

INEMY

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
& ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΕΕ

ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ 42, Τ.Κ. 105 63 - ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ: 210.32.59.200 FAX: 210.32.59.209

Αθήνα, 10 Ιανουαρίου 2025

Δελτίο Τύπου

Στ. Καφούνης: Αυξημένη επισκεψιμότητα με λιγότερες «σακούλες»

Με αφορμή τα αποτελέσματα της Έρευνας του Ινστιτούτου της ΕΣΕΕ για την αγοραστική κίνηση κατά την εορταστική περίοδο, ο **Πρόεδρος της ΕΣΕΕ κ. Σταύρος Καφούνης** δήλωσε:

«Το επιστημονικό επιτελείο της ΕΣΕΕ αποτύπωσε αυτό που τελικά όλοι βλέπαμε στην αγορά: αυξημένη επισκεψιμότητα με λιγότερες όμως «σακούλες» στους δρόμους, ειδικά το διάστημα που προηγήθηκε της καταβολής του δώρου του ιδιωτικού τομέα. Παρότι σχεδόν οι μισές εμπορικές επιχειρήσεις είδαν τις πωλήσεις τους να αυξάνονται, εντούτοις είναι αμφίβολο εάν η αύξηση ήταν αρκετή για να καλύψει την τεράστια αύξηση των λειτουργικών τους εξόδων που περιλαμβάνουν ενοίκια, μισθοδοσία, ενέργεια κλπ. Επόμενος μεγάλος σταθμός είναι οι εκπτώσεις που ξεκινούν την ερχόμενη Δευτέρα με υψηλές προσδοκίες για επιχειρήσεις και καταναλωτές. Το Ινστιτούτο της ΕΣΕΕ, μόλις ολοκληρωθεί η επεξεργασία των στοιχείων από τη στατιστική αρχή για το 2024, θα παρουσιάσει ολοκληρωμένα την κατάσταση της αγοράς, δηλαδή της πραγματικής οικονομίας, ώστε τεκμηριωμένα να διεκδικήσουμε τις παρεμβάσεις που θα δώσουν ανάσα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της χώρας».

Αποτελέσματα της πανελλαδικής έρευνας για την κίνηση των εμπορικών καταστημάτων κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου 2024-2025

Εισαγωγή

Παρότι με ρυθμούς βραδύτερους από τις προσδοκίες και τις ανάγκες των εμπορικών επιχειρήσεων, η κίνηση στην αγορά κατά την πρόσφατη εορταστική περίοδο παρουσιάζει σημάδια ομαλοποίησης σε σχέση με πέρυσι, ενώ και η συνολική εικόνα του έτους καταγράφει μια ήπια βελτίωση, μετά από μια μακρά περίοδο παρατεταμένων κρίσεων και αναταράξεων. Το μερίδιο των επιχειρήσεων με υψηλότερες πωλήσεις κατά τη φετινή εορταστική περίοδο υπερβαίνει το αντίστοιχο περσινό. Παρά την ικανοποιητική επισκεψιμότητα, έλειψαν, και φέτος από την αγορά, οι «αυθόρμητες πωλήσεις» καθώς οι καταναλωτές αγόρασαν στοχευμένα, χωρίς να «παρασυρθούν» από το εορταστικό κλίμα. Ωστόσο οι προκλήσεις και η αβεβαιότητα στην αγορά παραμένουν, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να προβαίνουν σε προσφορές/ εκπτώσεις ακόμη και μέσα στις γιορτές. Ως κυρίαρχες προκλήσεις αναδεικνύονται κατά σειρά σημαντικότητας οι οικονομικές υποχρεώσεις της επιχείρησης, το λειτουργικό της κόστος καθώς και τα φορολογικά της βάρη.

