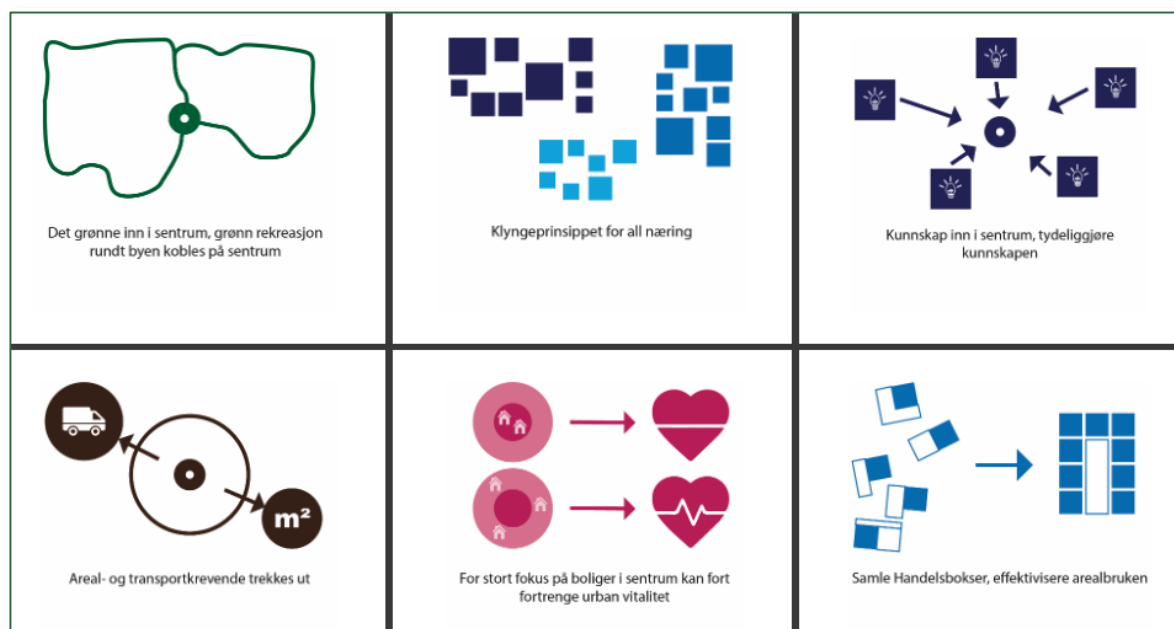
### Tvedestrand sentrum

Relativt kort avstand mellom krysset og sentrum bidrar til at Tvedestrand fremstår som et relativt kompakt sentrum med tilbud innen areal-/plasskrevende varer og utvalgsvarer i sentrum.

## 7.4 Seks prinsipper for arealutnyttelse

Vista har i samarbeid Dyrvik arkitekter gjennom en rekke analyser identifisert seks prinsipper som kan følges opp gjennom arealplan i et langtidsperspektiv. (Se Figur 7-2). De er følgende:

Figur 7-2 Seks strategiske retninger



Kilde Dyrvik arkitekter

- a. Mer grønt inn i sentrum – Mål om fysisk helse, fysisk aktivitet og tilrettelegging av gangveier og turstier som bidrar til økt opphold på stedet. Etter en tur, vil folk gjerne sette seg ned på et spisested.

