



IN.EM.Y. - ΕΣΣΕ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΣΣΕ

ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ 42, Τ.Κ. 105 63 - ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ: 210.32.59.200
FAX: 210.32.59.209

Αθήνα, 13 Ιανουαρίου 2022

Δελτίο Τύπου

«Αποτελέσματα της έρευνας για την κίνηση των εμπορικών καταστημάτων κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου 2021»

Εισαγωγή

Αποτελεί κοινό τόπο ότι η αγορά τα τελευταία δύο χρόνια λειτουργεί υπό μη κανονικές συνθήκες. Η διάρκεια της πανδημίας Covid-19 αλλά και οι πρόσφατα εξαιρετικά ισχυρές ανατιμήσεις των τιμών ενέργειας, ήρθαν να προσθέσουν νέα εμπόδια σε μια περίοδο που οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου παραδοσιακά πραγματοποιούν μεγάλο μέρος του ετήσιου κύκλου εργασιών τους. Επομένως, η αποκατάσταση της κανονικότητας θα αναβάλλεται για όσο διάστημα η πανδημία του Covid-19 θα παραμένει επικίνδυνη και θα διατηρούνται οι περιορισμοί. Παράλληλα, δεν θα πρέπει να λησμονείται πως οι απώλειες των επιχειρήσεων του 2020 και του 2021 έχουν ήδη ενσωματωθεί στο ενεργητικό κάθε επιχείρησης, εξέλιξη που σημαίνει πως ο επιχειρηματικός κόσμος θα χρειαστεί χρόνο όχι μόνο μέχρι την επιστροφή στην κανονικότητα αλλά ακόμα και μετά από αυτή.

