|  |
| --- |
|  |
| **ΠΡΕΣΒΕΙΑ THΣ ΕΛΛΑΔOΣ ΣΤΟ ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ** ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ |

**ΑΔΙΑΒΑΘΜΗΤΟ**

**ΚΑΝΟΝΙΚΟ**

|  |
| --- |
| 13 Σεπτεμβρίου 2023  ΑΠ.Φ : 2700/1441 |

|  |  |
| --- | --- |
| **ΠΡΟΣ:** | Β1 Δ/νση |
| **ΚΟΙΝ.:** | Ως Πίνακας Αποδεκτών |
| **Ε.Δ.:** | Γραφείο κας Πρέσβεως |
| **ΘΕΜΑ:** | **Ρουμανία, έρευνα NielsenIQ Retail Audit, Αύξηση αξίας πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών/FMCG μείωση όγκου για το Α’ εξάμηνο 2023.** |

Σύμφωνα με πρόσφατα ανακοινωθέντα στοιχεία της NielsenIQ Retail Audit, οι **πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών (FMCG) στη Ρουμανία αυξήθηκαν το δεύτερο τρίμηνο του τρέχοντος έτους κατά 17,3% σε όρους αξίας σε σύγκριση** με την ίδια περίοδο πέρυσι. Ταυτόχρονα, το δεύτερο τρίμηνο του έτους χαρακτηρίστηκε επίσης από **επιβράδυνση της μείωσης του όγκου** που χαρακτήρισε τα τελευταία τρίμηνα (-2% το β΄ τρίμηνο του 2023, έναντι -4,6% το α΄ τρίμηνο του 2023), καθώς και από επιβράδυνση της αύξησης των τιμών (+19,3% το β΄ τρίμηνο του 2023, έναντι +23,1% το α΄ τρίμηνο του 2023).

Σύμφωνα με το δελτίο τύπου, η αγορά καταναλωτικών αγαθών σε ευρωπαϊκό επίπεδο, εξελίχθηκε παρόμοια με εκείνη της Ρουμανίας κατά τους τελευταίους δώδεκα μήνες. **Με μέση ευρωπαϊκή αύξηση της αξίας κατά +9,2%, ο όγκος μειώθηκε κατά -2,3% και οι τιμές αυξήθηκαν κατά +11,5%.**

Σε σύγκριση με τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, η Ρουμανία βρίσκεται στην τέταρτη θέση όσον αφορά στην αύξηση της αξίας (+18,3%) κατά τους τελευταίους δώδεκα μήνες, μετά την Ουγγαρία, με αύξηση +22,%, τη Σερβία (+19,5%) και τη Βουλγαρία (+19,3%).

Όλες οι μακροκατηγορίες προϊόντων κατέγραψαν σημαντική αύξηση της αξίας τους κατά το πρώτο εξάμηνο του έτους. **Η μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε στην κατηγορία των τροφίμων (+19,7%),** η οποία αντιπροσωπεύει περισσότερο από το ήμισυ του συνολικού καλαθιού αγορών στη ρουμανική αγορά καταναλωτικών αγαθών, ακολουθούμενη από την κατηγορία των μη αλκοολούχων ποτών, η οποία κατέγραψε αύξηση αξίας κατά 17,5%. Τα μη διατροφικά προϊόντα αυξήθηκαν σε αξία κατά 16,6% και τα αλκοολούχα ποτά κατά 12,3%.

Περισσότερα από τα τρία τέταρτα των κατηγοριών προϊόντων αυξήθηκαν σε αξία κατά το πρώτο εξάμηνο του έτους**, ενώ μόνο το 32% αυτών κατάφερε να αυξηθεί σε όγκο.** Οι κορυφαίες κατηγορίες που **αυξήθηκαν περισσότερο από 10%** σε αξία ήταν η μπύρα, τα ανθρακούχα ποτά, το νωπό κρέας, το νερό, το τυρί, ο καφές, τα σνακ, η σοκολάτα, τα μπισκότα, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα λαχανικά, το ψωμί, τα προϊόντα οικιακής χρήσης και τα οινοπνευματώδη ποτά, **αλλά καμία από αυτές δεν αυξήθηκε σε όγκο,** με εξαίρεση το νωπό κρέας (+6,8% σε όγκο), ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες ή παρέμειναν στάσιμες ή έχασαν όγκο.

