

Notater

Statistisk sentralbyrå, Posttuttak, 2201 Kongsvinger

93/20

1. juli 1993

Muligheter til å øke utbredelsen og salget av varehandelsstatistikken

av

Odd Godal

Seksjon for samferdsel, bygg og anlegg
Avdeling for næringsstatistikk

Innholdsfortegnelse

	Side
Innledning	3
Del 1	
Varehandelsstatistikk	
1.1 SSBs varehandelsstatistikk	3
1.2 Hva enkelte konsulentfirma og utredningsinstitusjoner produserer	4
1.2.1 Nielsen-Norge	4
1.2.2 Arild Andhøy	5
1.2.3 HSH	5
1.2.4 Norsk Kjøpmannsinstitutt	5
1.3 Hva de gjør i de andre nordiske landene	5
1.3.1 Finland	6
1.3.2 Sverige	7
1.3.3 Danmark	7
Del 2	
Resultater fra spørreundersøkelsen blant kjøpere av årsstatistikken	
2.1 Innledning	8
2.2 Resultater	9
2.3 Konklusjon	12
Del 3	
Muligheter for økt salg av varehandelsstatistikken	
3.1 Innledning	12
3.2 Holde fast ved det vi publiserer i dag	12
3.3 Nye publikasjoner	13
3.4 Konklusjon	14

Innledning

Dette notatet tar for seg mulighetene til å øke utbredelsen og salget av varehandelsstatistikk. Notatet er delt inn i tre deler. Den første delen tar for seg hva slags statistikk vi kan tilby, hva enkelte konsulentfirma og utredningsinstitusjoner gjør på området og hva slags statistikk som produseres i de andre nordiske landene. Del to inneholder resultatet av en spørreundersøkelse blant kjøperene av årsstatistikken. Del tre inneholder en diskusjon om hvilke muligheter vi har til å øke salget og utbredelsen av varehandelsstatistikken.

Del 1

1.1 Varehandelsstatistikken

Varehandelsstatistikken kan deles i to: Årsstatistikken og korttidsstatistikken. Årsstatistikken gir opplysninger om tallet på bedrifter, sysselsetting og omsetning fordelt etter næringsgruppe, bedriftenes beliggenhet, størrelse og eierforhold. Årsstatistikken skal i prinsippet omfatte alle bedrifter innenfor næringsområdene engros, agentur- og detaljhandel. Årsstatistikken kommer ut en gang i året som navnet antyder.

Engroshandel omfatter salg av innkjøpte varer i eget navn og for egen regning og kommisjonssalg. Agenturhandel omfatter formidling av salg for andre foretak, ved å oppta ordrer eller slutte salg i disse foretaksnavn. Detaljhandel omfatter salg av varer i eget navn og for egen regning.

Hvert næringsområde er delt i næringshovedgrupper, som igjen er delt i næringsgrupper. Et næringsområde vil f.eks.være varehandel, detaljhandel med beklednings- og tekstilvarer er eksempel på næringshovedgruppe, mens detaljhandel med skotøy er en næringsgruppe.

Geografisk utarbeides det tall på nasjonalt, fylkeskommunalt og kommunalt nivå. Vi kan også få tall på handelsdistrikt. Det er også mulig å produsere tall på lavere nivå enn kommune, men det er enkelte restriksjoner på statistikken hvis antallet bedrifter blir for lavt.

Sysselsetting blir målt i antall årsverk. Omsetning omfatter både kontantsalg og salg på kreditt for egen regning og bruttoverdien av provisjonssalg for andre. Omsetningsverdien er gitt etter fradrag av merverdiavgift.

I varehandelsstatistikken har en nyttet bedrift som enhet. I Standard for næringsgrupperinger er bedrift definert som en lokal avgrenset enhet hvor det hovedsakelig drives aktiviteter som faller innenfor en bestemt næringsgruppe.

Korttidsstatistikken er verdi- og volumindekser for engros- og detaljomsetningen. Disse utarbeides på nasjonalt nivå. Engrosindeksen utarbeides for næringsgrupper og detaljomsetningsindeksen for næringshovedgrupper. Indeksen for detaljhandel kommer månedlig. Engrosindeksen kommer hvert kvartal. Indeksene publiseres i Ukens Statistikk, Statistisk månedshefte, SBB-data, Statistisk årbok, Økonomiske Analyser og i en NOS. Årsstatistikken publiseres i årboka, regionalstatistikken, RSDB (regional statistisk database) og i en NOS.

1.2 Hva enkelte konsulentfirma og utredningsinstitusjoner produserer

1.2.1 Nielsen-Norge

Nielsen-Norge er en del av det verdensomspennende konsulentfirmaet Nielsen. Nielsen-Norge driver med markedsanalyser, finansiell informasjon, bedriftsanalyser og software-utvikling innen bl.a. dagligvarehandel. Ifølge selskapets informasjonsbrosjyre hadde Nielsen-Norge 95 ansatte og 45 mill. kroner i omsetning i 1992.

Ut i fra SSBs synspunkt er følgende produkter fra Nielsen-Norge interessante:

Butikkindeks - Nielsen Retail Index

Dette er en løpende undersøkelse som gjennomføres i et fast utvalg av butikker. Det er ca. 260 butikker med i utvalget. Ved kontinuerlig å registrere lager, innkjøp og utsalgspriser i utvalget, dannes et grunnlag for analyser av varestrømmen. Dataene rapporteres på varegrupper og alle merker og varianter innenfor disse. Rapportene dekker landet totalt og brytes ned på distrikter og butikktyper. Dataene leveres enten på tabellform eller på diskett.

Dataene fra disse undersøkelsene er beregnet på kunder som ønsker å få vurdert totalmarkeder og utvikling, markedsandeler, omløpshastighet, innsalg og lager i butikkene, distribusjon og distribusjonsutvikling og priser.

MIDI - large scale distribution analysis

MIDI er en distribusjons- og aktivitetsanalyse foretatt i et utvalg av de største dagligvarebutikkene i landet. Kunden bestemmer selv hva/hvilke produkter som skal måles. Resultatene vises som distribusjon og markedsdekning nedbrutt på landet, distrikter/regioner, butikktyper, omsetningsklasser og kjeder. MIDI kjøres tre ganger i året; vinter, vår og sommer.