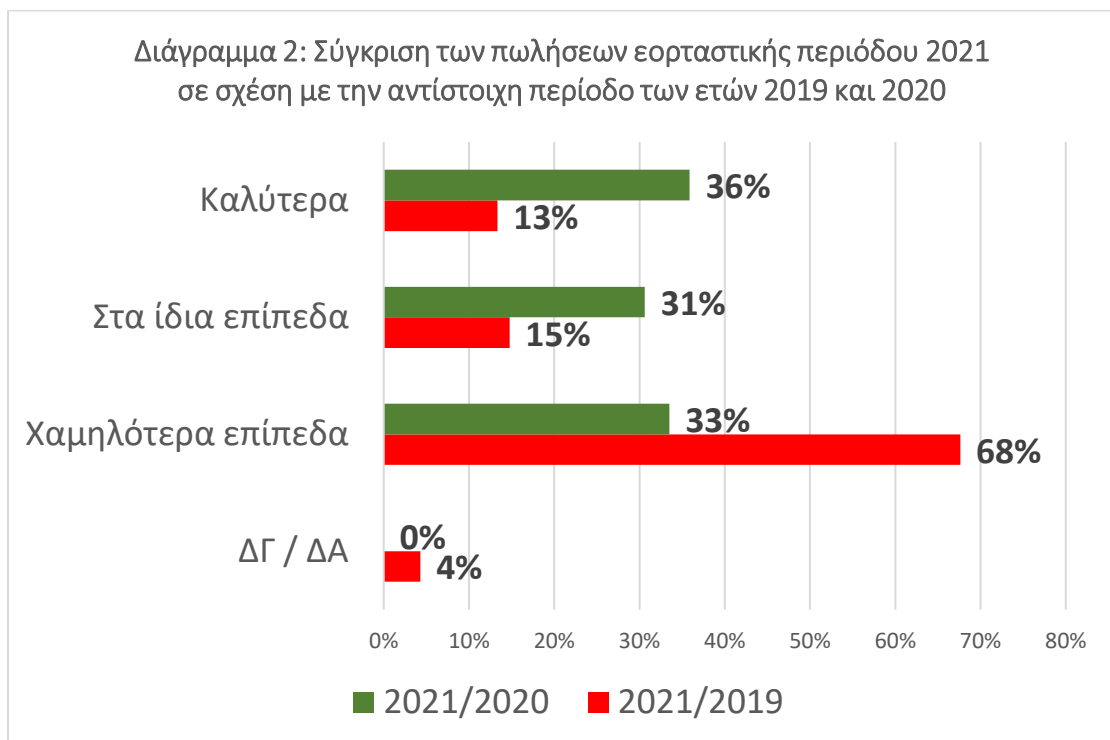
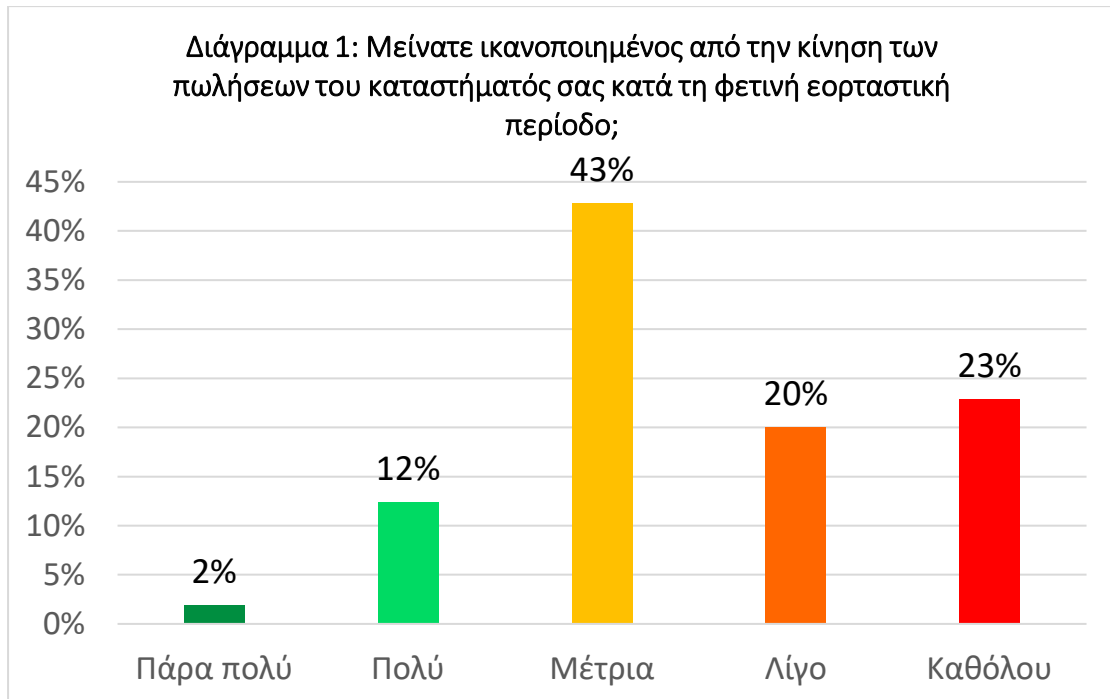
Για την ανάγνωση των αποτελεσμάτων της έρευνας θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα καταστήματα πέρυσι λειτούργησαν υπό περιορισμούς (λειτουργία με click away από τις 13/12 έως την 31/12), ενώ μετά την Πρωτοχρονιά ανεστάλη ουσιαστικά η λειτουργία των φυσικών καταστημάτων μέχρι τις 18/01. Αλλά και εφέτος οι επισκέψεις στα καταστήματα έγιναν κατόπιν επίδειξης σχετικού πιστοποιητικού (εμβολιασμού/ νόσησης/ rapid test), πρακτική που επιβάρυνε τις επιχειρήσεις και δεν λειτούργησε ευνοϊκά για το καταναλωτικό κοινό. Σε κάθε περίπτωση, η σύγκριση με την περυσινή περίοδο θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της ακριβώς τις ισχυρές πιέσεις που είχε δεχθεί η αγορά (φαινόμενο base effect).

