

Αθήνα, 30 Αυγούστου 2024

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Αποτελέσματα έρευνας θερινών εκπτώσεων 2024:

«Οι πιέσεις στο Λιανικό Εμπόριο διατηρούνται εν μέσω ενός ρευστού επιχειρηματικού περιβάλλοντος»

Οι θερινές εκπτώσεις του 2024 ολοκληρώθηκαν εν μέσω πολλαπλών αντιφάσεων. Η ανάκαμψη δεν φαίνεται να εδραιώνεται στην αγορά εξαιτίας της διατήρησης των ανοδικών πιέσεων στο λειτουργικό κόστος και στις φορολογικές υποχρεώσεις. Παράλληλα, η σωρευτικά διαβρωτική επίδραση του πληθωρισμού έχει συρρικνώσει το διαθέσιμο εισόδημα, καθιστώντας τους καταναλωτές ιδιαίτερα επιφυλακτικούς, με την αβεβαιότητα στο διεθνές περιβάλλον να παραμένει. Στα θετικά περιλαμβάνονται τα μεγέθη του τουρισμού για το πρώτο εξάμηνο του έτους, σε επίπεδο εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης και ταξιδιωτικών εισπράξεων. Ωστόσο, τα αποτελέσματα περιορίζονται στις τουριστικές περιοχές, ενώ η αδύναμη εγχώρια παραγωγική βάση συνεπάγεται επιβάρυνση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, συρρικνώνοντας τον ήδη περιορισμένο δημοσιονομικό χώρο.

Στο πλαίσιο αυτό, το INEMY-ΕΣΕΕ πραγματοποίησε την καθιερωμένη, 13^η κατά σειρά, περιοδική πανελλαδική έρευνα για τις θερινές εκπτώσεις του 2024. Όπως συνάγεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, διαφαίνεται ένας προβληματισμός για την πορεία της αγοράς. Είναι σαφές ότι οι εξελίξεις στο λιανικό εμπόριο θα εξαρτηθούν τόσο από την πορεία του πληθωρισμού όσο και από την άμβλυνση των γεωπολιτικών εντάσεων και συγκρούσεων, σε συνδυασμό βέβαια και με τις επιδόσεις της διεθνούς οικονομίας.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

- Περισσότερες από τις μισές εμπορικές επιχειρήσεις (57%) που συμμετείχαν στις εκπτώσεις κατέγραψαν χαμηλότερες πωλήσεις σε συγκριτικά με πέρυσι. Για το 37% των επιχειρήσεων οι πωλήσεις κινήθηκαν στα ίδια επίπεδα με το 2023, ενώ μόλις το 6% των επιχειρήσεων σημείωσε αύξηση του κύκλου εργασιών (Διάγραμμα 1).
- Ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν από τις επιδόσεις των επιχειρήσεων ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή. Οι νησιωτικές περιοχές και η Αττική φαίνεται να είχαν σχετικά καλύτερες επιδόσεις σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα, εξαιτίας και της ευνοϊκής φέτος τουριστικής κίνησης (ΤτΕ: +12,2% οι ταξιδιωτικές εισπράξεις το πρώτο εξάμηνο του 2024 - Διάγραμμα 2).
- Ως εκ τούτου, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι σχεδόν οι μισοί επιχειρηματίες (45%) δεν έμειναν καθόλου ή έμειναν λίγο ικανοποιημένοι από τις πωλήσεις τους κατά τη διάρκεια των θερινών εκπτώσεων. Από την άλλη πλευρά, μόνο 6% να εμφανίζεται ως πολύ ικανοποιημένο (Διάγραμμα 3).
- Οι εξελίξεις αυτές επιβεβαιώνονται και από την πτώση της επισκεψιμότητας στα καταστήματα, με περισσότερα από τα μισά (55%) να καταγράφουν υποχώρησή της. Ταυτόχρονα, το 36% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η επισκεψιμότητα διαμορφώθηκε στα ίδια επίπεδα με πέρυσι (Διάγραμμα 4).
- Τα παραπάνω ευρήματα προβληματίζουν ως προς τις δυνατότητες ανάκαμψης της εμπορικής αγοράς. Ωστόσο, δεν πρέπει να λησμονούνται δύο παράμετροι: Αφενός, το γεγονός ότι πλέον έχει εδραιωθεί η κουλτούρα των πωλήσεων εκτός φυσικού καταστήματος. Αφετέρου, η κόπωση που παρατηρείται στην αγορά εξαιτίας του σωρευτικού αποτελέσματος των πολλαπλών κρίσεων και κυρίως της συρρίκνωσης της αγοραστικής δύναμης ως συνέπεια της ακρίβειας..
- Ακόμα όμως και στις περιπτώσεις όπου ο κύκλος εργασιών ενισχύθηκε κατά τη διάρκεια των θερινών εκπτώσεων, η αύξηση αυτή δεν υπερέβη το 10% για περισσότερες από τις μισές (56%) επιχειρήσεις (Διάγραμμα 5).
- Αντίθετα, στις περιπτώσεις όπου ο κύκλος εργασιών υποχώρησε κατά τη διάρκεια των θερινών εκπτώσεων, η μείωση για το 69% των επιχειρήσεων ήταν ισχυρότερη και υπερέβη το 20% (Διάγραμμα 6).