Markedsrapport - Dagligvarer

Markedsrapport er en årlig publikasjon som kommer ut hver vår. Den gir et oversiktsbilde av ulike varegruppers utvikling når det gjelder volum og verdi de siste tre årene, samt merkerangering av de fem største merkene innenfor hvert område. Rapporten gir dessuten informasjon om varegruppenes omløpshastighet. Normalt inneholder markedsrapporten informasjon om 100-115 varegrupper.

Nielsen Butikkregister

Butikkregisteret inneholder en fullstendig oversikt over alle dagligvarebutikker i Norge med omsetning på over nkr 100 000. For hver enkelt butikk har de bl.a. registrert navn, adresse, telefonnr., omsetning, salgsareal, kjedetilknypning, samt hvilken grossist som er hovedleverandør til butikken. Butikkregisteret selges som et abonnement levert på papirkopi eller diskett/tape.

Utover dette selger Nielsen tjenester som Buy(C)Test en reklametest, SPACEMAN et PC-program for arealbruk og PROFIL et markedsanalyseverktøy. GIS - Global

Information Service er Nielsens internasjonale enhet hvor man kan kjøpe data fra hele verden, TV-meter som registrerer folks fjersynsvaner, analyser av produkt- og servicekvalitet, spesialundersøkelser og telefon- og personintervjuer.

1.2.2 Arild Andhøy

Kartlegger dagligvarehandel, varesentere, kiosker, faghandler og storkjøkken. De registrerer omsetningen.

Arild Andhøy lager rapporter på antall varesentere (typer) innen hvert fylke og salgsflate og beregner de forskjellige varesenterenes andel av omsetningen.

Viktige rapporter som lages er veivisere til dagligvarehandelen, kiosk og faghandel og storkjøkken. Man beregner bl.a. andel til forskjellige kjeder og engroshandlere.

1.2.3 HSH - Handels- og servicenæringenes hovedsammenslutning

Kjøper statistikk fra oss til analyseformål. De bruker vår statistikk for å analysere regnskap, omsetningen i varehandelen, for å si noe om produktivitetsutviklingen og utviklingen i sysselsettingen. De bruker den også for å lage prognoser for de enkelte bransjene.

HSH ser ikke på seg selv som en statistikkprodusent, men en som analyserer data. Kundene er bedrifter som trenger slike analyser i sitt arbeid med f.eks. budsjetter eller strategiske planer.

1.2.4 Norsk Kjøpmannsinstitutt

KIs virksomhet kan deles i to forretningsområder. Finansforvaltning og KI-Konsulent. Det er det siste forretningsområdet som har interesse for oss.

KI-konsulent driver med forskjellige former for konsulentbistand. De produkter og tjenester som er av spesiell interesse for oss er :

Handelsdata

Handelsdata er en enkel datautskrift som kommer ut to ganger i året (vår og høst). Den gir en oversikt over utviklingen i detaljhandel på kommunenivå. Hovedtyngden av abonnentene er kommuner.

Erfatall

Erfatall er en publikasjon som kommer ut hvert tertial. Den bygger på data innhentet fra dagligvarebutikker over hele landet. For tiden deltar ca. 1000 butikker som sender inn sine månedlige omsetningsdata. Man registrerer verdi, priser og volumtall. Disse tallene kan brytes ned på forskjellige måter avhengig av behov. Man kan få oversikt over omsetningen i egen butikk, i eget distrikt eller omsetningsgruppe eller oversikt

over utviklingen de siste seks årene. Det lages også egne kjederapporter som kan fortelle en kjedeledelse hvordan det har gått med kjedens butikker.

Bransjetall

Bransjetall bygger i hovedsak på tall fra erfatall. Den er i første rekke myntet på leverandører til dagligvarehandelen, og kommer ut tre ganger i året. Den gir oversikt over omsetning fordelt på butikktyper, kjedetilknypning, grossistgrupperinger, fylker og distrikter.

Handels- og markedsanalyser

Dette er handels- og markedsanalyser i en enkelt kommune. I tillegg til selve analysen gis forslag til å forbedre handelen. Kunder er kommuner og handelsstandsforeninger. I 1992 utførte man analyser i Ålesund, Trøgstad, 'Oslo-Vest', og ved årets slutt startet man i fem kommuner i Setesdalen.

Lønnsomhetsanalyser

Dette er KI-konsulents største tjeneste både målt i omsetning og antall oppdrag. Dette er analyser av hvor lønnsomt et produkt eller en varegruppe er for butikken, og hva som skjer med omsetning og lønnsomhet ved ulike eksponeringer. De største kundene er dagligvareleverandørene.

1.3 Hva de gjør i de andre nordiske landene

1.3.1 Finland

Den finske varehandelsstatistikken baserer seg på en utvalgsundersøkelse. Utvalgspopulasjonen trekkes fra et bedrifts- og foretaksregister. Man produserer engros- og detaljomsetningsstatistikk og engros- og detaljomsetningsindekser. Indeksene man produserer er volum- og verdiindekser. Disse tallene publiseres i et månedlig og et årlig tidsskrift. Statistikken publiseres på et firesifret næringsnivå. Man deler også omsetningen etter varegruppe.

I publikasjonen for kalenderåret offentliggjøres omsetningstall og verdi- og volumindekser både for år og måned. Endringer i volum og verdiindeksene gis for hele året. I månedsstatistikken publiserer man omsetningstall for den aktuelle måneden og så langt i året. Indeksene som er med er verdi, volum og en prisindeks. Volum- og verdiindekser blir sammenlignet med samme måned året før, forangående måned og kumulativ endring så langt i året.

Man selger statistikk for ca. 42 000 finske mark per år, noe som tilsvarer ca. nkr 50 000. For tiden er de inne i en markedsføringskampanje og de har sendt brev til 5-6000 aktuelle brukere av slik statistikk som bransjeforbund, forskningsinstitusjoner og konsulentfirma. Resultatet av denne kampanjen vet man ikke ennå, da den ikke er avsluttet.

