

# Comunicato stampa

## CONTATTI

Nielsen:

Luca Valsecchi, luca.valsecchi@nielsen.com, Mobile +39-3425167387

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

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

Marcella Ruggiero, ruggiero@segrp.it, Mobile +39-335214241

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

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

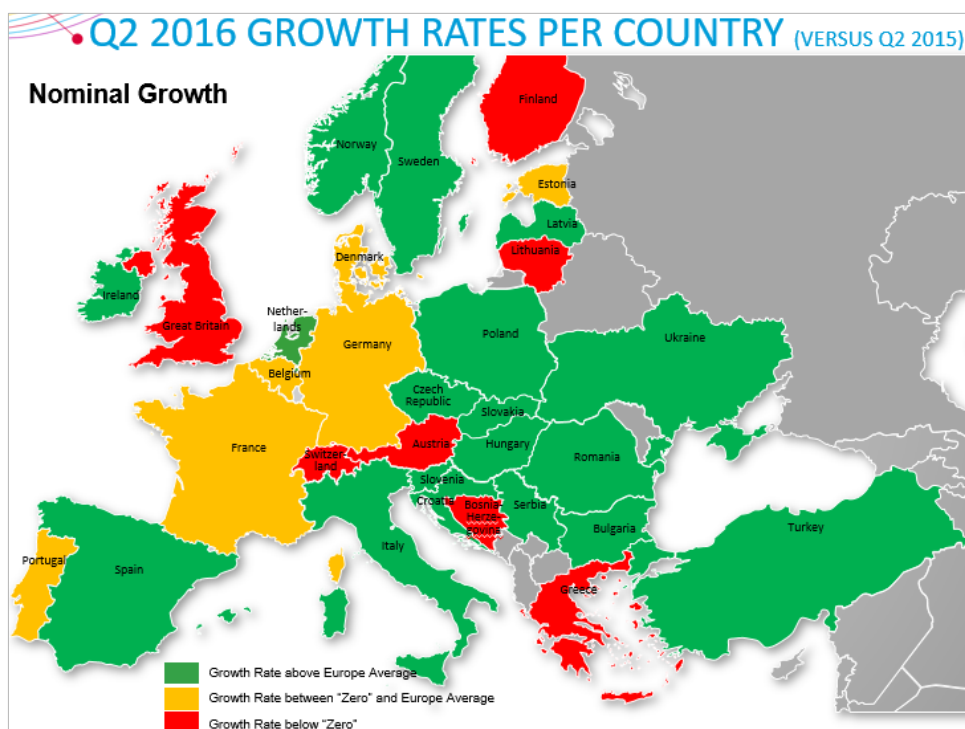
Alessandro D'Angelo, dangelo@segrp.it, Mobile +39-3294139226

## NIELSEN, BENI DI LARGO CONSUMO: IN EUROPA NEL II TRIMESTRE 2016 LA CRESCITA DEL MERCATO E' AI LIVELLI MINIMI REGISTRATI

**Milano, 26 agosto 2016** -- A livello europeo la spesa dei consumatori per alimentari, bevande e prodotti per la casa ha fatto registrare una crescita pari ai minimi livelli secondo gli ultimi dati rilevati ed elaborati da Nielsen diffusi oggi.

Nel secondo trimestre 2016 i prezzi dei prodotti di largo consumo (FMCG – *Fast Mover Consumer Goods*) sono cresciuti anno su anno di appena lo 0,7% e, nello stesso tempo, i volumi hanno fatto registrare una variazione dello 0,1% - il valore più basso degli ultimi due anni. Di conseguenza i fatturati dei distributori sono cresciuti dello 0,8% - il tasso minimo da quando sono state effettuate le misurazioni di Nielsen a partire dall'ultimo trimestre 2008.

