

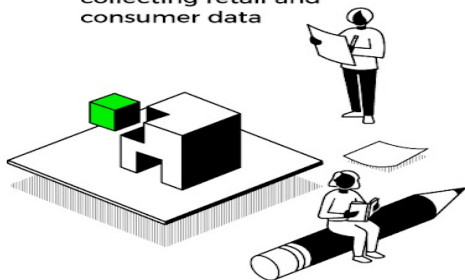
Hur påverkar prishöjningar kampanjvolymen?

Fredrik Lindberg & Anna Ekström

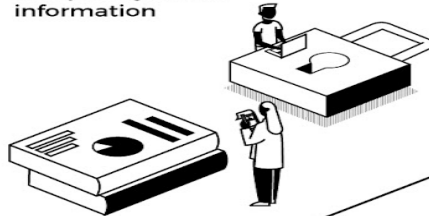
Clear Event 15 september 2022



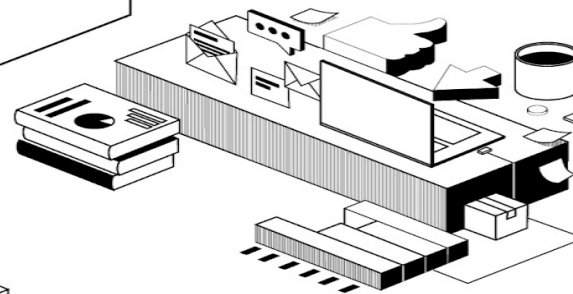
We measure shopper behavior through collecting retail and consumer data



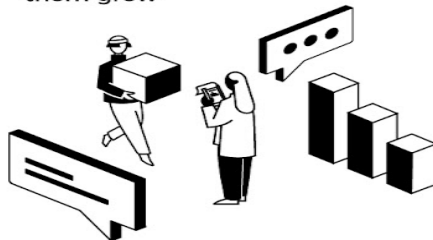
Our data scientists and analysts simplify the complexity of this information



They reveal powerful insights through clear, compelling stories



We share these insights with our clients to help them grow



Our clients build a better understanding of their customers and their markets, make bold decisions, and transform their business with trusted data, solutions, and insights



Omfattande ekonomiska konsekvenser av kriget

Den ryska invasionen av Ukraina i februari förändrade alla förväntningar på den ekonomiska utvecklingen 2022 och framåt



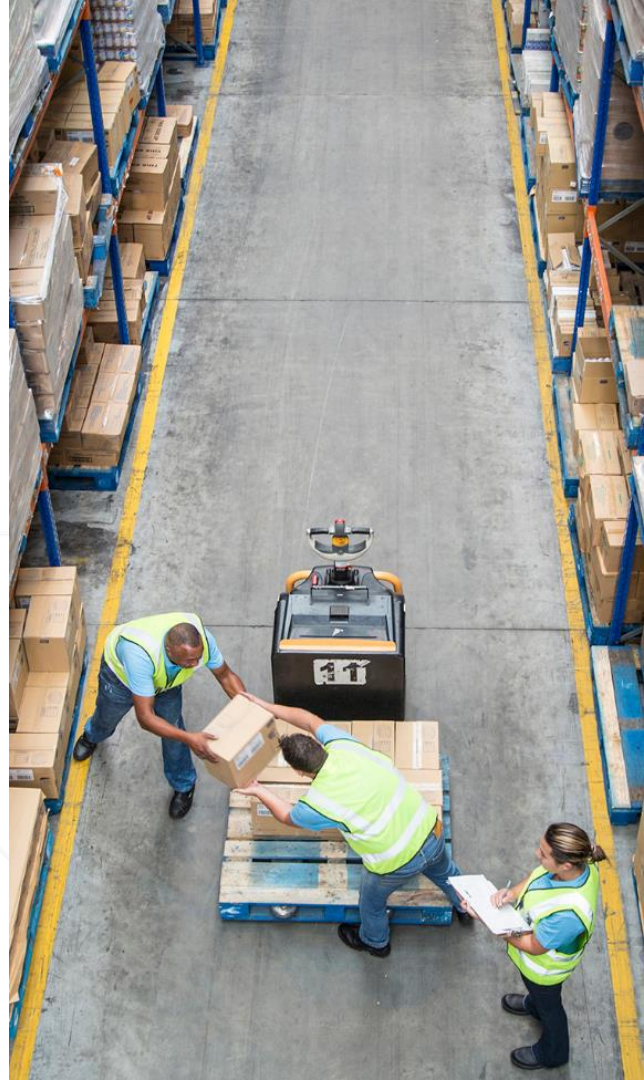
Brist på mat & bränsle



Transportstörningar



Finansiella & ekonomiska restriktioner



Utbudsstörningar: ett antal faktorer ger implikationer på flera områden

Konsekvenser på grundläggande områden får ekonomiska återverkningar på kort och medellång sikt

