

INEMY

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
& ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΕΕ

ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ 42, Τ.Κ. 105 63 - ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ: 210.32.59.200 FAX: 210.32.59.209

Αθήνα, 05 Ιανουαρίου 2024

Αποτελέσματα της πανελλαδικής έρευνας για την κίνηση των εμπορικών καταστημάτων κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου 2023-2024

«Ικανοποιητική η αγοραστική κίνηση αλλά χωρίς ισόρροπη κλαδική κατανομή»

Εισαγωγή

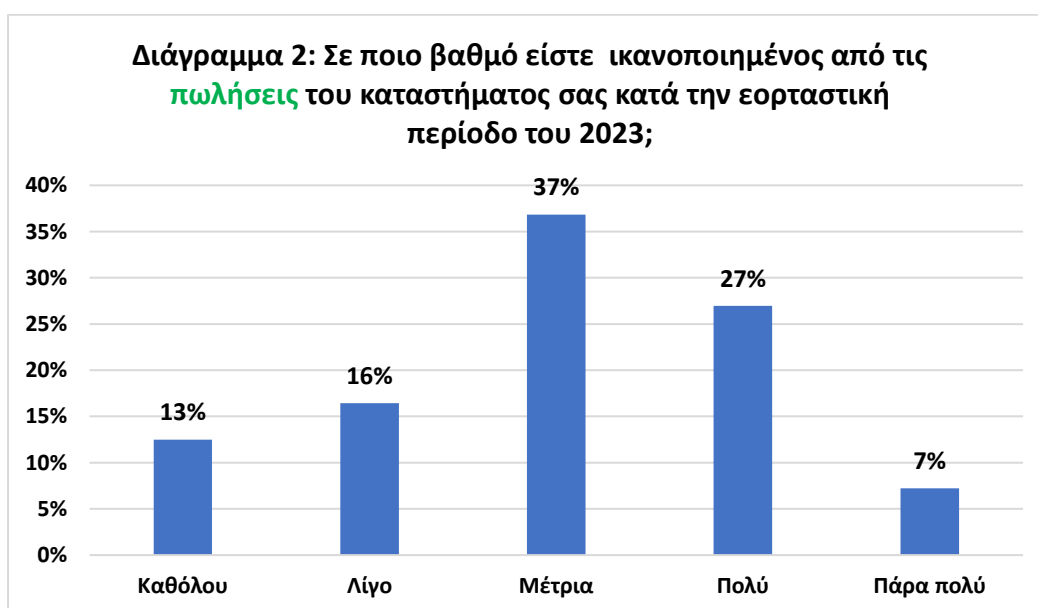
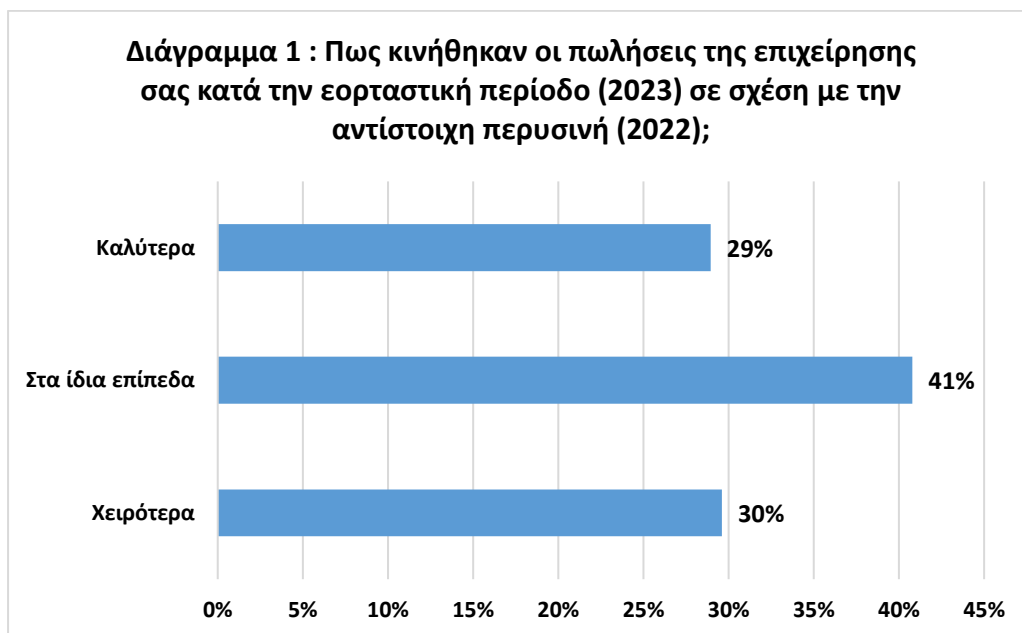
Η κίνηση στην αγορά την πρόσφατη εορταστική περίοδο μοιάζει να ομαλοποιείται μετά από μια μακρά περίοδο επάλληλων κρίσεων (οικονομικής, υγειονομικής, ενεργειακή). Το μερίδιο των επιχειρήσεων με υψηλότερες πωλήσεις κατά τη φετινή εορταστική περίοδο υπερβαίνει το αντίστοιχο περσινό. Όπως αναμένεται, οι πωλήσεις σε τρόφιμα και δώρα κατέγραψαν ισχυρότερη άνοδο από τον μέσο όρο. Η επισκεψιμότητα κυμάνθηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα, με τις καλές καιρικές συνθήκες να λειτουργούν ευνοϊκά. Οι σωρευτικές πληθωριστικές πιέσεις και η συμπίεση του κέρδους είχαν ως αποτέλεσμα τον περιορισμό προσφορές/ εκπτώσεις, με τα «φθηνότερα» προϊόντα να διακινούνται περισσότερο. Βέβαια η αβεβαιότητα στο λιανικό παραμένει, με σημαντικότερες προκλήσεις το αυξημένο λειτουργικό κόστος, τον πληθωρισμό τη διαχείριση των ανατιμήσεων και τη φορολόγηση.