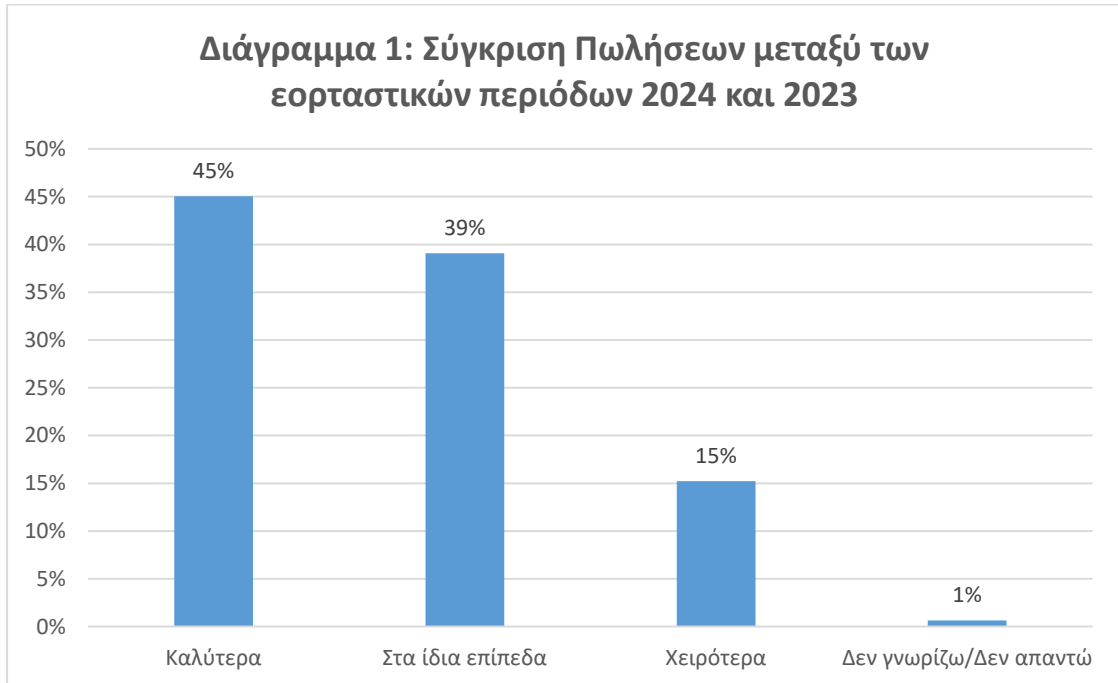
Σύνοψη Αποτελεσμάτων

1. Κατά τη φετινή εορταστική περίοδο σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις (45%) κατέγραψαν **υψηλότερες** πωλήσεις συγκριτικά με πέρυσι, ενώ επίσης υψηλό ήταν το ποσοστό (39%) επιχειρήσεων που παρέμεινε στα περυσινά επίπεδα (Διάγραμμα 1).
2. Σημειώνεται πως για 4 στις 10 επιχειρήσεις με βελτιωμένες πωλήσεις, η εν λόγω αύξηση διαμορφώθηκε από 11% έως 20% (Διάγραμμα 2). Αντίθετα, στις επιχειρήσεις με μειωμένες πωλήσεις σε σχέση με πέρυσι, το 52% αυτών εμφανίζει υποχώρηση χαμηλότερη του 10%.
3. Τέσσερις στις 10 επιχειρήσεις (43%) εμφανίζονται από πολύ/ έως και πάρα πολύ ικανοποιημένες από **την επισκεψιμότητα** στα καταστήματα, ενώ περίπου οι μισές (46%) παρουσιάζονται μέτρια ικανοποιημένες (Διάγραμμα 3).
4. Σε παλαιότερες έρευνες, η καλύτερη περίοδος για την αγοραστική κίνηση εντοπιζόταν στο χρονικό διάστημα που προηγείτο των Χριστουγέννων, εξαιτίας και της καταβολής του δώρου. Ωστόσο φέτος για 4 στις 10 επιχειρήσεις (38%), η αγοραστική κίνηση κορυφώθηκε μεταξύ Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς (Διάγραμμα 4).
5. Η μείωση του πραγματικού διαθέσιμου εισοδήματος, σε συνδυασμό με το αυξημένο λειτουργικό κόστος, ανάγκασε σχεδόν τις μισές επιχειρήσεις (49%)

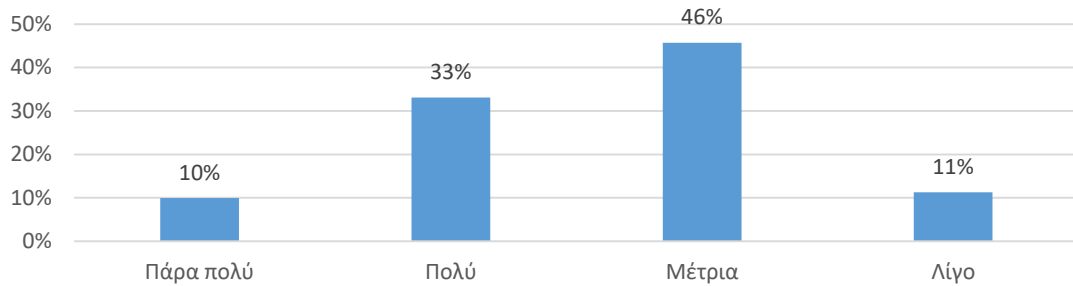
να πραγματοποιήσουν προσφορές/εκπτώσεις ακόμα και κατά την εορταστική περίοδο (Διάγραμμα 5). Ειδικότερα, το 51% των επιχειρήσεων που προχώρησαν σε εκπτώσεις, μειώνοντας τις τιμές των προϊόντων τους από 11% έως 20%.