Utbuds- begränsningar

Bränslepriser ökar
dramatiskt
Störningar
av **leveranskedjan**

Kostnads- inflation

Ökande **kostnader
för transport &
produktion**
Minskad tillgång
på råvaror och
halvfabrikat

Högre Priser

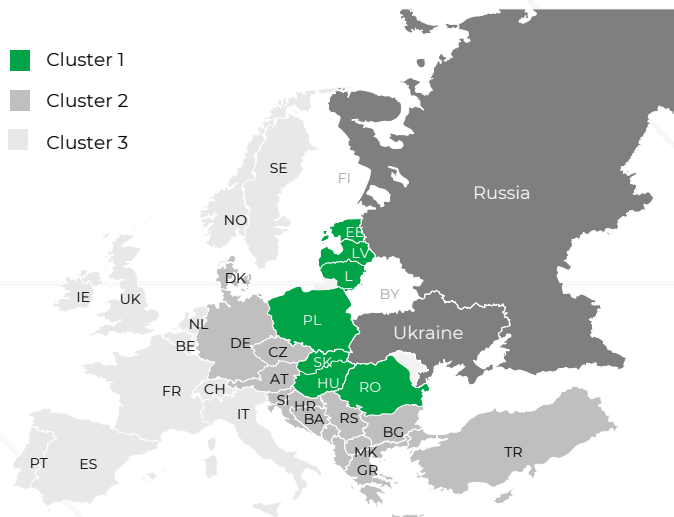
Prisvolatilitet när
kostnaderna
sjunker ner genom
värdekedjan till
konsumenterna
Stigande **räntor**,
kostnad på kapital

Implikationer

**Leverantörer &
kedjor:** ser över
utbud och förflyttar
stigande
råvarukostnader **till
konsumenten**
Konsumenten: **Lägre
disponibel inkomst /
sjunkande köpkraft**

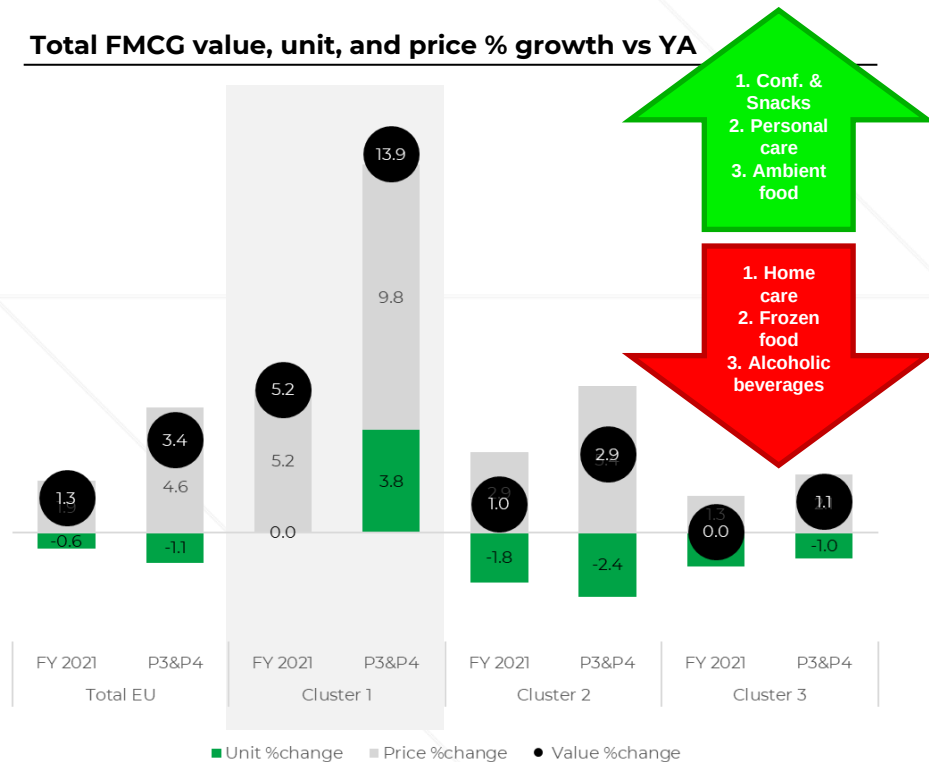
Den geopolitiska krisen påverkar efterfrågan

Kluster 1, närmast kriget, visar högst värdetillväxt, drivet av både efterfrågan och inflation medan inflation driver tillväxten i kluster 2 & 3



Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Poland	Denmark	Bulgaria
Estonia	Germany	Serbia
Latvia	Czech Republic	Macedonia
Lithuania	Austria	Slovenia
Hungary	Croatia	Bosnia-Herzegovina
Slovakia	Greece	Turkey
Romania		
		United Kingdom
		Ireland
		France
		Spain
		Norway
		Sweden
		Portugal
		Switzerland
		Italy
		Belgium
		Netherlands