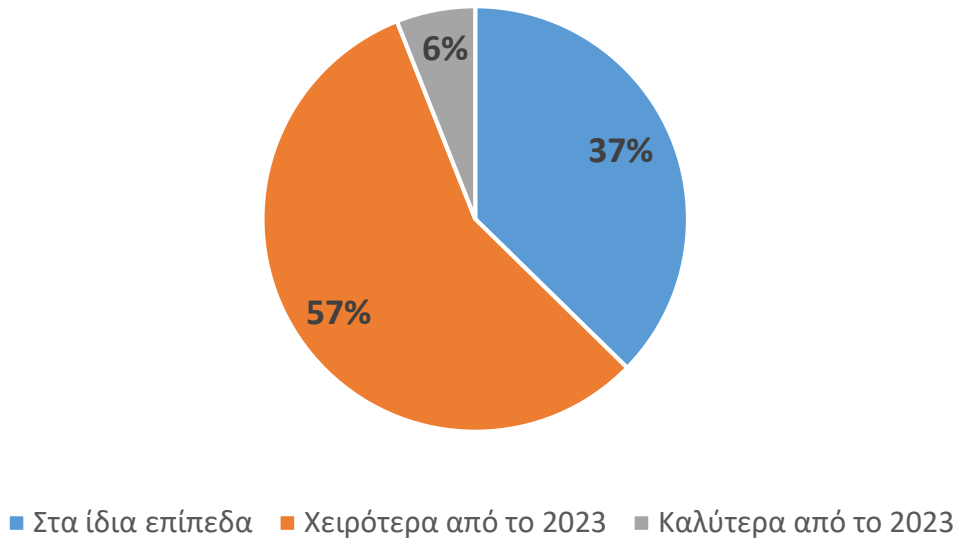
- Για τέσσερις στις δέκα επιχειρήσεις (44%) η καλύτερη περίοδος των εκπτώσεων, από άποψη αγοραστικής κίνησης, ήταν ο Ιούλιος, εικόνα που έχει καταστεί κανονικότητα τα τελευταία χρόνια (Διάγραμμα 7). Ωστόσο, και το πρώτο δεκαπενθήμερο του Αυγούστου εμφανίζει αξιοσημείωτη κίνηση.
- Δεν παρουσιάστηκαν μεταβολές σχετικά με το ύψος του ποσοστού έκπτωσης καθώς το 39% των επιχειρήσεων προχώρησε σε εκπτώσεις μεταξύ 21% και 30%. Εντούτοις, ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων (32%) υιοθέτησε εκπτώσεις άνω του 40%, χαρακτηριστική ένδειξη των πιέσεων στον κλάδο και της ανάγκης για εύρεση ρευστότητας (Διάγραμμα 8).
- Συντριπτικό είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων (85%) που θεωρεί πως φέτος οι καταναλωτές ήταν περισσότερο συγκρατημένοι στις αγορές τους συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια (Διάγραμμα 9).
- Παρά τη σχετική συζήτηση, μόνο 4 στις 10 επιχειρήσεις (42%) του δείγματος μπορούν να πραγματοποιούν πωλήσεις και εκτός φυσικού καταστήματος. Το εύρημα αυτό είναι χαρακτηριστικό όχι πλέον της κουλτούρας και των αντιστάσεων των εμπόρων προς το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες αλλά κυρίως των αντικειμενικών δυσκολιών που επιβάλλει το κόστος του ψηφιακού μετασχηματισμού. (Διάγραμμα 10).
- Οι αρνητικές επιπτώσεις της παραπάνω εξέλιξης γίνονται περισσότερο κατανοητές αν ληφθεί υπόψη πως για το 28% των επιχειρήσεων οι οποίες είχαν τη δυνατότητα απομακρυσμένων πωλήσεων, ο τζίρος εκτός φυσικού καταστήματος υπερέβη το 20% του συνολικού κύκλου εργασιών των θερινών εκπτώσεων (Διάγραμμα 11).
- Το 74% των επιχειρήσεων έχει επηρεαστεί αρνητικά από τις ανατιμήσεις του ενεργειακού κόστους σε πολύ έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό (Διάγραμμα 12). Η εν λόγω επιβάρυνση υπογραμμίζει το μέγεθος του προβλήματος, ιδιαίτερα εν όψει της έλευσης του ενεργοβόρου χειμώνα, θέτοντας εν αμφιβόλω τη χρηματοοικονομική βιωσιμότητα των ίδιων των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό, η ανάγκη ενεργειακής θωράκισης και διατήρησης των πολιτικών στήριξης μέσω στοχευμένων παρεμβάσεων αναδύεται, εκ νέου, ως ισχυρή παράμετρος της οικονομικής πολιτικής.
- Για το 58% των επιχειρήσεων το λειτουργικό κόστος συνεχίζει να αυξάνεται εντός του 2024, με ρυθμό που ξεπερνά το 10% (Διάγραμμα 13). Το στοιχείο αυτό είναι ενδεικτικό του μεγέθους των πιέσεων που

