

Comunicato stampa

CONTATTI

Nielsen:

Ombretta Capodaglio, ombretta.capodaglio@nielsen.com, Mobile +39-335400850

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

Francesco Clovis, clovis@segrp.it, Mobile +39-3482606548

Mario Cedone, cedone@segrp.it, Mobile +39-3393702047

Alessandro D'Angelo, dangelo@segrp.it, Mobile +39-3294139226

NIELSEN: NEL QUARTO TRIMESTRE 2015 I PREZZI DELLA GDO IN EUROPA FANNO REGISTRARE IL PIU' BASSO TASSO DI CRESCITA DA OLTRE 5 ANNI (+1,3%), IN ITALIA +0,3%

Milano, 22 febbraio 2016 – Nel quarto trimestre 2015 i volumi di vendita dei beni di largo consumo (*Fast Moving Consumer Goods*, FMCG) su scala europea sono aumentati dello 0,8% anno su anno, mentre i prezzi sono cresciuti solo dell'1,3%, il dato più basso registrato a partire dal terzo trimestre 2010 (+1,1%). Di conseguenza i distributori hanno assistito a un incremento degli incassi pari al 2,1% (incremento dei volumi + incremento dei prezzi). **In Italia la crescita nominale¹ registrata nel quarto trimestre 2015 è stata dell'1,4% rispetto allo stesso trimestre del 2014 (crescita dei volumi pari all'1,1% + crescita dei prezzi pari allo 0,3%).**

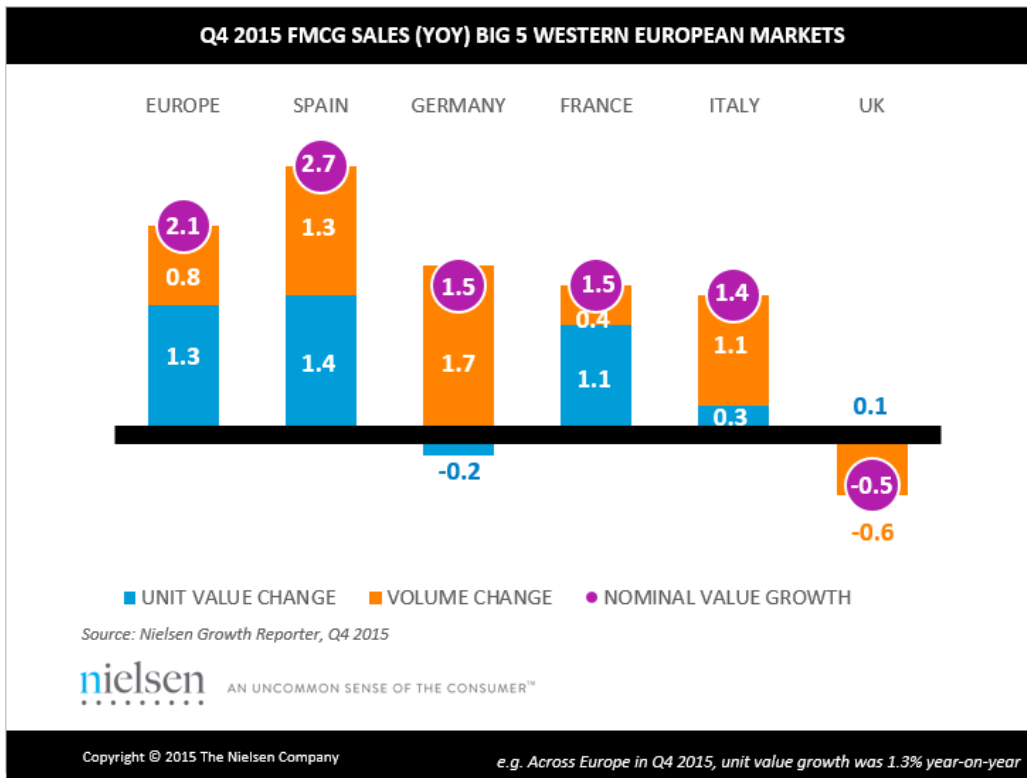
I dati emergono dal Growth Reporter di Nielsen, che misura l'andamento delle vendite nella GDO in 21 Paesi europei.