6. Για το 34% των επιχειρήσεων φαίνεται ότι τα πιο φθηνά εμπορεύματα είναι αυτά που προτιμήθηκαν από τους καταναλωτές, γεγονός που πιθανόν συνδέεται και με το αυξημένο κόστος ζωής (Διάγραμμα 6).
7. Για το σύνολο του 2024 συνολικά, η αγορά παρουσιάζει μια συγκρατημένα ευνοϊκή εικόνα, αφού οι θετικές αποκρίσεις υπερβαίνουν τις αρνητικές (Διάγραμμα 7).
8. Οι συσσωρευμένες προκλήσεις και τα εμπόδια στην αγορά, σε συνδυασμό με τις μέχρι σήμερα εξελίξεις, ενισχύουν ελαφρώς τις προσδοκίες των επιχειρήσεων σχετικά με τις προβλέψεις τους για τις πωλήσεις κατά τη διάρκεια των χειμερινών εκπτώσεων του 2025 (Διάγραμμα 8). Μία στις τρεις επιχειρήσεις (32%) θεωρεί πως οι συγκεκριμένες πωλήσεις θα διαμορφωθούν σε μέτρια επίπεδα, το 28% αναμένει βελτίωση, ενώ το 26% δεν συμμετέχει στις εκπτώσεις (τρόφιμα).
9. Προβληματισμό προκαλεί το γεγονός πως το ποσοστό των επιχειρήσεων με δυνατότητα απομακρυσμένων πωλήσεων παραμένει στα περυσινά επίπεδα (52%), εξέλιξη που σηματοδοτεί πως η ψηφιακή μετάβαση βρίσκεται σε στασιμότητα, αντανακλώντας, σε έναν βαθμό, την αβεβαιότητα αλλά και το κόστος της ψηφιακής αναβάθμισης (Διάγραμμα 9).
10. Στις κυριότερες παραμέτρους αυτής της αβεβαιότητας συγκαταλέγονται κατά σειρά σημαντικότητας, για ακόμα ένα έτος, οι οικονομικές υποχρεώσεις της επιχείρησης, το υψηλό λειτουργικό της κόστος και τα φορολογικά της βάρη (Διάγραμμα 10).

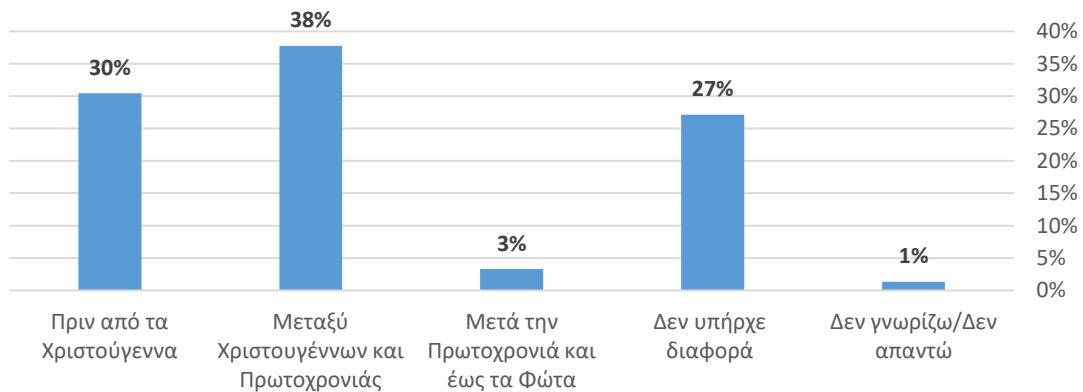
Διαγραμματική Αποτύπωση Αποτελεσμάτων



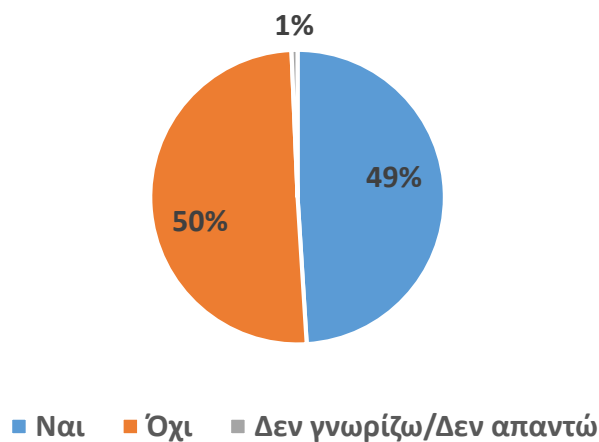
Διάγραμμα 3: Βαθμός ικανοποίησης από την επισκεψιμότητα την εορταστική περίοδο του 2024