Total FMCG value, unit, and price % growth vs YA



Priselasticitet mäter effekten av prisförändringar

Priselasticitet beskriver den procentuella volymförändringen kopplad till en procentuell förändring av priset



Ordinarie priselasticitet

- Förändringen av basvolym som ett resultat av en **ordinarie hyllpriserhöjning**



Kampanjpriselasticitet

- Lyft av försäljningen som ett resultat av en **kortvarig priserhöjning**

Priselasticiteter uttrycks som **negativa tal** för att beskriva det **omvända** förhållandet mellan pris och volym

Faktorer som påverkar ordinarie priselasticitet:

Egen elasticitet

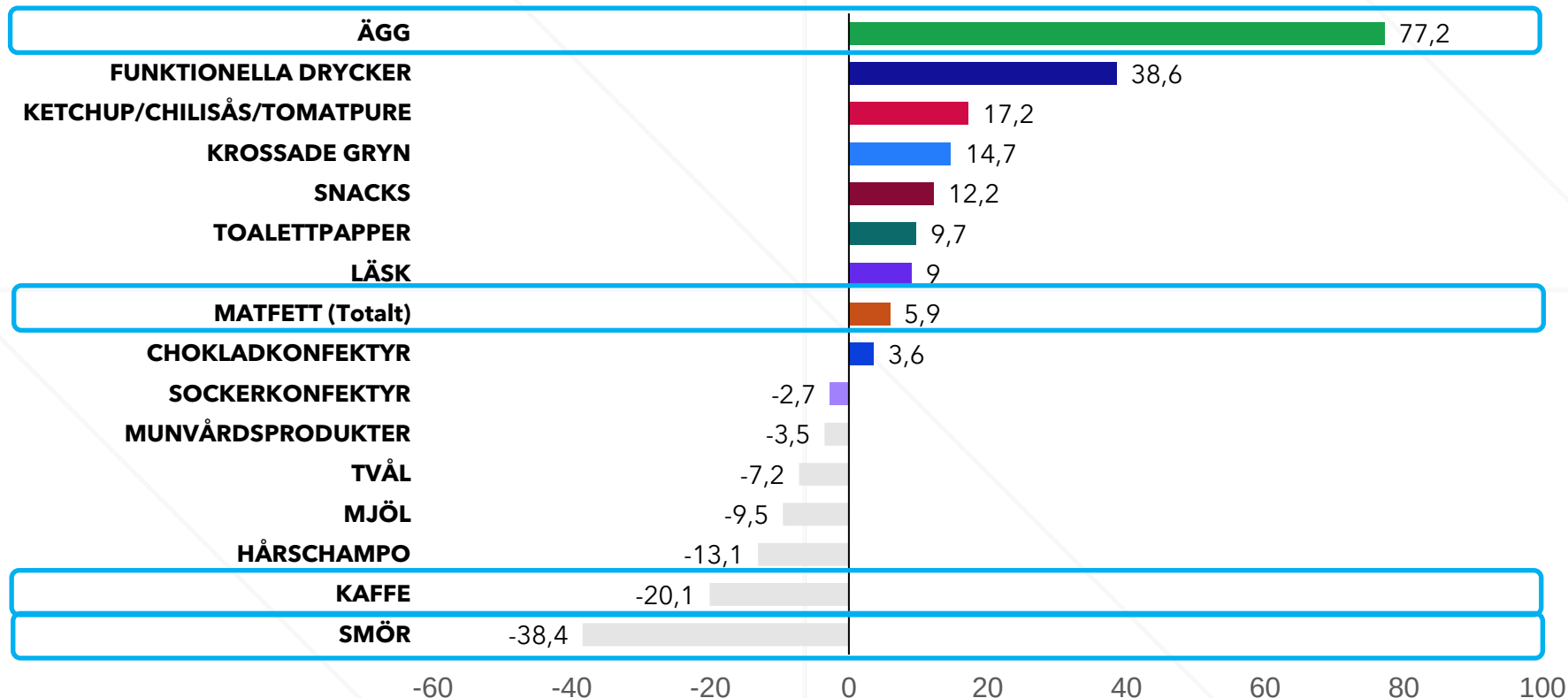
Effekt av egna priserhöjningar

Relativ elasticitet

Effekt av förändringar av prisgapet till andra produkter

Det finns dock kategorier där det går att säkra kampanjvolymer

Med rätt kampanjplanering kan man gå segrande ur inflationen!



Källa: NielsenIQ ScanTrack, DVH TOTAL, YTD, W32, 2022, % Chg. Eq. Any Promotion

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved



Hur påverkar inflationen priselasticitet/priskänslighet?