Σύνοψη Αποτελεσμάτων

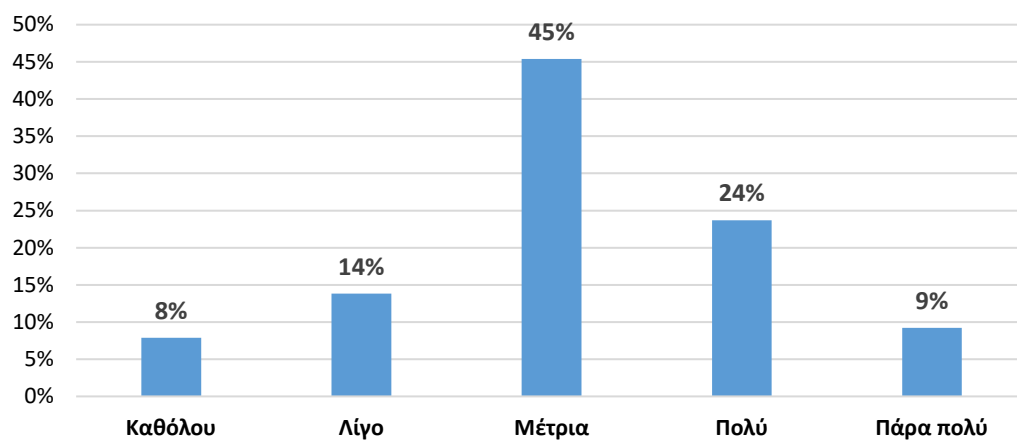
1. Κατά τη φετινή εορταστική περίοδο σχεδόν 3 στις 10 επιχειρήσεις (29%) σημείωσαν **υψηλότερες** πωλήσεις συγκριτικά με πέρυσι ενώ το 41% των επιχειρήσεων παρέμεινε στα περυσινά επίπεδα (Δ-1). Ωστόσο, ποσοστό (30%) των επιχειρήσεων κατέγραψε **χαμηλότερες** πωλήσεις.
2. Επισημαίνεται πως στις μισές (48%) επιχειρήσεις με βελτιωμένες πωλήσεις, η εν λόγω αύξηση δεν ξεπέρασε το 10%. Αντίθετα, στις επιχειρήσεις με μειωμένες πωλήσεις σε σχέση με πέρυσι, το 55% αυτών εμφανίζει υποχώρηση πωλήσεων έως 20%.
3. Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι για τις επιχειρήσεις που κατέγραψαν αύξηση των πωλήσεων, η τελευταία δεν κατανεμήθηκε ισόρροπα μεταξύ των επιμέρους κλάδων του λιανικού εμπορίου. Κατά κύριο λόγο, καλύτερες επιδόσεις κατέγραψαν οι επιχειρήσεις τροφίμων και άλλου λιανικού (βιβλία, παιχνίδια, κοσμήματα, αθλητικά, καλλυντικά και ανθοπωλεία), δηλαδή οικονομικές δραστηριότητες που σχετίζονται με το εορταστικό τραπέζι και τα δώρα. Στο ίδιο πλαίσιο, οι πωλήσεις σε ένδυση και υπόδηση κινήθηκαν κοντά στο μέσο όρο ενώ η άνοδος σε οικιακό εξοπλισμό ήταν η πιο ασθενής.
4. Παρά τις πιέσεις που έχει ασκήσει σωρευτικά ο πληθωρισμός στις τιμές και κατ' επέκταση στο διαθέσιμο εισόδημα τον τελευταίο χρόνο, το 34% των επιχειρήσεων εμφανίζεται πολύ υψηλό πολύ/ πάρα πολύ υψηλό βαθμό ικανοποίησης αναφορικά με τις πωλήσεις κατά την εορταστική περίοδο (Δ-2). Σχεδόν 1 στις 4 εμφανίζεται μέτρια ικανοποιημένη ενώ το 29% λίγο έως καθόλου. Βέβαια, τα παραπάνω ευρήματα σχετίζονται και με τις μάλλον συγκρατημένες προσδοκίες που είχαν δημιουργηθεί μεταξύ των επιχειρηματιών.
5. Μία στις 3 επιχειρήσεις (33%) φαίνεται πολύ/ πάρα πολύ ικανοποιημένη από την επισκεψιμότητα στα καταστήματα, εξέλιξη που οφείλεται και στις ευνοϊκές καιρικές συνθήκες (Δ-3). Βέβαια, δεν λείπει και ένα σημαντικό ποσοστό (22%) το οποίο ήταν καθόλου έως λίγο ικανοποιημένο με την επισκεψιμότητα, αποτέλεσμα που σχετίζεται και με την πορεία των πωλήσεων.
6. Παραδοσιακά, η καλύτερη περίοδος για την αγοραστική κίνηση ήταν πριν από τα Χριστούγεννα (52%), εύρημα που συνδέεται με την καταβολή του δώρου των Χριστουγέννων στους μισθωτούς του ιδιωτικού τομέα, έως την 21^η Δεκεμβρίου (Δ-4).

