



Αθήνα, 26 Φεβρουαρίου 2025

Το λιανικό εμπόριο στις πραγματικές του διαστάσεις – Τζίρος 2024 vs 2023 και Αποτελέσματα Χειμερινών Εκπτώσεων

Σταύρος Καφούνης: «Τώρα είναι η στιγμή για γενναίες αποφάσεις»

Για πρώτη φορά παρουσιάζονται μαζί τα αποτελέσματα από την πανελλαδική έρευνα του Ινστιτούτου της ΕΣΕΕ για την πορεία των χειμερινών εκπτώσεων 2025 σε 900 σημεία και με τη συμμετοχή 10 φοιτητών καθώς και η εξέλιξη του κύκλου εργασιών στο Λιανικό το 2024.

Βασικά Ευρήματα Έρευνας για τις Χειμερινές Εκπτώσεις:

- Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις (55%) στο λιανικό εμπόριο κατέγραψαν χειρότερες πωλήσεις κατά τη διάρκεια των χειμερινών εκπτώσεων συγκριτικά με πέρυσι, ενώ μόλις 1 στις 10 καλύτερες (Διάγραμμα 1).
- Ως εκ τούτου, οι μισές επιχειρήσεις (48%) εμφανίστηκαν λίγο έως καθόλου ικανοποιημένες από τις πωλήσεις τους κατά την περίοδο των χειμερινών εκπτώσεων (Διάγραμμα 2).
- Η επιθυμία προσέλκυσης καταναλωτών ωθεί περίπου 6 στους 10 επιχειρηματίες να διατηρήσουν τις χαμηλές τιμές και τις προσφορές και μετά το επίσημο πέρας αυτών (Διάγραμμα 3).

Μέλος των:



- Στο ίδιο πλαίσιο, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι σχεδόν 2 στις 3 επιχειρήσεις υιοθέτησαν ποσοστά εκπτώσεων άνω του 30% (Διάγραμμα 4).

Βασικά ευρήματα για την εξέλιξη του Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο για το 2024:

- Ο τζίρος στο **σύνολο** των επιχειρήσεων Λιανικού το 2024 διαμορφώθηκε σε 71,6 δισ. ευρώ, ενισχυμένος κατά +2,4% σε σχέση με το 2023. Οι επιχειρήσεις χωρίς τα τρόφιμα, τα καύσιμα και τα οχήματα πραγματοποίησαν τζίρο ύψους 26,0 δισ. ευρώ, ενισχυμένος κατά (+1,8% σε ετήσια βάση). Την ίδια περίοδο, ο ρυθμός πληθωρισμού ήταν υψηλότερος 2,7%.
- Ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων λιανικού που τηρούν **διπλογραφικά** βιβλία πραγματοποίησαν κύκλο εργασιών ύψους 45,3 δισ. ευρώ, αυξημένο κατά +5,1% συγκριτικά με το 2023. Για αυτήν την κατηγορία επιχειρήσεων χωρίς τρόφιμα, καύσιμα και οχήματα ο τζίρος ανήλθε σε 12,8 δισ. ευρώ (ή +5,5%).
- Ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων λιανικού που τηρούν **απλογραφικά** βιβλία πραγματοποίησαν κύκλο εργασιών ύψους 26,31 δισ. ευρώ, μειωμένος κατά 1,8% συγκριτικά με το 2023. Για αυτήν την κατηγορία επιχειρήσεων χωρίς τρόφιμα, καύσιμα και οχήματα ο τζίρος ανήλθε σε 13,2 δισ. ευρώ (ή - 1,5%).
- Λαμβάνοντας υπόψη τον γενικό πληθωρισμό το 2024 (2,7%) καθώς και τις αυξήσεις των ασφαλιστικών και φορολογικών υποχρεώσεων αλλά και του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι εμφανές ότι όλες οι επιχειρήσεις στο Λιανικό αντιμετωπίζουν σοβαρές προκλήσεις και προβλήματα. Ισχυρότερες πιέσεις φαίνεται να δέχονται οι σχετικά μικρότερες επιχειρήσεις (απλογραφικά βιβλία).

Με αφορμή τα παραπάνω ευρήματα ο πρόεδρος της ΕΣΕΕ **κ. Σταύρος Καφούνης** δήλωσε:

