

Går det att finna
långsiktig tillväxt på en
marknad som är **under**
återhämtning?



NIQ



**Har berg-och-dalbanan i
ekonomin stabiliserats under
2024 och kan vi se fram emot
ljusare tider?**

Motsägelsefullt i nationalekonomin

Inflationstakten har mattas av men arbetslösheten ökar fortsatt samtidigt som konsumenterna börjar visa lite mer tilltro än för ett år sedan även om på historisk låga nivåer

2,6% →

Inflationstakten enligt KPI

Inflation fortsatt avstannande

8,3% ↑

Säsongsvariationer justerad och utjämnad

Arbetslöshet ökad i juni

96,6% ↑

Konsumentens tilltro upp 2024

88%

Av Svenska konsumenter tycker fortfarande att priserna ökar i butik



30%

Av konsumenterna säger att de byter butik baserat på vilken de anser har bäst pris



47%

Säger att de köper produkter som har nedsatt pris och 56% köper bara det nödvändigaste



37%

Säger sig köpa mer av butikernas egna varumärken och 39% säger att de byter till billigare alternativ



Avstannande värdetillväxt

Efter en period av väldigt hög värdetillväxt, driven av prisökningar, ser vi nu en **stabilisering på marknaden**.

+2.7% senaste uppdateringen jämfört med **+8.0** motsvarande period föregående år.

Volymerna kommer långsamt tillbaka

Efter en turbulent period **är volymerna** äntligen på väg **tillbaka i antal enheter**.

Faktiska volymer har dock inte återhämtat sig helt än.

Allt mer stabiliserade prisnivåer

Prisökningarna har hållit sig under **+2%** sedan mars, senaste uppdateringen **+1.4%** vs föregående år.

Detta indikerar en **långsiktig stabilisering**.

Trots att vi kan se en stabilisering på marknaden, betalar vi fortfarande mer för mindre. Plånbokseffekten påverkar fortsatt konsumenternas beteende

2021



100 kr

2024



?

**Besparingsåtgärder fortsätter
att påverka vårt köpbeteende
både när det gäller vad vi
köper och var vi köper det**

47%

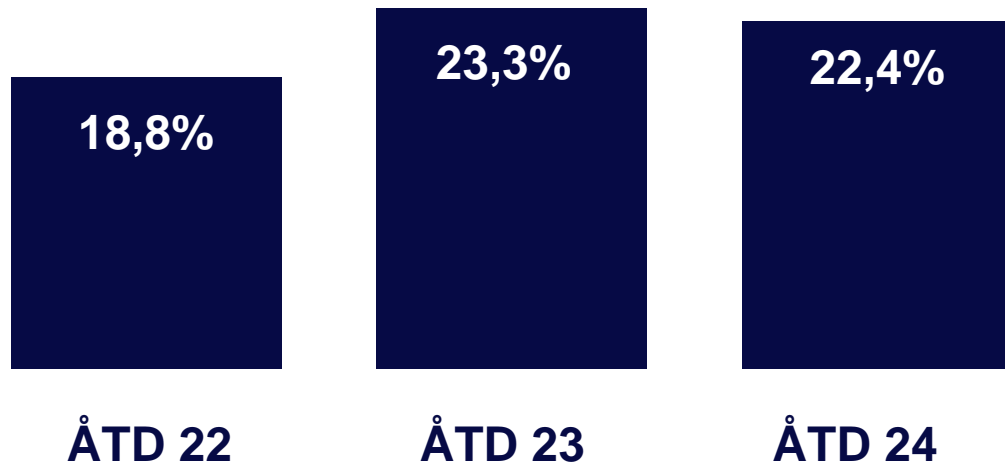
Säger att de köper produkter som har nedsatt pris och 56% köper bara det nödvändigaste

30%

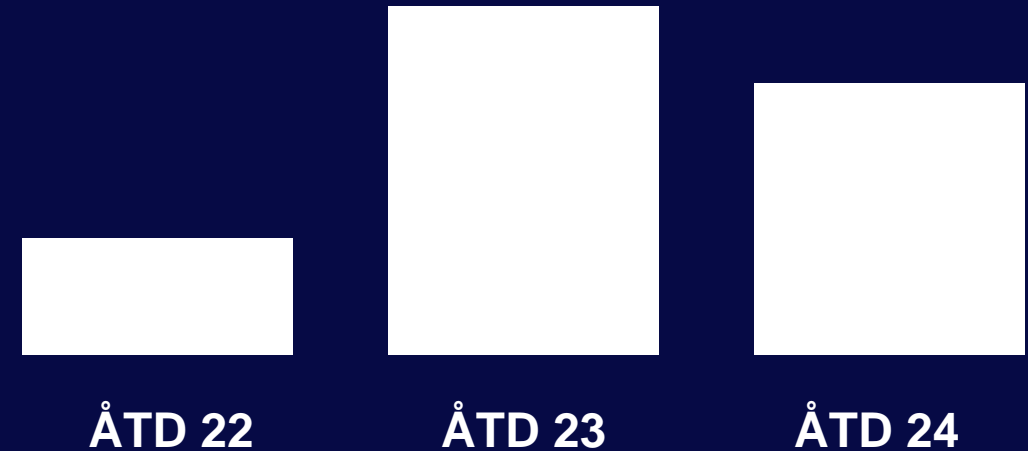
Av konsumenterna säger att de byter butik baserat på vilken de anser har bäst pris

