

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

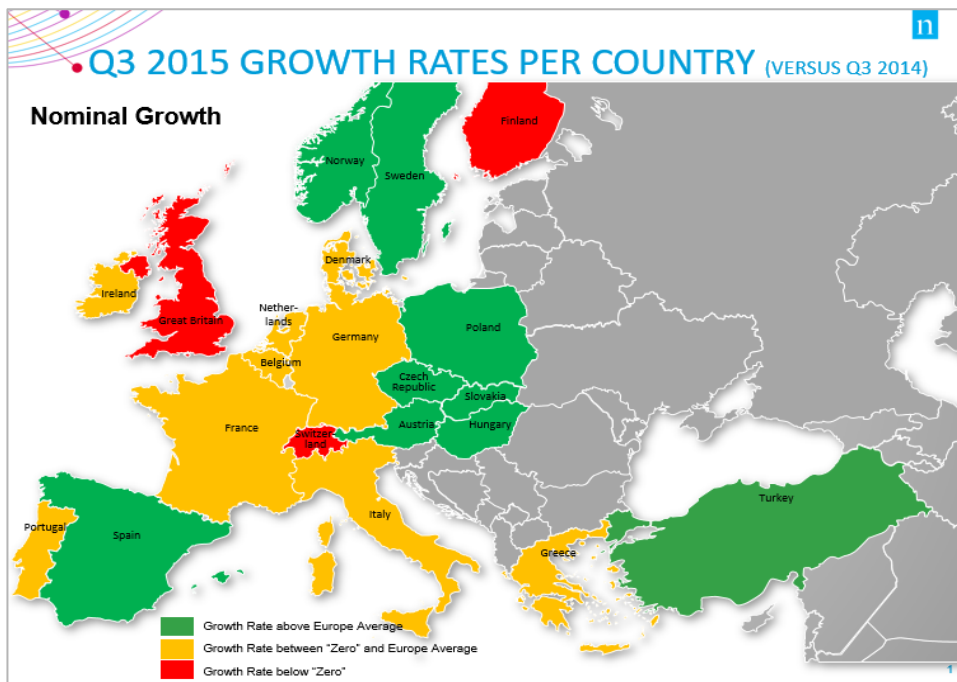
NIELSEN, BENI DI LARGO CONSUMO: VENDITE IN CRESCITA PER IL SESTO TRIMESTRE CONSECUTIVO SU SCALA EUROPEA. IN ITALIA +2% NEL TERZO TRIMESTRE 2015

Milano, 16 novembre 2015 — I prodotti di largo consumo (*Fast Moving Consumer Goods*, FMCG) – bevande analcoliche, cibo, articoli per la cura della persona, ecc. – acquistati nel terzo trimestre in Europa sono cresciuti anno su anno per la sesta volta consecutiva, secondo gli ultimi dati forniti da Nielsen.

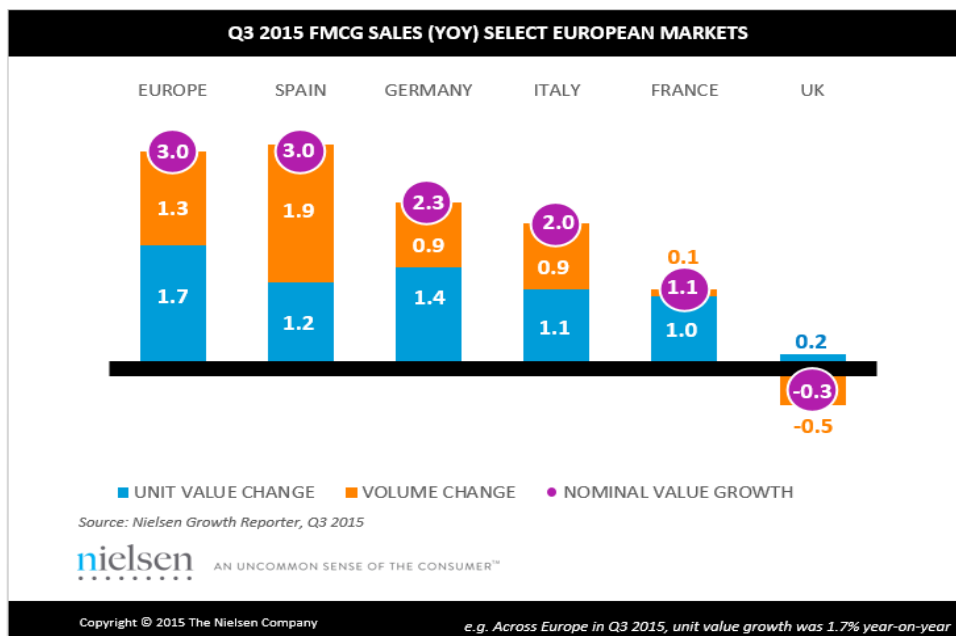
Nella grande distribuzione le vendite a volume hanno fatto registrare un incremento del +1,3% accompagnato da una crescita del +1,7% dei prezzi. Di conseguenza gli incassi sono aumentati del 3%. **In Italia la crescita nominale registrata nel terzo trimestre 2015 è stata del +2% rispetto allo stesso trimestre del 2014 (crescita a volume pari a +0,9%, crescita a valore pari a +1,1%).¹**

La Turchia procede in maniera costante nel suo cammino di crescita (valore nominale delle vendite pari a +12,4% vs Q3 2014, di gran lunga al di sopra della media UE), seguita da Austria (+5,9%) e Ungheria (+5,8%). Solamente tre dei Paesi rilevati hanno fatto segnare dati negativi a livello nominale: Svizzera (-1,5%), Finlandia (-0,9%) e Regno Unito (-0,3%).