- b. Næringslivet trives best i klynger med likeartet virksomhet – det gjør også kunden – Mål om næringsvekst og mer aktivitet i sentrum bør knyttes opp mot arealmessig disponering og strategisk arealplanlegging. Søk å samlokalisere likeartet virksomhet og begrense spredning. Samlokalisering gir også grunnlag for arealeffektivisering.
- c. Kunnskapsarbeidsplassene må inn i sentrum – Flere arbeidstakere i sentrum gir økt dynamikk og puls i sentrum samtidig som det gir flere kunder der tilbudet befinner seg.
- d. De areal- og transportkrevende virksomhetene må ut i ytterkanten av sentrum – Mål etter rett virksomhet på rett sted (ABC-prinsippet).
- e. Boliger i sentrums randsone – Det bør være et mål unngå at sentrum blir kun blir boliger for de eldre. Ofte ser vi at kontorlokaler erstattes av boliger og at 60+ flytter inn. Det kan over tid redusere liv i sentrum på dagtid.
- f. Samlokalisere varehandelen – Det gir mer effektiv arealutnyttelse og kan unngå spredning. Her blir det viktig å unngå stand-alone-bokser og i stedet bidra til at flere butikker er samlet i ett felles bygg.

Flere detaljer om hver enkelt strategi er beskrevet lenger ned. Prinsippskissene i figuren under må sees på som en idealsituasjon. I et langsiktig planarbeid er det viktig å etablere noen styringsretninger mot det man vet gir et best mulig resultat. I praksis vil situasjonen være annerledes fordi det er gjort irreversible beslutninger tidligere som blir en del av helheten, men det forhindrer ikke at man kan arbeide strategisk.

## Flere detaljer om hver strategi

**Trekk det grønne inn i sentrum – inkluder grønn rekreasjon – smart for eldrebølgen**



Det grønne inn i sentrum, grønn rekreasjon rundt byen kobles på sentrum

Andel eldre innbyggere øker over hele landet og innen 2040 vil de fleste kommuner merke at dette krever et økt helsetilbud, flere helsearbeidere og nye måter å arbeide for å redusere de kommunale kostnadene. Når de eldre også flytter inn i mindre leiligheter, reduserer de den fysiske aktiviteten de tidligere hadde til hagearbeid, snømåking og turer til butikken.

Grønn rekreasjon rundt sentrum kan koples på sentrum. Avsetting av et turstinett og gangveisystem blir viktig i det videre arbeidet med sentrumsutvikling.

**Klyngeprinsippet bør følges for all næring**

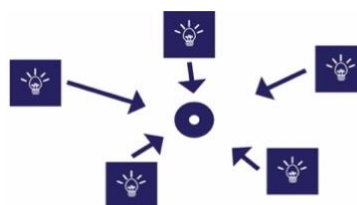




Klyngeprinsippet for all næring

Vi foreslår å bygge på et prinsipp der likeartet virksomhet er samlokalisert. Det kan stimulere til bedre samarbeid mellom aktører og det er langt å foretrekke for kundene (convenience). I dette prinsippet ligger at arealkrevende og plasskrevende varehandel samlokaliseres, gjerne i felles bygg med felles parkeringsanlegg. Videre bør kunnskapsbedrifter og husholdningsrettet tjenesteyting samlokaliseres i sentrum. Det gir bedre synergier og flere folk i gatene. Dessuten blir det et mer spennende miljø å jobbe i for de unge. Kafeer kan gjerne samlokaliseres etter prinsippet folk trekker folk. I Kragerø bør det tenkes målgrupper. Alle bør trekkes inn mot sentrum slik at tilbud kan samlokaliseres her.

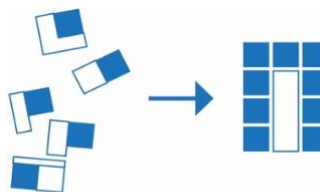
### All kunnskap inn i sentrumskjernen – kunnskap er bærebjelken i en urban struktur



Kunnskap inn i sentrum, tydeliggjøre kunnskapen

Kunnskapsbedriftene og offentlige kontorer bør trekkes inn i sentrum. Utbyggere har ofte bedre fortjeneste av å bygge boliger og de søker derfor mot sentrum. Sentrumskjernen bør spesifikt reguleres for næringsformål som er mer arealeffektive enn boliger.