1.3.2 Sverige

Man utgir i Sverige en detaljomsetningsindeks og en engrosomsetningsindeks. Detaljomsetningsindeksen er månedlig, mens engrosindeksen er kvartalsvis. For detaljhandel offentliggjør man en verdiindeks og en sesongjustert volumindeks. Disse offentliggjøres for forskjellige næringer. Engrosomsetningsindeksen er i løpende priser, og er oppdelt etter hva slags vare det er dvs. at man f.eks. lager indekser for engroshandel med brensel eller matvarer.

Utvalget for detaljomsetningen er på ca. 1700 og for engros er den på ca. 800. Man har stratifisert etter omsetning, og man har enkelte fulltellingsstrata.

I Sverige har man nettopp lagt om detaljomsetningsstatistikken. Dette har ført til konflikt med enkelte av brukerne av statistikken. Det gjelder visstnok bransjeforeningene spesielt.

Indeksene selges til ca. 130 kunder. Dette er ofte bransjeforbund som igjen offentliggjør statistikken i sine egne tidsskrifter. På grunn av dette regnet man i Sverige ikke med å kunne øke omsetningen av statistikk.

Man publiserer ikke årsstatistikk slik vi gjør i Norge, men det er mulig å hente slike tall fra databaser. Man publiserer finansielle opplysninger til aksjeselskap. Disse tallene er hentet fra årsberetningen til selskapene.

Svenskene har en egen publikasjon for økonomiske korttidsindikatorer. Den inneholder kommentarer og analyser av den siste utviklingen på en rekke økonomiske felt. Utover varehandel har man med blant annet bygg og anlegg, arbeidsmarkedet, utenrikshandelen, industriproduksjonen og annet. Den kommer ut en gang i måneden.

1.3.3 Danmark

Detaljomsetningsindeksen og årsstatistikken utgis i en statistikkserie som heter 'Generel erhvervsstatistikk og handel'. Denne statistikken omfatter også bygg- og anleggsstatistikk og industri og servicenæringene. I fjor kom den ut i 15 nummer. Antall publikasjoner varierer litt fra år til år. Man hadde ca. 750 abonnenter i fjor. I tillegg solgte man noen enkelte eksemplarer av heftene.

Detaljomsetningsindeks

Detaljomsetningsindeksen utarbeides månedsvis, men innsamles og bearbeides hver annen måned. Indeksen beregnes på grunnlag av opplysninger som er innhentet fra 4 600 virksomheter av 40 000 virksomheter. Bedriftene som danner grunnlag for indeksen står for 2/3 av omsetningen.

For tre hovedbransjegrupper "fødevarer og andre dagligvarer", "beklædning, tekstil og lædervarer" og "andre forbruksvarer" utarbeides det en verdi og volumindeks. Volumindeksen beregnes ved hjelp av verdiindeksen og en prisindeks som er hentet fra konsumprisindeksen. Volumindeksene sesongjusteres.

Det beregnes også verdiindekser for 36 spesialbransjer.

Årsstatistikk

Danmarks Statistik har bygget opp en generell årstatistikk som i hovedsak er basert på opplysninger fra toll- og skattemyndigheter.

Omsetningen i de forskjellige næringene utarbeides på bakgrunn av momsoppgaver til skattemyndighetene. Det offentliggjøres en kvartalsstatistikk for de såkalte 'byerhvervene', dvs. næringer som ikke har sin hovedbeskjeftigelse innen landbruk, skogbruk eller gartnerivirksomhet.

Det offentliggjøres også en årsstatistikk som omfatter samtlige næringer. Omsetningsstatistikken omfatter samtlige momspliktige næringer, også servicenæringene. Årsstatistikken inneholder opplysninger om antallet momspliktige enheter, deres omsetning, eksport, innkjøp, eierforhold og geografisk plassering.

Antall sysselsatte innen en næring blir offentliggjort i en egen "erhvervs-beskæftigelsesstatistikk". Den publiseres årlig og inneholder det totale antallet arbeidsplasser, geografisk og bransjemessig fordeling.

Denne sysselsettingsstatistikken kommer i to versjoner. En novemberversjon som tar med samtlige sysselsatte i slutten av november med geografisk og bransjemessig fordeling. Den sier noe om stillingsfordelingen, utdanning, kjønn og hel-/deltidsbeskjeftigelse.

Man lager også et årsoppgjør som viser lønnsutgifter, antall i lønnet arbeid og antall fulltidsansatte i løpet av året. Disse opplysningene fordeles på bransjer og kommuner.

Det utgis også en kvartalsvis statistikk som viser den arbeidsmengde som lønns-mottakerene utfører. Denne statistikken offentliggjøres etter bedriftenes eierstruktur og hovedbransje.

Del 2

Resultater fra spørreundersøkelsen blant kjøpere av årsstatistikken

2.1 Innledning

Det er blitt gjennomført en spørreundersøkelse blant de som kjøpte årsstatistikk fra oss i perioden januar 1992 til mars 1993. Målet med undersøkelsen var å finne ut litt om hvilken type statistikk det er interesse for. Det ble stilt fem spørsmål. Spørsmålene gikk på hva statistikken ble brukt til, om man ønsket å kjøpe statistikk fra oss igjen, eventuelt hvilke andre kilder enn SSB som ble brukt, hva de syntes om vår måte å presentere statistikken på og eventuelt andre kommentarer.

Det var i alt 64 kjøpere, av disse ble 40 intervjuet. Resten fikk man enten ikke kontakt med fordi vedkommende som hadde benyttet seg av statistikken var sluttet eller man hadde ikke benyttet seg av den statistikken.

Spørreundersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av et telefonintervju. Vedkommende som hadde kjøpt statistikk av oss, ble oppringt og spurt om man var villig til å delta

i undersøkelsen. Svarte man ja, så forklarte man litt om hvordan spørreskjemaet var bygget opp. Så ble intervjuet gjennomført.

