

## TILLVÄXTTAKTEN REPAR SIG

Marknadschefsindex, som visar tillväxttakten för den inhemska konsumtionen, är lägre än i tredje kvartalet. Index talet landade på 41,3, vilket indikerar att tillväxten fortsätter att mattas av.

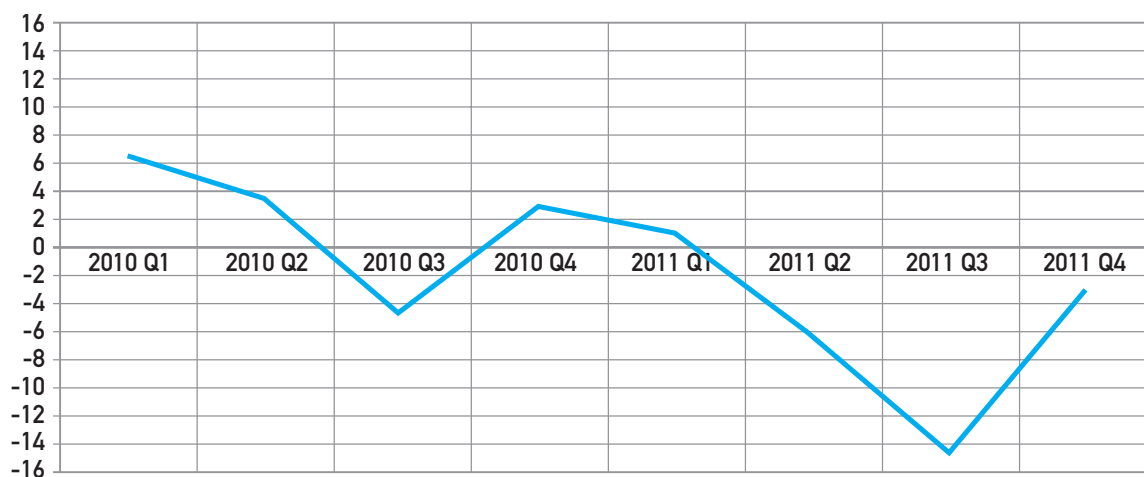
Nedgången i tillväxttakten har nu bromsats upp i och med att Marknadschefsindex minskar mindre än i Q2 och Q3. Sammantaget fortsätter dock konsumtionen att växa i löpande priser.

Det främsta skälet till att Marknadschefsindex är lägre än i tredje kvartalet är att färre marknadschefer än tidigare bedömer att deras egen försäljning ökar. En av tre tror på ökad försäljning i fjärde kvartalet jämfört med något mer än hälften i Q3.

Något fler än tidigare, 18 procent nu mot 15 procent i tredje kvartalet, bedömer att priset de kan ta ut inom ramen för sitt varumärke minskar under kommande månader.

### UTVECKLINGEN AV MARKNADSCHEFERNAS EFTERFRÅGEINDEX

	2010 Q4	2010 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4
MARKNADSCHEFERNAS EFTERFRÅGEINDEX	63,6	64,8	58,6	44,1	41,3
FÖRÄNDRING SEDAN FÖREGÅENDE KVARTAL	2,9	1,2	-6,1	-14,5	-2,9



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

Värdet 0 i diagrammet visar att tillväxten är oförändrad. Värdet under noll innebär att tillväxten mattas av 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. Tabellen och grafen ovan visar noteringar och förändring för det sammanvägda indexet, byggt på fem delfrågor.

## FEM DELFRÅGOR BYGGER MARKNADSCHEFERNAS EFTERFRÅGEINDEX

### 1. EGNA VARUMÄRKETS FÖRSÄLJNING

Andel marknadschefer som uppger att försäljningen av produkter/tjänster märkta med deras varumärke/varumärken ökat eller minskat innevarande kvartal jämfört med motsvarande kvartal för ett år sedan.

	2010 Q4	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4
ÖKAT	73%	76%	63%	58%	34%
OFÖRÄNDRAT	18%	18%	19%	22%	45%
MINSKAT	9%	7%	18%	21%	21%

Källa: Marknadschefsindex

### 2. PRISET PÅ EGNA PRODUKTER OCH TJÄNSTER

Andel marknadschefer som ökar eller minskar priset som tas ut i nästa led kommande månader.

	2010 Q4	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4
ÖKAT	40%	38%	33%	27%	24%
OFÖRÄNDRAT	52%	50%	59%	58%	59%
MINSKAT	7%	11%	8%	15%	18%

Källa: Marknadschefsindex

### 3. TOTALA MARKNADSVINVESTERINGAR

Andel marknadschefer som ökar eller minskar sina totala marknadsinvesteringar kommande månader.

	2010 Q4	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4
ÖKAR	57%	66%	50%	44%	37%
OFÖRÄNDRADE	29%	26%	36%	37%	39%
MINSKAR	14%	8%	15%	19%	24%

Källa: Marknadschefsindex

### 4. TID SOM KONSUMENTER LÄGGER PÅ ATT JÄMFÖRA PRISER

Andel marknadschefer som bedömer att tiden som konsumenter lägger på att jämföra priser ökar eller minskar kommande månader.

	2010 Q4	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4
MINSKAR	4%	4%	8%	3%	1%
OFÖRÄNDRAD	58%	69%	59%	42%	48%
ÖKAR	38%	28%	33%	55%	51%

Källa: Marknadschefsindex

### 5. KONSUMENTERS STORA KONTANTUTLÄGG

Andel marknadschefer som bedömer att konsumenters inköp som kräver stora kontantutlägg ökar eller minskar kommande månader.

	2010 Q4	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4
ÖKAR	38%	32%	29%	2%	4%
OFÖRÄNDRAD	52%	53%	50%	17%	23%
MINSKAR	10%	15%	21%	81%	73%

Källa: Marknadschefsindex