«Η ΕΣΕΕ για πρώτη φορά παρουσιάζει τα αποτελέσματα των Χειμερινών Εκπτώσεων, με το επιστημονικό επιτελείο του Ινστιτούτου να έχει χρησιμοποιήσει μεγάλο δείγμα 900 σημείων, έχοντας παράλληλα εξασφαλίσει τη συνεργασία διακεκριμένων καθηγητών από τρία μεγάλα πανεπιστημιακά ιδρύματα της χώρας. Η συνεργασία αυτή απέδωσε ένα ολοκληρωμένο «εργαλείο» στα χέρια της Πολιτείας αλλά και των επιχειρηματιών, για τη λήψη σωστών αποφάσεων αναφορικά με τη βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του λιανικού εμπορίου. Εξαιρετικής σημασίας είναι και η ετήσια σύγκριση του τζίρου στο λιανικό εμπόριο, ανά κλάδο, ανά περιοχή, και ανά μέγεθος επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα, τόσο της μεγάλης Έρευνας Χειμερινών Εκπτώσεων, όσο και του ετήσιου τζίρου, αλλά και συνδυαστικά, δείχνουν ότι η στιγμή είναι τώρα να λάβουμε γενναίες αποφάσεις για να ελαφρύνουμε τα βάρη των επιχειρήσεων με γνώμονα πάντα την δημοσιονομική σταθερότητα αλλά και τις ανάγκες της πραγματικής οικονομίας. Τεκμηριωμένα και σε συνεργασία με όλους τους φορείς της αγοράς η ΕΣΕΕ θα παρουσιάζει σταδιακά τις παρεμβάσεις που απαιτούνται και είμαι αισιόδοξος ότι με επιστημονική εγκυρότητα και καινοτόμες προτάσεις θα εντοπίσουμε τις υπάρχουσες και θα δημιουργήσουμε νέες ευκαιρίες ώστε η επόμενη ημέρα να είναι για όλες τις εμπορικές επιχειρήσεις μία καλύτερη ημέρα».

Η εν λόγω έρευνα τέθηκε υπό την επιστημονική επιμέλεια του καθηγητή του ΟΠΑ Γ. Μπάλτα, Διευθυντή του Ερευνητικού Εργαστηρίου Μάρκετινγκ (για τη μητροπολιτική περιοχή Αθήνας), με την επιστημονική επιμέλεια του αναπληρωτή καθηγητή Χ. Λίβα του Πανεπιστημίου Πειραιά (για τη μητροπολιτική περιοχή Πειραιά) και με την επιστημονική επιμέλεια του επίκουρου καθηγητή Αθ. Καζάνα του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου

Μέλος των:



Θεσσαλονίκης (για τη μητροπολιτική περιοχή Θεσσαλονίκης). Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά τα ευρήματα για την:

Πορεία των χειμερινών εκπτώσεων:

- Περίπου 4 στις 10 επιχειρήσεις διαπίστωσαν υψηλότερη αγοραστική κίνηση το πρώτο δεκαπενθήμερο του Φεβρουαρίου. Μάλιστα, αρκετές επιχειρήσεις δεν φάνηκαν ικανοποιημένες από τις πωλήσεις τους τον Ιανουάριο, μήνα στον οποίο στηρίζονταν σε μεγάλο βαθμό στο παρελθόν (Διάγραμμα 5).
- Στις επιχειρήσεις στις οποίες σημειώθηκε μείωση των πωλήσεων συγκριτικά με την αντίστοιχη εκπτωτική περίοδο πέρυσι, η εν λόγω πτώση για 3 στις 4 διαμορφώθηκε έως 20% (Διάγραμμα 6).
- Για τις επιχειρήσεις που κατέγραψαν αύξηση των πωλήσεων, η ενίσχυση αυτή για 9 στις 10 δεν ξεπέρασε το 20% σε σχέση με πέρυσι (Διάγραμμα 7).
- Δύο στις 3 επιχειρήσεις υιοθέτησαν τα ίδια ποσοστά εκπτώσεων συγκριτικά με πέρυσι (Διάγραμμα 8).
- Κυρίαρχος τρόπος προβολής και διαφήμισης των εκπτώσεων παραμένουν τα σχετικά μηνύματα στη βιτρίνα του καταστήματος ενώ ανερχόμενο ρόλο φαίνεται να διαδραματίζουν τα social media (Διάγραμμα 9).
- Για τις περισσότερες επιχειρήσεις οι απομακρυσμένες πωλήσεις συρρικνώθηκαν κατά την εκπτωτική περίοδο, αν και εδώ παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης (Διάγραμμα 10).

Απαντήσεις επιχειρηματιών σε κρίσιμα Θέματα

- Μια στις δύο επιχειρήσεις επιθυμεί μείωση της διάρκειας της εκπρωτικής περιόδου, με το μέγεθος της επιχείρησης να διαδραματίζει και εδώ σημαντικό ρόλο, με τις μικρότερες να ζητούν να περιοριστεί η διάρκεια (Διάγραμμα 11).
- Μόνο οι μισές επιχειρήσεις εμφανίζονται ενήμερες για το χρηματοδοτικό εργαλείο των μικρο-πιστώσεων, αν και οι περισσότερες από τις ενήμερες δεν σκοπεύουν να αιτηθούν για σχετικό δάνειο (Διαγράμματα 12 & 13).