Σύνοψη Αποτελεσμάτων

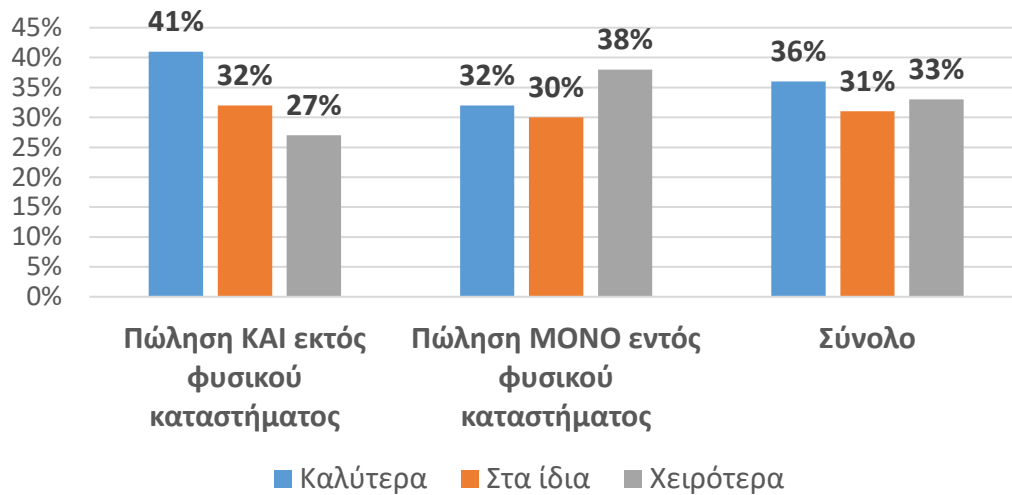
1. Το πρώτο ερώτημα αφορούσε στο βαθμό ικανοποίησης από τον Χριστουγεννιάτικο τζίρο. Για το 43% των επιχειρήσεων η κίνηση κατά την εορταστική περίοδο 2021 ήταν μέτρια. Αντίθετα, τέσσερις στους δέκα επιχειρηματίες (43%) δήλωσαν λίγο έως καθόλου ικανοποιημένοι. Μόνο μία στις επτά επιχειρήσεις εμφανίζεται πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένη από τις επιδόσεις της κατά την εορταστική περίοδο (Διάγραμμα 1).
2. Το INEMY-ΕΣΕΕ συνέκρινε την ίδια περίοδο τόσο με την αντίστοιχη του 2020 όσο με εκείνη του 2019, πριν δηλαδή την εμφάνιση της πανδημίας. Έτσι, η εικόνα για την κίνηση στην αγορά σε σχέση με το 2020 ήταν μεικτή, αφού το 33% των επιχειρήσεων κατέγραψε μείωση πωλήσεων, ενώ το 36% κατέγραψε άνοδο και το 31% παρέμεινε στα ίδια επίπεδα. Σε αντιδιαστολή με το 2019 ο τζίρος υποχώρησε για το 68% των επιχειρήσεων (Διάγραμμα 2).
3. Εντούτοις, από την έρευνα προκύπτει πως **οι επιχειρήσεις που είχαν τη δυνατότητα πωλήσεων και εκτός φυσικών καταστημάτων** (τηλεφωνικές παραγγελίες, πωλήσεις μέσω κοινωνικών δικτύων, site, e-shop) **εμφάνισαν σημαντικά καλύτερες επιδόσεις** σε σχέση με εκείνες που δεν είχαν. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι από αυτές το 32% απέκτησε τη δυνατότητα να πραγματοποιεί πωλήσεις εκτός φυσικών καταστημάτων κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Διάγραμμα 3).
4. Παραδοσιακά, η καλύτερη περίοδος των εορτών, είναι η εβδομάδα πριν από τα Χριστούγεννα, τάση που επιβεβαιώθηκε και φέτος. Ειδικότερα το 56% των επιχειρηματιών δήλωσε ότι είχε εντονότερη αγοραστική κίνηση την εβδομάδα πριν από τα Χριστούγεννα ενώ το 30% σημείωσε υψηλότερες πωλήσεις την εβδομάδα μεταξύ Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς (Διάγραμμα 4).
5. Οι αναταράξεις που προηγήθηκαν στην αγορά ώθησαν τις επιχειρήσεις να προχωρήσουν σε προσφορές και κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου (Διάγραμμα 5). Αυτή η επιχειρηματική πρακτική φαίνεται να παγιώνεται τελευταία ως μέσο για την ενίσχυση του εορταστικού τζίρου. Αν μάλιστα εξαιρεθούν τα τρόφιμα, τότε το μερίδιο των επιχειρήσεων που προχώρησαν σε προσφορές κατά την περίοδο αναφοράς ενισχύεται στο 50%.

