

«Τα αποτελέσματα των ενδιάμεσων εκπτώσεων Νοεμβρίου 2016»

Το INEMY της ΕΣΕΕ πραγματοποίησε την περιοδική έρευνα για τις ενδιάμεσες εκπτώσεις και διερεύνησε τη στάση και τις απόψεις των εμπόρων για το άνοιγμα των Κυριακών. Η έρευνα ήταν τηλεφωνική με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα 200 εμπορικών επιχειρήσεων σε παραδοσιακές εμπορικές αγορές αστικών κέντρων της χώρας. Επίσης, καταγράφηκαν οι εκτιμήσεις αρκετών Εμπορικών Συλλόγων από όλη τη χώρα.

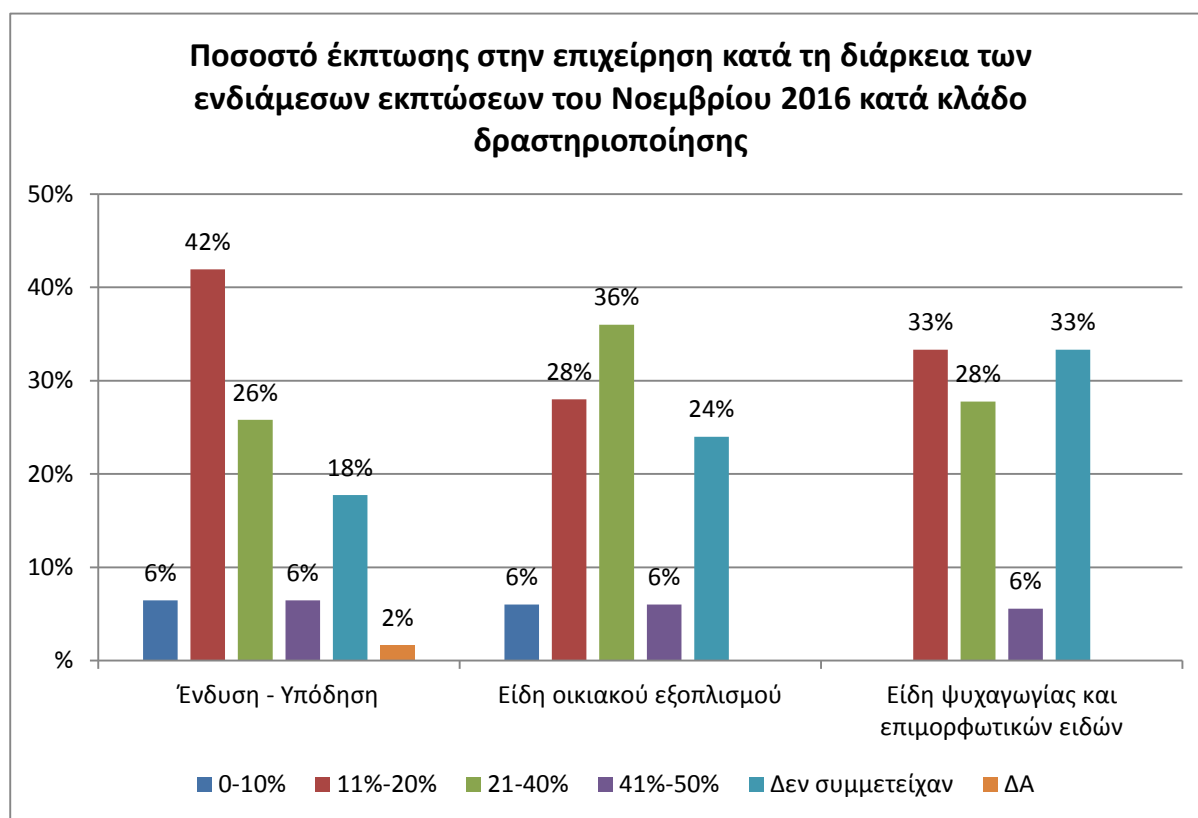
Εκπτώσεις

Σύμφωνα με την έρευνα τέσσερις στις πέντε επιχειρήσεις (78%) συμμετείχαν στο εκπτωτικό δεκαήμερο του Νοεμβρίου. Όπως παρατηρήθηκε και τον Μάιο του 2016, το ποσοστό των επιχειρήσεων που κάνουν προσφορές εντός του 10ημέρου αυξάνεται όταν αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο ένδυσης – υπόδησης, ενώ μειώνεται για τις επιχειρήσεις ειδών ψυχαγωγίας όπως βιβλία, παιχνίδια και αθλητικά είδη και ειδών οικιακού εξοπλισμού.



