

## Podcast Konkurrenten

### Avsnitt 37: Jakten på det bästa priset

Textversion av Konkurrenten avsnitt 37 (publicerat 22 februari 2019), vill du hellre lyssna på avsnittet kan du ta del av det på vår webbplats [www.konkurrensverket.se/konkurrenten](http://www.konkurrensverket.se/konkurrenten).

*Marie Strömberg Lindvall:*

Hej och välkommen till Konkurrensverkets podd Konkurrenten där vi pratar om konkurrens och upphandlingsfrågor. Att e-handeln växer snabbt det är ju välbekant och det lär väl inte finnas en enda av våra lyssnare som inte har köpt grejor på nätet. Så vad passar bättre än att djupdyka in i e-handel och prissättning på internet och det är precis vad vi ska göra i det här avsnittet av Konkurrenten. Jag som leder podden heter Marie Strömberg Lindvall och jag jobbar på Konkurrensverkets kommunikationsavdelning. Med mig i dag har jag en gäst Charlie Lindgren. Välkommen hit Charlie!

*Charlie Lindgren:*

Tack så mycket.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Du kan väl berätta vem du är och vad du gör till vardags.

*Charlie Lindgren:*

Jag heter Charlie Lindgren och är doktorand i mikrodataanalys vid Högskolan Dalarna och jag jobbar dessutom i samarbete med Handels forskningsinstitut, HFI som man kallar det, som i sin tur har ett samarbete med prisjämförelsesiten Prisjakt. Tillsammans jobbar vi med den här prisjämförelsesidan och forskar kring prisspridning på nätet.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Du har alltså skrivit en forskningsrapport på uppdrag av Konkurrensverket, Prisspridning på e-handelsmarknader med låga sökkostnader.

*Charlie Lindgren:*

Ja precis jag har skrivit den här rapporten med professor Niklas Rudholm och jag jobbar dessutom med professor Sven-Olof Daunfelt som båda jobbar på HFI.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Jag tänkte att vi innan vi kastar oss in i rapporten kanske du skulle säga några ord om varför ni ville titta på prisspridning på e-handelsmarknader eller internet kanske man kan säga. Varför är det här en intressant fråga, helt kort?

*Charlie Lindgren:*

Om vi nu pratar om prisspridning så skulle man kunna prata om sökkostnader. Och vad en sökkostnad är egentligen, är att man åsidosätter sig en viss kostnad för att söka rätt på till exempel det billigaste priset.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Du menar tid?

*Charlie Lindgren:*

Ja, tid eller energi är det man lägger då för att kunna söka rätt på det där priset. Beroende på hur stor den här kostnaden då är och hur konsumenten uppfattar den så kan den vara villig att spendera en viss tid för att hitta det där lägsta priset. Men om kostnaden är större än själva prissänkningen som man är ute efter så då är man inte villig att söka längre och accepterar priset.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Så man gör någon slags bedömning som konsument.

*Charlie Lindgren:*

Exakt som man tittar på alternativt kostnaden att söka ett pris som är billigare.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och det är det som ligger i grunden för den här forskningsrapporten som ni har skrivit.

*Charlie Lindgren:*

Det är definitionen vi går på. Med prisjämförelsessiter som Prisjakt så ser vi då att den här sökkostnaden är ju egentligen noll i princip. För går man in och söker på en produkt där så kan man direkt hitta lägsta priset i en lista så då har man helt fått bort den här sökkostnaden. Då försöker vi att förklara, de här förklaringsfaktorerna, varför har vi kvar en prisspridning på sådana här siter när sökkostnaden då i princip är noll.

*Marie Strömberg Lindvall:*

För det är så det är att prisspridning finns kvar trots att sökkostnaderna är obefintliga?

*Charlie Lindgren:*

De existerar ju prisjämförelsesiter och på de siterna har vi en viss prisspridning annars skulle de egentligen bara visa ett pris per produkt. Men vi har ju att det är en viss prisspridning på siterna.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Vi ska återkomma litet grann till de där frågorna litet senare i samtalet. Jag tänkte först att du skulle få berätta litet grann om e-handeln, jag tycker det kan vara intressant och sätta de här frågorna i ett litet sammanhang, för e-handeln är en stor och växande företeelse, eller hur?