7. Οι επιπτώσεις του πληθωρισμού στις τιμές και το αυξημένο λειτουργικό κόστος οδήγησε σχεδόν 4 στις 10 επιχειρήσεις (38%) να πραγματοποιήσουν προσφορές/ εκπτώσεις ακόμα και κατά την εορταστική περίοδο (Δ-5). Ειδικότερα, το 72% των επιχειρήσεων που προχώρησαν σε εκπτώσεις, υιοθέτησαν ποσοστό που κυμάνθηκε από 11% έως 30%.
8. Το εύρημα αυτό εξηγεί, εν μέρει, ότι στις μισές (51%) κινήθηκαν περισσότερο τα πιο φθηνά εμπορεύματα (Δ-6). Μια δεύτερη εξήγηση μπορεί να δοθεί και από το γεγονός ότι αυτή η επιλογή υπαγορεύτηκε και από τις πληθωριστικές πιέσεις σε συνδυασμό με την ανάγκη για ανταλλαγή συμβολικών δώρων.
9. Για το 2022 συνολικά, η αγορά παρουσιάζει μια μεικτή εικόνα συγκριτικά με το 2021 με τις θετικές αποκρίσεις να αντισταθμίζουν τις αρνητικές (Δ-7).
10. Οι προκλήσεις και η ρευστότητα στην αγορά καθιστά τις επιχειρήσεις επιφυλακτικές σχετικά με τις προβλέψεις των πωλήσεων για τις χειμερινές εκπτώσεις του 2024. Οι μισές επιχειρήσεις εκτιμούν πως οι εν λόγω πωλήσεις θα κινηθούν σε μέτρια επίπεδα, ενώ μία στις τέσσερις (24%) αναμένει επιδείνωση (Δ-8).
11. Στα θετικά συγκαταλέγεται το γεγονός πως περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις του δείγματος (53%) έχουν πλέον τη δυνατότητα απομακρυσμένων πωλήσεων, εξέλιξη που σηματοδοτεί πως η ψηφιακή μετάβαση προχωράει, έστω και εν μέσω αναταράξεων και αβεβαιότητας (Δ-9).
12. Βασικοί παράγοντες τροφοδότησης αυτής της αβεβαιότητας είναι αφενός οι πληθωριστικές πιέσεις στα εισοδήματα και κυρίως το αυξημένο κόστος προμηθευτών και αφετέρου η συμπίεση του περιθωρίου κέρδους ώστε να μην περάσουν οι ανατιμήσεις εξολοκλήρου στην τελική τιμή. Ενδεικτικά αναφέρεται πως για δύο στις τρεις επιχειρήσεις (64%) το κόστος εμπορευμάτων αυξήθηκε από 11% έως 30% (Δ-10).
13. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο πως στις πιο κρίσιμες προκλήσεις/ προβλήματα για τις επιχειρήσεις το 2023 περιλαμβάνονται κατά σειρά σημαντικότητας το αυξημένο λειτουργικό κόστος, η φορολόγηση και η διαχείριση των ανατιμήσεων (Δ- 11).

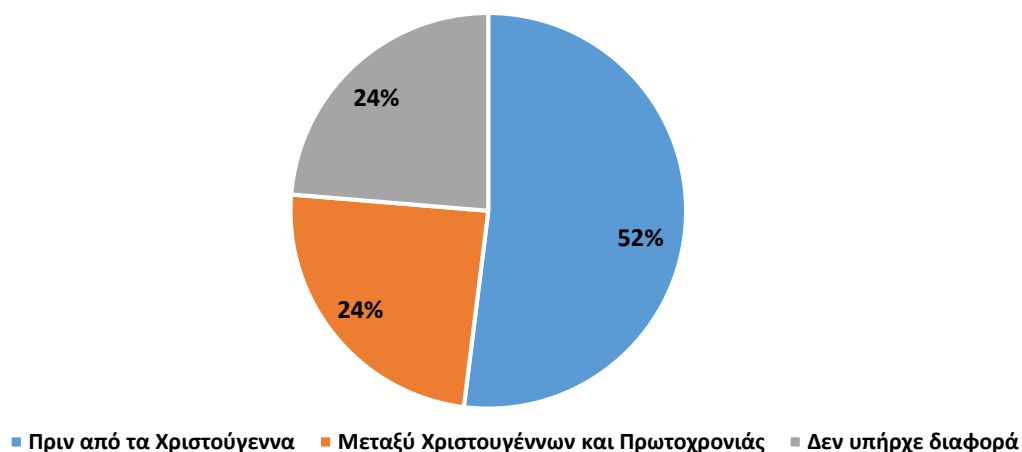
Διαγραμματική Αποτύπωση Αποτελεσμάτων



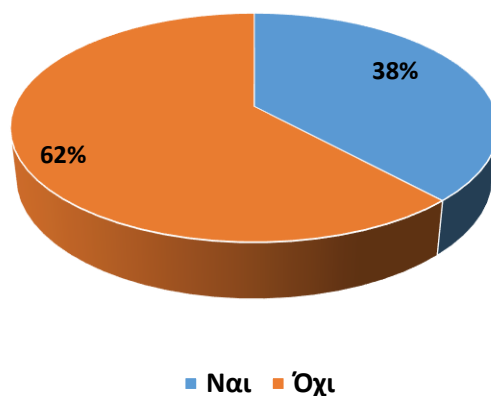
Διάγραμμα 3: Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένος από την επισκεψιμότητα του καταστήματός σας κατά την εορταστική περίοδο του 2023;



