

Prismätningar för kläder och skor

Denna promemoria beskriver den övergång från prismätning genom besök i butik till prismätning på internet som skett för kläder och skor under det senaste decenniet. 2024 blir det sista året med prismätning genom butiksbesök. Prisindex för de senaste 10 åren redovisas samt några övriga skillnader så som livslängd och andel byten per insamlingsätt.

Bakgrund

KPI har under det senaste decenniet genomgått stora förändringar med avseende på datainsamling. År 2023 samlades exempelvis 38% av KPI in genom registerdata medan endast 2% samlades in via butiksbesök.

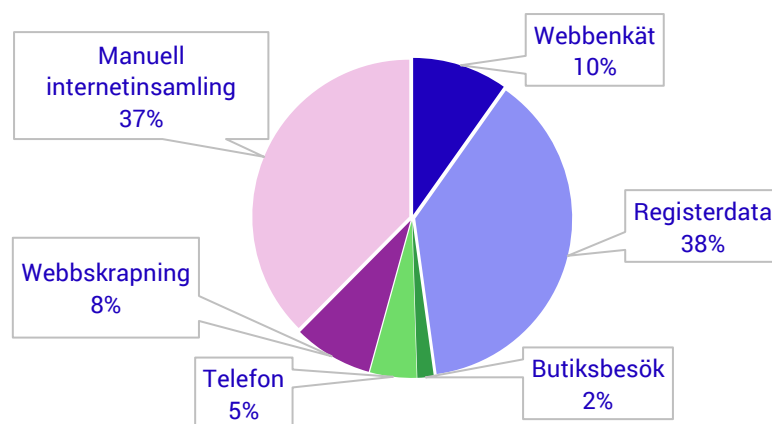


Diagram 1: Fördelning av datainsamlingsätt till KPI för 2023, med beaktande av produktgruppsvikter.

Den del av KPI som fortfarande har en påtaglig andel butiksbesök är kläder och skor, där dataomställningen inte gått lika fort. Inom kläder och skor samlades 87% av priserna in via manuell internetinsamling medan 13% samlades in via butiksbesök år 2023.

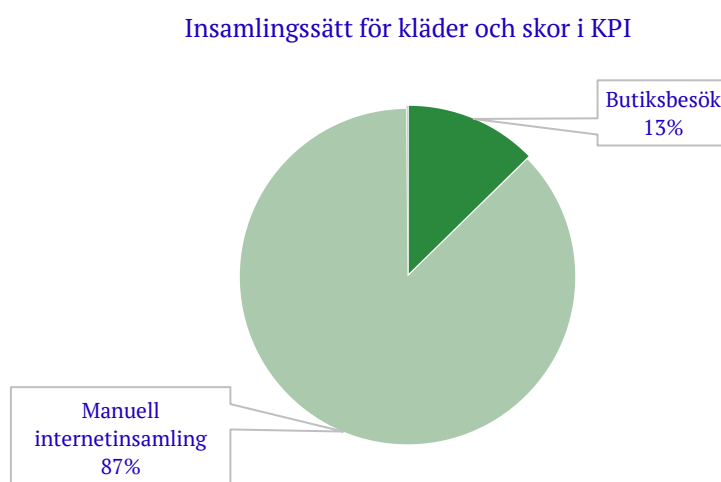


Diagram 2: Fördelning av datainsamlingssätt inom Kläder och Skor för 2023.¹

Förändringen av datainsamlingen inom kläder och skor har skett gradvis genom en övergång från butiksbesök till annan typ av datainsamling (internet) vilket visas i tabell 1.

Tabell 1: Fördelning av antal butiker enligt planerat insamlingssätt inför respektive urvalsår, 2018–2023 för Kläder och Skor i KPI.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Besök	0,62	0,42	0,41*	0,18	0,15	0,13
Internet**	0,38	0,58	0,59	0,82	0,85	0,87

Notering: *På grund av Covid-19 pandemin flyttades en stor andel av butiksbesöken till Internet redan under pågående år.

**Internet är huvudsaklig alternativ metod även om det kunnat förekomma enstaka mätningar genom mejl eller telefon vid tillfällen.

