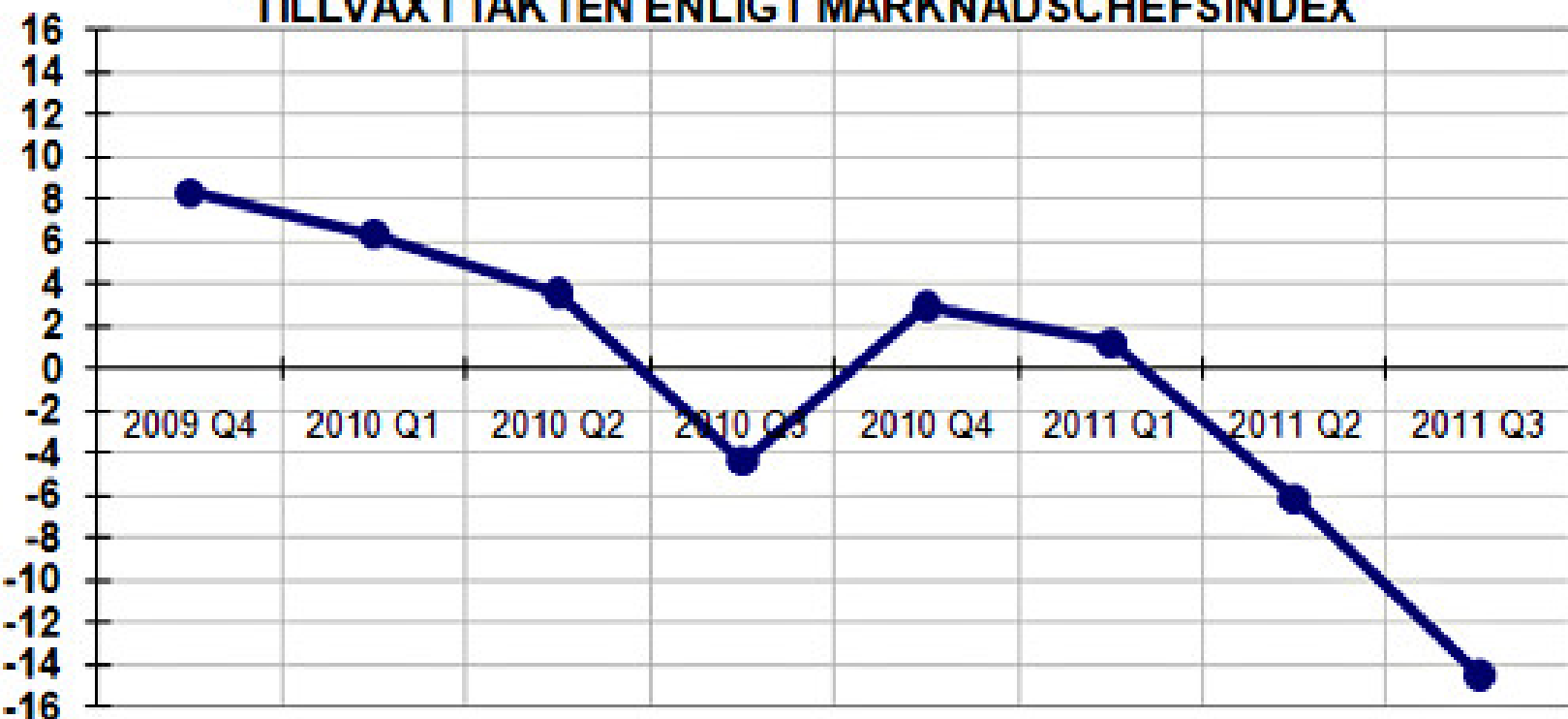


TILLVÄXTTAKTEN ENLIGT MARKNADSCHEFSINDEX



2011-09-15 16:39 CEST

Sju av tio marknadschefer spår att Sveriges ekonomi förbättras på ett års sikt

En stor majoritet av Sveriges marknadschefer bedömer att landets ekonomi kommer att förbättras det kommande året. Sju av tio är optimistiska, enligt Marknadschefsindex för det tredje kvartalet.

Det är en klar ökning jämfört med andra kvartalet. Då förutsåg drygt hälften av de 150 marknadschefer för stora och välkända varumärken som deltar i undersökningen att samhällsekonomin skulle förbättras på ett års sikt.

Samtidigt ges signaler om att konsumenterna kommer att vara försiktiga och att tillväxttakten för den inhemska konsumtionen avtar kommande månader. De tillfrågade marknadscheferna har god inblick i hur konsumenterna använder sina plånböcker, och representerar kategorier som står för ett gemensamt köputrymme på cirka 1 000 miljarder kronor per år. Tre gånger så många som tidigare bedömer att försäljningen av produkter i premiumsegmentet minskar på deras egen marknad.