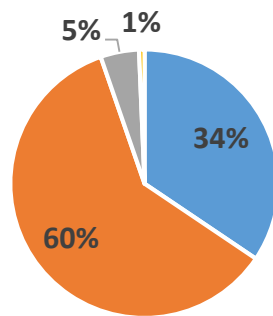
Διάγραμμα 4: Περίοδος υψηλότερης αγοραστικής κίνησης την εορταστική περίοδο 2024



Διάγραμμα 5: Διενέργεια προσφορών κατά την εορταστική περίοδο 2024

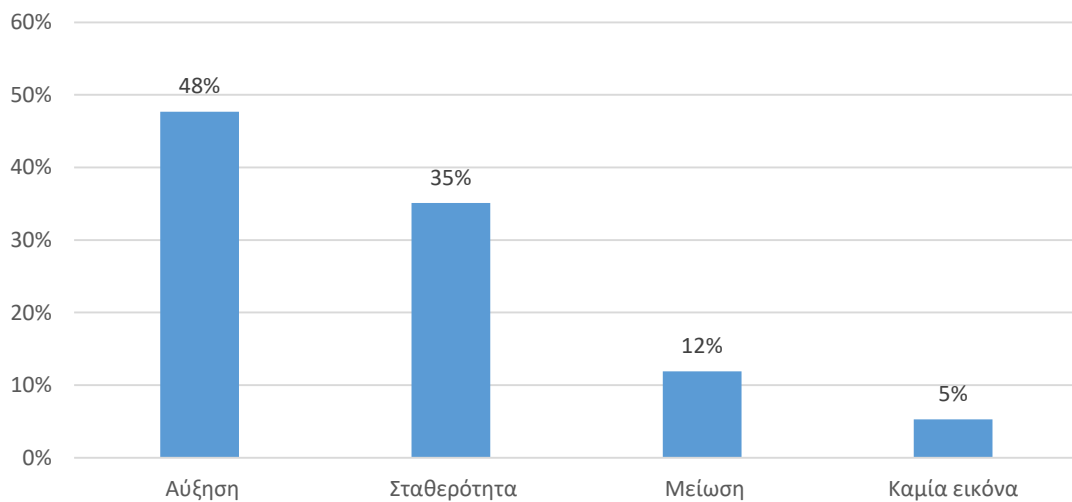


Διάγραμμα 6: Κατηγορία προϊόντων που πουλήθηκαν περισσότερο την εορταστική περίοδο 2024

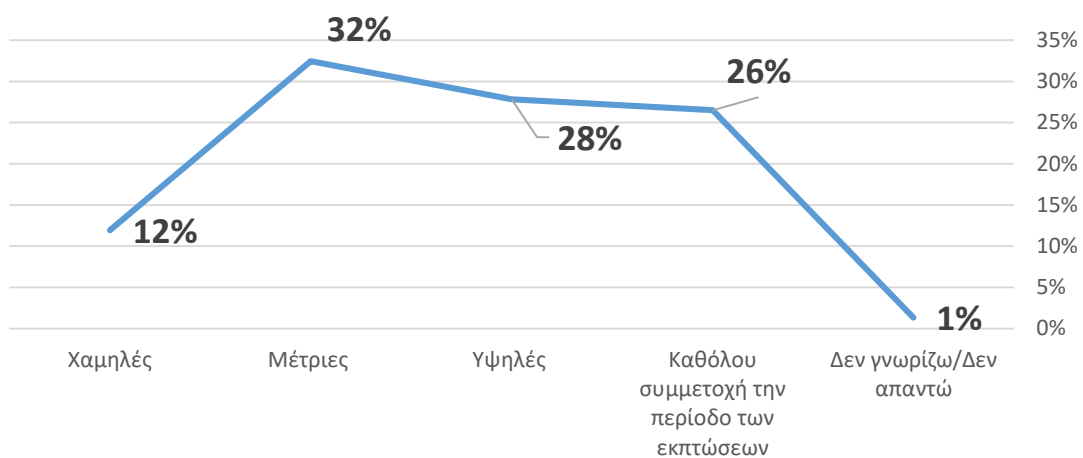


- Τα πιο φθηνά προϊόντα
- Δεν υπήρχε διαφορά
- Τα πιο ακριβά προϊόντα
- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