*Charlie Lindgren:*

Ja definitivt. Vi har ju i Sverige en ökning från 2004 till 2017 från 6,8 miljarder till 67 miljarder och det är en tillväxttakt på 16 procent vilket är en väldigt stark tillväxttakt. Och om man ser på detaljhandeln i sin helhet så är den här tillväxttakten bara på tre procent så man ser ju också att e-handeln tar marknadsandelar av den fysiska detaljhandeln.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Så nu ska vi se, nu får du nästa återupprepa. 3 procent för den vanliga fysiska detaljhandeln och för e-handeln...

*Charlie Lindgren:*

Ja för den totala detaljhandeln så det blir inklusive e-handeln.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Det är ju enorma siffror för e-handeln. Eller hur?

*Charlie Lindgren:*

Man kan säga att marknadsandelarna för e-handeln har gått från 3 procent över tio år till nu, då ligger de på 8 procent så den blir bara starkare och starkare.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och det där tror jag är någonting som vi alla upplever och kan se med våra egna ögon. Det räcker att gå igenom en mindre stad i dag så ser man att butiksdöden den finns där.

*Charlie Lindgren:*

Ja, den är väldigt tydlig. Man kan också titta i större städer också till exempel sådana leksakskedjor som BR eller Toys are us kan slås ut, nu kanske det inte är den enda anledningen men att den har den tendensen.

*Marie Strömberg Lindvall:*

För att så är det att leksaker säljer mycket på nätet, eller hur?

*Charlie Lindgren:*

Ja.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Vilka branscher är det annars som är de stora branscherna på e-handeln?

*Charlie Lindgren:*

Den största branschen är egentligen hemelektronikbranschen men i andra hand har man klädbranschen till exempel.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Ja, det är en stor och viktig marknad som sagt var, växer fort, påverkar konsumenter och företag. Det är också bakgrunden till en utredning som EU gjorde för inte så där himla länge sedan där man tittade på e-handel utifrån ett konkurrensperspektiv. Den utredningen är litet intressant inte minst för den rapport som ni har tagit fram. Du får gärna säga några ord om EU:s utredning på det här området. Vad handlade den om? Och vad var det man gjorde?

*Charlie Lindgren:*

Den här utredningen kommer egentligen av en övergripande strategi för en inre digital marknad kallade de den. När man pratar om EU så brukar man ofta tänka sig det här att de ska harmonisera hela sin marknad inom Europa där olika handel och hur man utbildar till exempel. Men ett nästa steg som de tar nu, vilket är väldigt viktigt med digitaliseringen, är den här inre marknaden, digitala inre marknaden. Och den här rapporten är en del i det att man ska titta på hur ser konkurrensen ut på den digitala marknaden.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Om jag förstår saken rätt så har det handlat om enkäter, intervjuer. Den typen av tillvägagångssätt som man har riktat mot konsumenter och företag.

*Charlie Lindgren:*

Till stor del är det enkäter och intervjuer, de har ju viss deskriptiv statistik där de visar figurer och annat. Men i stort är det att man skickar ut enkäter och intervjuer till olika företag till exempel Amazon eller Ebay, är så klart de största. Men också mindre aktörer och dessutom olika konkurrens myndigheter till exempel i Storbritannien så har man pratat med dem hur de ser på de här olika sakerna.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Kan du säga något kort om vad som blev kärnan i den här rapporten, vad landade man i efter man hade gjort den här utredningen?

*Charlie Lindgren:*

Det man tittade på när man tittade på konkurrensen var att det fanns många olika förklaringsfaktorer men om vi ska gå till kärnämnet i dag så var den största faktorn som påverkade konkurrensen var den pristransparens, som man nu

kunde se på den här marknaden. Och i jämförelsen med vår rapport så är det prisjämförelsesiten prisjakt till exempel att man har total pristransparens och hur reagerar konsumenterna och företag på den här pristransparensen.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Ja för den här pristransparensen det är en fråga både för företagen och för konsumenterna fast på litet olika sätt.