- Marknadscheferna har tilltro till Sveriges ekonomi. Samtidigt står de konsumenterna nära och ser framför sig att hushållen kommer att agera försiktigt, säger Sven-Olof Bodenfors, styrelseledamot i mediekoncernen Stampen och initiativtagare till Marknadschefsindex.

- Den samlade bedömningen pekar på ett trendbrott för premiumprodukter, på större sparande och på att inköp som kräver stora kontantutlägg minskar. Det ökar sannolikheten för att konsumtionen mattas av under hösten.

Majoriteten av marknadscheferna fortsätter att öka sina marknadsinvesteringar, både på kort och på lång sikt. Dubbelt så många marknadschefer planerar att öka sina medieinvesteringar än som drar ner. Det gäller både innevarande halvår och nästa år. 37 procent kommer att öka investeringarna i media första halvåret 2012 medan 19 procent räknar med att minska dem. 44 procent räknar med att fortsätta oförändrat som i år.

Kläder nästa utslagningsbransch?

Enligt Marknadschefsindex förväntas kläddetaljister vara särskilt utsatta för strukturomvandlingen i handeln. En av fyra marknadschefer förutspår att någon av kläddetaljisterna blir nästa välkända kedja att slås ut från sin marknad. Det som lyfts fram är internationalisering och att flera klädkedjor har otydliga erbjudanden till marknaden.

- Svag lönsamhet i hela branschen, och att den har flera dåliga kvartal bakom sig gör att en kläddetaljist löper störst risk att bli nästa kedja att slås ut, säger Vings marknadschef Claes Pellvik.

Framförallt anses risken vara stor för kedjor som riktar sig till ungdomar och yngre kvinnor och de som siktar på kvinnor upp till 40 år.

Ökande e-handel starkaste drivkraften till förändring

Marknadscheferna anser att växande e-handel är den viktigaste drivkraften för strukturförändringar och bedömer att den svenska e-handeln fortsätter att växa snabbare än konsumtionen i stort. Nästa år förväntas den öka med ytterligare 2 miljarder kronor.

- E-handeln tar över och konsumenter vet vad de vill ha. De jämför priser online och beställer från den leverantör i världen som levererar till bäst pris, säger Annika Kreipke, marknadschef för mobiloperatören Halebop som

har stor andel av sin försäljning online.

Marknadschefsindex minskar med 14,5 i tredje kvartalet 2011, från 58,6 i andra kvartalet till 44,1. Det indikerar att tillväxttakten för den inhemska konsumtionen mattas av.

Fältarbetet gjordes den 8-23 augusti.

Marknadschefsindex speglar tillväxten i den inhemska konsumtionen, kvartal för kvartal. Diagrammet ovan visar förändringen av indexet, det vill säga hur snabbt tillväxten förändras.

Värdet 0 i diagrammet visar att tillväxten är oförändrad. Värden under noll innebär att tillväxten avtar och värden över noll att tillväxttakten var högre än i föregående kvartal. En enhet i diagrammet motsvarar en förändring av tillväxttakten på årsbasis om cirka en miljard kronor. Indexet är beräknat med hjälp av marknadschefernas bedömningar av fem delfrågor om konsumtion och efterfrågan.

Detaljer om indexet och marknadschefernas svar på de fem delfrågorna finns på: www.stampen.com/marknad/marknadschefsindex/

För mer information, kontakta:

Sven-Olof Bodenfors, styrelseledamot Stampen AB och initiativtagare till Marknadschefsindex,

0705-90 59 42, Sven-Olof.Bodenfors@stampen.com

Claes Pellvik, marknadschef Ving, 0709-51 30 32, claes.pellvik@ving.se

Om Marknadschefsindex

Marknadschefsindex intervjuar cirka 150 marknadschefer för välkända och ledande konsumentvarumärken varje kvartal, i kategorier som personbilar, banker, researrangörer, livsmedel, kemtekniskt, dagligvaruhandel och andra detaljister. Indexet ger en träffsäker och lättolkad bild av konsumtionens tillväxt. Marknadschefsindex ger även en indikation på konsumenters framtida efterfrågan, på framtida prisförändringar och på varumärkens planer på att köpa medieutrymme för reklam.

Mediekoncernen Stampen har tagit initiativ till Marknadschefsindex i syfte att sätta fokus på marknadsfrågor i näringsliv och samhälle och öka kunskap om konsumtionens tillväxt och betydelse.

Om Stampen

Stampen-gruppen är en växande mediekoncern som idag är en av Sveriges största ägare av dagstidningar. I Stampen-gruppen ingår också digitala

medier, tryckerier, distributionsbolag och gratistidningar. Stampen omsätter över 5 miljarder kronor. www.stampen.com

Kontaktpersoner

**STAMPEN
MEDIA.**

Anna Wiking

Presskontakt

Presskontakt

Stampen Media

anna.wiking@stampen.com

031-62 43 70