### Samle all storhandel og arealeffektiviser – skap convenience for kundene

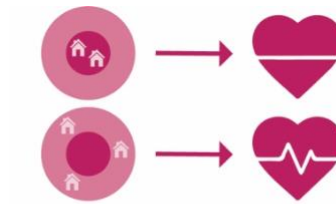


Samle Handelsbokser, effektivisere arealbruken

Over hele landet finner vi handelparker med dårlig arealutnyttelse, stor spredning av big-boxes og upraktisk parkering for kundene. I nyere handelparker settes boxene sammen slik at det er mer praktisk for kundene og mindre arealkrevende. I dag bygges de fleste handelparker i sammenhengende bygg. Unntaket er ofte Biltema og Coop Bygg som ofte er eksempler på stand-alone.

Hovedmålet må være at det er felles parkeringsanlegg, at byggene kjedes og at det blir enkelt å forflytte seg fra den ene butikken til den andre og at det fremstår som bransjemessige klynger.

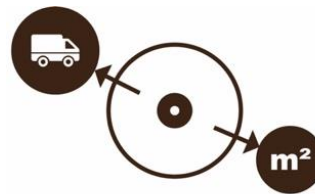
Begrens antall boliger i sentrumskjernen  
– det fortrenge urban vitalitet



For stort fokus på boliger i sentrum kan fortrenge urban vitalitet

Vi anbefaler å unngå boliger tett på sentrumskjernen. Øverste etasjer kan aksepteres, men byggene rundt torgene bør primært være tilrettelagt for kontorarbeidsplasser og utadrettet virksomhet i første etasje. Boligene kan lokaliseres tett på sentrum, i gangavstand.

Trekk areal- og transportrevende virksomhet ut av sentrumskjernen



Areal- og transportrevende trekkes ut

All transportkrevende og arealkrevende virksomhet som i liten grad er publikumsrettet bør lokaliseres i egne definerte næringsområder. Virksomheter som kan ha nytte av eksponering eller som henter kunder fra veien (gjennomfart) kan etableres langs riksveien

### Styrk sentrumsgater – differensier gjerne mellom småhandel og servering/opplevelser

Vi anbefaler at områder med småhandel, servering og tjenesteyting konsentreres inn til sentrum. Men det forutsetter at det er god tilgjengelighet og parkeringsplasser i sentrums randsone.

## Kragerø kommunes planstrategi

Kragerø følger i all hovedsak en slik arealstrategi og holder en god struktur i arealplanarbeidet sitt. Det er imidlertid mange konkurrenter som gjør at det i tiden fremover blir viktig å være fremoverlent og arbeide strategisk for å styrke både Fikkjebakke, Dalane/Sluppan og Kragerø sentrum.

### Kragerø sentrum

En hyggelig velkomst med sjarmerende smågater og torg gir et godt grunnlag for tilbud av varer og tjenester frem i tid. Kvaliteten bør ivaretas og styrkes. Kontorarbeidsplasser bør være i sentrum. Opplevelsestilbudet bør over tid styrkes og tilpasses både eksisterende og nye målgrupper.



### Dalane/Sluppan

Området er tilrettelagt med god tilgjengelighet og et bredt tilbud av dagligvarer, hagesenter, byggevarer og butikker med bredt utvalg mm. Området synes å ha relativt lav arealutnyttelse der hver aktør har bygget hvert sitt bygg. I en mulig konkurranse mot Langrønningen bør det tas sikte på effektiv arealutnyttelse (gir tidseffektiv handel), god kundehåndtering og høy grad av service. Området bør kunne romme flere tilbud innen volumhandel og plasskrevende handel.

Figur 7-3 Dalane/Sluppan storhandelsområde



Kilde Googlemaps

## Fikkjebakke

Figur 7-4 Kragerø Næringspark



Kilde googlemaps

Kragerø Næringspark er enda et godt eksempel på god arealdifferensiering i Kragerø. Området har store arealreserver og verdien vil stige om E18-krysset legges til dette området. Foruten industri, lager, logistikk og verkstedsvirksomhet, bør området kunne tilrettelegges for virksomheter som det ikke er plass til ved Dalane/Sluppan. Det kan være salg, opplag og verksted for båter, caravaner osv. Salg av biler og maskiner med verksted mv. Det vil være en stor fordel om området ikke utvikles som en konkurrent til Dalane/Sluppan, som i stedet bør videreutvikles. Det vil dessuten være krevende å utvikle for et handelstilbud som må konkurrere med Langrønningen. Biltema er i dag en stor drager som trekker mange kunder.