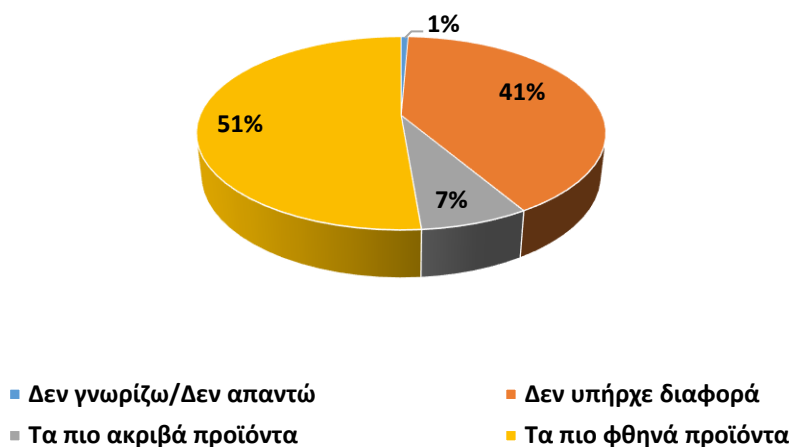
Διάγραμμα 4: Ποια ήταν κατά τη γνώμη σας η καλύτερη περίοδος των εορτών από άποψη αγοραστικής κίνησης;



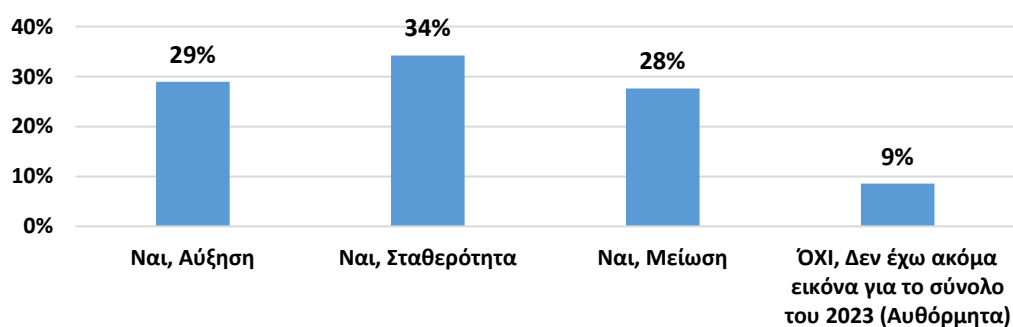
Διάγραμμα 5: Κατά τη διάρκεια της φετινής εορταστικής περιόδου πραγματοποιήσατε προσφορές στο κατάστημά σας;



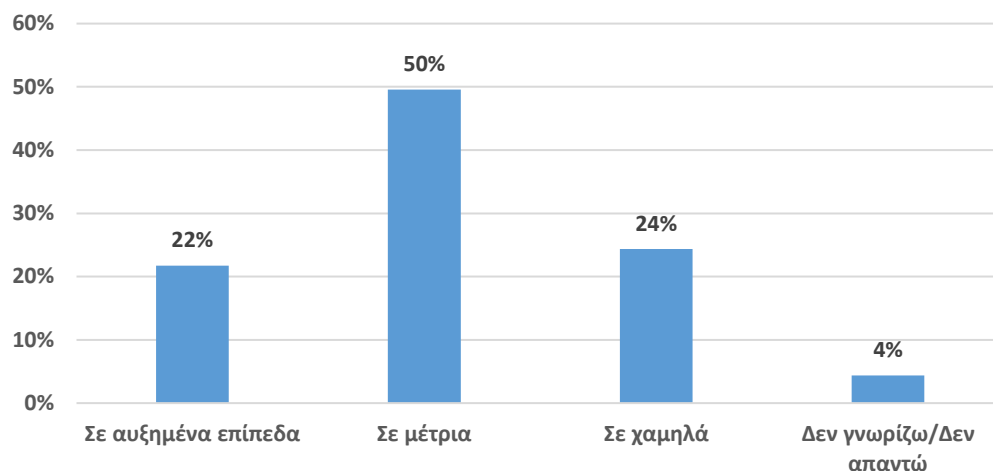
Διάγραμμα 6: Την περίοδο των εορτών κινήθηκαν στο κατάστημά σας περισσότερο τα πιο φθηνά ή τα πιο ακριβά προϊόντα;