6. Το δε ύψος των προσφορών κινήθηκε σε αρκετά υψηλά επίπεδα, καθώς δύο στις τρεις επιχειρήσεις υιοθέτησαν εκπτώσεις από 10% έως 30% (Διάγραμμα 6).
7. Παρά το δυσμενές επιχειρηματικό περιβάλλον το 77% των επιχειρήσεων κάλυψαν τις υποχρεώσεις τους προς το Δημόσιο (Οικονομική Εφορία και Ασφαλιστικά Ταμεία) (Διάγραμμα 7), εξέλιξη που ενδεχομένως να οφείλεται και στο σχετικό υποστηρικτικό πλαίσιο.
8. Επιπλέον, διαφοροποιήσεις παρατηρούνται και με βάση τη γεωγραφική περιοχή δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα νησιά του Αιγαίου και στην Κρήτη παρουσίασαν καλύτερες επιδόσεις, σε σχέση με εκείνες της Β. Ελλάδας. Το στοιχείο αυτό μπορεί να ερμηνευτεί από την τόνωση των εισοδημάτων εξαιτίας της θετικής τουριστικής περιόδου αλλά και από τα σχετικά υψηλά ποσοστά εμβολιασμού που διευκόλυναν και τις επισκέψεις στην αγορά.
9. Η ιδιαίτερα υψηλή αύξηση του ενεργειακού κόστους έχει αρνητικές επιπτώσεις στη λειτουργία των εμπορικών επιχειρήσεων αφού έξι στις δέκα δήλωσαν ότι ο αρνητικός αντίκτυπος αξιολογείται από πολύ έως πάρα πολύ ισχυρός (Διάγραμμα 8).
10. Σε επιμέρους κλαδικό επίπεδο, υψηλότερη επιβάρυνση φαίνεται να έχουν τα τρόφιμα εξαιτίας και της φύσης της λειτουργίας τους αφού στηρίζονται στη συστηματικότερη χρήση συσκευών υψηλής ενεργειακής κατανάλωσης (π.χ. ψυγεία). Αντίθετα, σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις ένδυσης υπόδησης εκτιμούν ότι θα επηρεαστούν μεν αλλά σε μέτριο βαθμό.
11. Παρά τις πιέσεις που έχουν δεχθεί σωρευτικά οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, περισσότερες από τις μισές θα εξαντλήσουν κάθε δυνατότητα απορρόφησης των τιμών από τις ίδιες (Διάγραμμα 9). Εντούτοις, εκείνοι οι επιμέρους κλάδοι που επηρεάζονται εντονότερα, άμεσα ή έμμεσα (πχ λόγω μεταφορικού κόστους), είναι λιγότερο πιθανό να απορροφήσουν τις αυξήσεις των τιμών (όπως οι κλάδοι τροφίμων, οικιακού εξοπλισμού).
12. Το κλίμα στην αγορά παραμένει αβέβαιο και γεμάτο προκλήσεις, καθώς οι πρώτες ημέρες της φετινής χειμερινής εκπτωτικής περιόδου κινούνται ήδη υποτονικά. Ειδικότερα, σχεδόν τέσσερις στους δέκα επιχειρηματίες προβλέπουν ότι ο τζίρος τους κατά τη φετινή εκπτωτική περίοδο θα κινηθεί σε χαμηλότερα επίπεδα και μόλις ένας στους δέκα θεωρεί ότι θα κινηθεί ανοδικά (Διάγραμμα 10).