De senaste årens påtagliga förändringar på marknaden genom allt större tillgänglighet av sortiment med prisuppgifter på internet uppmärksammades redan 2018 i en promemoria till nämnden av Norberg och Strandberg (2018). I promemorian belystes ett alternativ med

¹ Fördelningen gäller även för kläder och skor separat

genomgående prisinsamling från internet, med fokus på klädmärken genom ett mer dynamiskt förfarande. Vid tiden för utredningen hade en övergång till insamling på internet redan påbörjats för större företag (typiskt kedjor med flera butiker) mot bakgrund av att det i stor utsträckning tillämpas central prissättning inom butikskedjan, dvs. att priser i butik och på nätet vanligtvis är de samma.² Vidare konstaterades också förekomsten av vissa skillnader mellan fysiska butiker och internetbutiker så som att tillgängligt sortiment typiskt är större i nätbutiken för kedjan än i enskilda butiker, samtidigt som exempelvis säsongerna kunde te sig något olika mellan de fysiska butikerna beroende exempelvis på geografisk plats.

Dåvarande tankar med komplett övergång till insamling från internet har gradvis genomförts nästan till fullo. Som kan utläsas ur tabell 1 har andelen besök minskat stadigt sedan 2018, särskilt i samband med Covid-19 pandemin så har internet blivit huvudsaklig datakälla men dock inte genom den då föreslagna ”dynamiska” ansatsen att fånga prisnoteringar på internet obeaktat butiksdimensionen. I stället har befintlig insamlingsrutin med konstanthållande av butiken (på internet) per urvalsår fortsatt och från 2025 kommer butiksbesök som insamlingssätt att upphöra och samtliga prisuppgifter inom kläder och skor att samlas från internet. Dessutom påbörjas utredning av alternativa datakällor så som transaktionsdata och webbskrapning också för kläder och skor.

I en promemoria till nämnden av Hjelte, Ottosson och Gerner (2020) uppmärksammades att konsumenters köpbeteende kan vara annorlunda på internet gentemot fysiska butiker. I en rapport från Svensk Handel (2020) redogörs att andelen av försäljningen som sker på internet uppskattas till cirka 20% och att det kan finnas olika mekanismer som påverkar priströrelserna på nätet och därav potentiella risker för bias.

Syfte

Genom föreliggande promemoria informeras nämnden om den kommande förändringen i insamlingssätt för kläder och skor till att till fullo ske genom internet efter flera års gradvis övergång från butiksbesök. Vidare diskuteras vissa förutsättningar för butiksval utifrån ramförfarandet för kläder och skor och några skillnader i prisuppgifter mellan internet och besök redovisas.

² En kartläggning av förekomsten av central prissättning gjordes under 2016. Resultatet av kartläggningen redovisades i KPI-nämndens sammanträde nr 1. Se Björk, Sundström och Sandén (2016) för närmare information.

Prisutvecklingen för kläder och skor

Prisindex för kläder och skor har i många år uppvisat ett tydligt säsongsmönster med prisnedgångar i januari och under juni och juli. I diagram 3 visas årlig prisutveckling från år 2014 till och med år 2023.