Εξέλιξη του κύκλου εργασιών

Οι περιφέρειες που το 2024 παρουσίασαν τις υψηλότερες επιδόσεις σε επίπεδο ετήσιας ενίσχυσης τζίρου στο Λιανικό εμπόριο, χωρίς καύσιμα/τρόφιμα/οχήματα, είναι:

- Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου: +3,0%
- Περιφέρεια Αττικής: +2,5%
- Περιφέρεια Πελοποννήσου: +2,3%

Οι περιφέρειες που το 2024 παρουσίασαν τις χειρότερες επιδόσεις σε επίπεδο ετήσιου τζίρου στο Λιανικό εμπόριο, χωρίς καύσιμα/τρόφιμα/οχήματα, είναι:

- Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας: -1,2%
- Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας: -0,7%
- Περιφέρεια Ηπείρου: 0,0%
- Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας: 0,1%

Οι επιμέρους κατηγορίες του Λιανικού εμπορίου, εκτός καυσίμων, τροφίμων και οχημάτων, που το 2024 παρουσίασαν, σε σχέση με το 2023, τις καλύτερες επιδόσεις βελτίωσης του τζίρου τους, σε όρους ποσοστιαίων μεταβολών, είναι:

- Καλλυντικά & είδη καλλωπισμού σε ειδικευμένα καταστήματα: +12,0%,

Μέλος των:



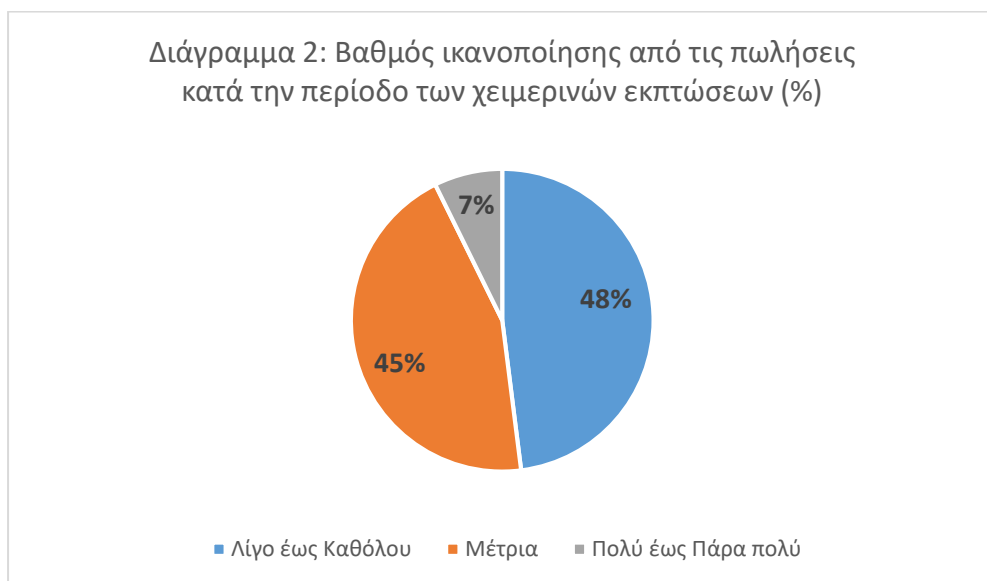
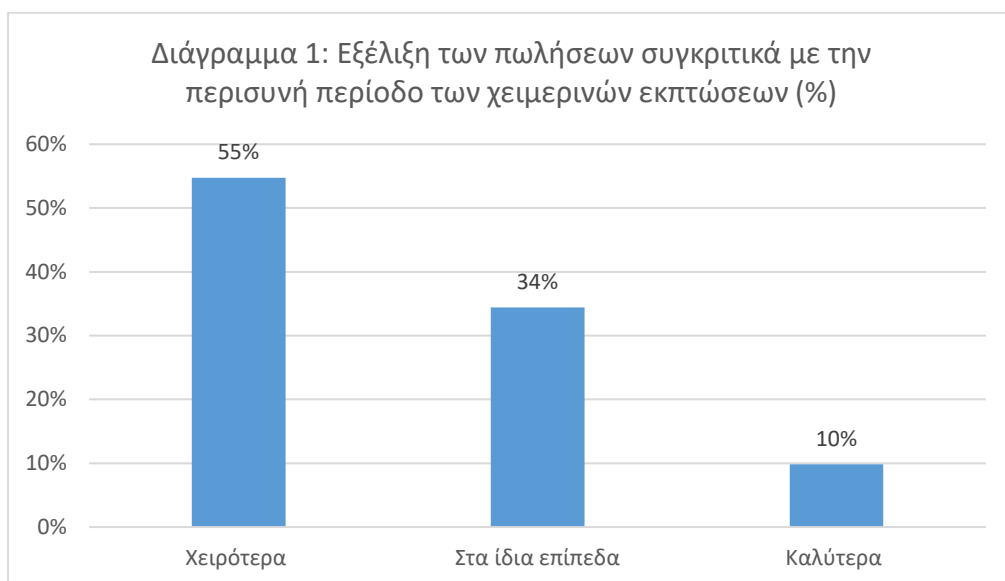
- Άλλα είδη σε υπαίθριους πάγκους και αγορές: +7,9%
- Μεταχειρισμένα είδη σε καταστήματα: +7,7%
- Ιατρικά & ορθοπεδικά είδη σε ειδικευμένα καταστήματα: +7,5%