Deltakerne er blitt delt inn i fem kategorier etter aktivitet. De fem kategoriene er utredning- og konsulenttenester, private næringsliv, handelsstandsforeninger, det offentlige og andre. Utrednings- og konsulenttenester omfatter bedrifter og institusjoner, private og offentlige, som arbeider med forskning, utredninger og konsulenttenester. Private næringsliv omfatter tradisjonelt næringsliv som butikker og banker. Den omfatter også aviser når disse har brukt statistikken til å planlegge driften av sin avis. Det offentlige omfatter for det meste kommuner og fylkeskommuner. Handelsstandsforeninger omfatter handelstandsforeninger og bransjeforbund. Andre er en samlekategori.

De fleste av deltakerne i spørreundersøkelsen kommer fra kategoriene private næringsliv eller utredning og konsulenttenester. De utgjorde til sammen 29 av deltakerne.

2.2 Resultater

Den statistikken som ble kjøpt ble oftest brukt til markedsundersøkelser eller handelsanalyser, for å finne dekningsgrad til eget bransjeforbund eller som hjelp i offentlig planlegging.

Tabell 1. Anvendelse av statistikken.

Tabellen viser hva de 40, som var med i undersøkelsen, har anvendt statistikken til. Det var mulig å velge flere svaralternativer

	Antall
Offentlige planer	14
Undervisning	6
Dekningsgrad til bransjeforbund eller handelsstandsforening	15
Avisartikler eller annet info-mat.	9
Markedsundersøkelser	28
Annet	15

Markedsundersøkelser, handelsanalyser etc. var den hyppigste anvendelsen av statistikken for utredning og konsulenttjenester og i det private næringsliv. Utredning og konsulenttjenester brukte også statistikken til offentlige planer. Det offentlige brukte statistikken oftest til eget planarbeid. For handelstandsforeninger ble den hyppigst anvendt til å finne dekningsgrad til egen bransje eller forening.

De aller fleste ønsket å kjøpe statistikk fra oss igjen, faktisk 92,5 prosent. De som ikke ønsket å kjøpe statistikk fra oss igjen, oppgav 'ikke behov' som vanligste årsak (2 av 3).

Den statistikken man hyppigst ønsket å kjøpe i framtiden var årsstatistikken. Dette gjelder alle kategorier. Dette er vel naturlig fordi det var den statistikken man ønsket å kjøpe i første omgang, og den vel er mest anvendbar for de problemstillingene kjøperene skulle løse. Det var litt interesse for indeksene, og det var en viss interesse for regnskapsstatistikken og månedsindeksen blant de som drev med utredning og konsulenttjenester.

Tabell 2. Hvilken statistikk var det interesse for.

Tabellen viser hvilken statistikk det var interesse for blant de som sa at de ønsket å kjøpe statistikk fra oss igjen. De som svarte 'vet ikke' sa at dette avhang av behov. Det var 37 som svarte at de var interessert i å kjøpe statistikk fra oss igjen.

Årsstatistikk	Kvartalsindeks (engros)	Månedsindeks (detalj)	Regnskapsstatistikk	Vet ikke
34	3	7	8	3

De som var interessert i årsstatistikken var primært interessert i tall på kommunalt eller fylkeskommunalt nivå. Det var ingen forskjell her mellom kategoriene.

Tabell 3. Hvilke geografiske tall var det interesse for.

Tabellen viser hvilke geografiske tall det var interesse for blant de som sa at de ønsket å kjøpe årsstatistikk igjen.

Nasjonalt nivå	Fylkesnivå	Kommunalt nivå	Handelsdistrikt	Bydeler	Postnr.
17	29	30	12	5	12

Som det skulle framgå av tabellen var det mest interesse for geografiske tall på relativt lavt nivå.

Det å hente statistikk fra andre kilder enn SSB var vanlig, hele 74,4 prosent svarte at de hadde gjort dette. Det vanligste alternativet var egen produsert statistikk eller HSH.

Tabell 4. Hvilke alternative statistikkilder ble brukt.

Tabellen viser hvilke alternative kilder som hadde blitt brukt. Det var 29 som også hadde hentet statistikk fra andre kilder.

HSH	KI-institutt	Arild Andhøy	Nielsen-Norge	Egenprodusert	Andre
14	5	8	8	15	9

Det var en relativ stor forskjell mellom gruppene når det gjaldt å bruke alternative kilder. Det offentlige var mest trofast, bare en hadde brukt alternative kilder. Mens blant de som drev med utredning og konsulenttjenester hadde, alle hentet statistikk fra andre kilder. I gruppen privat næringsliv hadde alle unntatt en brukt alternative kilder. De vanligste alternativene var HSH eller egenprodusert statistikk. Disse hadde blitt brukt omtrent likt. Bruken av andre kilder som Nielsen-Norge, Arild Andhøy eller andre var også vanlig.

De fleste mente at vi presenterte statistikken på en grei måte. Det hyppigste ønsket om endring var bedre forklaringer til tabellene våre.

Tabell 5. Mener de at vi bør endre måten vi presenterer vår statistikk på ?

	Ja	Nei	Totalt
Prosentvisfordeling	18,9	81,1	100,00

De fleste hadde kommentarer til selve årsstatistikken. Den vanligste kommentaren var at statistikken kom for sent eller at man hadde ønsket at den var mer detaljert. Andre problemer som ble tatt opp var varehushandel og landhandlerier. Problemet med landhandlerier var at landbruksprodukter kom med i omsetningstallene, og for varehus ønsket man å vite nærmere hva som var blitt omsatt. Ønsket om mer detaljrikdom, problemer med landhandleriene og varehus kan tolkes som om en del ønsker å få tall for omsetningen av forskjellige varegrupper.

Tabell 6. Kommentarer til årsstatistikken.

Ingen kommentar	15
For sent	9
Mer detaljert	7
Varehus	5
Landhandleri	3
Annet	10

2.3 Konklusjon

Vår statistikk har antakelig for det meste blitt anvendt til utarbeidelser av planer og/eller analyser av handel på et relativt klart avgrenset og ikke for stort geografisk område. Det er statistikk som kan anvendes på slike problemstillinger som i framtiden vil bli etterspurt av deltakerne i vår undersøkelse. Det er mange alternative informasjonskilder til vår statistikk, og disse blir brukt.