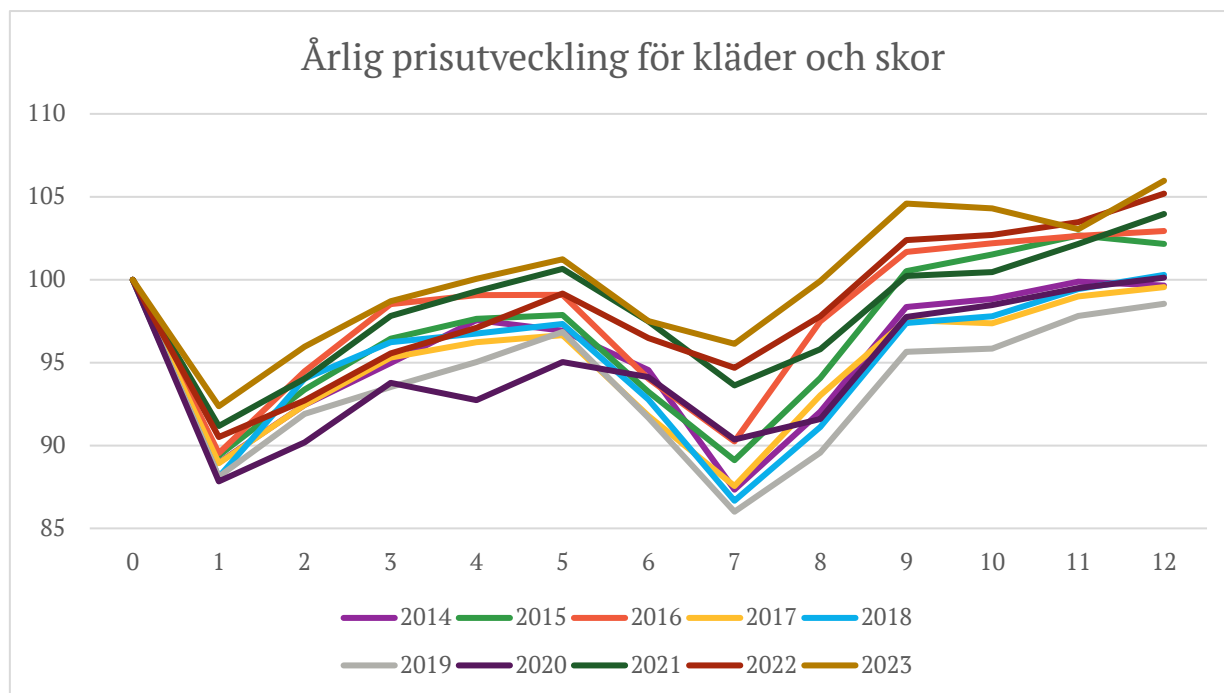


Diagram 3: Årlig prisutveckling för kläder och skor, med bas i december föregående år.³

Som kan ses i diagram 3 är prisindex för åren 2014–2019 samstämmiga i mönster. Samtliga av dessa år är indexbas under 90 i januari och för juli hamnar prisindex vanligen under 90. Under de efterföljande åren, dvs. 2020–2023, tycks säsongsmönstret ändras något. Som kan utläsas i tabell 1 gjordes en större överflyttning från besök till internet under 2020 på grund av pandemin.⁴ Mönstret tycks dock ändras redan innan pandemin bröt ut. För 2020 visar prisindex en något mer distinkt nedgång i januari, följt av en svagare återhämtning än vanligt i februari. Den större förflyttningen från besök till internet i prisinsamlingen påbörjades delvis i mars och fullföljdes under nästkommande månader.⁵ Under de efterföljande åren tycks effekten

³ Årlig utveckling i konsumentprisindex för kläder och skor (bas 1980) utgår från bas i december föregående år. Detta innebär att påverkan från revideringar, kedjning och korgeffekt inte påverkar utfallet.

⁴ För att förhindra smittspridning enl. Folkhälsomyndighetens allmänna råd.

av rean i januari bli mindre samtidigt som sommarrean inte uppvisar lika stora nedgångar i prisindex som tidigare år. Överflyttningen till internet kan ha haft en effekt på prisindex men det finns även två sammanfallande omständigheter som kan ligga bakom ändrat rörelsemönster som syns i diagram 3 från 2020 och framåt, nämligen dels pandemin, dels inflationen de senaste åren.

Vidare har även andra potentiella skillnader mellan insamlingssätten undersökts. I tabell 2 nedan framgår det att genomsnittlig livslängd per prismätt artikel tenderar att vara längre då artikeln prismäts på internet jämfört med då artikeln prismäts genom besök.

Tabell 2: Genomsnittlig livslängd i månader efter inbyte, per insamlingssätt.

Insamlingssätt	År	Livslängd
Besök	2021	3,0
Internet	2021	3,4
Besök	2022	2,9
Internet	2022	3,1
Besök	2023	3,1
Internet	2023	3,2

Notering: avser kläder och skor

I tabell 2 kan ses att produkterbudanden finns ”på hyllan” i något längre utsträckning på internet, även om skillnaderna förefaller vara marginella mellan insamlingssätten. Likheten i livslängd mellan insamlingssätten förklaras i betydande utsträckning av att en vanlig livslängd på ”hyllan” oavsett insamlingssätt ofta endast är några månader för kläder och skor, vilket innebär att det kan vara ganska lika livslängder i ovan analys eftersom den begränsas till korgen inom året.

Av tabell 2 skulle det möjligen kunnat antas att något färre byten görs för de artiklar som prismäts på internet relativt besök. Det framgår dock av tabell 3 att försäljningskanalen med störst andel byten kan variera mellan åren.