ασκούνται σωρευτικά στον κλάδο μετά το ξέσπασμα της πανδημικής κρίσης.

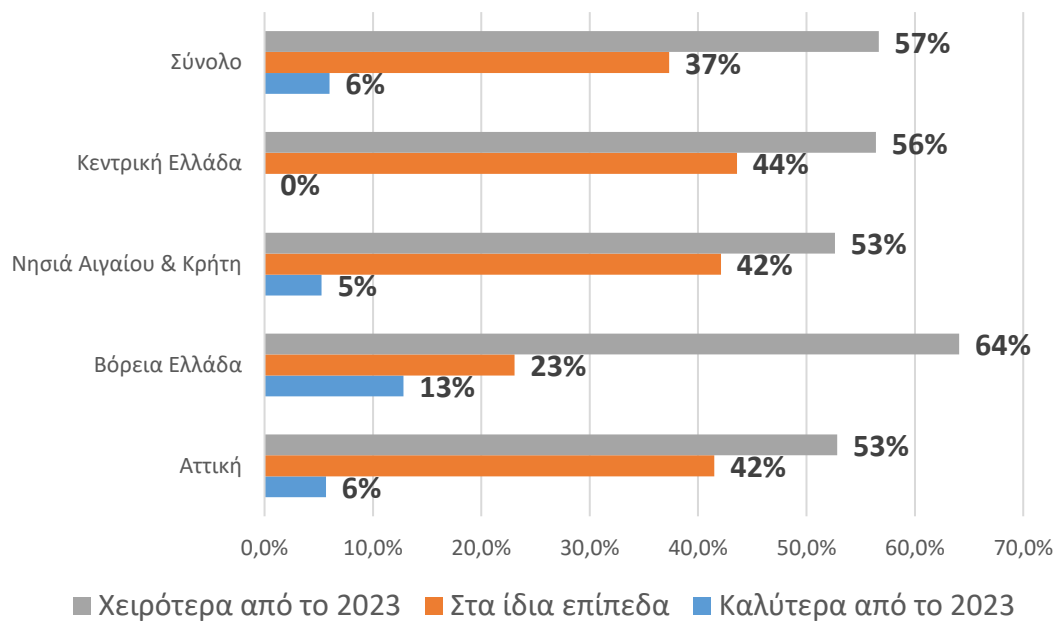
- Σε ένα ήδη επιβαρυσμένο επιχειρηματικό περιβάλλον, το 71% των επιχειρήσεων δήλωσε πως το νέο φορολογικό νομοσχέδιο τις επηρέασε αρνητικά από πολύ έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό (Διάγραμμα 14), θέτοντας ουσιαστικά τη βιωσιμότητά τους εν αμφιβόλω.