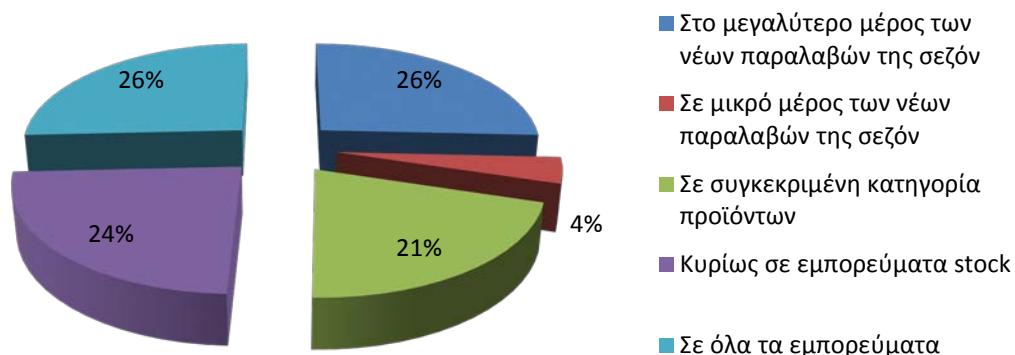
Περίπου το ένα τρίτο των επιχειρήσεων (35%) επέλεξε να προβούν σε προσφορές μεταξύ 11% και 20% και αντίστοιχο ποσοστό (30%) είχε μεγαλύτερες εκπτώσεις, δηλαδή μεταξύ 21% και 40%. Οι επιχειρήσεις ένδυσης υπόδησης αν και συμμετέχουν με μεγαλύτερη ένταση στο εκπτωτικό δεκαήμερο φαίνεται να περιορίζονται σε μικρότερης τάξης εκπτώσεις αφού το 42% εξ αυτών έκανε προσφορές μεταξύ 11%

και 20%, ενώ το 36% των επιχειρήσεων οικιακού εξοπλισμού επέλεξε να μειώσει τις τιμές των προϊόντων μεταξύ 21% και 40%.



Μοιρασμένος σε τέσσερις ισοπληθείς περίπου ομάδες είναι ο εμπορικός κόσμος όσον αφορά στα προϊόντα που διέθεσε με έκπτωση το δεκαήμερο του Νοεμβρίου. Υπάρχουν καταστήματα που επέλεξαν να κάνουν προσφορές σε όλα τα προϊόντα που είχαν (26%), καταστήματα που προσπάθησαν να πουλήσουν προϊόντα που είχαν σε απόθεμα (24%), επιχειρήσεις που κυρίως έβαλαν σε προσφορά προϊόντα από τις νέες παραλαβές της φθινοπωρινής περιόδου (26%) και τέλος επιχειρήσεις που είχαν προσφορές σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (21%).

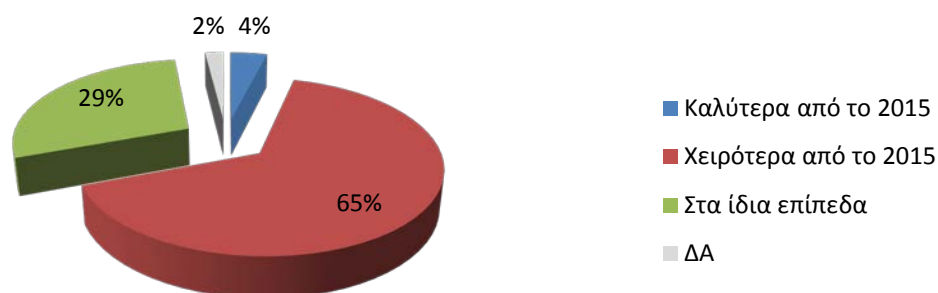
Εμπορεύματα τα οποία είχαν έκπτωση κατά τη διάρκεια των ενδιάμεσων εκπτώσεων του Νοεμβρίου 2016



Πωλήσεις

Συνολικά η εκπωτική περίοδος του Νοεμβρίου, όσον αφορά στις πωλήσεις των εμπορικών καταστημάτων που συμμετείχαν σε αυτήν, **κινήθηκε σε χαμηλότερα επίπεδα από την αντίστοιχη περσινή για 2 στις 3 επιχειρήσεις**. Το 29% των επιχειρήσεων είδε τις φετινές πωλήσεις, τη συγκεκριμένη περίοδο αναφοράς, να παραμένουν στα ίδια επίπεδα και μόλις το 4% σε καλύτερο επίπεδο σε σύγκριση με το 2015.