Tabell 3: Genomsnittlig andel byten av prismätningar, per insamlingsätt.

Insamlingsätt		
	År	Byten (%)
Besök	2021	13,0
Internet	2021	12,4
Besök	2022	13,8
Internet	2022	13,6
Besök	2023	13,0
Internet	2023	14,3

Notering: avser kläder och skor

Stratifiering och urval av butiker

I urvalsförfarandet för kläder och skor har vanligen tillämpats storleksproportionella urval (s.k. PPS) stratifierat över bransch. De typiskt största företagen, s.k. kedjor sett till antal butiker och omsättning har vanligen dragits med säkerhet, alltså stratifierats separat. Genom urvalsprocessen fångas de butiker som säljer typiska produkter inom kläder och skor motsvarande det SCB avser prismäta men samtidigt förekommer det variationer i utbud/sortiment mellan olika typer av butiker och varuhus.

Urvalsarbetets förutsättningar med butiker, butikskedjor och sortiment samt tillgänglighet på internet innebär att ett visst "spårningsarbete" har behövts för att kunna etablera vilka butiker, fränsett butikskedjor, som har en användbar hemsida eller om utvald butik förutsätter ett fysiskt besök liksom etablering av vilka typer av produkter som typiskt verkar finnas i butiken.

Kläder och skor förekommer i olika typer av försäljningskanaler. Det är vanligt med företag som ingår i en slags kedja, varuhus, renodlade internetförsäljare samtidigt som det finns sådana företag som endast har en (vanligen fysisk) butik. Sortimenten som säljs kan innefatta enbart egna märken, andra märken (företaget är en återförsäljare) eller en kombination därutav.

För närvarande prismäts främst kedjeföretag, varuhus samt renodlade internetförsäljare genom deras hemsidor samtidigt som ett fåtal butiker som inte har en hemsida alternativt där det inte finns tillräcklig information på hemsidan fortfarande besöks. Det typiska för de butiker som fortfarande besöks är att de inte ingår i de större kedjorna utan vanligtvis är företagets enda butik.

Ram och urval för kläder och skor

Kläder och skor förekommer i en del olika branscher, se tabell 4, där butikerna kan ha varierande förutsättningar att erbjuda försäljning/prisuppgifter på hemsidan och möjligen i olika utsträckning kontra fysiska butiker.

SCB:s företagsdatabas (FDB) utgör vanligen grunden för ramframställan av butiker och från vilken det framgår exempelvis arbetsställen (synonymt med butiker i det följande) knutna till ett visst företag, omsättning, anställda och bransch. Registret används till ramframställan för kläder och skor som säljs dels i butiker som ligger i branscher dedikerade till just denna typ av produkter (kläder och skor), dels som säljs i helt andra typer av butiker och kanaler så som varuhus, sporthandel och internetsajter utan motsvarande fysiska butiker. En betydande del av klädförsäljningen kan antas komma från den specifika klädhandeln men det går inte att med någon nämnvärd precision uppskatta detta visavi övriga typer av butiker i andra branscher. För skor finns liknande förbehåll beträffande inköpsställets fördelning i typer av butiker. Inte heller finns information om hur olika typer av skor fördelas mellan olika butiker.

De typiska branscherna för kläder och skor, inklusive butiker med sportkläder/sportutrustning och cykelbutiker listas i tabell 4 nedan, exklusive varuhus som har branschkod 47191 med benämningen *Andra varuhus och stormarknader*.

De butiker som fortfarande prismäts genom besök i dag saknar vanligtvis hemsida och är oftast unik på så sätt att företaget enbart finns på en adress. Ur tabellen framgår andelen omsättning från företag (utifrån SCB:s begrepp *företagsenhet*) med endast ett arbetsställe (=butik).

Tabell 4: Branscher för kläder, skor och cykel- och sportutrustning (2023). Andel av branschens totala omsättning som utgörs av företag med endast en butik indikeras i procent.

Bransch-kod	Bransch	Omsättningsandel företag med en butik
47641	<i>Sportaffärer</i>	25%
47642	<i>Cykelaffärer</i>	85,9%
47711	<i>Affärer för herr-, dam- och barnkläder, blandat</i>	17,4%
47712	<i>Herrklädesaffärer</i>	27%
47713	<i>Damklädesaffärer</i>	10,2%
47714	<i>Barnklädesaffärer</i>	34,8%
47721	<i>Skoaffärer</i>	27,1%

Notering: Avgränsat till företag med minst 1 anställd. Företag som helt saknar anställda har för ändamålet betraktats som övertäckning och utgjorde mindre än en procent (1%) av omsättningen.