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1: Πως κινήθηκαν οι πωλήσεις σας την περίοδο των φετινών θερινών εκπτώσεων σε σύγκριση με το 2023;

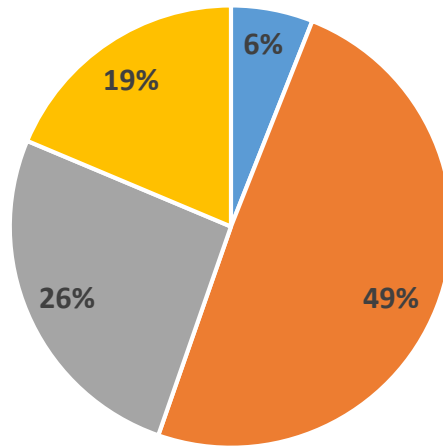


Διάγραμμα 2: Εξέλιξη πωλήσεων ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή *



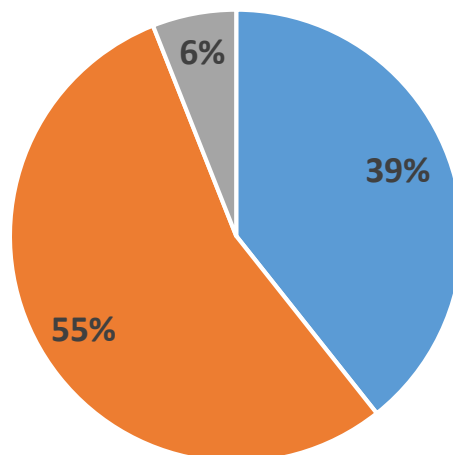
*: Τα δεδομένα επιτρέπουν την ενδεικτική σύγκριση μεταξύ των μεγάλων γεωγραφικών περιοχών χωρίς όμως να προσφέρονται για τη γενίκευση των συμπερασμάτων για κάθε γεωγραφική περιοχή ξεχωριστά.

Διάγραμμα 3: Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένος από τις πωλήσεις/ τον τζίρο, του καταστήματός σας κατά τη διάρκεια των φετινών θερινών εκπτώσεων;



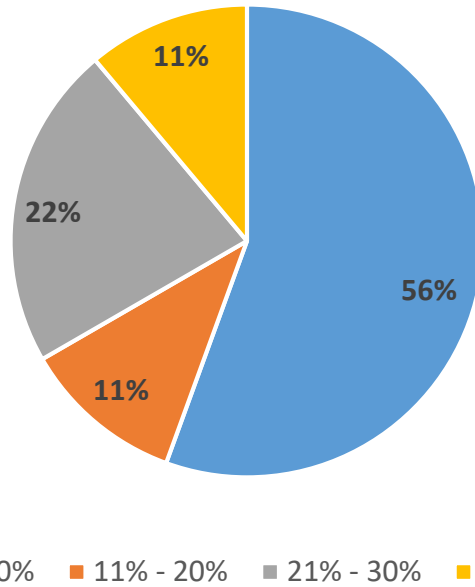
■ Πολύ ■ Μέτρια ■ Λίγο ■ Καθόλου

Διάγραμμα 4: Θεωρείτε ότι η επισκεψιμότητα στο κατάστημά σας κατά την περίοδο των φετινών θερινών εκπτώσεων είναι σε υψηλότερα ή χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με το 2023;