Σύμφωνα επίσης με τα στοιχεία της έρευνας, σημειώνεται επίσης στροφή προς μια πιο ρεαλιστική και υπολογιστική στάση στις αγορές η οποία και αντανακλάται στη δυναμική ανάπτυξης των καναλιών λιανικής πώλησης. Έτσι, το κανάλι με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη το πρώτο εξάμηνο του 2023 ήταν τα Discounters (+26,3% σε αξία), ακολουθούμενο από τις μικρότερες μορφές - Mini-markets (+22,7%) και Supermarkets (16,5%).

Το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο αυξήθηκε κατά 15,3% σε αξία, ενώ οι υπεραγορές σημείωσαν την πιο αργή αύξηση κατά 13%.

Η καινοτομία του β' τριμήνου του έτους είναι **η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων στις Υπεραγορές και τα Σούπερ Μάρκετ, που δείχνει την τάση των καταναλωτών να πραγματοποιούν συχνότερες επισκέψεις στα καταστήματα, στην προσπάθεια να διατηρήσουν υπό έλεγχο την αξία του καλαθιού αγορών.**

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι Ρουμάνοι καταναλωτές αντιμετώπισαν τον πληθωρισμό είναι η **στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέττας.** Η ανοδική τάση των ιδιωτικών ετικετών συνεχίστηκε το β' τρίμηνο, όταν το μερίδιο αγοράς τους κέρδισε άλλες 0,7 μονάδες σε σχέση με πέρυσι, με το τμήμα αυτό να **αντιπροσωπεύει πλέον το 19,3% της συνολικής ρουμανικής καταναλωτικής αγοράς.** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία των μη τροφίμων παρουσίασαν την πιο εντυπωσιακή ανάπτυξη αυτό το τρίμηνο, σημειώνοντας αύξηση 2,7 μονάδων.

**Το ηλεκτρονικό εμπόριο FMCG** που παρακολουθείται από την NIQ, κατέγραψε **σημαντική αύξηση της αξίας του το δεύτερο τρίμηνο του έτους, ήτοι 20,4%**. Το μεγαλύτερο μερίδιο του παρακολουθούμενου διαδικτυακού εμπορίου κατέλαβαν τα προϊόντα εκτός τροφίμων, με αύξηση 25,5%, και τα τρόφιμα, με αύξηση +14,1% σε αξία. Τα αλκοολούχα ποτά αυξήθηκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατά 25,2%, ενώ τα μη αλκοολούχα ποτά σημείωσαν αύξηση κατά 21,3%. Παρόλο που η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είχε σημειώσει σημαντικές διακυμάνσεις από το τέλος της πανδημίας, η κορύφωση της αύξησης της αξίας της αγοράς αυτής επιτεύχθηκε το β' τρίμηνο του 2023.

Τέλος αναφέρεται ότι οι προωθητικές ενέργειες στη ρουμανική αγορά άρχισαν να αυξάνονται και πάλι το β' τρίμηνο του 2023 και έφτασαν να **αντιπροσωπεύουν το 24% του συνόλου των πωλήσεων (+3,9%).** Όλα τα κανάλια του σύγχρονου εμπορίου διέθεσαν στην αγορά **το Α’Εξάμηνο του 2023 περισσότερες προσφορές από ό,τι για ολόκληρο το προηγούμενο έτος,** αλλά, ακόμη και έτσι, η αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών μειώθηκε για όλες τις μακροκατηγορίες προϊόντων, με εξαίρεση τα αλκοολούχα ποτά, των οποίων οι προωθητικές ενέργειες είχαν αποτελεσματικότητα 77,1% το β΄ τρίμηνο του 2023 (έναντι 76,6% το β΄ τρίμηνο του 2022).

Σημειώνεται τέλος από πλευράς μας και όσον αφορά στους ρ/μακροοικονομικούς δείκτες, ότι στην παρούσα φάση ο πληθωρισμός τον Ιούλιο τ.ε. κυμάνθηκε στο 9,44% σε ετήσια βάση (έναντι 15% του Δεκεμβρίου 2022), το βασικό επιτόκιο δανεισμού της Κεντρικής Τράπεζας βρίσκεται στο 7%, η συναλλαγματική ισοτιμία Ευρώ/RON στο 1 Ευρώ = 4,94 RON, η αύξηση του ΑΕΠ υπολογίζεται στο 3,2% για το 2023, η Ανεργία στο 5,4%, ενώ όσον αφορά στον ΦΠΑ, ο γενικός είναι στο 19% ενώ για τα τρόφιμα και ποτά είναι μειωμένος στο 9%.

|  |
| --- |
| Ο Δ/νων |
| Παντελής Γιαννούλης |
| Σύμβουλος ΟΕΥ Α΄ |