Fra i cinque maggiori mercati nell'Europa occidentale, la Spagna (+2,7%) ha fatto registrare il tasso di crescita nominale più elevato, prima di Germania e Francia (entrambe +1,5%). Solamente quattro dei Paesi europei hanno visto un declino nella crescita nominale: Svizzera (-2,3%), Finlandia (-1,1%), UK (-0,5%) e Slovacchia (-0,2%).

*“L'andamento dell'Italia – ha dichiarato **Romolo de Camillis**, retail director di Nielsen – vede l'ultimo trimestre positivo (+1,4% rispetto allo stesso periodo del 2014) ma in frenata rispetto al trimestre precedente, che grazie ad Expo e fattori stagionali aveva fatto registrare il dato più positivo dell'anno (+2,0%) a livello tendenziale. Su base annuale si conferma dunque l'inversione del trend che ha caratterizzato gli anni della crisi, ma i segnali dell'ultimo trimestre 2015 (e quelli delle prime settimane del 2016) ci indicano che permane uno scenario di domanda debole e in fase di assestamento. Si rende perciò indispensabile – ha concluso de Camillis – sostenere la domanda per consolidare l'uscita definitiva dalla crisi”.*

¹ **Variazione del valore nominale** (o variazione di incassi): Variazione di prezzo per unità + Variazione di volume

Variazione di prezzo unitario: la variazione nel valore pagato da un consumatore per ciascuna unità come risultato dell'inflazione, e/o del fatto che un consumatore sostituisca un prodotto di un determinato valore con un altro di un valore diverso



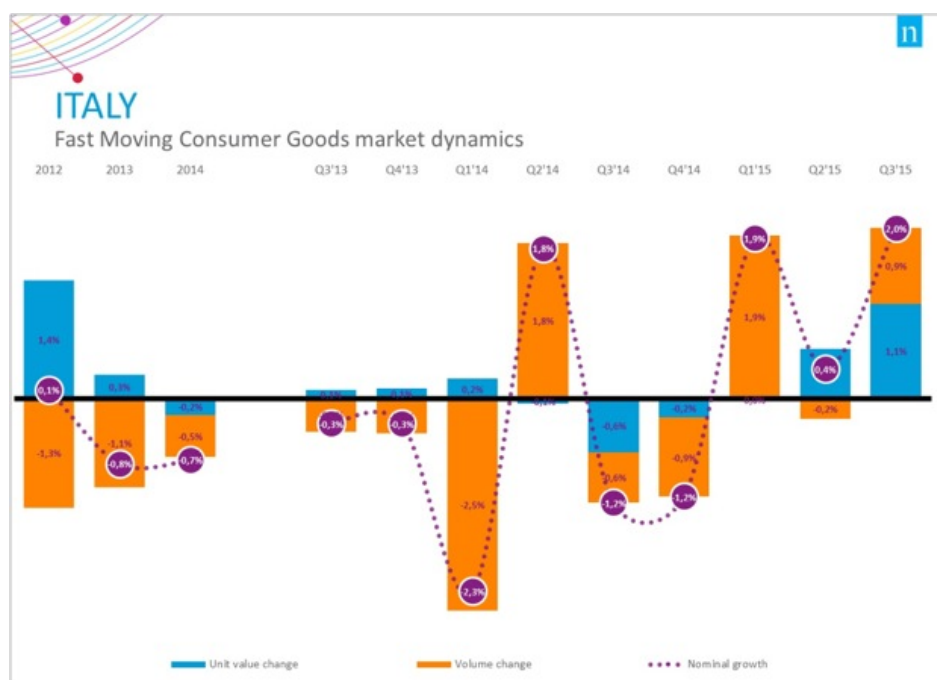
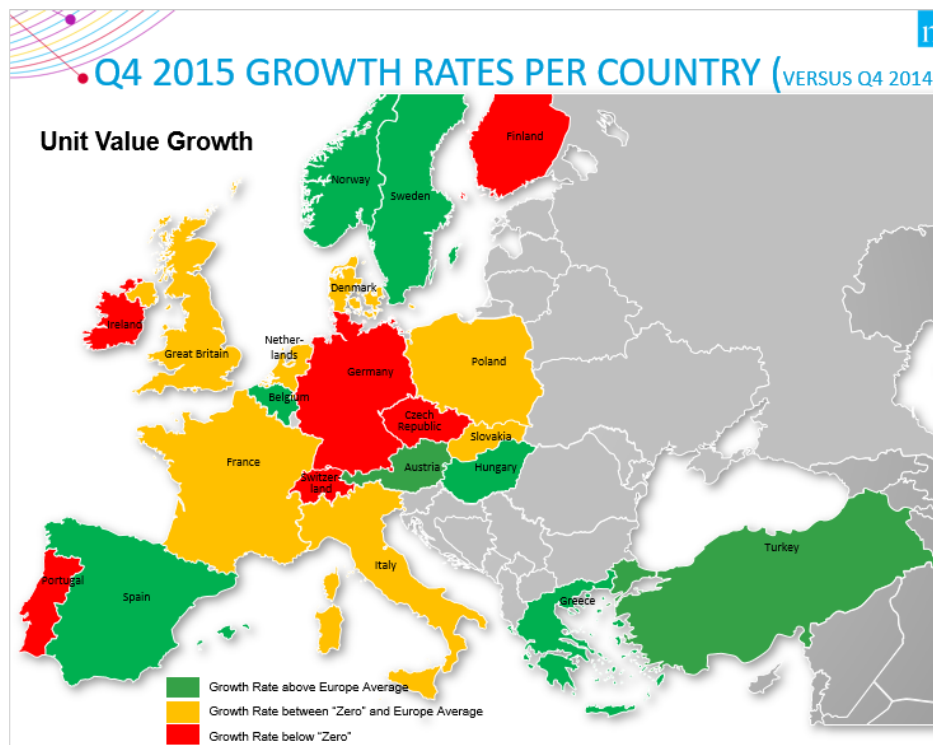
La crescita nominale dell'Europa pari al 2,1% risulta da +1,3% a livello di prezzi e + 0,8% dei volumi venduti