*Charlie Lindgren:*

Ja för konsumenterna vill man så klart ha pristransparens så man kan hitta det allra lägsta priset, så klart. Men för företagen ter sig det på ett annat vis när de vill konkurrera så kan man ju se hur de följer sina andra konkurrenters priser. I den här rapporten såg de att hela 80 procent av de företag som tittade på andras priser faktiskt följde de här priserna också.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och nu börjar vi närma oss din utredning, eller hur?

*Charlie Lindgren:*

Ja.

*Marie Strömberg Lindvall:*

För ni har tagit fasta på de här uppgifterna i den här utredningen men ni har också jobbat med en databas i den utredning eller forskningsrapport ni har gjort jag tänker på Prisjakt.

*Charlie Lindgren:*

Ja vi har jobbat intensivt med företaget Prisjakt, där jag har varit jag har pratat och samarbetat med det företaget och tillsammans så handhar HFI en databas tillsammans med Prisjakt på priser men dessutom på till exempel kundbetyg och ännu viktigare klick ut från konsumenterna så vi kan faktiskt titta väldigt noggrant på konsumentbeteende rakt av, vilket är väldigt spännande inom forskningen.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och den här databasen hade ni tillgång till under ert arbete med den här rapporten som vi pratar om här.

*Charlie Lindgren:*

Absolut. Den här rapporten baseras på den databasen. Vilket skiljer sig från EU-rapporten.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Så ni fick tillgång till den här informationen som de inte hade tillgång till där. Innan vi går in litet grann på resultatet av den här undersökningen som ni har gjort. Du får gärna säga något kort om tidigare forskning när det gäller hur sökkostnader påverkar prissättning, något kort.

*Charlie Lindgren:*

Jag kommer ju från forskningsvärlden så jag ska försöka hålla mig litet borta från facktermer men vi har ju inom forskningen teori och empiri så vi vill testa teorin inom empirin. Och inom teorin så har vi gjort en litteraturstudie där vi hittat ganska uttömmande om vad som har hänt inom teoribildningen om sökkostnader. Och det man kan se då, det som är tydligt från 1960- och 1970-talet då förstår man att världen såg ut på ett annat sätt då, att det fanns ju inga prisjämförelsesiter så den här sökkostnaden var ju väldigt tydlig och till följd av det så hade man ju företag som kunde sätta priserna mycket högre än...

*Marie Strömberg Lindvall:*

Får jag passa in en sak här, apropå sökkostnader. Sökkostnaderna här då var att man gick från butik till butik. Eller hur såg det ut?

*Charlie Lindgren:*

Exakt. De allra tidigaste studierna vi tittar på där på 1960-talet då måste man gå runt och söka priser manuellt eller i fysiska butiker. Och till följd av det, den där höga sökkostnaden, så ledde det till att prisspridningen var högre och man kunde betala ett mycket högre pris i en butik än i en annan butik.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Ja för som konsument hade man det var ju förstås omöjligt att ha koll på hur det såg ut överallt, hur priserna såg ut i de olika butikerna.

*Charlie Lindgren:*

Ja det närmaste man kunde jämföra med en prisjämförelsesite skulle kunna vara någon slags tidningsannons där man har priser som visas, men annars var det den här prisspridningen som fanns då.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Som en konsekvens av att sökkostnaderna var så höga. Mot den bakgrunden vad var resultatet i er egen studie här nu, hur har ni gått till väga?

*Charlie Lindgren:*

I vår studie så tittar vi på prisspridning och då tittar vi samtidigt faktiskt också på vad konsumenterna klickade ut till. Så vi hade två olika aspekter, vad är prisspridningen sett till priser och den faktiska prisspridningen sett till vad konsumenter handlar, för man kan ju sätta ett pris men man måste ju ha någon som handlar till det priset. För det första behövde vi göra någonting som var ett genomtänkt val av produktkategorier och utgångspunkten i det är att man väljer en produkt som är homogen. Så en homogen produkt, då kan du tänka dig det vi tar som exempel i rapporten, är tv-spel. För ett tv-spel hos en återförsäljare är samma tv-spel hos en annan återförsäljare. Andra produkter kanske har vissa saker som skiljer sig åt som färg till exempel så priset kan sättas olika. Så det var vårt första steg.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Sedan valde ni ett visst spel?