Man får inntrykk av at de fleste er fornøyd med statistikken vår, hele 92 prosent ønsket å kjøpe statistikk fra oss igjen. Måten vi presenterer statistikken vår på virker det som de fleste liker. De aller fleste hadde kommentarer til statistikken vår. Det ønske som gikk igjen oftest var raskere statistikk og større detaljrikdom. Det siste kan bety at det er et ønske hos noen at man får tall for omsetningen av forskjellige varegrupper.

Del 3

Muligheter for økt salg av varehandelsstatistikken

3.1 Innledning

Denne delen begynner med å dra med noen momenter fra de foregående delene av dette notatet. Ellers er denne tredje parten delt i to; en del tar for seg de muligheter vi har hvis vi holder fast ved den statistikken vi nå publiserer. Den andre delen tar for seg forskjellige muligheter til å lage nye publikasjoner.

Det som er viktig å holde fast på fra de to foregående delene er at den statistikken vi lager blir levert til folk som så anvender den i egne analyser. Den statistikken de har vært interessert i er årsstatistikk på kommunalt eller fylkeskommunalt nivå. De er stort sett fornøyd med den, men de syntes ofte at den kommer sent og ønsker større detaljrikdom. Våre 'konkurrenter' tilbyr i tillegg til statistikk også andre tjenester. Den type statistikk og tjenester de tilbyr er ofte rettet mot dagligvarehandelen. Vi har i dag en relativ stor spredning på varehandelsstatistikken gjennom forskjellige publikasjoner.

3.2 Holde fast ved det vi publiserer i dag

Vi tror vi bør forsøke å rette oppmerksomheten mot bedrifter og institusjoner som driver med egne analyser. Helst da mot slike som arbeider med problemstillinger på kommunalt eller fylkeskommunalt nivå eller lignende geografiske områder. Vi bør også forsøke å få ut årsstatistikken raskere.

Slike enheter vil være kommuner ved næringskonsulent, fylkeskommunen, banker, næringsutviklingsselskap, større kjeder, handelstandsforeninger, aviser og konsulentfirma.

Når vi henvender oss til dem, så må vi utover det å forklare hva årsstatistikken er forsøke å fremheve dets fordeler. Fordelene er :

- En anvendelig statistikk som kan brukes til å analysere utviklingen innen handelen eller næringslivet generelt.
- Den er rimelig. Årsstatistikken koster f.eks. nkr 400 for samtlige kommuner i et fylke, eller nkr 2000 for alle kommunene i landet.
- Det er relativt enkelt å lage spesialstatistikk avhengig av behov.
- Den er den eneste statistikken innen sitt felt i landet.

Seksjon for informasjon og publisering vil være behjelpelig med en markedsføringskampanje. De vil være behjelpelig med å utforme materiell og å finne fram til riktige målgrupper.

Kostnadene ved en slik kampanje vil bli dekket sentralt. Seksjon for publisering og informasjon planlegger en kampanje rettet mot kommunene, og vi skal få være med på den.

3.3 Nye publikasjoner

Emnehefte for indeksene

Det er en mulighet å gi de indeksene vi produserer ut i et hefte med kommentarer. Dette hefte kunne komme ut hvert kvartal eller månedsvis. Vi har noe erfaringer med slike hefter.

Vi utgir i dag Bygginformasjon som inneholder byggekostnadsindekser for forskjellige typer boliger og byggearealstatistikk for forskjellige typer bygg. Det er også knyttet enkelte kommentarer til disse tallene. Bygginformasjon kommer ut en gang i måneden og har ca. 200 abonnenter. Økonomisk bærer det seg såvidt. Bygginformasjon ble til på initiativ fra bygningsbransjen.

Et emnehefte for indekser bør ha omtrent samme opplag som Bygginformasjon. I dag er det relativt få som henvender seg til oss med spørsmål om indeksene. Det er også en god spredning på disse i forskjellige publikasjoner. Vi vurderer det slik at interessen for et emnehefte vil være liten, og at det ikke vil bære seg økonomisk.

Nye produkter

Vi har også muligheten til å lage nye indekser eventuelt statistikk for omsetningen innen forskjellige varegrupper. Vi kunne lage indekser etter varegrupper og/eller regionale indekser.

Vi kunne legge om måten vi samler inn data på, og kartlegge omsetningen til varegrupper i tillegg til næring. Nielsen-Norge kartlegger omsetningen til varegrupper innenfor dagligvarehandel, og man gjør det i Finland og Sverige.

Dette vil blant annet kreve at vi må endre nåværende spørreskjema, finne ut hvilke varegrupper vi er interessert i, og utvalgsplanen må vurderes mht. om den fanger opp de varegrupper vi er interessert i på en god måte.

Vi kunne også lage regionale indekser. Dette vil i første omgang kreve at vi utvider vårt utvalg. Interessen vil antakelig være større enn dagens interesse for indeksene. Vi kan vel også anta at det er de samme som kjøper årsstatistikk fra oss som vil kjøpe slike indekser.

Skal vi lage noen nye indekser og/eller statistikk for omsetningen innen forskjellige varegrupper, så vil det kreve ekstra innsats av ressurser fra oss. Det er ikke sikkert at vi kan få dekket disse utgiftene ved salg. Regionale indekser krever at vi øker antallet som var med i våre utvalgsundersøkelser. Indekser og statistikk for enkelte varegrupper vil kreve at vi stiller mer detaljerte spørsmål enn i dag. Uansett vil vi pålegge noen en ekstra byrde ved at de må svare på disse skjemaene. Ønsket om å øke SSBs inntekter er ikke en god nok begrunnelse. Det må finnes et reelt samfunnsbehov for den informasjonen slike nye indekser eller statistikk kan gi.

