

ES/PR
Henrik Björk
Martina Sundström
Brunilda Sandén

PM till Nämnden för KPI
Sammanträde nr 1
2016-10-16

Kartläggning av central prissättning hos företagen i urvalet för KPI

För information

Prissättningsstrategin hos de största företagen i urvalet för KPI har undersökts. Syftet var att kartlägga förekomsten av central prissättning, dvs. att företag har samma priser i alla fysiska butiker och på internet. Slutsatsen av undersökningen är att flera företag i olika branscher använder sig av central prissättning. Detta möjliggör en förbättrad resursallokering i produktionen av KPI och skulle på olika sätt kunna leda till ökad kvalitet.

INNEHÅLL

1	BAKGRUND	1
2	SYFTE	2
3	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	2
3.1	FRÅGOR TILL FÖRETAGEN	2
3.2	BEHANDLING AV SVAREN	3
3.3	STICKPROV AV KPI-DATA	3
4	RESULTAT	3
4.1	FÖRETAGENS SVAR	3
4.2	RESULTAT FRÅN STICKPROVEN.....	3
5	DISKUSSION	4
6	SLUTSATSER	5
7	REFERENSER	5
	APPENDIX	6
	A1: FREKVENSTABELL, ANTALET BUTIKER PER FÖRETAG I URVALET 2016:	6

1 Bakgrund

I arbetet med KPI har prisenheten fått indikationer på att priserna i olika butiker ofta är identiska inom samma företag. Detta verkar i många fall även gälla mellan fysiska butiker och internetbutiken. Cavallo (2016) bekräftar att detta även är trenden internationellt. Han har undersökt hur priser mellan fysiska butiker och internetbutiker skiljer sig i 10 olika länder; Argentina, Australien, Brasilien, Kanada, Kina, Tyskland, Japan, Sydafrika, Storbritannien och USA. Cavallo konstaterar att priser på internet och i fysiska butiker för samma varor inom ett företag är identiska i 72 procent av fallen. I Storbritannien och Kanada



ligger denna siffra på 91 procent. Jämförelsen mellan priser i olika fysiska butiker inom ett företag resulterar i att totalt 78 procent av de fysiska butikerna har identiska priser för alla undersökta länder och för hemelektronik är denna siffra 96 procent.

I dagsläget samlar intervjuarna in priser i ett flertal butiker hos samma företag. För de största företagen är det över tio besök per månad. Resekostnaderna för intervjuarna är en stor utgift vid den månatliga produktionen av KPI. I de fall där företagen tillämpar central prissättning möjliggör det en minskning av antalet butiker i urvalet och således en omallokering av resurser i KPI-produktionen. Vid granskning av enskilda butikers prisutveckling inom samma företag i KPI, bekräftas inte bilden att central prissättning tillämpas i hög grad. Breda produktbeskrivningar gör att intervjuarna ofta väljer olika produkterbjudanden. Det leder till att enskilda butikers prisutveckling ser olika ut även inom företag där det finns indikationer på att priserna faktiskt sätts centralt. Även spridda bedömningar vid kvalitetsjusteringarna leder till varierande prisutveckling. Om flertalet av de stora företagen tillämpar central prissättning, går det således att få prisindex som eventuellt kan reflektera den verkliga prisutvecklingen bättre än idag. Dessutom kan resursallokeringen effektiviseras.

2 Syfte

Syftet med utredningen är att kartlägga förekomsten av central prissättning hos företagen i urvalet för KPI.

Central prissättning öppnar möjligheter för effektiviseringar inom produktionen av KPI.

3 Tillvägagångssätt

Prisenheten utredde frågan genom att ta kontakt med ett urval av företag med syfte att utreda deras prissättning. Alla företag som hade tre butiker eller fler i nettourvalet för KPI 2016 kontaktades. Se Tabell A1 i Appendix för en överblick över hur många butiker som förekom för varje företag i urvalet. Totalt rörde det sig om 209 butiker fördelat över 37 företag.