- **Effekten av inflationen är olika** för olika marknader, kategorier, varumärken och artiklar
- Ordinarie priselasticitet och kampanjpriselasticitet är relativt stabila med en svag nedåtgående trend men
 - Då alla höjer priserna **försvinner** effekten av **relativa prisförändringar**
 - Konsumentens ökade fokus på pris inom de **mest drabbade kategorierna** ger ett **ökat fokus på kampanj** och här kan kampanjvolymen öka

Var påläst och förberedd

Var förberedd

Se till att ha väl underbyggda argument när du förhandlar

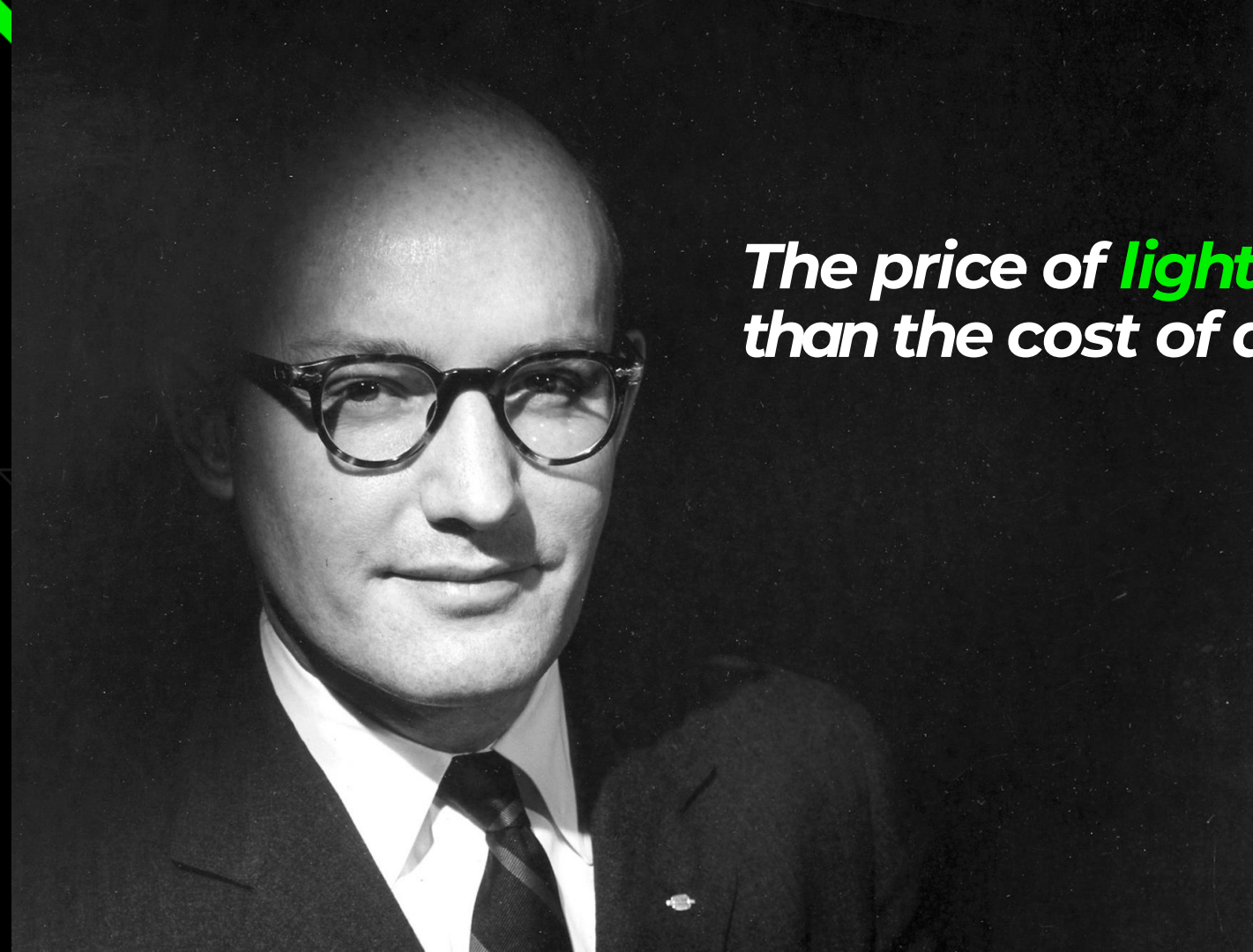
Fakta

Ha koll på dina produkter - vilka tål prishöjningar och vilka ger bra kampanjsvar

Win-win

Kunskapen om priskänslighet ger vinst både till leverantör, kedja och konsument



A black and white portrait of a man with glasses, wearing a suit and tie, looking slightly to the right. The background is dark. The quote is overlaid on the right side of the image.

*The price of **light** is less
than the cost of darkness.*

A.C. Nielsen