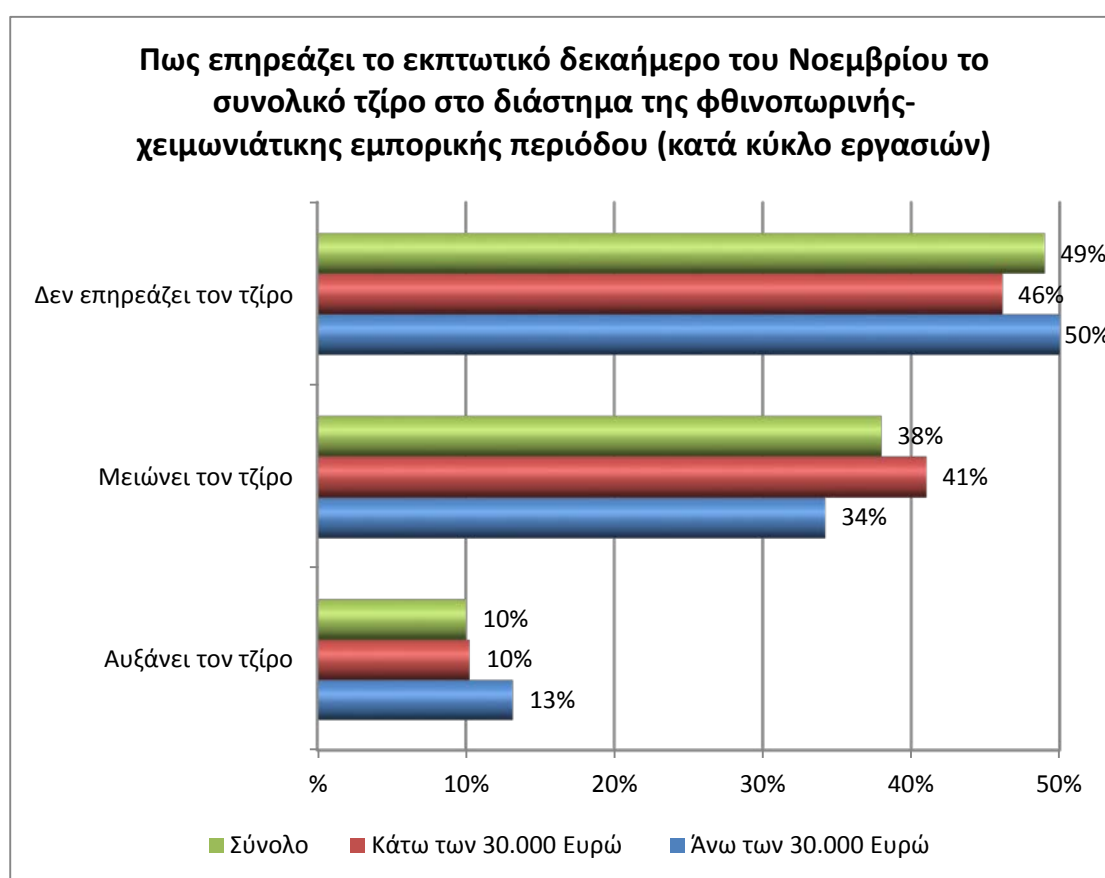
Πωλήσεις την ενδιάμεση εκπωτική περίοδο του Νοεμβρίου 2016 σε σύγκριση με το Νοέμβριο 2015



Μεγαλύτερες πιέσεις δέχονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο «οικιακού εξοπλισμού», με το ποσοστό αυτών που είχαν μικρότερες πωλήσεις να ανέρχεται στο 71%. Επίσης οχτώ στις δέκα επιχειρήσεις με έδρα τη Μακεδονία εμφανίζουν μείωση στις πωλήσεις τους σε σύγκριση με πέρυσι και πιο

ανθεκτικές φαίνονται να είναι οι επιχειρήσεις με έδρα την Κρήτη και τα υπόλοιπα νησιά της Ελλάδας.

Η ενδιάμεση εκπτωτική περίοδος του Νοεμβρίου στην πλειονότητα των περιπτώσεων (49%) δεν επηρεάζει το συνολικό τζίρο, για το διάστημα της φθινοπωρινής-χειμωνιάτικης σεζόν. Το 38% των επιχειρηματιών πιστεύει ότι το συγκεκριμένο μέτρο έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του συνολικού τζίρου της σεζόν και ένας στους δέκα ότι έχει θετικό αντίκτυπο. Το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι έχει αρνητικό αποτέλεσμα μεγαλώνει όταν αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις με μικρό κύκλο εργασιών κάτω των 30.000 ευρώ.

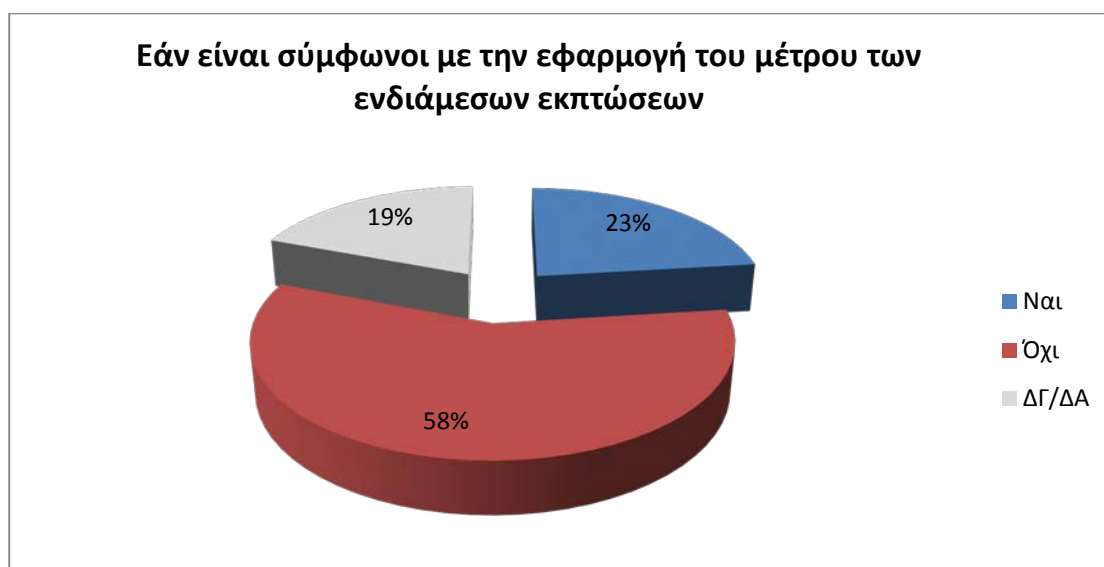


Όσον αφορά στο όφελος των εκπτωτικών δεκαήμερων στην επισκεψιμότητα των καταστημάτων τα 3 χρόνια που έχουν θεσμοθετηθεί, οι επιχειρηματίες απαντούν σε ποσοστό 60% ότι το συγκεκριμένο μέτρο δεν έχει επηρεάσει τη συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών στο κατάστημά τους. Επίσης υπάρχει ένα 20% που δηλώνει ότι έχει αρνητικά αποτελέσματα. Μία εξήγηση που μπορεί να δοθεί, είναι ότι καταστήματα μεγαλύτερου μεγέθους, που έχουν δυνατότητα να μειώσουν

περισσότερο τις τιμές τους, προσελκύουν το καταναλωτικό κοινό με αποτέλεσμα στα μικρότερα σε τάξη καταστήματα να συρρικνώνεται το αγοραστικό κοινό. Τέλος, θετικό αντίκτυπο του μέτρου στην επισκεψιμότητα του καταστήματός του δηλώνει ότι έχει ένα 18% των επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα.



