

# 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». È 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 [Logo](#) 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+Liberò 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).