3.1 Frågor till företagen

Till varje företag ställdes sex frågor. Frågeställningen avsåg att ge nödvändig information för att ta beslut om det går att minska urvalet till en fysisk butik och/eller internetbutiken. Det bedömdes att det behövdes information om prissättningen i regel var central. Det behövdes även information om skillnader mellan lokala kampanjer förekommer, hur utbudet skiljer sig mellan butiker, hur utbudet och prissättningen skiljer sig mellan fysiska butiker och internet samt om företaget i dagsläget ser någon anledning att ändra prissättningsstrategin. Frågorna som ställdes till företagen var följande:

1. Sätts era priser i butikerna centralt, d.v.s. är priserna samma i alla era butiker?
2. Bestäms kampanjer/rea centralt eller kan detta skilja sig mellan butiker?
3. Skiljer sig utbudet mycket mellan butiker? Om fallet är så, skulle det vara tillräckligt att gå till en stor butik för att täcka in största delen av ert sortiment? Finns det i så fall något exempel på en sådan butik?
4. Är priserna på internet samma som de i butikerna?
5. Är det samma utbud i butikerna och på internet?
6. Ser ni någon ändring av prissättningen i framtiden? Alltså finns det någon anledning att tro att ni skulle sluta sätta priserna centralt?

Om företaget svarade nej på den första frågan fanns det inte någon anledning att besvara de resterande frågorna. Följdfrågor skickades till en stor del av företagen, oftast p.g.a. att svaren inte var tillräckligt utförliga för att kunna fatta beslut om hur det specifika företaget skulle kunna hanteras vid prisinsamlingen. När frågorna var tillräckligt utredda sammanställdes resultatet. Företagen delades in i grupper efter olika möjligheter till förändring av prisinsamlingen.

3.2 Behandling av svaren

Företagen delades in i tre kategorier utifrån hur de kan behandlas vid framtida prisinsamling. Företagen i kategori 1 var de som inte tillämpade någon central prissättning. Till kategori 2 hörde de företag som tillämpade central prissättning mellan butiker, men inte mellan fysiska butiker och internet. Vid jämförelsen mellan fysiska butiker och internet togs inte bara prissättningen med för bedömning utan även om utbudet skilde sig åt. Då låg särskilt fokus på den största butiken, eftersom det troligtvis är den som kommer användas vid framtida prisinsamling för dessa företag. Företagen under kategori 3 var de som hade central prissättning mellan butiker och även mellan fysiska butiker och internet.

3.3 Stickprov av KPI-data

Under arbetets gång togs även stickprov av KPI-data för att se hur väl nuvarande insamlingsmetod leder till index som stämmer överens med företagens svar. Det togs fram prisindex för specifika produkter som kunde kopplas samman till olika butiker inom samma företag. Produkter och företag valdes utifrån vad som var praktiskt enklast. Resultaten syftar endast till att ge en indikation på hur prisutvecklingen i dagsläget skiljer sig mellan butiker för specifika företag som tillämpar central prissättning i KPI.

4 Resultat

4.1 Företagens svar

I företagsundersökningen svarade totalt 33 företag av 38 tillfrågade. Av de företag som svarade delades 5 st. in under kategori 1, 14 st. under kategori 2 och 15 st. under kategori 3. Vissa företag uppger att central prissättning är en uttalad strategi som används i marknadsföring.

En urvalsminskning till endast en fysisk butik och/eller internet för dessa företag skulle innebära en minskning med över 100 butiker i urvalet för år 2017.

4.2 Resultat från stickproven

I Tabell 1 nedan visas delar av det stickprov som gjordes av KPI-data. I tabellen visas årsmedelvärdet för indexbas under 2015 för tre produkter. Indexbas är den länk i KPI som har december föregående år som bas. För varje produkt finns det två olika företag. För 77130 Stationär dator och för 7112 TV, stor, visas fyra butiker för varje företag och för 3206 Herrjacka visas sju butiker för varje företag.

Tabell 1: Årsmedelvärden för indexbas år 2015

	Stationär dator		TV, stor		Herrjacka	
	Företag A	Företag B	Företag A	Företag B	Företag A	Företag B
Butik 1	97,80	98,56	99,18	102,92	93,64	90,59
Butik 2	100,10	98,87	71,42	75,95	79,71	111,19
Butik 3	101,47	100,00	98,69	91,77	70,23	94,98
Butik 4	100,08	98,21	96,23	93,39	89,05	85,89
Butik 5					128,67	96,43
Butik 6					83,38	86,51
Butik 7					131,87	70,07

Resultaten visar att prisutvecklingen skiljer sig relativt mycket mellan butiker inom samma företag i dagsläget i KPI, trots att företagen tillämpar central prissättning. Det bör tilläggas att det inte nödvändigtvis är samma dator, tv eller herrjacka i butikerna som jämförs inom samma företag. De breda produktbeskrivningarna gör att det finns flera varianter att välja av varje produkt. Resultaten från tabellen säger emellertid inget om hur väl de sammanlagda butikernas aggregerade index följer företagets prisutveckling.

