



Comunicato stampa

CONTATTI

Nielsen:

Piera Cattaneo, piera.cattaneo@nielsen.com, Mobile +39-3451603417

SEC Spa:

Marcella Ruggiero, ruggiero@secp.com, Mobile +39-335214241

Mario Cedone, cedone@secp.com, Mobile +39-3393702047

Alessandro D'Angelo, dangelo@secp.com, Mobile +39-3294139226

NIELSEN: IN ITALIA FATTURATO GDO IN CRESCITA DEL +3,1% TRA OTTOBRE-DICEMBRE 2017 VS MEDESIMO PERIODO ANNO PRECEDENTE

IN EUROPA +4,4%, LA CRESCITA PIÙ ALTA DA SEI ANNI

I dati emergono dal report trimestrale Nielsen Quarter by Numbers, che monitora l'andamento macroeconomico e del largo consumo in 8 Paesi dell'Europa Occidentale e in 19 Paesi dell'Europa centrale e orientale

Milano, 28 marzo 2018 – Nell'ultimo trimestre 2017 in Italia il fatturato del largo consumo è cresciuto del 3,1%, derivante da un aumento dei volumi dell'1,7% vs medesimo periodo dell'anno precedente, e da un incremento dell'1,3% dei prezzi. L'Italia si posiziona così al quarto posto nel ranking delle maggiori economie europee.

*“La performance del mercato del largo consumo – ha dichiarato **Giovanni Fantasia**, amministratore delegato di Nielsen Italia – si può considerare buona se raffrontata ai dati 2016, grazie a fenomeni stagionali come l'estate eccezionalmente calda e secca e l'“upgrade” del carrello della spesa medio. Tra i prodotti, - ha sottolineato Fantasia – il food è il driver principale. Millennial e famiglie ad alto reddito muovono il trend dei consumi dei prodotti salutistici e di quelli ad alto contenuto di servizio (e.g. cibi pronti). In risposta a questi bisogni emergenti, retailer e produttori stanno rinnovando gli assortimenti, favorendo la crescita”.*

Da un punto di vista generale l'Italia sta vivendo un periodo positivo, come registrano i dati Bankitalia, che prevede una crescita del PIL del +1,4%. Il debito pubblico si è stabilizzato e la crescita del reddito disponibile delle famiglie, seppure modesta, incoraggia le aspettative di aumento di consumi e investimenti. Nel terzo trimestre si è registrato un eccezionale incremento dell'indice di fiducia dei consumatori, pari a un incremento di ben 7 punti rispetto al trimestre precedente. Quello dell'Italia è stato il migliore risultato tra i Paesi dell'UE, con



uno slancio che si è mantenuto anche nel quarto trimestre, con l'indice giunto a quota 68 punti.

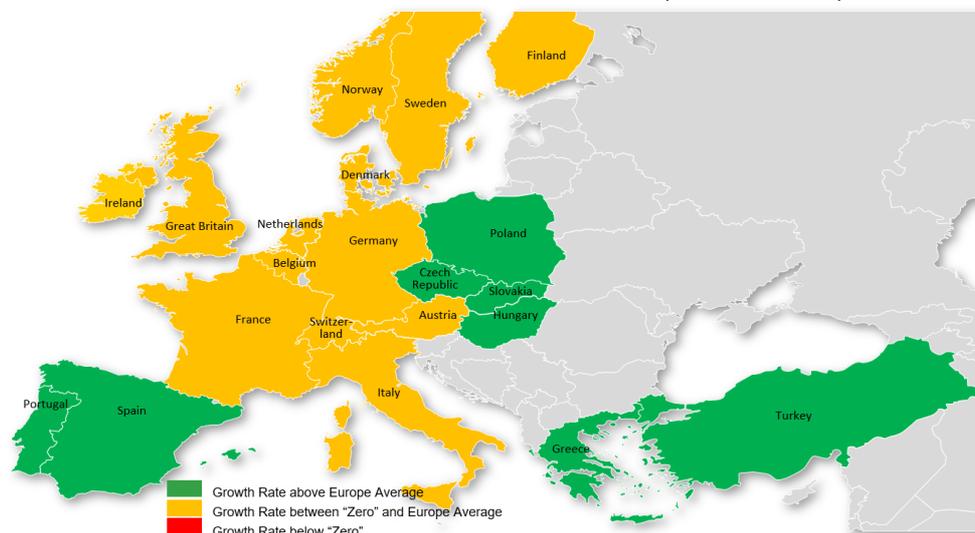
L'ammontare della spesa nel largo consumo europeo cresce del +4,4% nell'ultimo trimestre 2017 in paragone al medesimo periodo dell'anno precedente – l'incremento più alto dal 2012, secondo i dati di Nielsen relativi alle performance del retail.

L'ottimo risultato è da attribuirsi a una crescita in volumi pari all'1,8% e dei prezzi del 2,6% rispetto a un anno fa. L'aumento dei prezzi è dipeso dalla combinazione di andamento inflattivo e dalla scelta da parte dei clienti di acquistare prodotti più costosi.

*“Dopo alcuni anni difficili – ha dichiarato **Romolo de Camillis**, Retailer Services Director di Nielsen Italia – l'andamento dei consumi in Europa si è vivacizzato nel corso del 2017, grazie al clima di fiducia che si sta ricreando e al miglioramento complessivo dei trend macroeconomici. Uno dei fattori che caratterizzano questo momento in Italia e nei principali mercati europei è la performance positiva delle marche del distributore e dei piccoli brand locali, che hanno intercettato più velocemente le nuove preferenze dei consumatori verso i prodotti premium, specialità regionali e biologici, free-from e in generale per prodotti salutistici”.*

In generale sul continente, la Turchia fa registrare la crescita più alta anno su anno a valore (+16,8%), seguita da Ungheria (+8,2%) e Slovacchia (+7,5%). Al contrario Svizzera (+1,6%), Finlandia (+1,7%) e Belgio (+1,8%) sono invece le Nazioni con crescita più contenuta.

Q4 2017 GROWTH RATES PER COUNTRY (VERSUS Q4 2016)



In Spagna si è osservato il più alto tasso di crescita dei fatturati della GDO (+5,3%) tra i *big five* (Spagna, Regno Unito, Germania, Italia e Francia). La Francia ha invece fatto registrare la performance più modesta, seppur positiva.



Note:

Unit Value Change = variazione del prezzo pagato da un consumatore per un prodotto (unit), conseguente all'inflazione dei prezzi, e/o alla sostituzione da parte del consumatore di un prodotto con un altro di prezzo differente

Nominal Value Growth (variazione degli incassi) = variazione del valore unitario + variazione del volume

Informazioni su Nielsen

Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire. Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni: www.nielsen.com