Månedshefte med økonomisk korttidsstatistikk

I Sverige gir man ut et slikt hefte. Det er et hefte hvor man offentliggjør tall for en del sentrale økonomiske indikatorer som detaljomsetningsindeksen eller konsumprisindeksen. Disse tallene blir så kommentert. Heftet er på ca. 16 sider. Jeg tror at dette er et bra produkt. Det gir en kort og grei sammenfatning av utviklingen i økonomien. Problemet for oss er at en slik publikasjon lett ville bli en konkurrent til Ukens Statistikk og Økonomiske analyser. Ingen av disse er direkte lik den svenske publikasjonen, men man finner mye av det samme igjen i begge publikasjonene. Ukens Statistikk inneholder mye forskjellig statistikk ikke bare økonomisk, mens økonomiske analyser inneholder mye lengre og grundigere analyser av økonomien.

3.4 Konklusjon

Vi mener at det beste for oss nå er å satse på å øke utbredelsen av den statistikken vi har, og da spesielt årsstatistikken. Vi bør forsøke å markedsføre den mot institusjoner og bedrifter som driver med egne analyser, og vi bør få hjelp fra seksjon for informasjon og publisering til dette. Vi bør også forsøke å få ut årsstatistikken raskere. Våre 'konkurrenter' tilbyr en del tjenester utover statistikk som det ikke er aktuelt for oss å tilby. Jeg tenker her på slike ting som eksponering av produkter eller varestrømsanalyser. Når det gjelder eventuelt nye produkter, så har ikke vi funnet noen klare tiltak her.

Resultat av spørreundersøkelsen blant kjøpere av vår varehandelsstatistikk

Spm. 1: Hva ble den statistikken De kjøpte fra oss brukt til ?

Resultat

	Kommunale- planer, fylkes- planer, arealplaner etc.	Under- visning	Avisart., brosjyrer og annet info-mat.	Deknings- grad til eget bransje- forbund eller handels- stands- forening	Markeds- undersøk- elser, salgs- framstøt	Annet	Totalt
Forsk., utred., kons.tj.	8	2	3	3	11	4	31
Priv. nær.liv	2	3	2	7	13	5	32
Handel standsfor.	0	1	1	3	2	2	9
Offn.	4	0	2	2	2	3	13
Annet	0	0	1	0	0	1	2
Totalt	14	6	9	15	28	15	87

Spm. 2a: Ønsker De å kjøpe varehandelsstatistikk fra oss igjen ?

Resultat

	Ja	Nei	Totalt
Forsk., utred., kons.tj.	13	1	14
Priv. nær.liv	14	1	15
Handel stands- for.	3	1	4
Offn.	5	0	5
Annet	2	0	2
Totalt	37	3	40

Hvis man svarte ja på spørsmål 2a.

Spm. 2b.i.: Hvor ofte ønsker De å kjøpe varehandelsstatistikk fra oss i framtiden ?

Resultat

	Sporadisk	Jevne mel- lomrom	Ofte	Totalt
Forsk., utred., kons.tj.	11	1	1	13
Priv. nær.liv	13	1	0	14
Handel- stands- for.	2	1	0	3
Offn.	5	0	0	5
Annet	2	0	0	2
Totalt	33	3	1	37

Spm. 2b.ii.: Hvis ja, hva slags type statistikk er De interessert i ?

	Årsstatistikk	Kvartals-indeks (engros)	Måned- indeks (detalj)	Regnskaps- statistikk	Vet ikke	Totalt
Forsk., utred., kons.tj.	11	1	4	5	2	23
Priv. nær.liv	14	0	2	1	0	17
Handels- stands- for.	2	1	1	0	0	4
Offn.	5	1	0	2	1	9
Annet	2	0	0	0	0	2
Totalt	34	3	7	8	3	55

Spm 2b.iii.:Hvis De var interessert i årsstatistikken, hvilke geografiske tall er De interessert i ?

Resultat

	Nasjonalt nivå	Fylkes- nivå	Kommunalt- nivå	Handels- distrikt	By- deler	Post- nr.	Totalt
Forsk., utred., kons.tj.	7	10	9	4	2	6	38
Priv. nær.liv	7	12	12	7	1	3	42
Handel stands- for.	1	2	2	1	1	2	9
Offn.	2	5	5	0	1	1	14
Annet	0	0	2	0	0	0	2
Totalt	17	29	30	12	5	12	105

Spm. 2c.: Hvorfor er De ikke interessert i å kjøpe mer statistikk av oss?

Resultat

	Forsk., utred., kons.tj.	Priv. nær.liv	Handels- stands- foreniger	Offentlige	Annet	Totalt
Ikke behov	1	1	0	0	0	2
Statistikk- en er van- skelig til- gjengelig	0	0	0	0	0	0
Funnet andre kilder	0	0	0	0	0	0
Den dek- ker ikke mitt behov	0	0	0	0	0	0
Annet	0	0	1	0	0	1
Totalt	1	1	1	0	0	3

Spm. 3: Har De også hentet statistikk fra andre kilder enn SSB?

	Ja	Nei	Totalt
Forsk., utred., kons.tj.	13	0	13
Priv. nær.liv	12	3	15
Handels- stands- for.	2	2	4
Offn.	1	4	5
Annet	1	1	2
Totalt	29	10	39

Spm. 3 .ii. Hvis De svarte ja på spørsmål 3, hvilke andre informasjonskilder har De benyttet Dem av ?

	HSH	KI- institutt	Arild Andhøy	Nielsen- Norge	Egen produsert	Andre	Totalt
Forsk., utred., kons.tj.	7	4	4	5	6	5	31
Priv. nær.liv.	7	1	4	3	6	3	24
Handels- stands- for.	0	0	0	0	2	1	3
Offn	0	0	0	0	1	0	1
Annet	0	0	0	0	0	0	0
Totalt	14	5	8	8	15	9	59

Spm. 4: Mener De at vi bør endre måten vi presenterer vår statistikk på ?

	Ja	Nei	Totalt
Forsk., utrd., kons.tj.	3	10	13
Priv. nær.liv	3	11	14
Handels- stands- for.	0	4	4
Offn.	0	4	4
Annet	1	1	2
Totalt	7	30	37

Spm. 4.i.: Hvis De svarte ja på spørsmål 4, hva ville De ha endret ?