I volumi delle vendite dei prodotti della grande distribuzione in Europa risultano essere in crescita poiché i consumatori si avvantaggiano del più basso tasso di incremento storicamente registrato dai prezzi. Nello stesso tempo, per il settimo trimestre consecutivo, la quantità venduta di articoli – alimentari, bevande e prodotti per la persona. ecc. – ha fatto registrare una crescita anno su anno.

In Europa le diminuzioni più brusche dei prezzi sono state osservate in Svizzera (-1,6% anno su anno) e Portogallo (-1,3%). Anche in altri quattro Paesi – Finlandia, Irlanda, Germania e Repubblica Ceca – si è verificato il fenomeno della deflazione. All'altro estremo della classifica, la crescita più elevata è stata registrata in Turchia (+9,2%) e Ungheria (+3,1%).

*“L'andamento dei prezzi dipende da una combinazione di fattori – ha dichiarato **Jean-Jacques Vandenheede**, retail director di Nielsen Europa. “I costi di produzione sono in calo in conseguenza del basso livello del prezzo del petrolio e, nello stesso tempo, le aziende distributrici stanno mettendo in cantiere attività promozionali considerevoli per contrastare l'accresciuta popolarità delle catene discount. Inoltre, quasi tre consumatori su dieci in Europa si stanno orientando verso marche più convenienti avendo come obiettivo il risparmio”.*

Nel complesso, la Turchia ha proseguito la strada già imboccata da tempo facendo rilevare di gran lunga la più elevata crescita nominale anno su anno (+9,5%), seguita da Ungheria (+5,5%), Svezia (+4,9%) e Grecia (+4,8%).



Informazioni su Nielsen Growth Reporter

Il Nielsen Growth Reporter mette a confronto le dinamiche di mercato complessive (valore e volumi) nel settore dei beni di largo consumo in Europa. Si basa sulle misurazioni delle vendite condotte da Nielsen in 21 mercati europei e copre il grocery di ipermercati, supermercati, discount e piccole superfici. Ciò è reso possibile dal cestino particolarmente ampio delle categorie di prodotto rilevate per Paese e canale.

Informazioni su Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto – video, audio e testo – viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni, www.nielsen.com.