Σε ακόμα μία εποχική έρευνα της ΕΣΕΕ αποτυπώνεται η δυσαρέσκεια του εμπορικού κόσμου προς το μέτρο του δεκαήμερου εκπτώσεων Μαΐου και Νοεμβρίου, καθώς το 58% των επιχειρηματιών είναι αντίθετο προς αυτό σε αντίθεση με το 23% που συμφωνεί με αυτό.

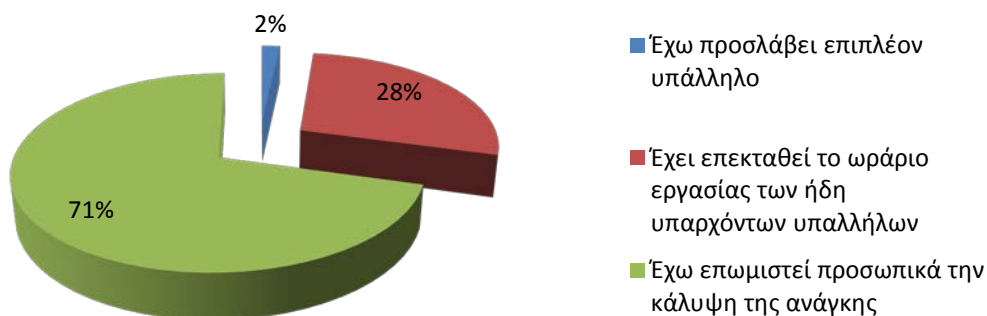


Για την Κυριακή 6 Νοεμβρίου, τρεις στους τέσσερις επιχειρηματίες πιστεύει ότι η κίνηση αυτή δεν επηρέασε τον συνολικό τζίρο της επιχείρησης κατά την περίοδο του δεκαήμερου εκπτώσεων και ένας στους πέντε περίπου ότι συνέβαλε θετικά.



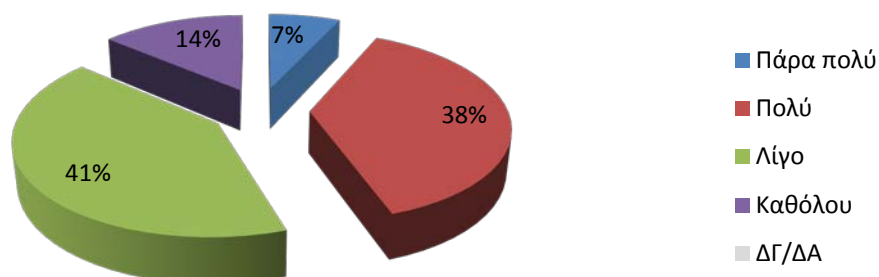
Αναφορικά με το πώς καλύπτεται η ανάγκη απασχόλησης προσωπικού για τη λειτουργία του καταστήματος την Κυριακή, το 71% των περιπτώσεων έχει επωμιστεί προσωπικά την κάλυψη της ανάγκης, ενώ το 28% έχει επεκτείνει το ωράριο του υπάρχοντος προσωπικού. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος της τάξεως του 2%, δήλωσε ότι έχει κάνει πρόσληψη για να καλύψει την επιπλέον ημέρα λειτουργίας του καταστήματος.

Πώς καλύπτουν την ανάγκη απασχόλησης προσωπικού για την λειτουργία του καταστήματος την Κυριακή



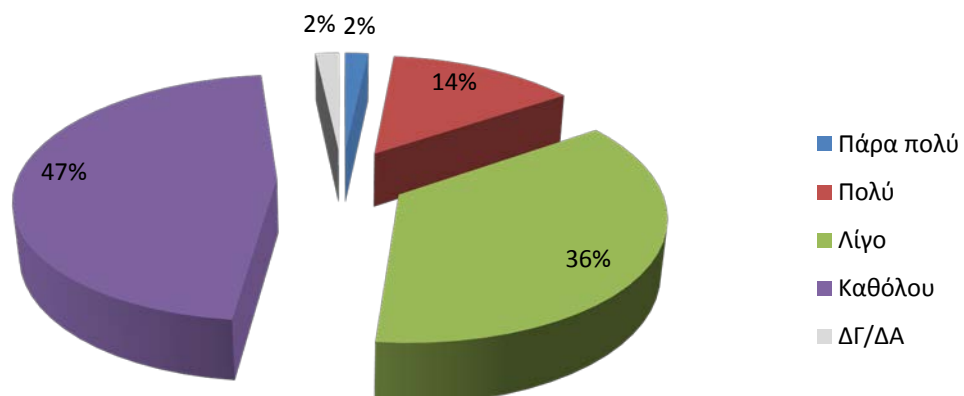
Όσον αφορά στο λειτουργικό κόστος της επιχείρησης, το 45% των επιχειρήσεων απάντησε ότι επιβαρύνεται, είτε πάρα πολύ, είτε πολύ από το άνοιγμα των Κυριακών, το 41% λίγο ενώ μόλις το 14% δήλωσε ότι δεν έχει επιβαρυνθεί καθόλου.