	Bedre forklar- inger av tabellene	Endret layout	Ønsker kom- mentarer til selve stati- stikken	Annet	Totalt
Forsk., utrd., kons.tj.	1	1	0	1	3
Priv. nær.liv	1	0	1	1	3
Handel stands- for.	0	0	0	0	0
Offn.	0	0	0	0	0
Annet	1	0	1	0	1
Totalt	3	1	1	2	7

Spm. 5: Ønsker De at vi har med andre emner enn De som er med i dagens varehandelsstatistikk eller har De andre kommentarer til statistikken ?

	Forsk., utred., kons.tj.	Priv. nær.liv	Handels- stands- foreninger	Offentlige	Annet	Totalt
Ingen kom- mentarer	2	8	1	3	1	15
For sent	4	3	1	0	1	9
Mer detaljert	3	3	1	0	0	7
Varehus	3	1	1	0	0	5
Landhandleri	3	0	0	0	0	3
Annet	6	3	1	0	0	10
Totalt	21	18	5	3	2	49

Resultat av spørreundersøkelsen blant kjøpere av vår varehandelsstatistikk

Prosentvis fordeling

Der hvor prosentene summerer seg til mer enn hundre, så kunne man velge flere svaralternativer.

Spm. 1: Hva ble den statistikken De kjøpte fra oss brukt til ?

Resultat

	Kommunaleplaner, fylkesplaner, arealplaner etc.	Undervisning	Avisart., brosjyrer og annet info-mat.	Dekningsgrad til eget bransjeforbund eller handelsstandsfor-ening	Markedsundersøkelser, salgstramstøt	Annet
Prosentvis fordeling	35,0	15,0	22,5	37,5	70,0	37,5

Spm. 2a: Ønsker De å kjøpe varehandelsstatistikk fra oss igjen ?

Resultat

	Ja	Nei	Totalt
Prosentvis fordeling	92,5	7,5	100,0

Hvis man svarte ja på spørsmål 2a.

Spm. 2b.i.: Hvor ofte ønsker De å kjøpe varehandelsstatistikk fra oss i framtiden ?

Resultat

	Sporadisk	Jevne mellomrom	Ofte	Totalt
Prosentvis fordeling	89,1	8,1	2,7	100,00

Spm. 2b.ii.: Hvis ja, hva slags type statistikk er De interessert i ?

	Årsstati- stikk	Kvartals- indeks (engros)	Måned- indeks (detalj)	Regnskaps- statistikk	Vet ikke
Prosent- vis for- deling	91,8	8,1	18,9	21,6	8,1

Spm 2b.iii.:Hvis De var interessert i årsstatistikken, hvilke geografiske tall er De interessert i ?

Resultat

	Nasjonalt nivå	Fylkes- nivå	Kommunalt- nivå	Handels- distrikt	By- deler	Post- nr.
Prosentvis fordeling	50,0	85,2	88,2	35,2	14,7	35,2

Spm. 2c.: Hvorfor er De ikke interessert i å kjøpe mer statistikk av oss?

Resultat

	Prosentvis fordeling
Ikke behov	66,67
Statistikken er vanskelig til- gjengelig	0
Funnet andre kilder	0
Den dekker ikke mitt behov	0
Annet	33,33
Totalt	100

Spm. 3: Har De også hentet statistikk fra andre kilder enn SSB?

	Ja	Nei	Totalt
Prosentvis for- deling	74,36	25,64	100,00

Spm. 3.ii.: Hvis De svarte ja på spørsmål 3, hvilke andre informasjonskil-
der her de benyttet Dem av ?

Resultat

	HSH	KI- institutt	Arild An- dhøy	Nielsen- Norge	Egen- produsert	Andre
Prosentvis fordeling	48,2	17,2	27,5	27,5	51,7	31,0

Spm. 4: Mener De at vi bør endre måten vi presenterer vår statistikk på ?

	Ja	Nei	Totalt
Prosentvis fordeling	18,92	81,08	100,00

Spm. 4.i.: Hvis De svarte ja på spørsmål 4, hva vil De ha endret ?

	Bedre forklaringer av tabellene	Endret layout	Ønsker kommentarer til selve statistikken	Annet
Prosentvis fordeling	42,8	14,2	14,2	28,5

Spm. 5: Ønsker De at vi har med andre emner enn De som er med i dagens varehandelsstatistikk eller har De andre kommentarer til statistikken ?

	Totalt
Ingen kommentar	38,4
For sent	23,0
Mer detaljert	16,2
Varehus	12,8
Landhandleri	7,6
Annet	25,6

Markedsundersøkelse/markedsstrategi for SSBs varehandelsstatistikk

1. Bakgrunn og formål

Vi mener at vi kan øke utbredelsen og salget av varehandelsstatistikk. I fjor hadde vi et salg på rundt 60 000 nkr. Det finnes en del private konkurrenter på området, og de fleste av disse henter den statistikken de bruker fra oss. Målet for prosjektet er å kartlegge hvilke muligheter vi har for å øke utbredelsen og salget av vår statistikk.

2. Prosjektets omfang

Vi ønsker å kartlegge:

- * Hva slags statistikk kan vi produsere
- * Hvem selger vi til og hva
- * Konkurrenter og deres produkter
- * Hva andre har gjort dvs. hvordan andre seksjoner selger sine produkter, hva andre 'SSBer' har gjort
- * Hvilke behov som eksisterer
- * Hvilke salgs- og markedsføringskanaler som finnes.

Den informasjonen vi har samlet sammen ønsker vi å bruke til å utarbeide en eller flere forslag til hvordan vi skal øke utbredelsen og salget av vår statistikk.

3. Prosjektplan

	Start uke	Avsluttet uke	Ansvarlig
Kartlegging av hva slags statistikk vi kan produsere, hva vi selger og kunder	10	13	ODG/AAL
Konkurrenter og deres produkter, hva andre har gjort	10	13	ODG
Hvilke behov som eksisterer, og markedsførings- og salgskanaler	14	19	ODG
Utarbeide forslag til hvordan vi skal øke utbredelse og salg av vår statistikk	20	21	ODG

Dette er en foreløpig prosjektplan, som vi vil arbeide etter inntil videre.

