|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| εθνοσημο εγχρωμο μεγαλο  **ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  **ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΜΟΣΧΑΣ** |  |  |

Μόσχα, 07 Φεβρουαρίου 2022

Φ. 2700 /ΑΣ 103

**ΠΡΟΣ: όπως Πίνακας Αποδεκτών**

**ΘΕΜΑ: Καταναλωτική συμπεριφορά Ρώσων – Αύξηση ζήτησης προϊόντων**

**ιδιωτικής ετικέτας**

Από τον Οκτώβριο 2020 έως τον Σεπτέμβριο 2021, οι πωλήσεις των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία αυξήθηκαν σχεδόν κατά 17%, ενώ όλων των εμπορευμάτων σχεδόν κατά 6%. Ο τομέας μη τροφίμων παρουσίασε αύξηση των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατά 5% και μείωση πωλήσεων όλων των εμπορευμάτων κατά 0,5%.

Το τέταρτο τρίμηνο 2021, ο αριθμός των καταναλωτών που άρχισαν να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα με ιδιωτικές ετικέτες αλυσίδων αυξήθηκε από 21,3% σε 37,5% σε σύγκριση με την ίδιο περίοδο του 2020.

Το 74% των πελατών του καταστήματος Pyaterochka επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της αλυσίδας. Ο αριθμός των πελατών που ψωνίζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της Azbuka Vkusa ανήλθε σε 64%, της Lenta σε 57% και της Perekrestok σε 57%.

Το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον κύκλο εργασιών λιανικής της Pyaterochka αυξήθηκε στο 22,4% το τέταρτο τρίμηνο 2021 έναντι του 18,8% το 2020 και το 12μηνο 2021 αυξήθηκε στο 20,8% έναντι του 17,4% το 2020. Το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον κύκλο εργασιών της Perekrestok το τέταρτο τρίμηνο 2021 έφτασε το 16,1% (το τέταρτο τρίμηνο 2020 ανήλθε σε 13,2%) και το 2021 ανήλθε σε 15,2% (το 2020 σε 12,4%).

Σύμφωνα με τον Όμιλο X5 Group, τον ιδιοκτήτη της Pyaterochka και Perekrestok, οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη δημοτικότητα των ιδιωτικών ετικετών μεταξύ των πελατών είναι η αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η αύξηση της ποικιλίας προϊόντων, η ποιότητά τους και η παρουσία τους στα ράφια.

Στο κατάστημα Magnit το 2021, οι πωλήσεις ιδιωτικών ετικετών αυξήθηκαν σχεδόν κατά 24%, και το μερίδιό τους στα έσοδα ανήλθε σε 16% (για εννεάμηνο τα έσοδα του καταστήματος ανήλθαν σε 1,3 τρις. ρούβλια). Η ποικιλία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε κατά 750 είδη και ανήλθε σε περίπου 4.000 εμπορεύματα. Μέχρι το 2025, η εταιρεία σχεδιάζει να αυξήσει το μερίδιο των ιδιωτικών ετικετών στις πωλήσεις στο 25%.

Στα καταστήματα Da!, που ανήκουν στον όμιλο O'Key, περίπου το ήμισυ της ποικιλίας αποτελείται από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ στον Όμιλο O'Key 7,8%. Το 2021, οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα Da! αυξήθηκαν κατά 25,5% σε σύγκριση με το 2020 και κατά 60% σε σύγκριση με το 2019.

Στην Azbuka Vkusa, οι περισσότερες πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αφορούσαν κυρίως τα έτοιμα τρόφιμα. Το 2021, το μερίδιο των ιδιωτικών ετικετών στον κύκλο εργασιών της Azbuka Vkusa ανήλθε σε 16,2%, σημειώνοντας αύξηση κατά 1,1 ποσοστιαία μονάδα έναντι του 2020.

Η αύξηση των πωλήσεων ιδιωτικής ετικέτας αφορούσε την μπύρα (το μερίδιό της σε αξία ανήλθε σε 6,7% και ο ρυθμός αύξησης ήταν σχεδόν 40%), το φυτικό λάδι (μερίδιο 4,8%, η αύξηση των πωλήσεων ανήλθε σε 48%) και τους χυμούς φρούτων (μερίδιο 4,5%, αύξηση πωλήσεων 32%).

Το διάστημα Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου 2021, οι Ρώσοι καταναλωτές διέθεσαν σχεδόν το 39% του εισοδήματός τους σε τρόφιμα, ποσοστό ελαφρώς μεγαλύτερο από το τρίτο τρίμηνο (38,1%) του ιδίου έτους και μεγαλύτερο κατά 2,4% από το τελευταίο τρίμηνο 2020.

Τέλος και παρά τον αυξανόμενο πληθωρισμό, στο τέλος του 2021, ο αριθμός των καταναλωτών που χρησιμοποιούν εκπτώσεις/προσφορές αλυσίδων για να εξοικονομήσουν χρήματα σε καθημερινά προϊόντα, μειώθηκε από 62% σε 59% σε σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο.



**Πίνακας Αποδεκτών:** ΕΒΕ / Σύνδεσμοι Βιομηχάνων /Σύνδεσμοι Εξαγωγέων