*Charlie Lindgren:*

Ja utöver det mest populäraste spelet för den kategorin och för övriga kategorier tog vi den populäraste produkten. Och så tittade vi på prisspridningen, hur såg den ut i hela produktkategorin, hur ser den ut för själva produkten och dessutom med de här klickerna, hur ser prisspridningen ut för de fyra största återförsäljarna.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och då var det så här att kategorien var tv-spel och produkten var Fifa. Fifa är Fifa oavsett var man handlar den.

*Charlie Lindgren:*

Det vi kunde se då är att, för det första skulle lagen om ett pris gälla på en sådan här site.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Lagen om ett pris, det får du nästan beskriva för den som inte förstår.

*Charlie Lindgren:*

I nationalekonomin pratar man om någonting som kallas för lagen om ett pris och det är att nu när sökkostnaderna är noll så förväntar man sig att ett enda pris ska existera på den här marknaden.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Som en konsekvens av att sökkostnaderna är noll.

*Charlie Lindgren:*

Precis. Men saken är ju att prisspridning existerar ju på de här siterna, det behöver man kanske inte ens forskningsrapporten för att visa i början men den existerar inom produktkategorin och dessutom för själva enskilda produkten.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Trots att sökkostnaderna var så låga så existerade prisspridning.

*Charlie Lindgren:*

Precis. Men det intressanta i den här rapporten är att vi kan titta på produktkategorin och där såg vi en viss prisspridning men när vi gick till den enskilda produkten Fifa, så sjönk prisspridningen. Men när vi gick ännu längre och tittade på de fyra största återförsäljarna, e-handlarna, så var prisspridningen i princip noll, den var väldigt, väldigt liten. Så det man kan se här är, att vi kan som många tidigare studier också har visat att vi har en viss prisspridning på marknaden, men att den faktiska prisspridningen är kanske däremot väldigt liten.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och hur förklarar ni det här? Har ni några idéer till att det såg ut så här?

*Charlie Lindgren:*

Ja, vi pekar på tre olika förklaringar inom teorin. Och den första handlar om att ett konsumentbeteende som gör att konsumenter väljer ett högre pris, och på grund av deras val till ett högre pris gör att en bestående prisspridning består på den här marknaden.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Vet ni varför de väljer ett högre pris?

*Charlie Lindgren:*

Det finns ju olika anledningar till det. Det man kan nämna i den nästkommande teorin är att det är servicekvalitet till exempel som skiljer olika återförsäljare åt. Som att en återförsäljare har garantier eller policy om återlämningar till exempel att man kan skilja ut dem på det viset.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Bra returvillkor helt enkelt.

*Charlie Lindgren:*

Returer osv. leveransvillkor. Men den tredje anledningen är vad man kallar utmaningsbara marknader och där kan olika e-handlare bete sig olika åt genom att de stora aktörerna agerar långsiktigt på den här marknaden och kanske håller ett pris nära det lägsta priset men inte precis det lägsta priset. Medan andra e-handlare går in kortsiktigt med låga priser för att försöka tjäna pengar på den här marknaden men efter tag går ur igen.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Så man går in med ett lågt pris, finns kvar en stund och drar sig tillbaks?

*Charlie Lindgren:*

Och det är ju en anledning varför man kan se den här prisspridningen på nätet att man får en kortsiktig prisspridning som beror på att man har aktörer som går in i den här marknaden.

*Marie Strömberg Lindvall:*

När drar de sig ut? Vad är förklaringen till att de drar sig ut? Är det för att alla andra börjar sätta samma priser som de om de går in med ett lågt pris?

*Charlie Lindgren:*

Ja, att de här stora e-handlarna följer efter kanske och konkurrerar ut dem. Det är inte lönsamt.