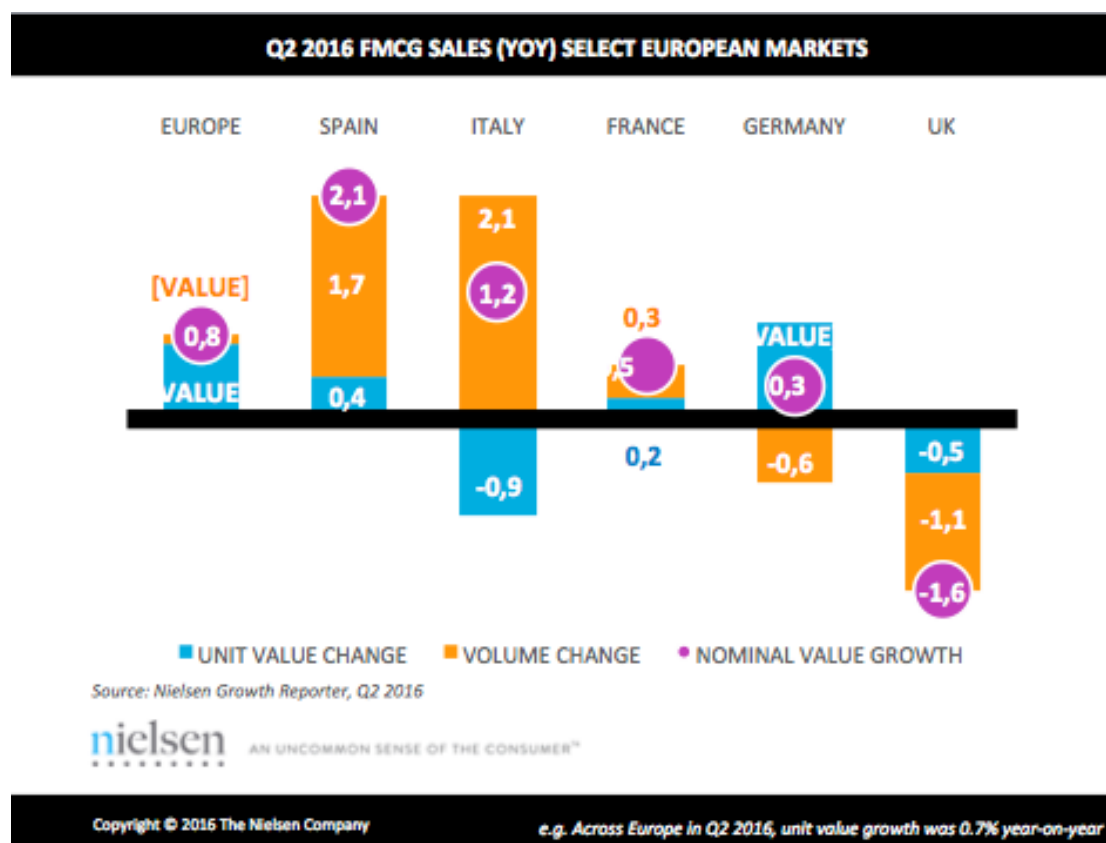
Fra i 21 Paesi rilevati in Europa, la Turchia è quello con la variazione di fatturato dei distributori maggiore (+8,9%) seguita da Norvegia (+3,5%) e Svezia (+3,2%). Sul fronte opposto della classifica, la diminuzione più sensibile è quella di Grecia (-7,2%) e Finlandia (-4,6%).



Dei cinque principali mercati europei (Spagna, Italia, Francia, Germania e Regno Unito) la Spagna ha fatto osservare la crescita di fatturato più alta (+2,1%), seguita da Italia (+1,2%). Il Regno Unito, al contrario, ha dovuto registrare la peggiore performance degli ultimi due anni (-1,6%), all'ultimo posto dei mercati maggiori e al terzultimo se considerati i 21 Paesi della rilevazione Nielsen.

**Romolo De Camillis**, retail director di Nielsen Italia, ha dichiarato: *“Il trend delle vendite del largo consumo fa registrare una frenata del ritmo di crescita osservato a fine 2015, nonostante sia in aumento la pressione promozionale e una variazione di segno negativo dei prezzi. A questo concorre un mix di fattori sia a livello strutturale che congiunturale. Da una parte ci troviamo all'interno di uno scenario economico che, benchè abbia superato la fase recessiva, necessita di ulteriori segnali di positività, soprattutto in riferimento al mercato del lavoro e al potere d'acquisto delle famiglie. Dall'altra le tensioni internazionali e del sistema finanziario rallentano il livello della fiducia dei consumatori e quindi la propensione al consumo”*.

*“Un risultato storicamente così basso in tutta Europa è determinato da due fattori – ha dichiarato **Jean-Jacques Vandenheede**, retail director di Nielsen Europa – Da una parte gli effetti negativi della Pasqua, cosa che non è avvenuta in uguale misura lo scorso anno, ma, soprattutto, la crescita molto contenuta in Francia e Germania e la sensibile frenata dei fatturati nel Regno Unito dovuta alla lotta accanita dei prezzi tra i distributori. Spesso è stata l'Europa meridionale ad essere responsabile della scarsa performance anche del resto del Continente. In questo caso, tuttavia, il Sud sta facendo abbastanza bene e il vero problema è rappresentato dai Paesi settentrionali”*.



**nb:** La crescita nominale dell'Europa dello 0,8% è il risultato della somma della crescita dei prezzi pari al + 0,7% e della crescita delle vendite a volume pari al +0,1%

#### 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](http://www.nielsen.com).

**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.