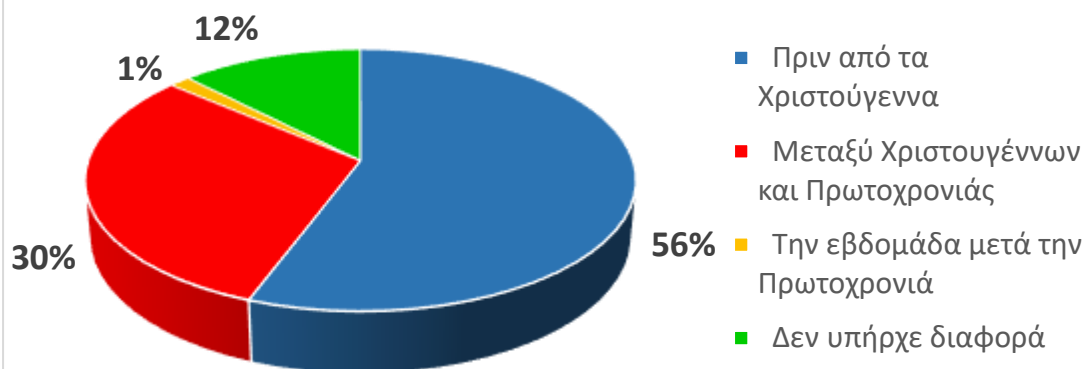
Διαγράμματα



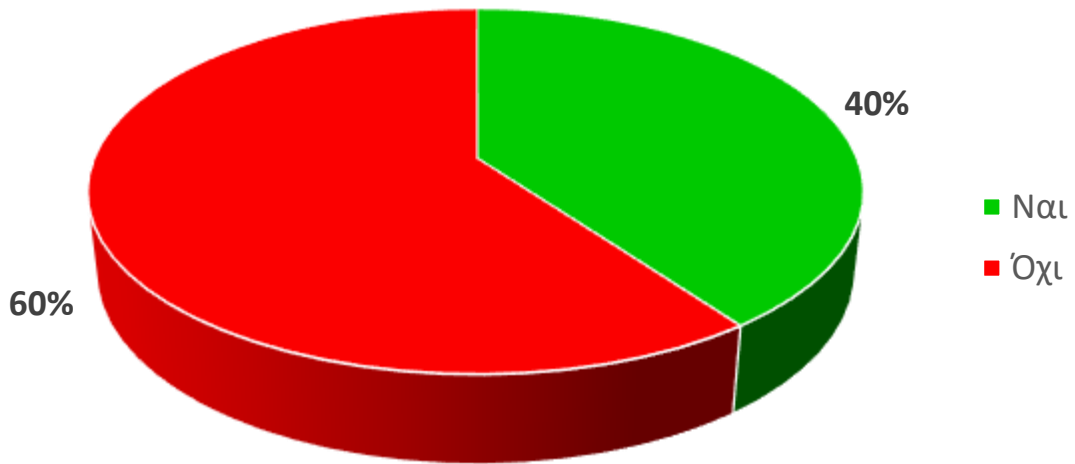
Διάγραμμα 3: Πώς κινήθηκε ο τζίρος σε σχέση με την εορταστική περίοδο του 2020 με βάση τη δυνατότητα πωλήσεων και ΕΚΤΟΣ φυσικού καταστήματος (τηλεφωνικές παραγγελίες, site, e-shop, social media)



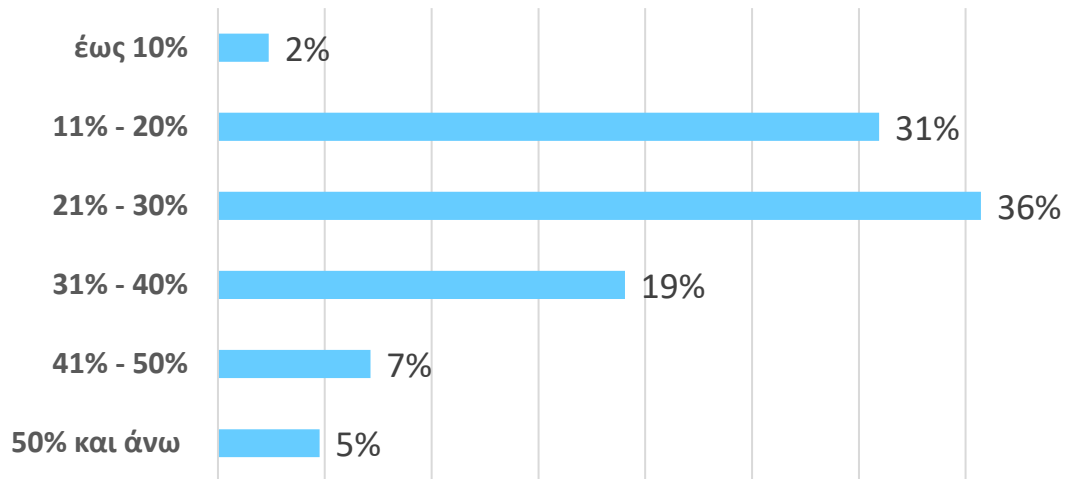
Διάγραμμα 4: Ποια ήταν κατά τη γνώμη σας η καλύτερη περίοδος των εορτών από άποψη αγοραστικής κίνησης;