Αντίθετα, επιμέρους κατηγορίες του Λιανικού εμπορίου, εκτός καυσίμων, τροφίμων και οχημάτων, που το 2024, σε σχέση με το 2023, παρουσίασαν τις χειρότερες επιδόσεις του τζίρου τους, είναι:

- Ηλεκτρικές οικιακές συσκευές σε ειδικευμένα καταστήματα: -7,5%
- Ήχου και εικόνας σε ειδικευμένα καταστήματα: -7,1%

Εξαιτίας του ειδικού τους βάρους στο Λιανικό Εμπόριο, αξίζει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στις κατηγορίες Ένδυσης, στην οποία ο κύκλος εργασιών ενισχύθηκε κατά 2,5% σε ετήσια βάση. Αντίθετα, στην κατηγορία Υπόδηση, ο κύκλος εργασιών υποχώρησε κατά 6,2% για τους εννέα όμως μήνες που υπήρχαν διαθέσιμα τα σχετικά δεδομένα.

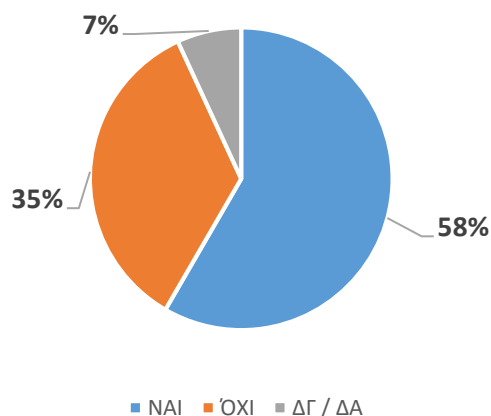
Παράρτημα Διαγραμμάτων



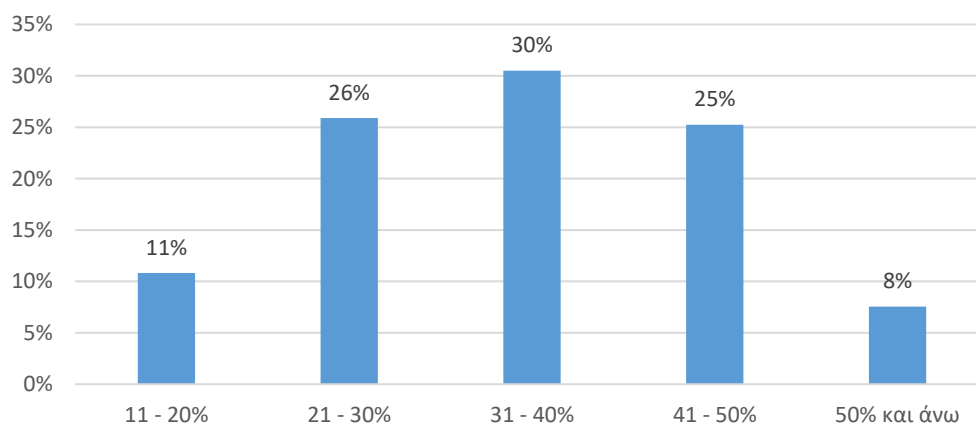
Μέλος των:



Διάγραμμα 3: Πρόθεση διατήρησης των εκπτώσεων και μετά το επίσημο πέρας αυτών (%)



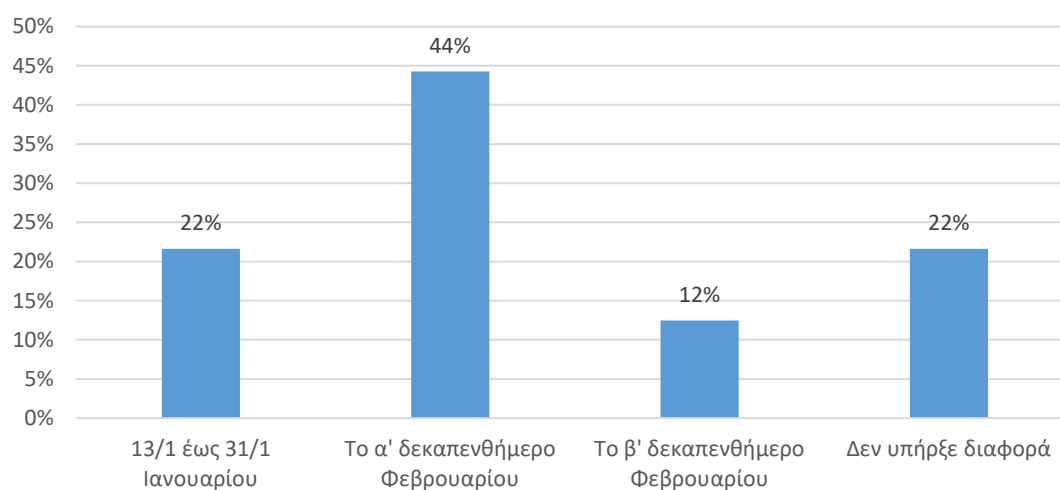
Διάγραμμα 4: Ποσοστά εκπτώσεων στο σύνολο των επιχειρήσεων (στον οριζόντιο άξονα τα ποσοστά εκπτώσεων)