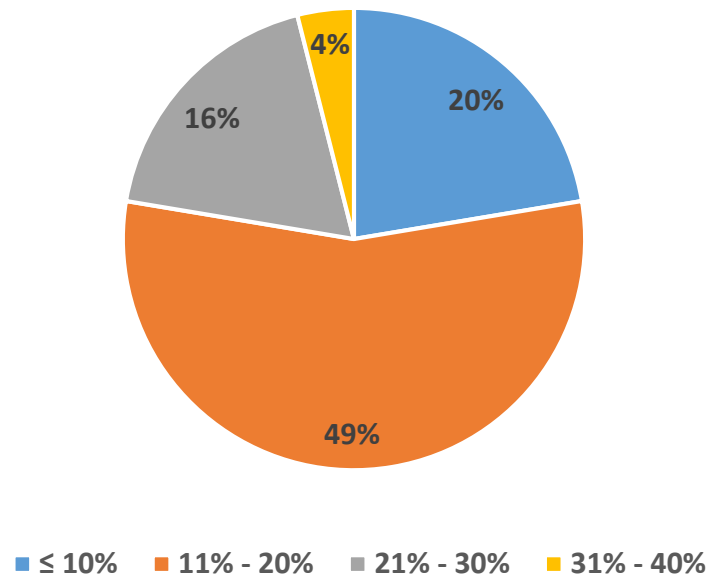
■ Ίδια (ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ) ■ Χαμηλότερη ■ Υψηλότερη

Διάγραμμα 5: Αν καταγράφεται ΑΥΞΗΣΗ των πωλήσεων σε σύγκριση με πέρυσι, σε τι ποσοστό την υπολογίζετε;

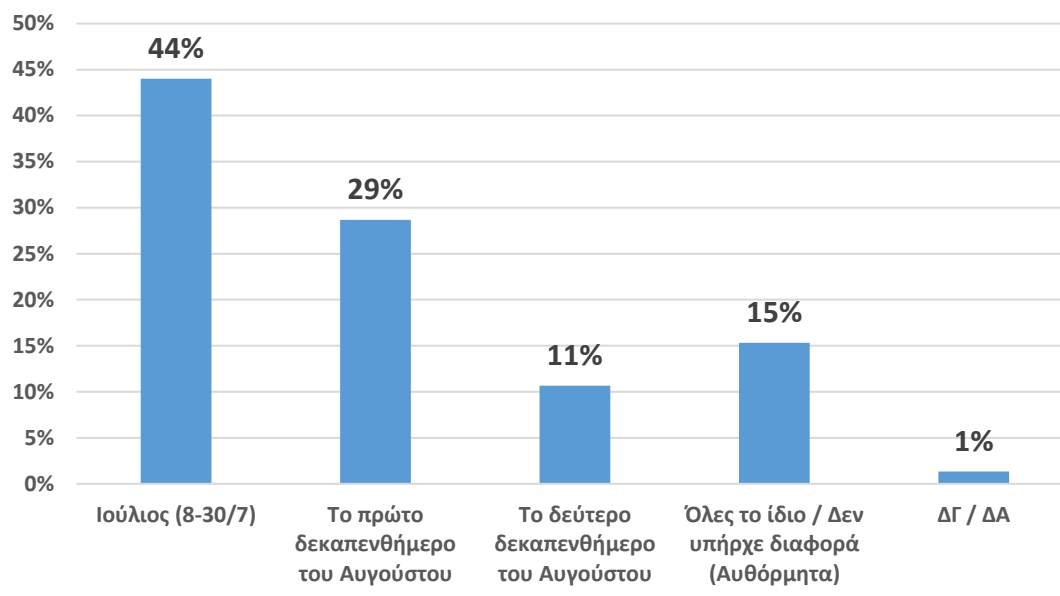


**Τα δεδομένα επιτρέπουν μια ενδεχομένως ποιοτική αποτύπωση του μεγέθους της αύξησης καθώς το μερίδιο του δείγματος που δήλωσε αύξηση πωλήσεων είναι περιορισμένο*