*Marie Strömberg Lindvall:*

Och då drar de sig tillbaka. Det finns alltså tre skäl till att den här prisspridningen finns dels att vi har aktörer som tillfälligt kommer in på marknaden, går in med ett lågt pris, finns kvar en stund och sedan när de andra aktörerna kanske upptäcker det här och börjar sätta samma priser så drar de sig ut de är bara med en kort stund. Sedan i det andra fallet handlade det om att man utgår ifrån priset men bryr sig sedan i stället om vilken typ av service man får, det kan vara returerna eller leveransvillkor, den typen av saker som avgör att man gör en affär. Och sedan hade du en tredje förklaring som väl handlar om att folk helt enkelt inte använder jämförelsesiter.

*Charlie Lindgren:*

Ja. Olika konsumentgrupper väljer att handla till ett högre pris och att då sådana e-handlare eller återförsäljare väljer att försöka tillgodose den gruppen och på så sätt får vi en prisspridning som består.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och det här gör att trots att idén har varit ursprungligen då enligt att den här pristransparensen ska göra att lagen om ett pris ska råda, så finns den här prisspridningen av de här skälen i alla fall.

*Charlie Lindgren:*

Ja och inom vår forskning är det intressant att försöka nysta ut, vad är de här olika förklaringsfaktorerna. Och exempelvis kan man prata om servicekvaliteten och vad som visar sig, för oss i alla fall om vi tittar på våra data, är att det kanske inte är den största förklaringen. Tidigare studier har också visat det att även om det är en förklaring till prisspridning så behöver det inte vara den största förklaringen. Så man kan väga dessa.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Innan vi avrundar det här så tänkte jag fråga dig, använder du själv prisjämförelsesiter?

*Charlie Lindgren:*

Ja, jag är skyldig och jag använder dem ganska intensivt men mitt problem är väl kanske har jag sett ett pris som är lågt en gång i tiden så har jag ganska svårt att svälja att det har blivit högre, det är litet jobbskada så ...

*Marie Strömberg Lindvall:*

Så du ligger där och följer priserna även efter du har gjort köpet?

*Charlie Lindgren:*

Ja det är giftigt när man har sådana där prisjämförelsesiter som Prisjakt att man väntar till priset ska bli lågt igen, fast det händer aldrig. Så det är litet tufft. Men då har jag ju tur att min fru, hon har inga sökkostnader så hon köper direkt.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Så ni är egentligen exempel på två skilda tillvägagångssätt, en med sökkostnader och en utan sökkostnader.

*Charlie Lindgren:*

Ja. Fast då lejer hon mig. Så får jag göra sökandet.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Charlie, avslutningsvis då, jag måste få fråga dig, det här ligger visserligen utanför rapporten som du har skrivit men om vi tar den här situationen när man en gång i världen fick springa från butik till butik för att hitta det bästa priset och jämför det med dagens situation där man har priserna framför sig på sin dator eller i mobilen i sin ficka och snabbt kan få fram en site där man kan jämföra priser, är det bra eller dåligt för konkurrensen?

*Charlie Lindgren:*

Ja när man tänker på det här om lagen om ett pris som jag nämnde tidigare så var det ganska mycket skräcken för de här återförsäljarna att priserna skulle pressas så mycket att marginalerna blir så tunna så de inte tjänar några pengar på den här marknaden. Nu är väl inte fullt ut fallet att det är på det viset men samtidigt så har vi att hemelektronikbranschen är den största branschen inom e-handeln och marginalerna har ju blivit pressade inom den här branschen. Så på så sätt är ju konkurrensen väldigt hård men samtidigt får man den här situationen när det kan finnas ett större utbud av produkter också vilket gynnar konsumenterna.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och med de orden avslutar vi den här podden. Vi säger tack och hej för denna gång och tack för att du kom hit och delade med dig av din forskning Charlie. Och är du som lyssnar nyfiken på Charlies forskningsrapport så finns den att ladda ner på Konkurrensverkets webbplats [konkurrensverket.se](http://konkurrensverket.se). Jag heter Marie Strömberg Lindvall, tack för att du lyssnade.