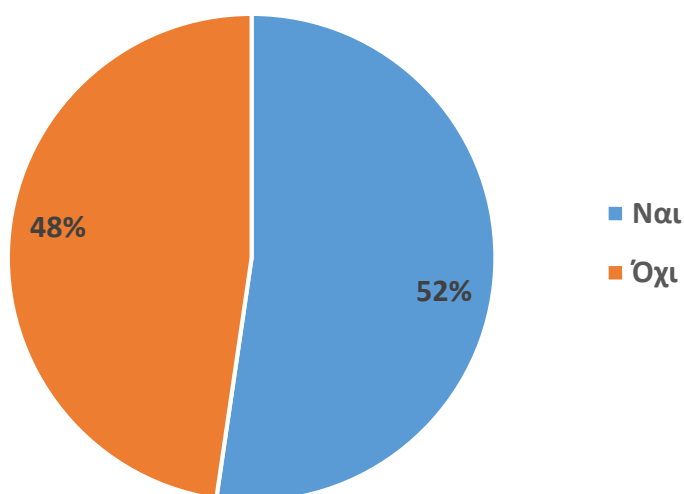
Διάγραμμα 7: Εξέλιξη πωλήσεων του έτους 2024 συγκριτικά με το 2023



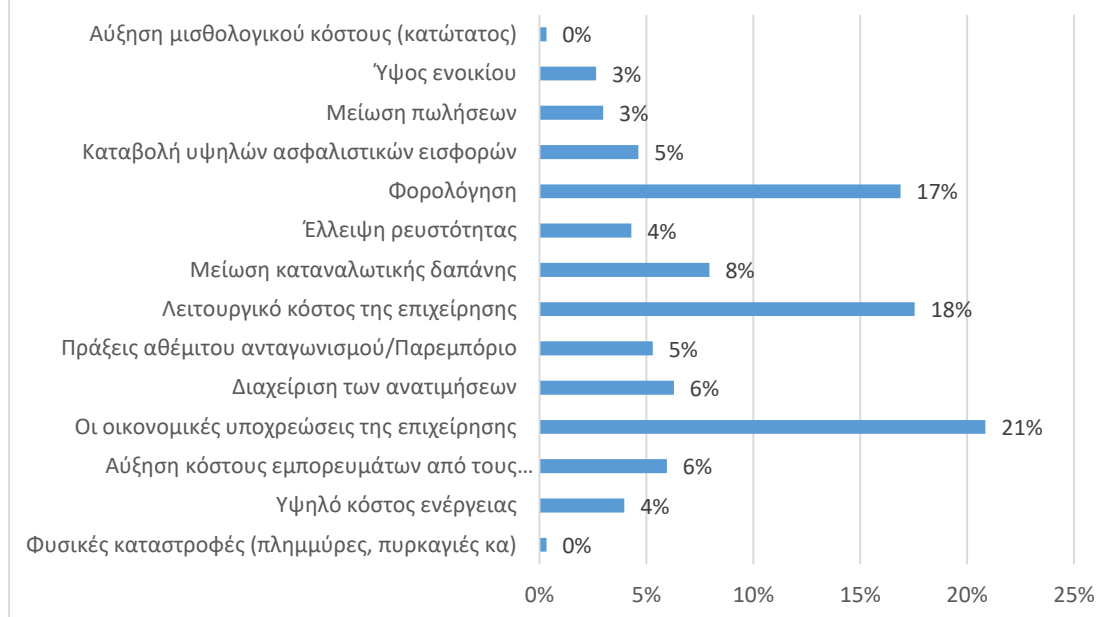
Διάγραμμα 8: Πρόβλεψη πωλήσεων στις επικείμενες χειμερινές εκπτώσεις (2025)



Διάγραμμα 9: Δυνατότητα απομακρυσμένων πωλήσεων πέραν του φυσικού καταστήματος



Διάγραμμα 10: Σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις το 2024



Ταυτότητα της έρευνας

Τηλεφωνική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Μέγεθος δείγματος: 151 επιχειρήσεις

Περίοδος διενέργειας: 7-9 Ιανουαρίου 2025

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).