Som framgår ur tabell 4 utgör de företag som endast har en butik en inte oväsentlig del av omsättningen i respektive bransch inom kläder och skor. All omsättning utgörs dock inte av typiska besöksbutiker utan butiker med tillhörande hemsidor förekommer, om än i betydligt lägre utsträckning kontra företag med fler butiker. I den relaterade branschen för *Cykelaffärer* kan en väsentlig del av omsättningen härledas till företag med endast en butik. Tabellen baseras på summering av företagens butiker inom berörda branscher utifrån begreppet *företagsenhet* som används för statistikändamål i Företagsdatabasen på SCB.

I anknytning till tabell 4 bör inses att kläder och skor är en heterogen marknad, fragmenterad beträffande utbud och att branscherna är ”blandade” på så vis att många produkter påträffas i närliggande branscher, exempelvis att skor kanske handlas i större utsträckning i branschen *Sportaffärer* sett till omsättning eller att barnkläder säljs mer i varuhus och hos klädkedjor med blandat sortiment, dvs. i andra branscher än i just branschen *Barnklädesaffärer*. Det ska även nämnas att helt andra produkter som inte hör till kläder och skor säljs hos företagen som ingår i dessa branscher.

Varuhus (i branschen 47191, *Annan varuhus- eller stormarknadshandel*) kan jämte annan försäljning även ha en betydande kläd- och skoförsäljning. Produkterna som säljs kan vara från olika typer av märken, både egna märken och mindre kända märken liksom tillfälliga partier och framför allt märkeskläder och skor vilket innebär en ytterligare variant av butik/bransch i sammanhanget.

I diagram 4 nedan visas omsättningsfördelningen mellan branscherna i Tabell 4, exklusive *Cykelaffärer*.