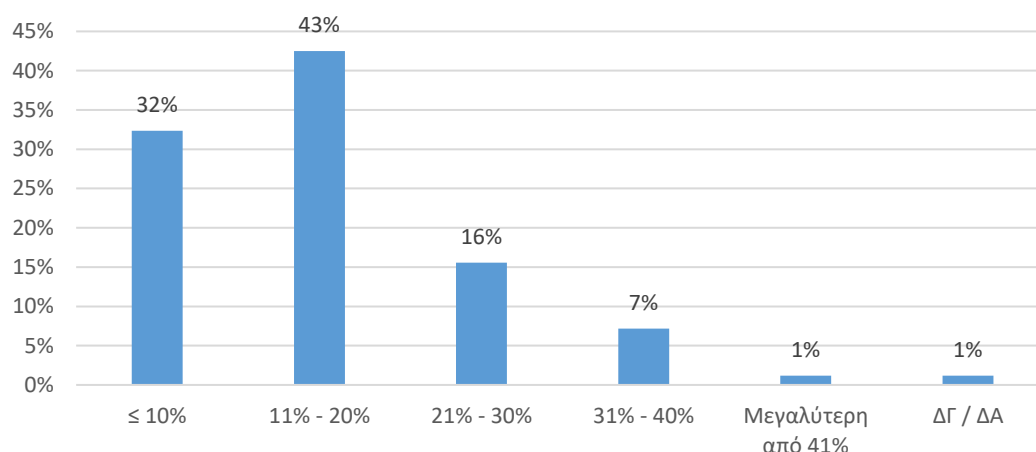
Μέλος των:



Διάγραμμα 5: Περίοδος υψηλότερης αγοραστικής κίνησης (%) -
Σύνολο επιχειρήσεων



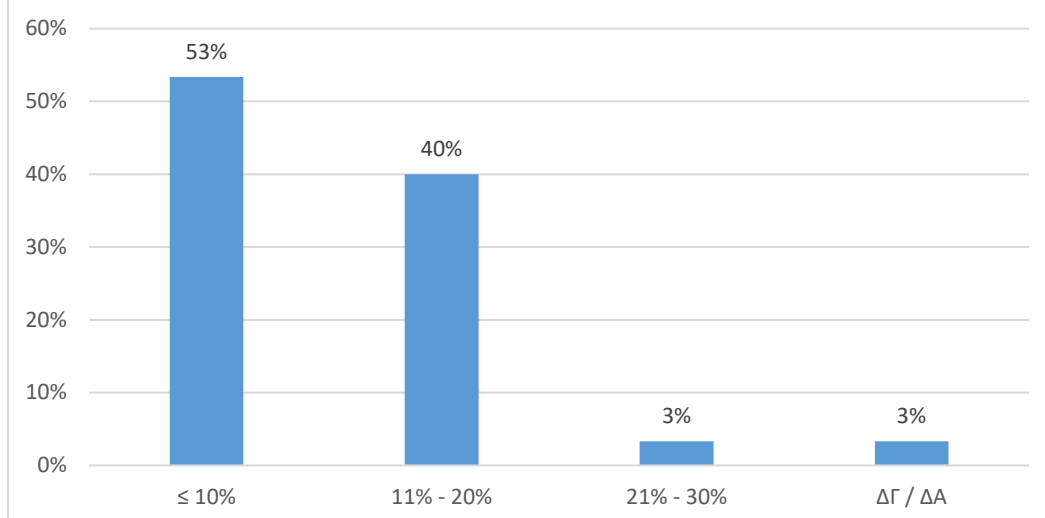
Διάγραμμα 6: Ποσοστό **μείωσης** των πωλήσεων συγκριτικά με
την περιουμένη περίοδο των εκπτώσεων



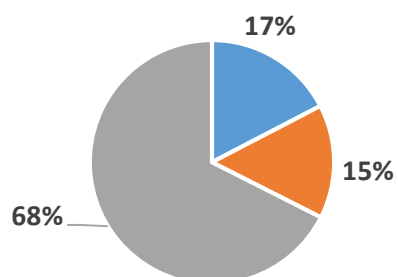
Μέλος των:



Διάγραμμα 7: Ποσοστό **αύξησης** των πωλήσεων συγκριτικά με την προηγούμενη περίοδο των εκπτώσεων