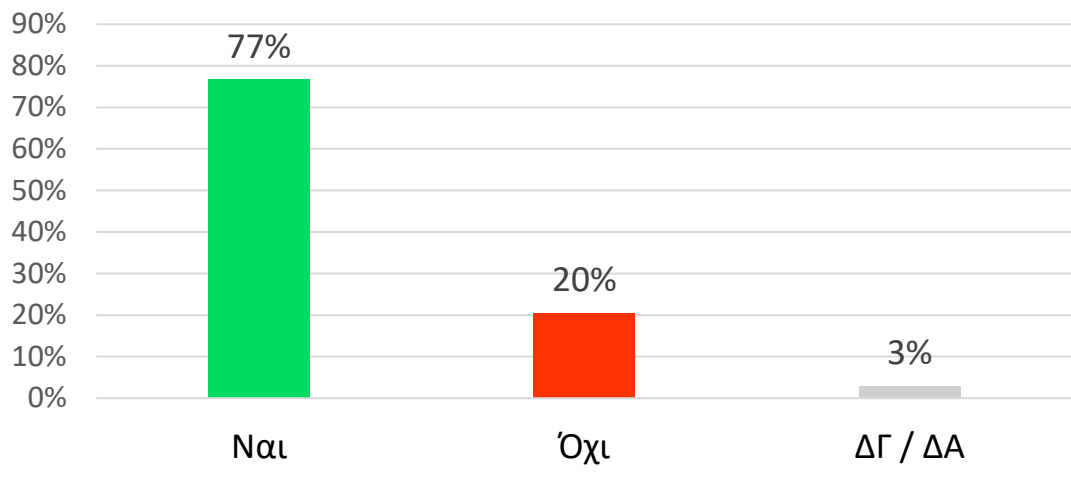
Διάγραμμα 5: Κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου πραγματοποιήσατε προσφορές στο κατάστημά σας;



Διάγραμμα 6: Σε ποιο ποσοστό κυρίως διαμορφώθηκαν οι εορταστικές προσφορές που πραγματοποιήσατε στο κατάστημά σας;

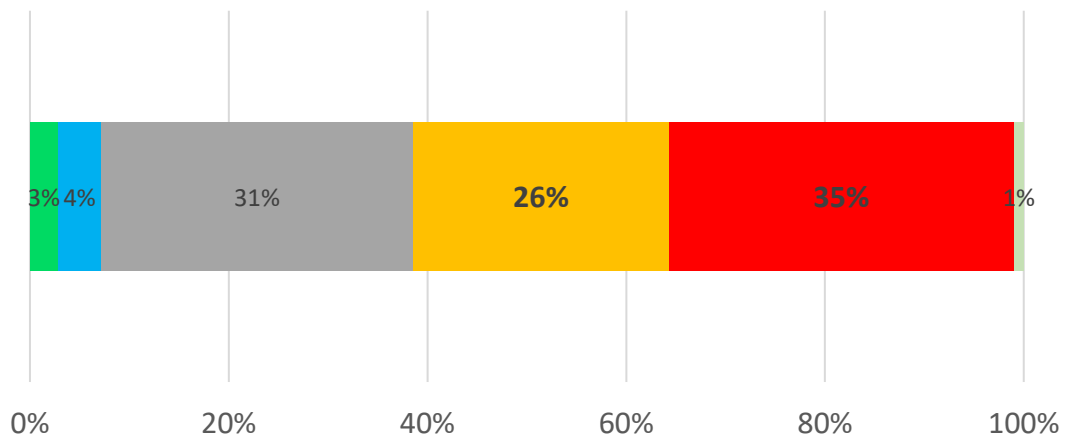


Διάγραμμα 7: Η επιχείρησή σας κάλυψε πλήρως τις οικονομικές υποχρεώσεις της προς την εφορία και τα ασφαλιστικά ταμεία το 2021;