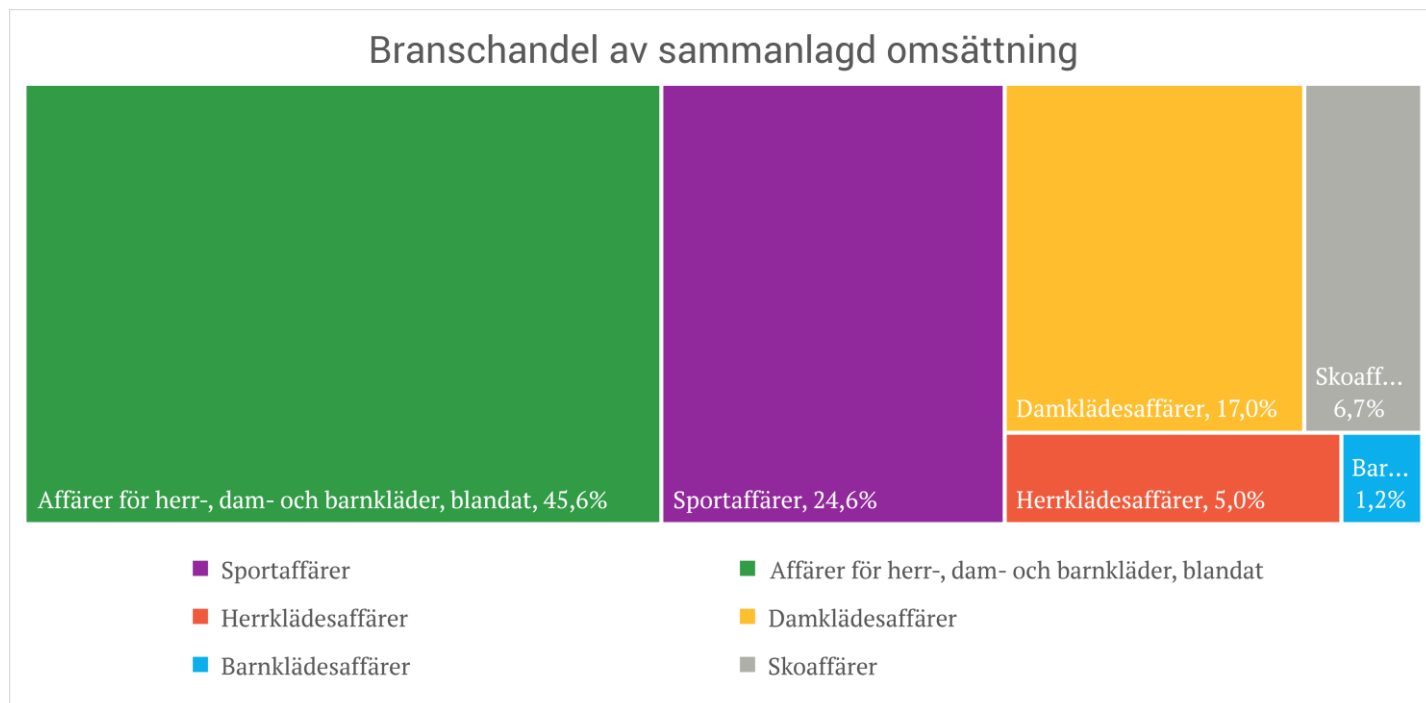


Diagram 4: Branschandel av omsättningen inom kläder, skor och sport.

Som kan ses i diagram 4 så är den största andelen av den sammanlagda omsättningen för branscherna kläder, skor och sportaffärer den blandade branschen ”Affärer för herr-, dam- och barnkläder, blandat” följt av branscherna ”Sportaffärer” och ”Damklädesaffärer”. Totalt sett utgör de företag som endast har en butik nästan 40% av det totala antalet butiker inom dessa branscher och nästan 20% av omsättningen, vilket innebär att de företag som har flera butiker står för 60% av butikerna och drygt 80% av omsättningen. I den senare mängden, företag med flera butiker, utgör de 50 största företagen mer än 90% av omsättningen i gruppen.

I fortsättningen av nuvarande ansats där företag utan hemsidor inte längre fångas och definitionsmässigt blir undertäckning kan detta till viss del uppvägas av att samma resurser fördelas till att öka mängden insamlade noteringar där möjligt vilket kan bidra till mindre varians. Prisinsamlingen från internet är mer kostnadseffektiv per prisnotering än motsvarande från besök vilket har möjliggjort en utökning av prisnoteringarna under de senaste tio åren med över 25%.

Sammanfattning

Prisinsamlingen inom kläder och skor har under snart 10 år gradvis ställts om till internet från enbart besök. Den föregicks av en kartläggning av förekomsten av central prissättning och 2025 kommer inte längre butiksbesök som prismättningsmetod att tillämpas för kläder och skor.

De senaste åren har präglats av både pandemi och olika konjunkturlägen vilket haft genomslag i prisindex liksom i förändringen i insamlings sätt. Skillnader i prisindex mellan åren för kläder och skor som redovisats i promemorian kan därför inte heller tillskrivas populationsskillnader mellan besök och internet.

Det har inte heller observerats systematiska skillnader i produktsortiment mellan olika försäljningskanaler, åtminstone inte beträffande de i KPI ingående produkterna

Att inte längre prismäta kläder och skor i butik har möjliggjort en omallokering av KPI:s resurser, under de senaste 10 åren har antalet prisnoteringar inom kläder och skor ökat med 25%. SCB har nyligen även fått tillgång till alternativa datakällor så som transaktionsdata samtidigt som webbskrapning har påbörjats för kläder och skor. Detta kan tillåta ytterligare utökning av antalet prisnoteringar. De nya datakällorna är under utredning och aspekter rörande dessa som underlag för beräkning av prisindex för kläder och skor kommer att redogöras vid ett senare tillfälle i nämnden.

Referenser

Björk, H., Sundström, M. och Sandén, B. (2016). Kartläggning av central prissättning hos företagen i urvalet för KPI.
PM till nämnden för KPI, sammanträde nr 1, 2016-10-16

Hjelte, H., Ottosson, M. och Gerner, A. (2020). Konsumentbeteende i det digitaliserade samhället och risker för bias i KPI.
PM till Nämnden för KPI, sammanträde nr 9, 2020-09-18

Norberg, A. och Strandberg, K. (2018). Idé om ny design för KPI kläder.
PM till Nämnden för KPI, sammanträde nr 5, 2018-10-17

Svensk Handel. 2020. Läget i handeln, 2020 års rapport om branschens ekonomiska utveckling.