

Europanel : Какво се случва с потребителските цени?

Повишаването на цените на хранителните стоки е водеща обществена тема, но е важно е да знаем как инфлацията се отразява на нивото на отделната продуктова категория. Последователни ли са покачванията на цените по категории при различните категории на пазара?

Инфлацията води до огромен диапазон от различни ценови промени по категории.



Източник: Europanel FMCG Barometer –Германия, Италия, Нидерландия, Испания, Великобритания

Средната стойност на увеличението на цените , В Западна Европа е 4,9%, но се наблюдават разлики в голям диапазон - от по-ниски цени в някои случаи до над 40% нарастване в други. Въпреки това обемите на бързооборотни стоки остават високи в дългосрочен план.



Покачването на цените на собствената марка (СМ) и брандовете по категории не е силно обвързано и цените на СМ се покачват по-бързо като цяло.

Увеличение на цените по продуктови категории
Първа половина на 2022 г. спрямо 2021 г. - 5 страни, 957 категории



Източник: Europanel FMCG Barometer –Германия, Италия, Нидерландия, Испания, Великобритания

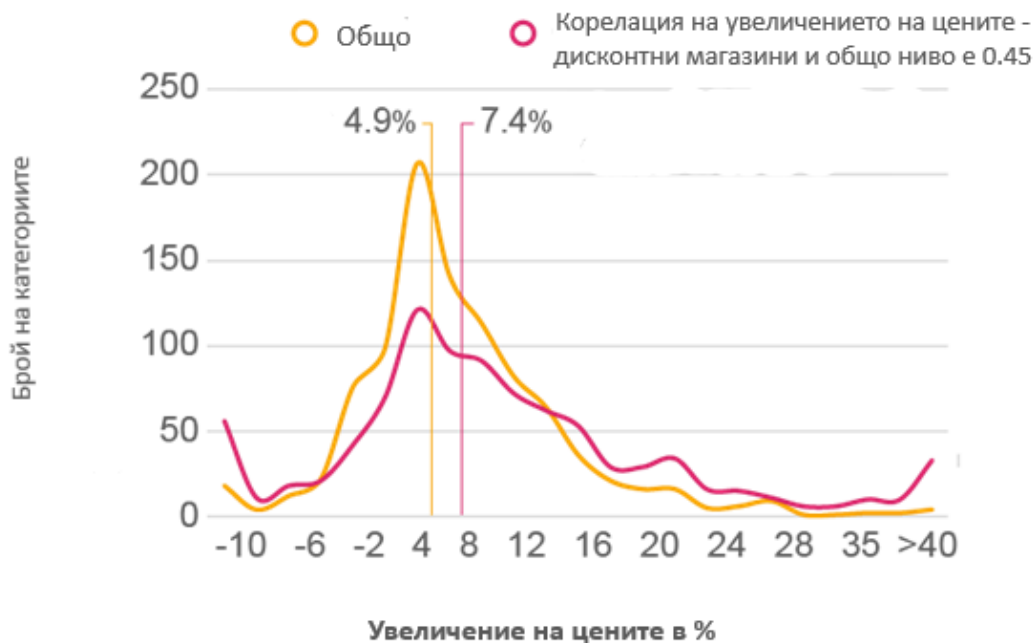
Средното увеличение на цените на собствените марки тази година, е 6% и е по-високо от общата средна стойност. Това се дължи на по-големи увеличения в повече категории, а тези по-високи цени спомагат за увеличаването на общия относителен дял на този тип марки. Несъответствието между повишаването на цените на СМ и брандовете показва, че има свобода на действие за различните участници на пазара.



Покачването на цените на дискаунтърите и на търговските обекти като общата категория са свързани, но цените на дискаунтърите се покачват по-бързо.

Увеличение на цените по продуктови категории

Първа половина на 2022 г. спрямо 2021 г. - 5 страни, 957 категории



Източник: Europanel FMCG Barometer –Германия, Италия, Нидерландия, Испания, Великобритания

Средното увеличение на цените по категории в дискаунтърите тази година е 7,4 % и е по-високо от общо средното нарастване. Това се дължи на по-големи увеличения в повече категории; тези по-високи цени са фактор за ръста на относителните дялове.

Екип на **KANTAR** по материали на Europanel