Σε τι βαθμό έχει επιβαρύνει το λειτουργικό κόστος του καταστήματος σας το άνοιγμα των Κυριακών



Τέλος, η επισκεψιμότητα στο 47% των καταστημάτων δεν έχει αυξηθεί καθόλου από το άνοιγμα των Κυριακών. Το 36%, διακρίνει μία μικρή αύξηση ενώ το 16% δηλώνει ότι το άνοιγμα της επιχείρησής του τις Κυριακές αύξησε κατά πολύ ή πάρα πολύ την επισκεψιμότητα.

Το άνοιγμα των Κυριακών έχει συμβάλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο κατάστημα σας;



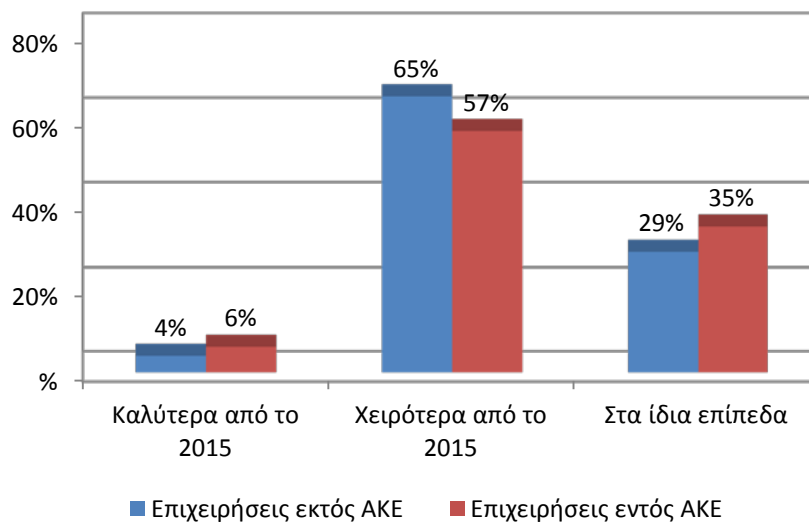
**Η κίνηση του δεκαήμερου προσφορών Νοεμβρίου 2016 στις
συμβεβλημένες εμπορικές επιχειρήσεις των ΑΚΕ σε Πειραιά –
Θεσσαλονίκη – Πάτρα – Αλεξανδρούπολη**

Σε συνέχεια της έρευνας που πραγματοποιήθηκε τις θερινές εκπτώσεις του 2016 στις συμβεβλημένες εμπορικές επιχειρήσεις του Open Mall του Πειραιά, της Θεσσαλονίκης, της Πάτρας και της Αλεξανδρούπολης, παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας για το εκπτωτικό δεκαήμερο του Νοεμβρίου 2016 για τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα των ενδιάμεσων εκπτώσεων για τις επιχειρήσεις των ΑΚΕ παρουσιάζονται συνολικά και δεν λαμβάνουν υπόψη τις ιδιαίτερες περιπτώσεις κάθε τοπικής αγοράς.

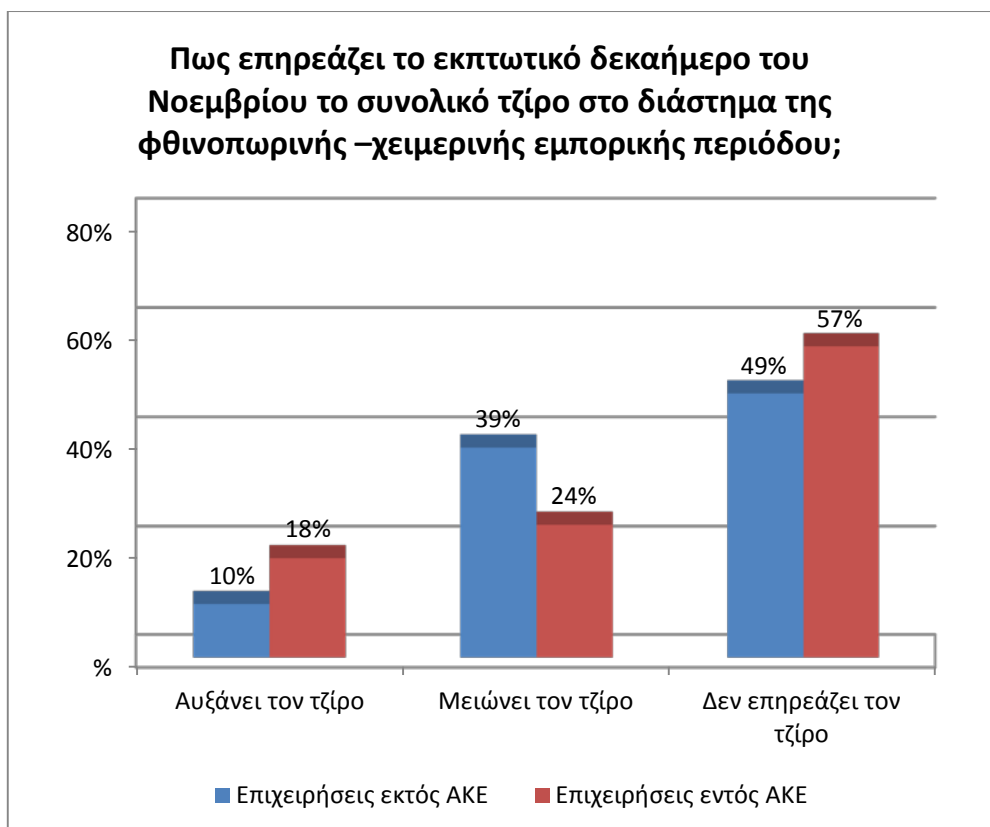
Όσον αφορά στις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στο εκπτωτικό δεκαήμερο και το ύψος των εκπτώσεων που πραγματοποίησαν δεν υπάρχει κάποια σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται σε κάποιο Ανοιχτό Κέντρο Εμπορίου (ΑΚΕ) και τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του πανελλαδικού δείγματος. Το ίδιο παρατηρείται και στην απόφαση των επιχειρηματιών για τα προϊόντα για τα οποία θα προβούν σε εκπτώσεις. Και εδώ οι επιχειρήσεις εντός κάποιου ΑΚΕ ακολουθούν την κατανομή που παρουσιάστηκε στην αρχή του δελτίου τύπου.