Utvikling av en tydelig profil på området vil være strategisk riktig. Det innebærer å arbeide strategisk for å trekke til seg større virksomheter som vurderer etablering langs E18. God beliggenhet midt mellom Skien og Kristiansand er et fortrinn. Men det krever aktiv innsats. Det er flere konkurrenter lang veien.

## Gjerdemyra

Gjerdemyra-krysset er ikke utredet spesifikt i denne analysen, men området har også et potensial for utvikling dersom grunnforholdene er egnet.

Gjerdemyra som er et veikryss som kunne hatt et potensial som handelssted som fanger opp både nedslagsfeltet nordover mot Vrådal/Dalen og mot Kragerø. Men området ligger utenfor boligområdene i kommunen og sånn sett vil Gjerdemyra som handelssted først og fremst rette seg mot gjennomreisende. Den rollen har kommunen ikke tatt. I stedet har Bamble kommune tatt rollen med Langrønningen.

## 7.5 Tidligere vurderinger

I fagrapport lokal og regional utvikling fra 2021 er det satt følgende konklusjoner fra analysen som ble gjennomført av Cowi (Cowi, 2021)

Sitert fra analysen:

### *Gjerdemyra og Fikkjebakke i Kragerø kommune*

Gjerdemyra har et eksisterende kryss i dag, men det har ikke vært nevneverdig utvikling i forbindelse med krysset. Fikkjebakke erstatter dagens kryss ved Sannidal og Tangen. Det nye krysset ligger omtrent en kilometer i luftlinje lenger inn i landet enn eksisterende kryss.

Endring i plassering av krysset kan ha negativ innvirkning på senteret i Sannidal. Med den ekstra distansen fra hovedveien, vil dette senteret bli mindre attraktivt å stoppe på for de som reiser forbi. Dermed kan omsetningen gå noe ned.

For industriområde på Fikkjebakke vil det være positivt med nytt kryss tett opp til, og det kan tenkes at det med tiden vil utvikles spisesteder, store butikker og butikker for plasskrevende varer i forbindelse med krysset.

For Kragerø kommune er turisme viktig. Kortere vei fra det sentrale Østlandet vil kunne bidra til å øke inntektene fra turisme. Kortere vei vil gjøre hytter mer attraktive, og sannsynligvis også hyppigere brukt. Kragerø vil for flere komme i akseptabel helgeturavstand. De med sommerbolig i kommunen vil bruke disse noe hyppigere, og dermed legge igjen mer penger.

Kilde Cowi

Et par år tidligere gjennomførte Asplan Viak og Rambøll analysen Andre samfunnmessige virkninger i KU E18 Dørdal – Grimstad (Asplan Viak, Rambøll, 2019). I denne analysen ble ulike alternativer utredet og strekningen Gjerdemyra-Fikkjebakke ble vurdert som mest positiv for lokale virkninger fordi dette gir best tilgang til Tangen som allerede er utviklet som et handelssted.

Sitert fra analysen:

Overordnet sett er kryssløsninger med kombinasjon av kryss på Gjerdemyra og Fikkjebakke eller Nygård vurdert å være mest positiv for lokale virkninger, ettersom dette vil gi best tilgang til Tangen fra ny E18. De to andre alternativene vil gi dårligere tilgjengelighet for Tangen, noe som vil kunne påvirke lokal adkomst til regionalt busstilbud og markedspotensialet for næringsvirksomhet på Tangen. I et videre geografisk perspektiv er imidlertid et samlet kryss på Hegland vurdert som positivt for den regionale tilgjengeligheten til kommunesenteret i Kragerø.