5 Diskussion

Resultatet från undersökningen visar att företagen i urvalet för KPI tillämpar central prissättning i hög grad. Det möjliggör olika former effektiviseringar. Undersökningens frågor konstruerades för att ge möjlighet till en urvalsminskning till endast en fysisk butik och/eller internetbutiken för varje företag som tillämpar central prissättning. Ett första steg är därför att minska butiksurvalet i för de företag det bedöms var möjligt. En framtida möjlighet skulle kunna vara att kontakta företagets huvudkontor för ett direkt tillhandahållande av prisuppgifter.

En fördel med att minska antalet butiker i urvalet, är att antalet varianter av produkter kan ökas i den fysiska butik som besöks. Därmed ökar sannolikt täckningsgraden av företagets produktsortiment. Det skulle i alla fall ge bättre kontroll av detta. De breda produktbeskrivningarna intervjuarna har att tillgå, gör att valet av produkter ofta är svårt vid såväl mätning i basperioden som vid produktbyten. En minskning av antalet butiker och ett ökat antal produkter i den enskilda butiken, leder till att det är färre produkter att välja mellan. Därmed minskar graden av slump vid produktbyten och val av produkter i basperioden. Troligtvis leder detta till att prismätningen bättre speglar företagets verkliga prisutveckling än med nuvarande urval i KPI. Ett minskat antal butiker leder också till minskad total uppgiftslämnarbräda för företagen. Dock ökar uppgiftslämnarbrädan något för de butiker som tas med i urvalet.

Det finns också argument mot en minskning av butiksurvalet. Troligtvis säljs olika produkter i olika proportioner inom landet. Således kanske inte produkturvalet i den större butiken, belägen i ett storstadsområde, är representativt för genomsnittskonsumerten. Möjligheten till ökat produkturval i den större butiken minskar dock denna risk. Det kan vara riskfyllt att sköta insamlingen endast genom en butik. Det finns en risk att butiken i fråga hotas av nedläggning. Vid ändrad prissättningsstrategi av företaget kan det hända att prismätning från

endast en butik är otillräcklig. Därav är det viktigt att ha en återkommande kontakt med företagen för att vara förberedd på en sådan situation. Butiksurvalet kan utökas mellan åren om ett sådant behov skulle uppstå. En potentiell försämring av minskat urval är också att företagens prisutveckling reduceras till endast en intervjuares bedömning. Det gäller såväl intervjuarnas val av produkter som deras kvalitetsjusteringar. Det blir då ingen spridning av olika intervjuares bedömning för dessa företag.

6 Slutsatser

Det har konstaterats att en stor del av företagen i urvalet för KPI tillämpar central prissättning, vilket möjliggör effektiviseringar. I ett första steg avser prisenheten att vid framtida prisinsamling minska antalet fysiska butiker och/eller förlägga insamlingen till internet i de fall det bedöms vara möjligt. Varje företag har gett unika svar som måste beaktas vid en implementering. Huruvida insamlingen sker i ett mindre antal butiker, i endast en större butik och/eller från internetbutiken, får bedömmas från fall till fall. Om insamlingen sker i en större butik måste en butik med närmast heltäckande sortiment väljas. Det måste även bedömmas av bransch- och metodkunnig personal på SCB hur mycket produkturvalet kan och bör utökas i och med minskningen av antalet butiker.

Målet är att implementera urvalsminskningen till ett färre antal butiker för vissa företag redan fr.o.m. år 2017. Därefter kommer antalet butiker att minskas även för fler företag. Eventuella urvalsminskningar till endast insamling via internet kommer att ske tidigast år 2018.

7 Referenser

Cavallo, A (2016). *Are Online and Offline Prices similar? Evidence from Large Multi Channel Retailers*. No 22142, NBER Working papers, National Bureau of Economic Research, Inc.

Appendix

A1: Frekvenstabell, antalet butiker per företag i urvalet 2016:

Antal butiker per företag, intervall	Frekvens	Relativ frekvens
>=10	4	0,11
7-9	7	0,19
4-6	16	0,43
3	10	0,27
Summa	37	1,00