Οι πωλήσεις εντός του δεκαημέρου, αν και ακολουθούν την ίδια τάση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις (εκτός ΑΚΕ) φαίνεται να συγκεντρώνουν μεγαλύτερα ποσοστά στην επιλογή του σταθερού τζίρου, σε σύγκριση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο. Παράλληλα, το ποσοστό που δήλωσε μείωση του κύκλου εργασιών του, σε σχέση με το Νοέμβριο του 2015, είναι μικρότερο από τις επιχειρήσεις εκτός ΑΚΕ. Τέλος, οριακά αυξημένο είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων που δήλωσαν ότι είχαν μεγαλύτερο τζίρο σε σύγκριση με έναν χρόνο πριν.

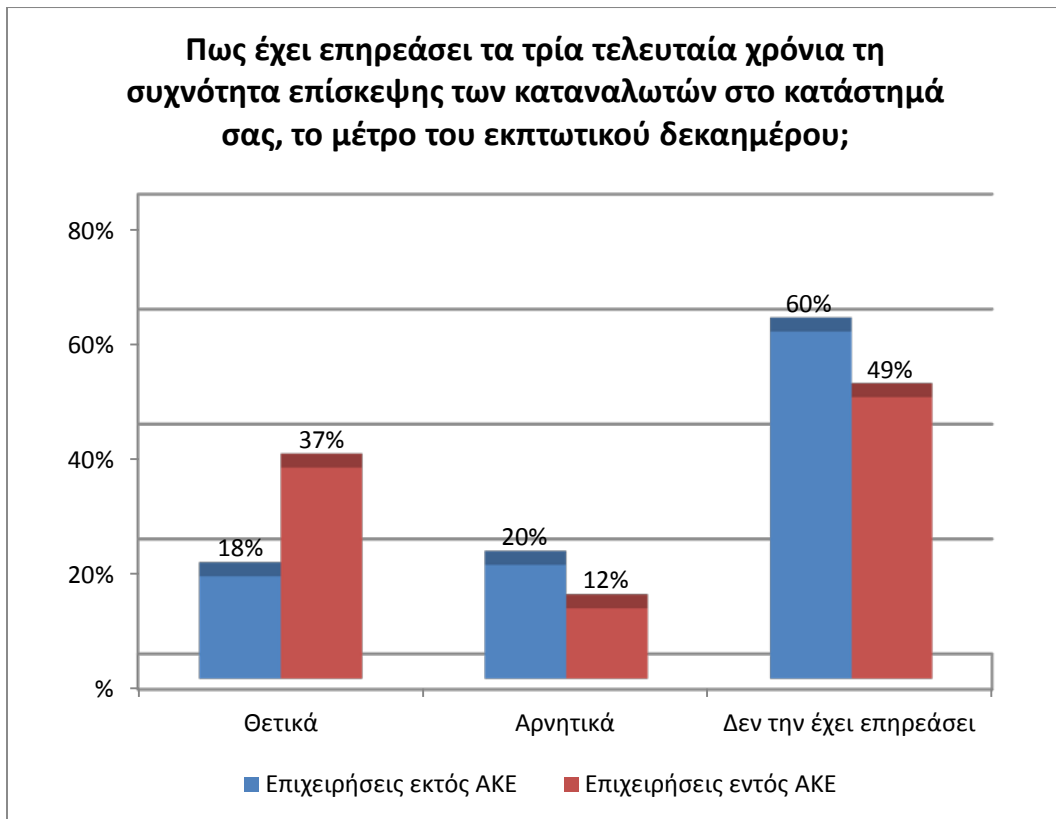
Πωλήσεις την εκπτωτική περίοδο του Νοεμβρίου 2016 σε σύγκριση με το Νοέμβριο του 2015