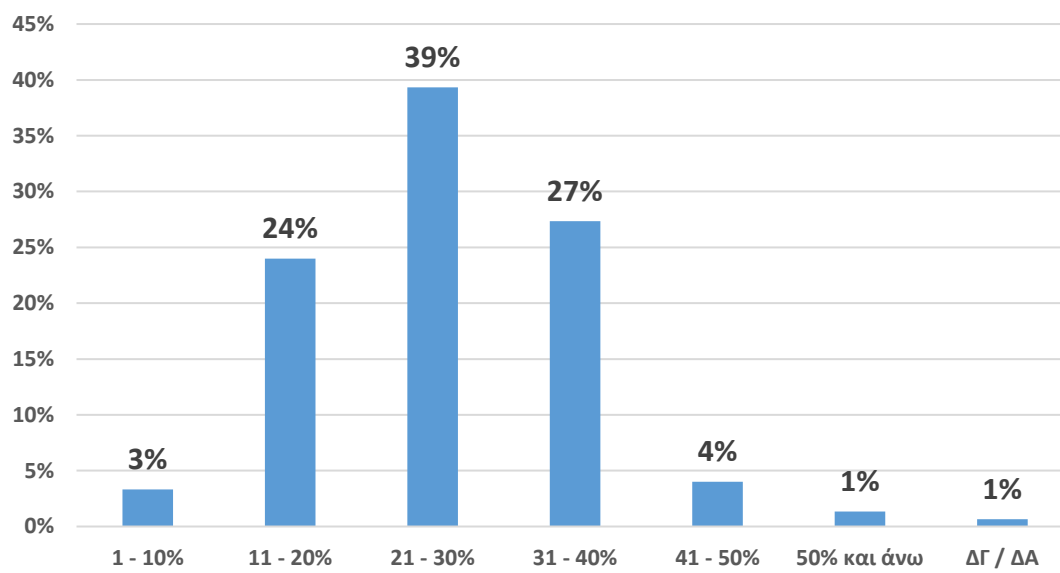
Διάγραμμα 6: Αν καταγράφεται ΜΕΙΩΣΗ των πωλήσεων σε σύγκριση με πέρυσι, σε τι ποσοστό την υπολογίζετε;



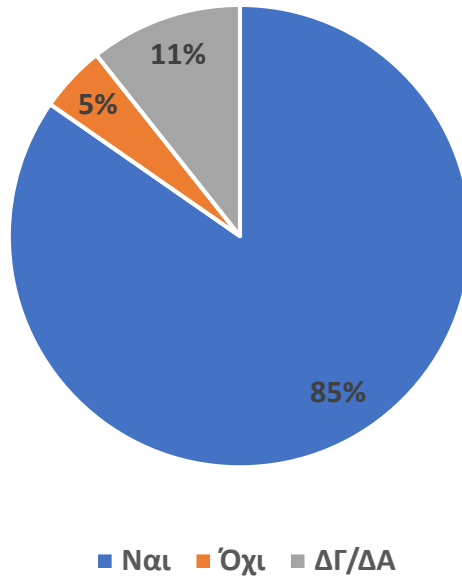
Διάγραμμα 7: Ποια ήταν κατά τη γνώμη σας η καλύτερη περίοδος των εκπτώσεων από άποψη αγοραστικής κίνησης;



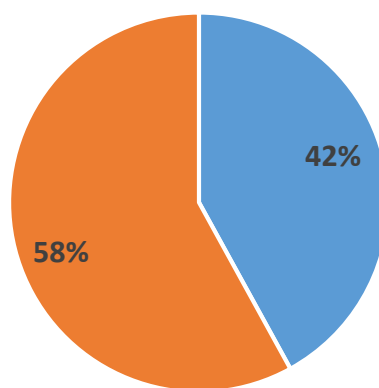
Διάγραμμα 8: Στην επιχείρησή σας, σε ποιο ποσοστό κυρίως διαμορφώθηκαν οι θερινές εκπτώσεις;



Διάγραμμα 9: Θεωρείτε ότι οι καταναλωτές ήταν πιο συγκρατημένοι στις αγορές τους κατά τη διάρκεια των φετινών θερινών εκπτώσεων σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια;