1 av 5 enheter säljs på kampanj, trots något minskat tryck. Förekomst av kampanjer också fortsatt markant högre än

Värde sålt på promotion (i %)



Förekomst av promotion (TDP)

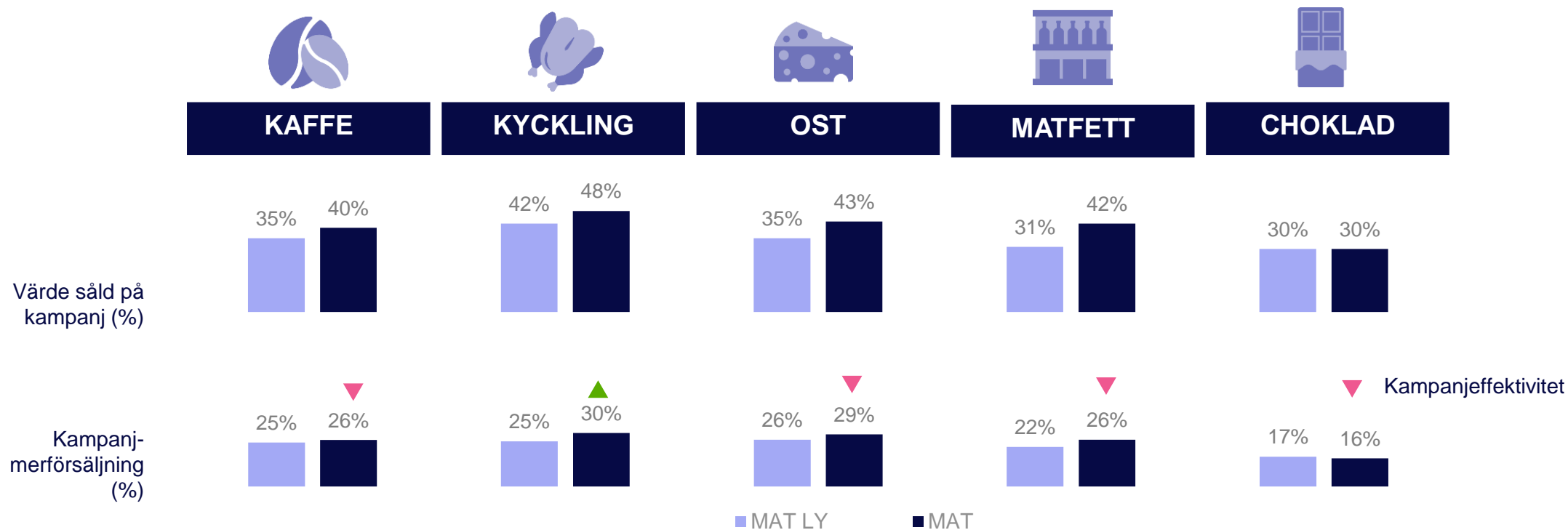


Högt kampanjtryck leder inte nödvändigtvis till mer merförsäljning

22,4%

Snitt värde i % sålt på kampanj

Viktigt att göra rätt saker i butik för att få ut det mesta av investeringen



**Finns det inspiration att
hämta från en kategori som
växer?**

På mindre än 15 år har marknaden vuxit med över 80 miljoner liter och 4,2 miljarder kronor