Kilde Asplan Viak/Rambøll



# Referanser

- Asplan Viak, Rambøll. (2019). *Andre samfunnsmessige virkninger - KU E18 Dørdal - Grimstad*.
- 2469 Reisisutvikling . (2019). *Sammen for Kragerø mot 2030*.
- Centre for Cities. (2013). *Beyond the High Street - Why our city centres really matter*.
- Cowi. (2021). *Fagrappport Lokal og regional utvikling E18 Tvedestrand - Bamble*.
- DA, I. I. (2017). *Utviklingsanalys for Kragerø*.
- Innovasjon Norge. (2022). *Regional omstilling*. Hentet fra Kragerø: <https://www.innovasjon Norge.no/no/regional-omstilling/regioner/kragero/>
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet . (2018). *Statlig planretningslinjer for samordnet bolig-, areal- og transportplanlegging*.
- Kragerø kommune. (2017). *Kragerø - En næringsvennlig kommune*.
- Kragerø kommune. (2019). *Kommuneplan 2018-2030*.
- Kragerø kommune. (2019). *Kommuneplan 2018-2030*.
- KS/Vista Analyse. (2022). *Fremtidsverktøyet 2040*.
- Miljøverndepartementet (senere KMD). (2008). *Rikspolitisk bestemmelse for etablering av kjøpesentre*.
- Miljøverndepartementet. (1999). *Rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre*.
- NOU 2020:15. (2020). *Det handler om Norge. Utredning om konsekvenser av demografiutfordringer i distriktene*. KMD.
- Telemark fylkeskommune. (2014). *Regional plan for samordna areal og transport i Grenland 2014-2025*.
- Telemark fylkeskommune. (2014). *Regional plan for samordna areal-og transport for Telemark 2015-25*.
- Virke . (2021). *Handelsrapporten 2020-2021*.
- Virke. (2021). *Handelsrapporten 2020-2021. Handlevarer i endring. Fremtidens handel*.
- Vista Analyse. (2013). *Næringsutvikling i Osloregionen. Kunnskapsunderlag til regional plan for areal og transport*.
- Vista Analyse. (2017). *Case Torggata. Arealbruksvirkninger av samferdselstiltak i by*. VA-rapport 2017/38.
- Vista Analyse. (2017). *Case Torggata. Arealbruksvirkninger samferdselstiltak i by*.
- Vista Analyse. (2018). *Mjøsbyen - sentrumshandelens posisjon i forhold til sentrumsekstern handel*.

- Vista Analyse. (2018d). *Sentrumsutvikling og varehandelslokalisering i Rogaland. Kiunnskapsgrunnlag for ny regional plan.*
- Vista Analyse. (2019). *Lyckliga gatan - arealbruksendringer av gateprosjekter. En studie av tettsteder med miljøgate - 25 år etter.*
- Vista Analyse. (2020 ). *Omsetningutvikling i varehandel og tjenesteutvikling i et utvalg norske byer for perioden 2008-2018. .*
- Vista Analyse. (2020). *Omsetningsutvikling i varehandel og tjenesteyting i et utvalg norske byer for perioden 2008-2018.*
- Vista Analyse. (2020). *Omsetningsutvikling i varehandel og tjenesteyting i et utvalg norske byer for perioden 2008-2018.*
- Vista Analyse og Dyrvik arkitekter. (2020). *Handels- og næringsanalyse Hamar.*
- Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk analyse. (2021). *Evaluering av Byen som regional motor i Møre og Romsdal.*
- Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse. (2021). *Lærdommer fra gode vertskapskommuner for næringsutvikling .*







Vista Analyse AS  
Meltzers gate 4  
0257 Oslo

[post@vista-analyse.no](mailto:post@vista-analyse.no)  
[vista-analyse.no](http://vista-analyse.no)