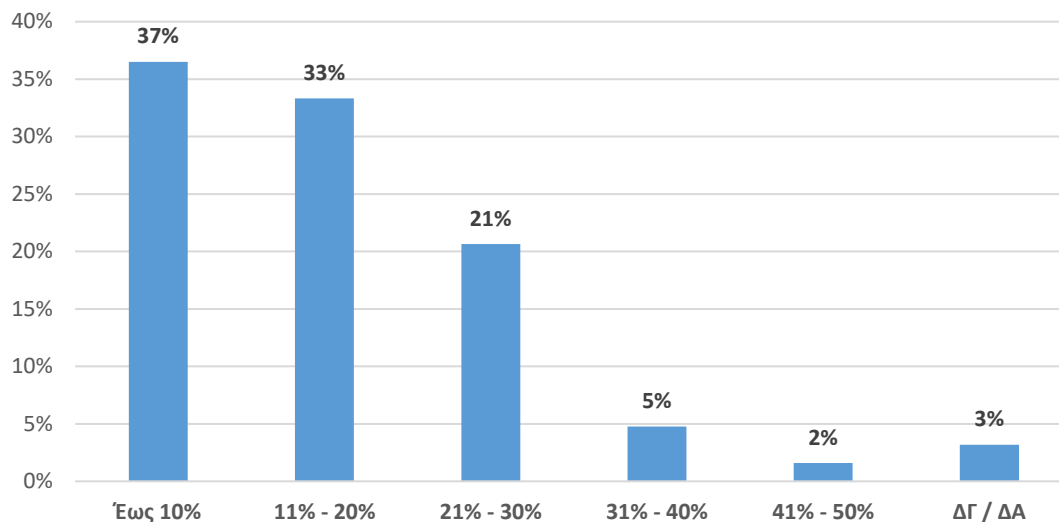


Διάγραμμα 10: Η επιχείρησή σας έχει τη δυνατότητα πωλήσεων και ΕΚΤΟΣ φυσικού καταστήματος, δηλαδή είτε μέσω τηλεφωνικών παραγγελιών, πωλήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων (fb / instagram), site, e-shop;

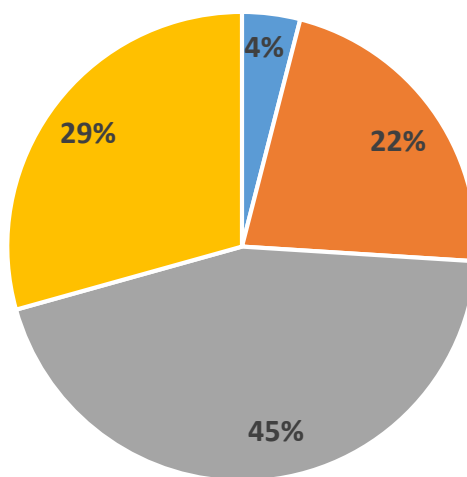


- Ναι έχω τη δυνατότητα πωλήσεων απομακρυσμένα
- Όχι έχω τη δυνατότητα μόνο απευθείας πώλησης στο φυσικό κατάστημα

Διάγραμμα 11: Ποιο ποσοστό (%) των συνολικών σας πωλήσεων προήλθε από τις απομακρυσμένες πωλήσεις/ εκτός φυσικού καταστήματος;