2009

780

Miljoner kronor

20

miljoner liter

58

miljoner enheter

2023

5

Miljarder kronor

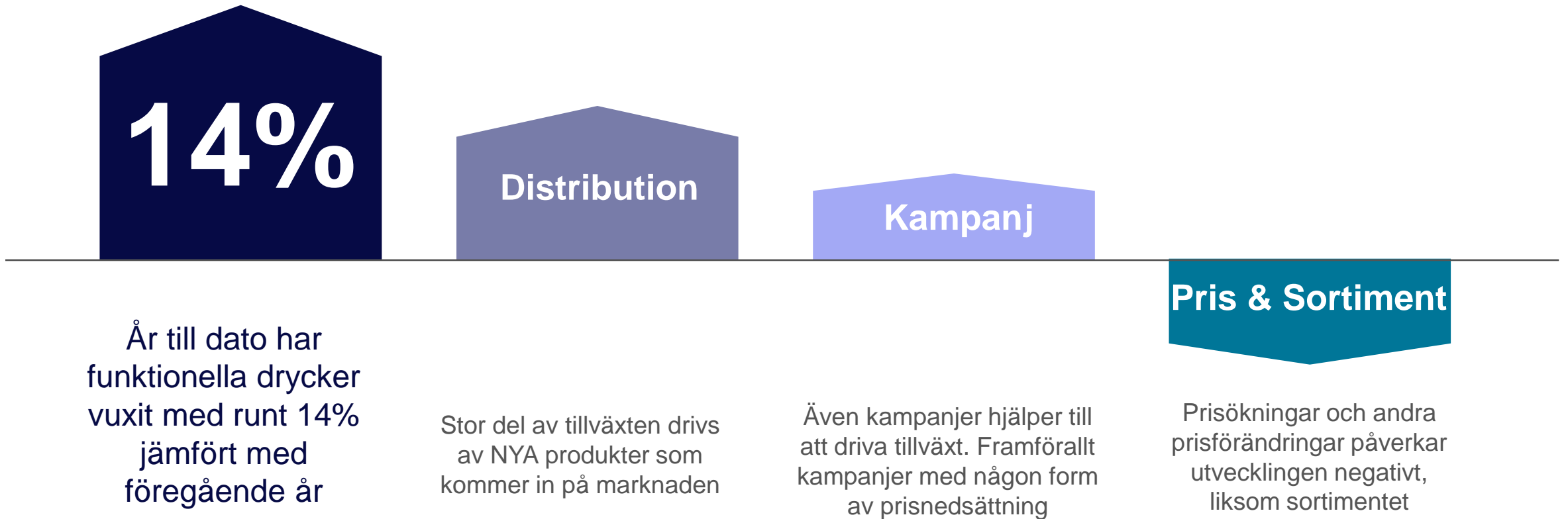
105

miljoner liter

288

miljoner enheter

Nya produkter och kampanjer det som framförallt driver tillväxt inom funktionella drycker år till dato 2024



**Går det att finna långsiktig
tillväxt på en marknad som är
under återhämtning?**

Insikter för att finna långsiktig tillväxt

För att växa lönsamt och långsiktigt är det viktigare än någonsin att ha rätt pris- och kampanjstrategi. på plats.

Vi måste göra rätt saker för att få ut så mycket som möjligt av våra investeringar





No 2, August 2024

News! from NIQ Sweden: Cautious Optimism in Grocery trade

Welcome to the new Swedish NIQ Industry Insight Newsletter!

Based on our extensive grocery trade sales data, we bring you insights fresh from the market: the trends, movements and reasons why.

Easily access the Newsletter here and read all about it.

FMCG value growth keeps slowing down as price increase remain below 2% and unit growth stays low
The unit growth trend is positive in 2024



Positive unit growth MAT in many super product classes, indicating indeed a more positive situation
MAT price is still the value driver in strongest growing Super product classes
Unit growth in Packaged Food, Meat, Bread and Dairy, but high price increase pushing unit sales in Pet and Confectionery

Total Grocery trade, Q2 w ending 146714	Sales Make % Chg YA	Sales Units % Chg YA	Price per Sales Unit % Chg YA
Beer	4.6	-1.1	-1.9
Pet	0.9	-0.8	-12.0
Packaged Food	8.1	2.8	0.4
Confectionery	0.0	-0.8	-10.2
Meat (Packaged)	7.6	4.9	2.8
Frozen Food	0.8	-1.7	0.0
Beverages	0.3	0.9	4.4
Break Food	6.0	0.4	4.8
Tobacco	4.8	0.7	0.9
Bread	2.9	4.4	1.2
Household	2.8	-0.8	0.1
Health & Beauty	0.4	-0.5	0.0
Dairy	0.7	1.2	-0.8
Non-alcoholic Beverages	0.1	-0.8	1.7

- Positive unit sales % trend
8 out of 13 Super product classes showing unit growth.
- Lower Price Increase
Even price out instead of increase seen in Dairy, the category seeing the highest price increases for a long period of time.
- Smaller pack sizes
Stronger Unit vs Vol growth indicating more smaller packs in Bread, Confectionery and Dairy among other.

Summary
Newsletter No 2, week ending July 14 2024

- Buying less, more on promotion and more private label are consumer coping mechanisms to handle price and cost increases, which NIQ has identified earlier.
- Now, as we see the inflation coming down and some optimism is starting to grow, we see also indications that volume sales is returning.
- However, buying on deal is still important and private label sales still growing faster. This is indicating that private label is still a focus. So, to be relevant and to deliver the price gap, private label, is as important as before for manufacturers.

In coming NIQ insights material, we will look into how innovation has been developing in the still pressured FMCG landscape – so stay tuned!



Scanna QR-koden för att ladda ner nyhetsbrevet

Kontakt

Anna Ekström

MD, Nordics | Nordics

anna.ekstrom@nielseniq.com

Caroline Uddström

Advanced Analytics Leader, Nordics | Nordics

caroline.uddstrom@nielseniq.com