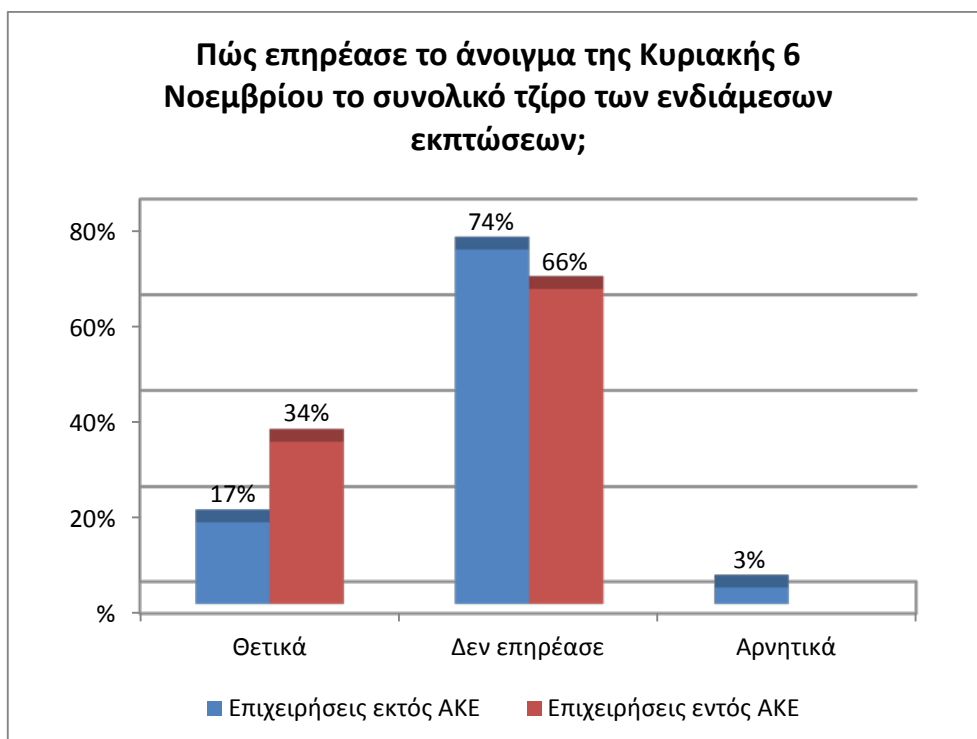
Το εκπτωτικό δεκαήμερο φαίνεται να έχει καλύτερη επίδραση στον συνολικό τζίρο της φθινοπωρινής – χειμωνιάτικης περιόδου για τις επιχειρήσεις που βρίσκονται σε κάποιο Ανοικτό Κέντρο Εμπορίου. Το ποσοστό των επιχειρηματιών που θεωρούν ότι το εκπτωτικό δεκαήμερο αυξάνει το συνολικό τζίρο της περιόδου διπλασιάζεται όταν μελετάμε επιχειρήσεις εντός ΑΚΕ. Επίσης περίπου υποδιπλασιάζεται το ποσοστό που θεωρεί ότι το μέτρο έχει αρνητική επίπτωση στο τζίρο της σεζόν.



Θετικότερη αντίληψη έχουν οι επιχειρηματίες των καταστημάτων εντός των ΑΚΕ όσον αφορά στην επίπτωση του μέτρου στη συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών στο κατάστημά τους. Το 37% δηλώνει ότι τα τελευταία 3 χρόνια έχουν παρατηρήσει αύξηση της επισκεψιμότητας, σαφώς μεγαλύτερο ποσοστό από το 18% που παρουσιάστηκε στις επιχειρήσεις εκτός ΑΚΕ. Επίσης, μειώνεται σημαντικά και το ποσοστό που δήλωσαν ότι το μέτρο έχει αρνητική επίπτωση στην επισκεψιμότητα, από 20% σε 12%.



Όσον αφορά στις απαντήσεις των ερωτώμενων για το άνοιγμα των καταστημάτων την Κυριακή 6 Νοεμβρίου οι επιχειρηματίες με επιχειρήσεις σε ΑΚΕ διαφοροποιούνται μόνο στην ερώτηση για το πώς επηρέασε το άνοιγμα της Κυριακής τον συνολικό τζίρο του δεκαημέρου. Το 34% δήλωσε ότι τον επηρέασε θετικά, διπλάσιο δηλαδή ποσοστό από το 17% που παρουσιάστηκε προηγουμένως.



Οι Εμπορικοί Σύννογοι για το εκπτωτικό δεκαήμερο του Νοεμβρίου

Σύμφωνα με τους κατά τόπους Εμπορικούς Σύννογοι, οι πωλήσεις των καταστημάτων λιανεμπορίου στο εν λόγω διάστημα των ενδιάμεσων εκπτώσεων κινήθηκαν με πτωτική τάση, κατά 13,5% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περυσινή ενδιάμεση εκπρωτική περίοδο. Παρατίθεται πίνακας με τις εκτιμήσεις των Εμπορικών Σύννογων αναφορικά με την μεταβολή των πωλήσεων στα καταστήματα σε 71 περιοχές της χώρας κατά τη διάρκεια του εκπρωτικού δεκαημέρου.