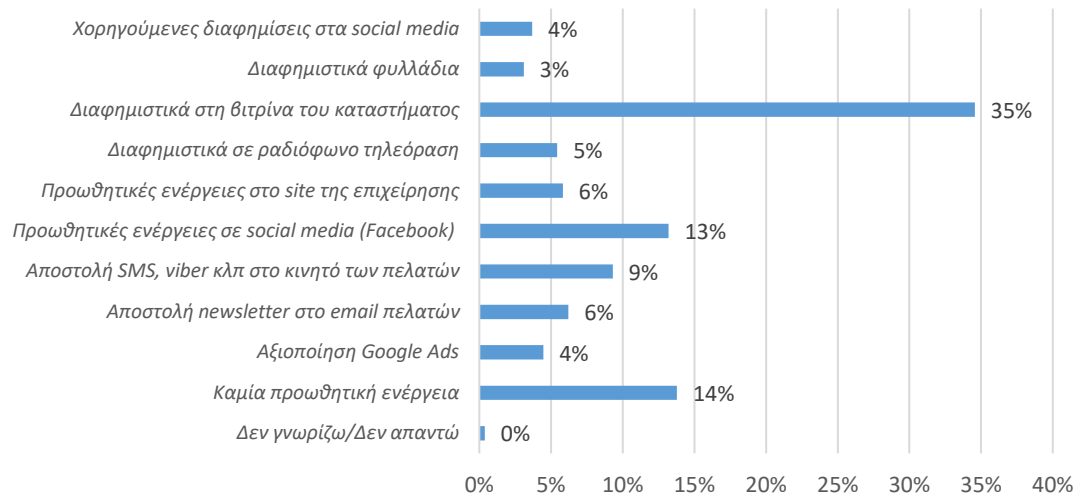


Διάγραμμα 8: Σύγκριση ύψους εκπτώσεων συγκριτικά με τη προηγούμενη περίοδο (%)

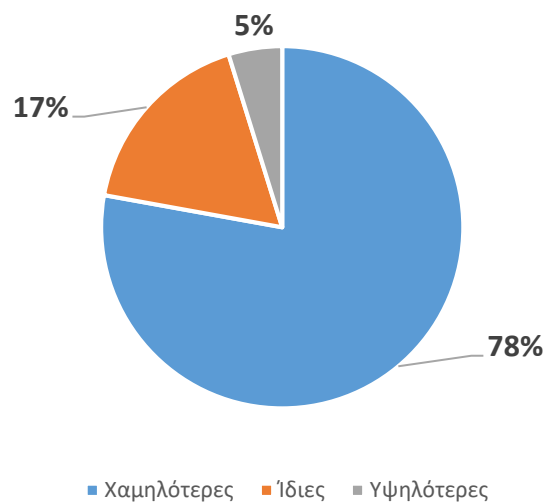


- Μεγαλύτερα ποσοστά εκπτώσεων σε σχέση με πέρυσι
- Μικρότερα ποσοστά εκπτώσεων σε σχέση με πέρυσι
- Στα ίδια ποσοστά

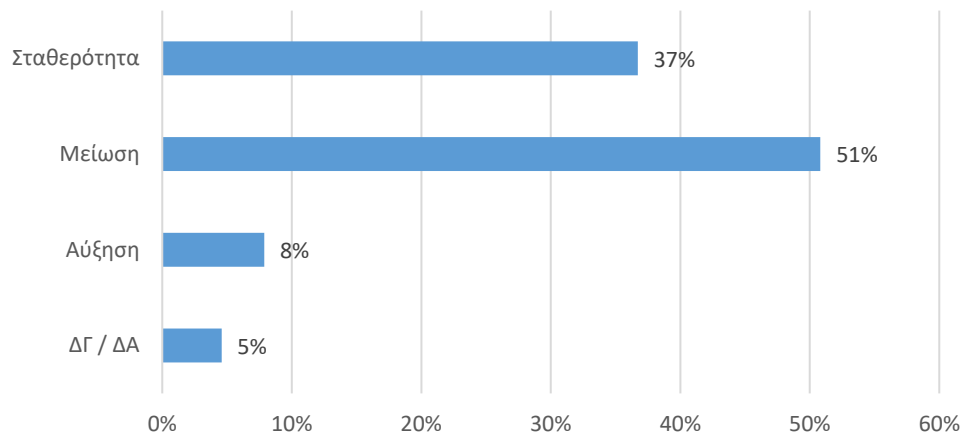
Διάγραμμα 9: Ενέργειες προβολής και διαφήμισης κατά την χειμερινή εκπτωτική περίοδο (%)



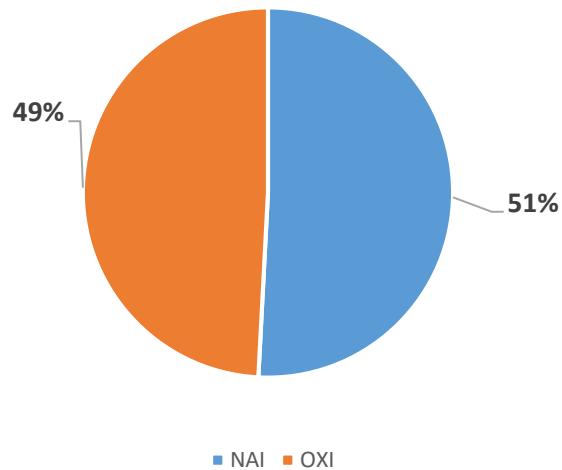
Διάγραμμα 10: Σύγκριση απομακρυσμένων πωλήσεων σε σχέση με τις πωλήσεις στα φυσικά καταστήματα (%)



