

Nielsen: il grocery torna positivo, vicina l'inversione di tendenza

istogramma-o1-e19dc2f1

«Un'inversione di tendenza si è messa in moto. I primi mesi del 2014 evidenziano il ritorno alla positività per i volumi del largo consumo». E' questo il messaggio che Romolo de Camillis, direttore Retail di Nielsen Italia, ha lanciato in occasione del Convegno "Quale futuro per la promozione delle vendite" organizzato da Nielsen e Università di Parma e tenutosi in occasione di Cibus.

Considerando l'orizzonte temporale compreso tra il 2008 e il primo quadrimestre del 2014, emerge infatti come dopo i segni [Logoi](#) negativi registrati nel 2012 e 2013, il trend del Grocery a valore e il volume di vendite a prezzi costanti abbiano cominciato a risalire rispettivamente dell'0,8% e dello 0,3%.

I segnali dell'inversione di tendenza in Italia trovano conferma in diversi indicatori: l'indice di fiducia misurato trimestralmente da Nielsen a livello globale attraverso la Consumer Confidence ha visto una lieve crescita (+1%) nel Belpaese rispetto al trimestre precedente. Sempre in Italia si è registrato un aumento del 3,7% del trend di crescita dei cash&carry rispetto a Iper+Super+Libero Servizio. Un ulteriore segnale viene dal +3,8% del trend dei negozi stagionali rispetto ai non stagionali. Sul fronte dei consumi di benzina a febbraio 2014 si è registrato un +0,4% da aggiungersi al +5,9% di nuove immatricolazioni di autovetture nei primi tre mesi dell'anno.

A questo si aggiunga anche - ha rimarcato de Camillis -, che in questi anni il contesto distributivo è radicalmente cambiato, in particolare per quanto riguarda l'ambito retail, passato da una fase di sviluppo alla maturità. E una conferma in tal senso viene dalla scelta strategica di riduzione dell'offerta di superficie da parte di Ipermercati e Supermercati; dopo anni di costante crescita della metratura media - passata dai 10.000 mq del 2007 agli 11.409 del 2014 - la percentuale riscontrata nei primi tre mesi del 2014 è di un calo dello 0,5%. Inoltre, ai tradizionali ipermercati e supermercati si stanno sempre più affiancando i discount (con una crescita in termini di fatturato dell'11,4% nel periodo 2010/2013) e i drug store (+7,8% nel periodo 2010/2013).