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

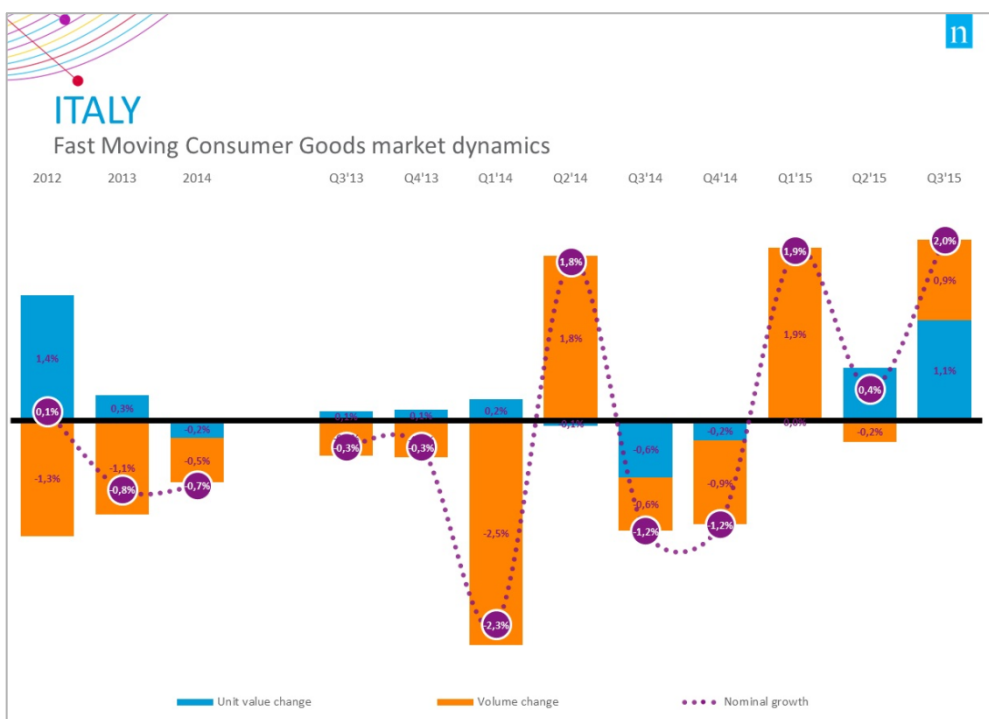


Prendendo in considerazione i maggiori cinque mercati europei, la Spagna fa rilevare la crescita nominale più alta (+3%), seguita da quelle della Germania (+2,3%) e dell'Italia (+2,0%).



La crescita nominale dell'Europa pari al 3% risulta da +1,7% a livello di prezzi e + 1,3% dei volumi venduti

“Anche per l'Italia – ha dichiarato **Romolo de Camillis**, area retail director di Nielsen Italia - nel terzo trimestre i trend sembrano muoversi nella giusta direzione con una tra le più alte crescite registrate nel corso degli ultimi trimestri. Il dato beneficia anche di effetti stagionali (estate calda) che hanno favorito le vendite di bevande e gelati. Sicuramente l'indice di fiducia che ha iniziato a crescere tra i consumatori, come rilevato dalla survey Nielsen sulla Global Consumer Confidence, è stato il fattore determinante dell'inversione di tendenza osservata nell'andamento delle vendite all'interno della grande distribuzione nel nostro Paese”.



Variazioni a valore (prezzo)

La Turchia (+9,5%) è stato l'unico Paese rilevato che ha prodotto variazioni di prezzo al di sopra del 3%: solo altri tre mercati (Svezia, Norvegia e Austria) hanno visto i prezzi crescere al di sopra della media dei 21 Paesi oggetto dell'indagine Nielsen (+1,7%). Per contro, solo cinque Paesi hanno riportato fenomeni deflattivi.

Variazioni a volume (quantità vendute)

Per la prima volta nell'anno, la Turchia non ha fatto registrare la crescita più elevata a volume. E' in testa, in questo caso, la Polonia (+5%), seguita da Ungheria (+4,3%) e Austria (+3,9%). Regno Unito e Finlandia (entrambi a -0,5%) sono state le uniche due realtà a risultare in decrescita.

*“L'ultimo anno è stato caratterizzato – ha dichiarato **Jean-Jacques Vandenheede**, area retail director di Nielsen Europa – da una costante evoluzione positiva dei prezzi e da volumi in sensibile crescita, quindi le cose stanno procedendo nel senso giusto nella maggior parte dei Paesi. L'unico segnale allarmante, al contrario, è quello proveniente dal Regno Unito, dove i supermercati hanno condotto una pesante guerra dei prezzi per controbilanciare l'ascesa dei discount. Questa situazione ha avuto come conseguenza quella di una contrazione degli incassi. Il fenomeno tuttavia mostra segnali di contenimento, così che ci sono buone prospettive per il 2016”.*

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.