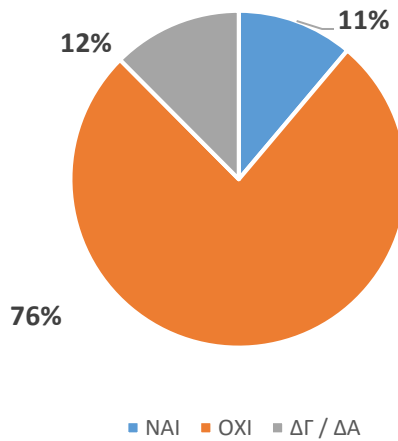
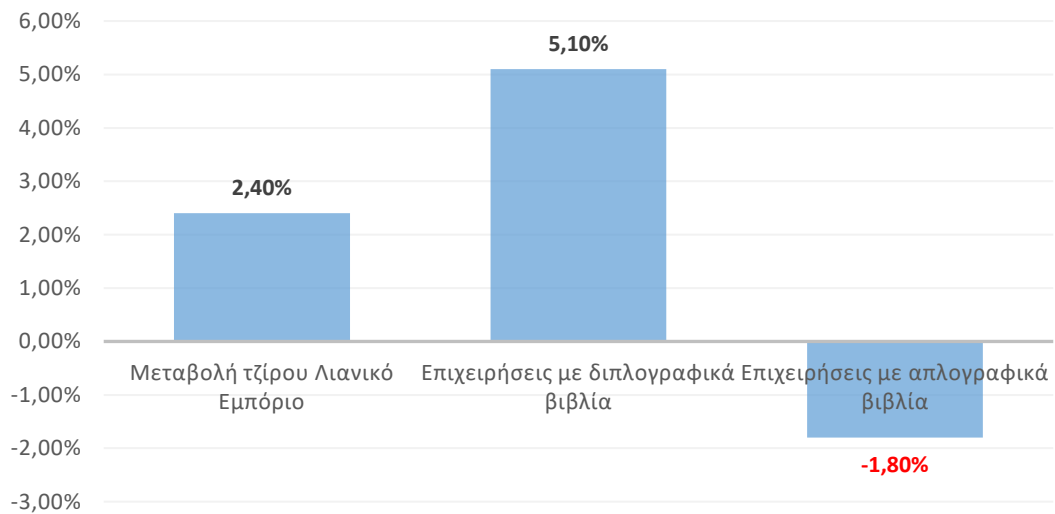
Διάγραμμα 11: Άποψη σχετικά με την μεταβολή της περιόδου των θεσμοθετημένων εκπτώσεων (%)



Διάγραμμα 12: Ποσοστό επίγνωσης σχετικά με τις μικροπιστώσεις και τα νέα χρηματοδοτικά εργαλεία



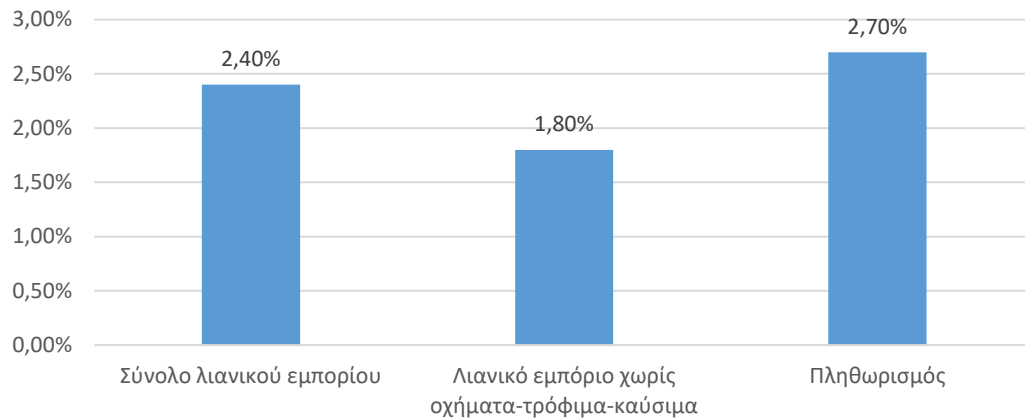
Διάγραμμα 13: Πρόθεση χρηματοδότησης μικροποστώσεων (%)

Διάγραμμα 14: Μεταβολή τζίρου 2023/2024 σύνολο
Λιανικού, επιχειρήσεις με διπλογραφικά και απλογραφικά)