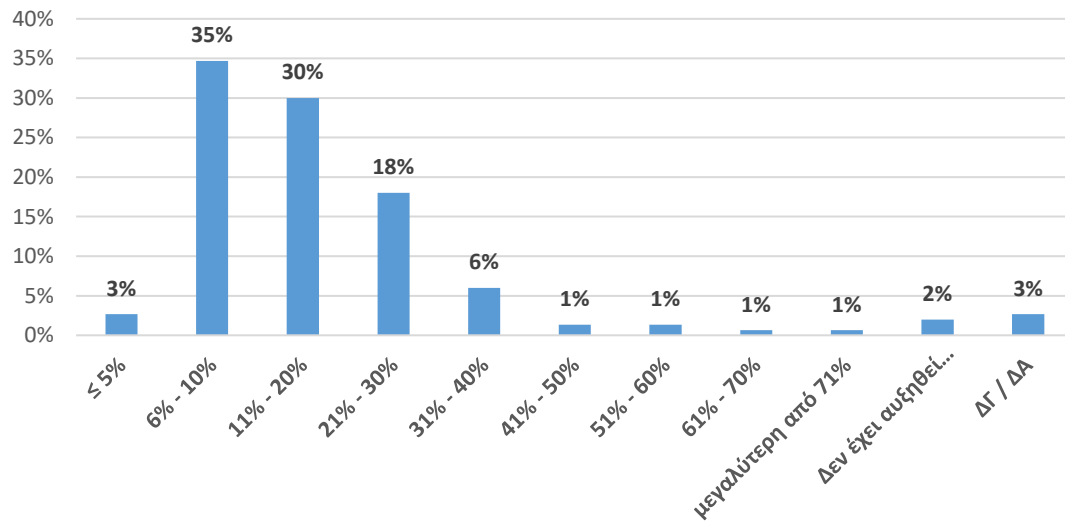


Διάγραμμα 12: Σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5 που 1 σημαίνει καθόλου και 5 πάρα πολύ σε τι βαθμό θα λέγατε ότι επηρεάζουν αρνητικά την επιχείρησή σας οι ανατιμήσεις στο ενεργειακό κόστος κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου;

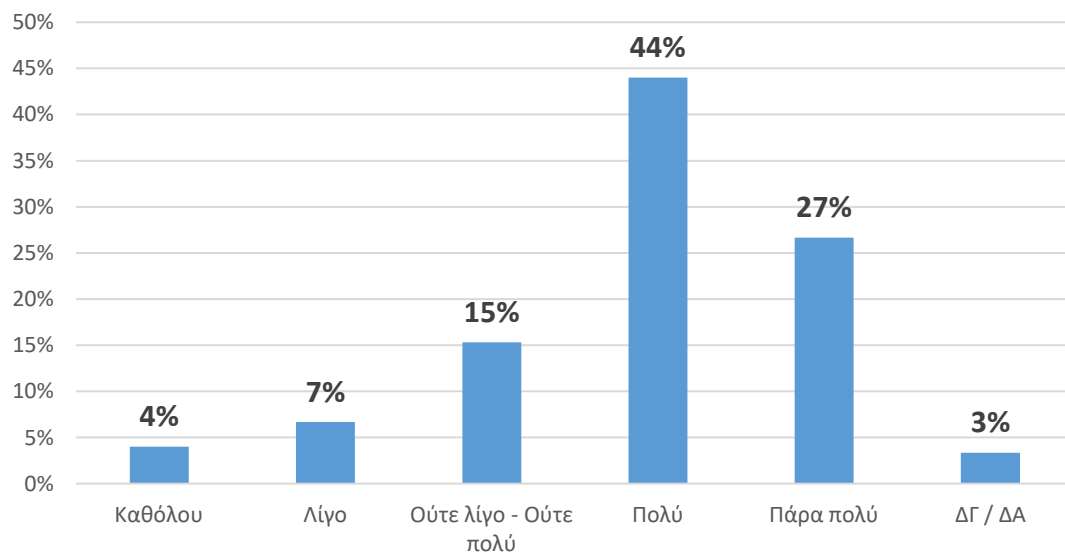


■ Λίγο ■ Ούτε λίγο - Ούτε πολύ ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ

Διάγραμμα 13: Σε ποιο ποσοστό έχει αυξηθεί το λειτουργικό κόστος της επιχείρησής σας εντός του 2024 (Λειτουργικά κόστη θεωρούνται ΟΛΑ τα κόστη της επιχείρησης που αφορούν τη λειτουργία της και όχι τις υποχρεώσεις προς το δημόσιο/τράπεζες);



Διάγραμμα 14: Σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5 που 1 σημαίνει καθόλου και 5 πάρα πολύ σε τι βαθμό θα λέγατε ότι σας επηρέασε το φορολογικό νομοσχέδιο για το τεκμαρτό εισόδημα;



Η ταυτότητα της έρευνας:

Η έρευνα ήταν τηλεφωνική με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε πανελλαδικό δείγμα 400 επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, που συμμετείχαν στις θερινές εκπτώσεις και δραστηριοποιούνταν στον οικιακό εξοπλισμό, στα ψυχαγωγικά/ επιμορφωτικά είδη, αθλητικά είδη και στην ένδυση/ υπόδηση. Το δείγμα καθορίστηκε βάσει στρωματοποιημένης δειγματοληψίας σύμφωνα με τη δραστηριότητα και τη γεωγραφική περιοχή της επιχείρησης.