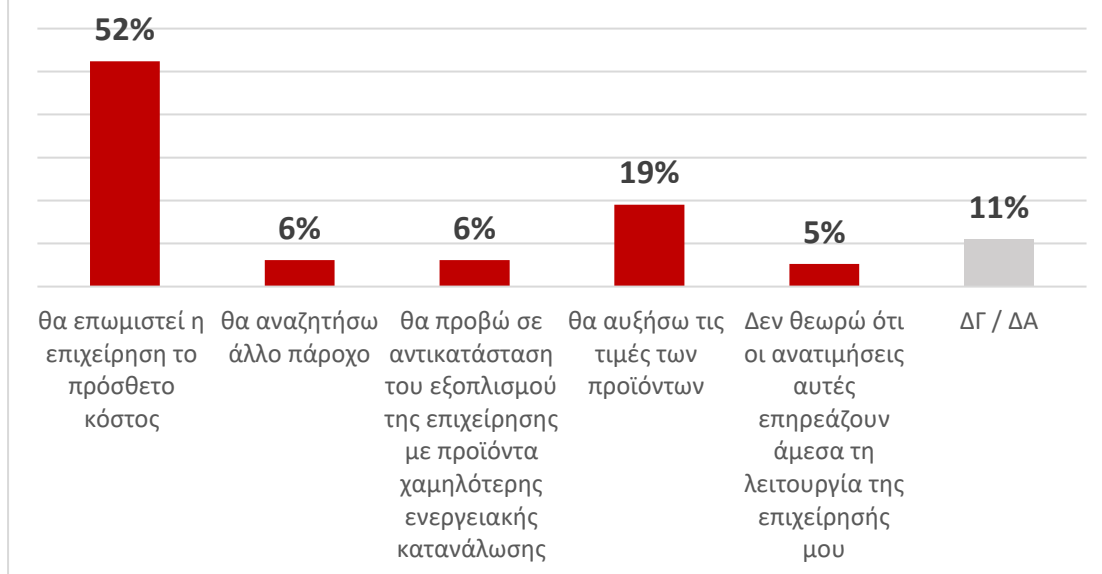


Διάγραμμα 8: Σε τι βαθμό θα λέγατε ότι επηρεάζουν αρνητικά την επιχείρησή σας οι πρόσφατες ανατιμήσεις στο ενεργειακό κόστος;

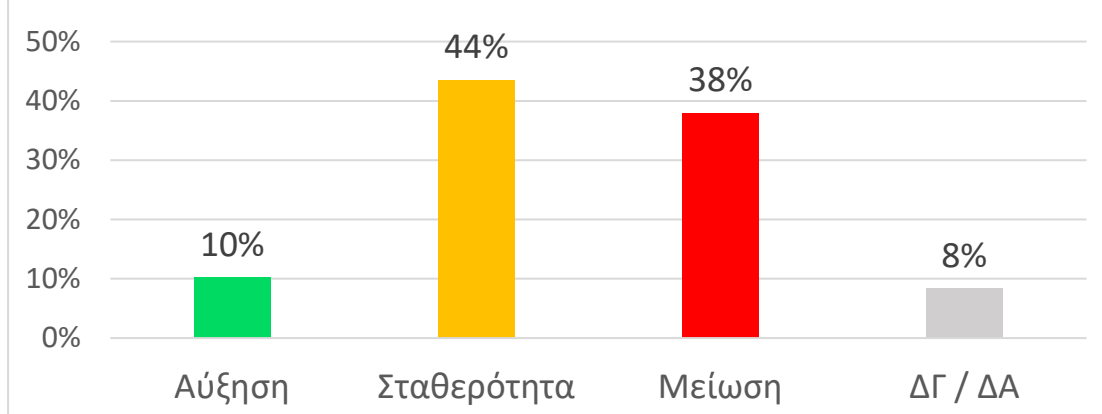
■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Μέτρια ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ ■ ΔΓ / ΔΑ



Διάγραμμα 9: Με ποιο τρόπο κυρίως προβλέπετε να διαχειριστείτε την αύξηση του ενεργειακού κόστους;



Διάγραμμα 10: Πώς προβλέπετε να κινηθούν οι πωλήσεις κατά την περίοδο των φετινών χειμερινών εκπτώσεων;



Ταυτότητα της έρευνας

Τηλεφωνική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με:

Μέγεθος: 300 ερωτηματολόγια

Σφάλμα: ± 6,2%

Κάλυψη: Πανελλαδική

Στρωματοποιημένη δειγματοληψία με αναλογική αντιπροσώπευση βάσει γεωγραφικής περιοχής και δραστηριότητας των επιχειρήσεων σύμφωνα με το μητρώο της ΕΛΣΤΑΤ.