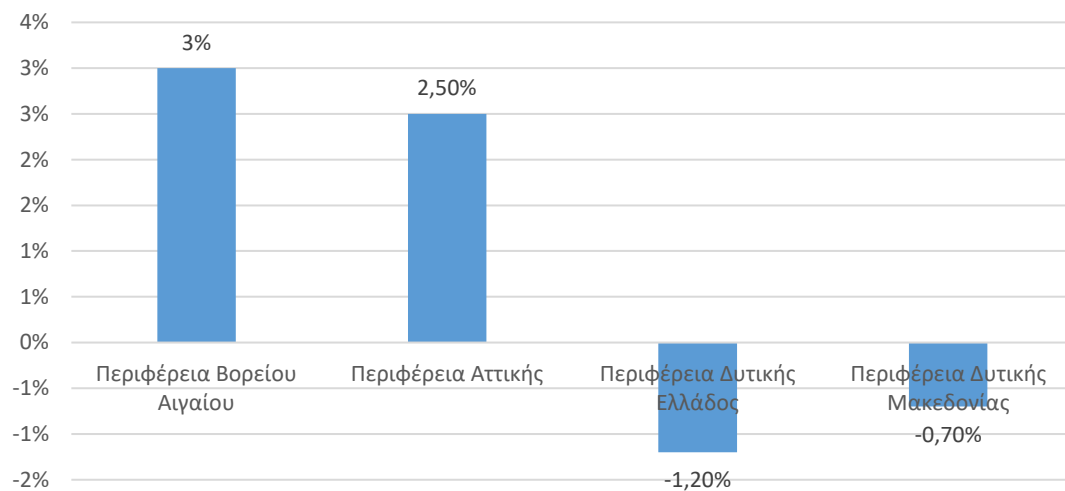
Μέλος των:



Διάγραμμα 15: Ποσοστιαία μεταβολή στο σύνολο του Λιανικού
Vs. στο Λιανικό χωρίς οχήματα-τρόφιμα-καύσιμα



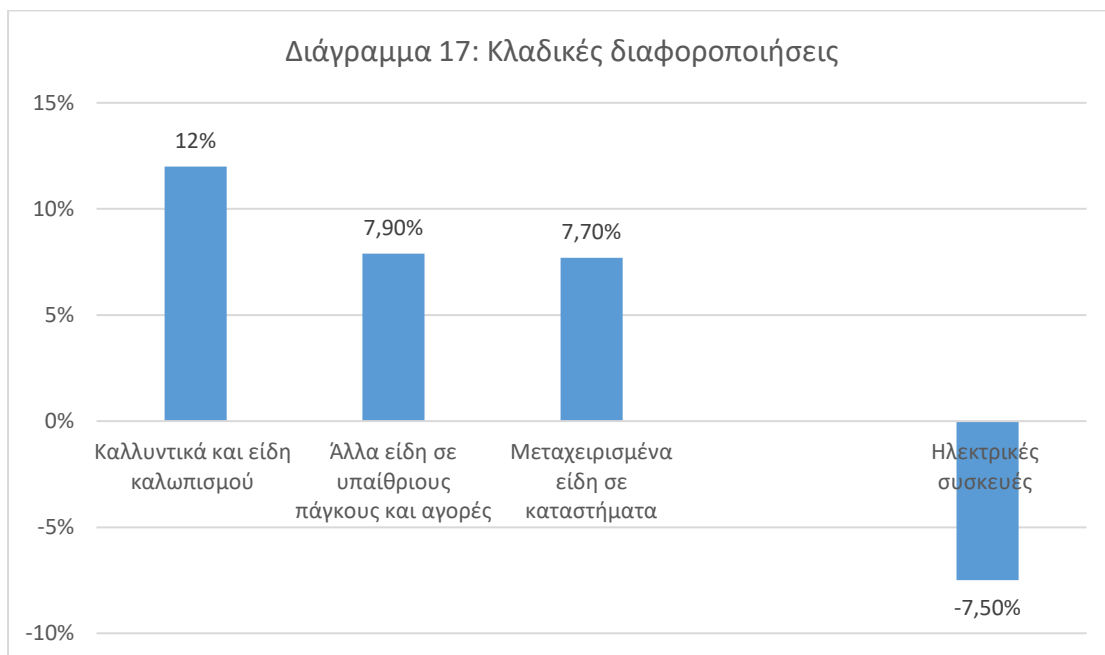
Διάγραμμα 16: Περιφέρειες με τη μεγαλύτερη αύξηση και τη
μικρότερη μείωση (τζίρος χωρίς οχήματα-τρόφιμα-καύσιμα)



Μέλος των:



Διάγραμμα 17: Κλαδικές διαφοροποιήσεις



Μέλος των:



Η ταυτότητα της έρευνας: Η έρευνα ήταν τηλεφωνική με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα 491 επιχειρήσεων που αντιστοιχούν σε σχεδόν 900 σημεία ανά την Ελλάδα που συμμετείχαν στις χειμερινές εκπτώσεις και δραστηριοποιούνταν στον οικιακό εξοπλισμό, στα ψυχαγωγικά/επιμορφωτικά είδη και στην ένδυση/ υπόδηση. Το δείγμα καθορίστηκε βάσει στρωματοποιημένης δειγματοληψίας σύμφωνα με τη δραστηριότητα και τη γεωγραφική περιοχή της επιχείρησης.