SPØRREUNDERSØKELSE BLANT KJØPERE AV SSBS VAREHANDELSSTATISTIKK

Navn:

1. Hva ble den statistikken De kjøpte fra oss brukt til ?

- Til utarbeidelse av kommunale planer, fylkeskommunale planer, areal- planer, næringsutviklingsplaner etc.
- I undervisning
- Som stoff til avisartikler, brosjyrer eller annet informasjonsmateriale
- For å finne dekningsgrad til eget bransjeforbund eller handelsstands-forening
- Som et ledd i en markedsundersøkelse, forberedelse til nyetablering eller salgsframstøt

Annet :

2. Varehandelsstatistikken inneholder en årsstatistikk som omfatter næringsområdene engros- og agenturhandel og detaljhandel. Den gir opplysninger om tallet på bedrifter, sysselsetting og omsetning fordelt etter næringsgruppe, bedriftens beliggenhet, størrelse og eierforhold. I tillegg har vi en månedlig detaljomsetningsindeks (verdi, pris og volum) og en kvartalsvis engrosomsetningsindeks (verdi, pris og volum).

2.a. Ønsker De å kjøpe varehandelsstatistikk fra oss igjen ?

- Ja Nei

Hvis De svarte ja, gå til spørsmål 2.b..Hvis De svarte nei gå til spørsmål 2.c..

2.b. Hvor ofte ønsker De å kjøpe varehandelsstatistikk fra oss i framtiden ?

- Sporadisk (1 gang i året eller sjeldnere)
- Med jevne mellomrom (2-4 ganger i året)
- Ofte (mer enn 4 ganger i året)

Hva slags type statistikk er De interessert i ?

- Årsstatistikk (syss, oms, bedrif)
- Kvartalsvisindeks (engros)
- Månedsindeks (detalj)
- Regnsskapsstatistikk

Hvis De var intressert i årsstatistikken, hvilke geografiske tall er De interessert i ?

- Tall på nasjonalt nivå
- Tall på fylkesnivå
- Kommunalt nivå
- Handelsdistrikt

Annet:

2.c. Hvorfor er De ikke interessert i å kjøpe mer statistikk av oss ?

- Ikke behov
- Statistikken fra SSB er vanskelig tilgjengelig
- Funnet andre informasjonskilder
- Statistikken dekket ikke mine behov

Andre grunner:

3. Har De også hentet statistikk fra andre kilder enn SSB ?

- Ja
- Nei

Hvis De svarte ja på spørsmål 3, hvilke andre informasjonskilder har De benyttet Dem av ?

- HSH (Handelens- og servicenæringenes hovedorganisasjon)
- KI-institutt
- Arild Andhøy
- Nielsen-Norge

Andre :

4. Mener De at vi skal endre måten vi presenterer vår statistikk på ?

- Ja
- Nei

Hvis ja, hva ville De ha endret.

- Bedre forklaringer av tabellene
- Endret layout
- Ønsker kommentarer til selve statistikken

Annet:
.....
.....

5. Ønsker De at vi har med andre emner enn De som er med i dagens varehandelsstatistikk ?

Svar:
.....
.....

Detaljomsetningsindeksen

1. Bakgrunn og formål

Detaljomsetningsindeksen er en månedlig korttidsindikator for endringer i verdien av omsetningen innen næringen detaljhandel.

Oppgaver til beregning av detaljomsetningsindeksen innhentes fra et utvalg av bedrifter som driver detaljhandel.

2. Opplegg og gjennomføring

2.1. Begreper og definisjoner

Omfang

Detaljomsetningsindeksen omfatter næringsområdet 62 detaljhandel dvs. næringsgruppene :

621 Varehushandel

622 Nærings- og nytelsesmidler

623 Bekledning og tekstil

624 Møbler og innbo

625 Jernvarer, kjøkkenutstyr, glass, steintøy, fargevarer og sportsutstyr

626 Ur, optiske artikler, musikkinstrumenter, gull- og søvvarer og film - og fotoartikler

627 Motorkjøretøyer og bensin

629 Detaljhandel ellers

Indeksen publiseres foreløpig på næringshovedgrupper.

Detaljhandel

Detaljhandel omfatter salg av varer i eget navn og for egen regning, vesentlig til personlig bruk eller til private husholdninger, fra fast utsalgssted eller fra torgplass, ved omførsel mv. Her grupperes også auksjonshandel og kommisjonssalg dvs. salg for annens regning, men i eget navn.

Bedrift

En bedrift er definert som en lokalt avgrenset enhet hvor det hovedsakelig drives aktiviteter som faller innenfor en bestemt næringsgruppe.

Foretak

Institusjonell enhet som omfatter all virksomhet som drives av samme eier.

Identiske bedrifter

Bedrifter som en gitt måned m år t både er registrert aktiv i Det sentrale bedrifts- og foretaksregisteret og i sist kjente varehandelsstatistikk (vanligvis år t-2) innen samme næringsgruppe.

Overgangsbedrifter

Bedrifter som en gitt måned m år t både er registrert aktiv i Det sentrale bedrifts- og foretaksregisteret og i sist kjente varehandelsstatistikk (vanligvis år t-2) som har ulike næringsgrupper i de to datakildene, er definert som overgangsbedrifter.

Tilgangsbedrifter

Bedrifter som en gitt måned m år t er registrert aktiv i Det sentrale bedrifts- og foretaksregisteret, men som ikke var registrert med omsetning i sist kjente varehandelsstatistikk (vanligvis år t-2) er definert som tilgangsbedrifter.

Årsfilen

Denne filen inneholder alle aktive bedrifter i et bestemt år innenfor næringsområde 62 (detaljhandel). Årsfilen ligger til grunn for publisering av den årlige varehandelsstatistikken.

Populasjon

Alle detaljhandelsbedrifter i Norge som er i drift i en gitt måned m regnes som populasjonen.

Geografiske områder

Landet er delt i 8 områder.