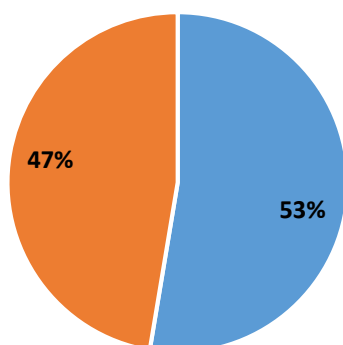
Διάγραμμα 7: Θα μπορούσατε να κάνετε μια αποτίμηση συνολικά για τις πωλήσεις της επιχείρησής για το 2023 αν αυξήθηκαν/ μειώθηκαν ή παρέμειναν σταθερές σε σχέση με το 2022;



Διάγραμμα 8: Πώς προβλέπετε να κινηθούν οι πωλήσεις κατά την περίοδο των χειμερινών εκπτώσεων του 2024;

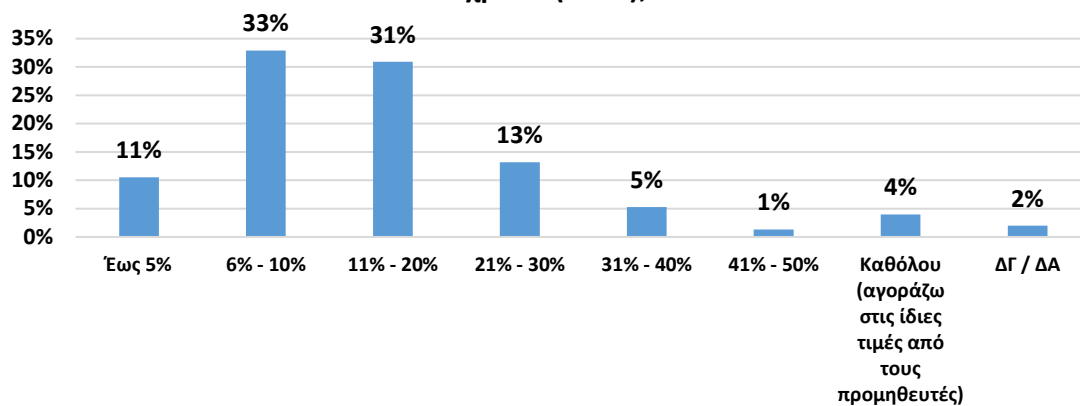


Διάγραμμα 9: Η επιχείρησή σας έχει τη δυνατότητα πωλήσεων και εκτός φυσικού καταστήματος δηλαδή είτε μέσω, ηλεκτρονικών πωλήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων, site, eshop, email, τηλεφωνικών παραγγελιών;



- Ναι έχω τη δυνατότητα πωλήσεων απομακρυσμένα
- Όχι έχω τη δυνατότητα μόνο απευθείας πώλησης στο φυσικό κατάστημα

Διάγραμμα 10: Ποιο είναι το ύψος της αύξησης των τιμών αγοράς των εμπορευμάτων από τους προμηθευτές σας τον τελευταίο χρόνο (2023);



Διάγραμμα 11: Κυριότερα προβλήματα που αντιμετώπισε η επιχείρησή το 2023



Ταυτότητα της έρευνας

Τηλεφωνική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Μέγεθος δείγματος: 300 επιχειρήσεις

Περίοδος διενέργειας: 3-5 Ιανουαρίου

Κάλυψη: Πανελλαδική στρωματοποιημένη δειγματοληψία με αναλογική αντιπροσώπευση βάσει γεωγραφικής περιοχής και δραστηριότητας των επιχειρήσεων σύμφωνα με το μητρώο της ΕΛΣΤΑΤ στους κλάδους: Εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων, Οικιακός εξοπλισμός, Ένδυση-Υπόδηση και Υπόλοιπο Λιανικό (αθλητικά είδη, ανθοπωλεία, κοσμήματα, καλλυντικά, βιβλιοπωλεία και παιχνίδια).

