Food blijft nog groeien

18-12-2008 00:00

De wereld is de laatste twee maanden terechtgekomen in een zeer turbulente economische periode. De financiële crisis, de ineenstorting van de aandelenbeurzen, het dalende consumentenvertrouwen en het pessimisme over de economische ontwikkeling zorgen voor terughoudendheid bij de consument. De recente publicatie van de Nielsen Growth Reporter over het derde kwartaal laat zien welke impact dat heeft op het supermarktkanaal in 2008.

Het derde kwartaal laat een solide groei zien van 6,6 procent voor totaal Europa. Die toename is in lijn met de groei in het tweede kwartaal. Ten opzichte van de ontwikkeling aan het begin van dit jaar is duidelijk iets veranderd. In 2007 en het eerste kwartaal van 2008 was nog sprake van een kleine drie procent groei in het volume. Het derde kwartaal is de volumegroei verdampt tot een marginale toename van 0,2 procent. Dit betekent dat de groei die in het laatste kwartaal is gerealiseerd volledig door prijs is gedreven en niet door volume. Een duidelijk signaal dat de consument terughoudender is geworden. Alle landen laten een omzetgroei zien variërend van vijftien procent groei voor Polen tot 1,5 procent voor Ierland. Nederland hoort met een omzetgroei van 7,9 procent bij de top-5 van Europese landen die in het derde kwartaal het hardst groeiden. Omdat de groei in veel landen sterk wordt bepaald door de prijsontwikkeling is het belangrijk om vooral de volumeontwikkeling te analyseren. En dan blijkt dat het moeizamer gaat in Europa.

Het gehele artikel is te lezen in het decembernummer van RetailTrends.
Een jaarabonnement op RetailTrends? Klik hier
U kunt een gratis proefnummer aanvragen via sales@retailtrends.nl