Εκτίμηση της κίνησης των πωλήσεων κατά την περίοδο των ενδιάμεσων εκπτώσεων στα καταστήματα 71 περιοχών της χώρας Νοέμβριος (2016/2015)	
Περιοχές	ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟ ΠΟΣΟΣΤΟ (%) μείωσης/αύξησης
1. Αθήνα	Ιστορικό Κέντρο- (+) <0-10%
	Υπόλοιπη Αθήνα- (-) <0-10%
2. Θεσσαλονίκη	(-) 11-20%
3. Πειραιάς	(-) 11-20%
4. Ν. Ιωνία	(-) 11-20%
5. Περιστερί	(-) 11-20%
6. Μοσχάτο	(-) 11-20%
7. Νίκαια	(-) 11-20%
8. Χαλάνδρι	(-) 21-30%
9. Κηφισιά	(-) Μεγαλύτερη από 41%
10. Μαρούσι	Στα ίδια επίπεδα
11. Γαλάτσι	Στα ίδια επίπεδα
12. Ίλιον	(-) <10%
13. Γλυφάδα	(-) 21-30%
14. Κερατσίνι	(-) 11-20%
15. Αγρίνιο	(-) 21-30%
16. Αλεξανδρούπολη	Στα ίδια επίπεδα
17. Ιωάννινα	Στα ίδια επίπεδα
18. Άρτα	(-) Μεγαλύτερη από 41%
19. Αταλάντη	Στα ίδια επίπεδα
20. Λαμία	(-) 11-20%
21. Σύρος	(-) 11-20%
22. Λιβαδειά	(-) <10%
23. Θήβα	(-) 11-20%
24. Γιαννιτσά	(-) 21-30%
25. Έδεσσα	(-) 11-20%
26. Πτολεμαΐδα	(-) 21-30%
27. Βέροια	(-) 11-20%
28. Φλώρινα	(-) 31-40%

29.	Ρόδος	(-) <10%
30.	Χαλκίδα	Στα ίδια επίπεδα
31.	Πύργος	(-) 21-30%
32.	Καρδίτσα	(-) 21-30%
33.	Φάρσαλα	(-) 31-40%
34.	Βόλος	(-) 11-20%
35.	Δράμα	(-) 11-20%
36.	Κως	(-) 21-30%
37.	Κομοτηνή	Στα ίδια επίπεδα
38.	Πολύγυρος- Χαλκιδική	(-) 31-40%
39.	Ρέθυμνο	(-) 11-20%
40.	Αγ. Νικόλαος (Λασιθίου)	(-) 21-30%
41.	Καλαμάτα	(+) <10%
42.	Χανιά	(-) <10%
43.	Σπάρτη	(-) 11-20%
44.	Πάτρα	(-) <10%
45.	Ηράκλειο	Στα ίδια επίπεδα
46.	Κέρκυρα	(-) <10%
47.	Κόρινθος	(-) 11-20%
48.	Κυπαρισσία	(-) 21-30%
49.	Ζάκυνθος	Στα ίδια επίπεδα
50.	Ναύπλιο	Στα ίδια επίπεδα
51.	Κιάτο	(-) 11-20%
52.	Νάξος	Στα ίδια επίπεδα
53.	Λάρισα	(-) <10%
54.	Αργοστόλι	(-) 31-40%
55.	Ναύπακτος	(-) 21-30%
56.	Πύλος	Στα ίδια επίπεδα
57.	Άργος	(-) 11-20%
58.	Κεφαλονιά & Ιθάκη	(-) 11-20%
59.	Ελασσόνα	(-) 21-30%
60.	Σητεία	Στα ίδια επίπεδα
61.	Ιεράπετρα	(-) <10%
62.	Κιλκίς	Στα ίδια επίπεδα
63.	Σκύδρα	Στα ίδια επίπεδα
64.	Κοζάνη	(-) 11-20%
65.	Γρεβενά	(-) 11-20%
66.	Σαντορίνη	(-) 21-30%
67.	Λήμνος	Στα ίδια επίπεδα
68.	Μεσολόγγι	(-) <10%
69.	Αλεξάνδρεια	(-) 11-20%
70.	Τρίπολη	(-) 11-20%
71.	Σέρρες	(-) 11-20%
M.O. (%) 2016/2015		-13,5%



Η γενική τάση που προκύπτει από τις εκτιμήσεις των Εκπροσώπων των Εμπορικών Συλλόγων, είναι ότι η περίοδος των ενδιάμεσων εκπτώσεων του φθινοπώρου, δε βοήθησε ιδιαίτερα τις μικρές και μεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις αναφορικά με το επίπεδο των πωλήσεων, το οποίο και κινήθηκε μειούμενο στο μεγαλύτερο μέρος των περιοχών. Οι εκτιμήσεις των εκπροσώπων ενισχύουν τα ευρήματα της δειγματοληπτικής έρευνας στις εμπορικές επιχειρήσεις πανελλαδικά, όπου το 65% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι οι πωλήσεις τους κινούνται σε χαμηλότερα επίπεδα με πέρυσι.

Όσο για τη λειτουργία των καταστημάτων την Κυριακή 6 Νοεμβρίου είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι με βάση τις εκτιμήσεις των τοπικών Εμπορικών Συλλόγων, σε 29 περιοχές (κυρίως αγορές της περιφέρειας), η αγορά έμεινε κλειστή, ενώ στις υπόλοιπες που τα καταστήματα λειτούργησαν κανονικά, υπήρχαν μεμονωμένες περιπτώσεις όπου το ποσοστό των ανοιχτών καταστημάτων είναι πολύ μικρό και αντιπροσωπεύει κυρίως μεγάλες αλυσίδες και σουπερ μάρκετ.

Σε κάθε εκπτωτική περίοδο, οι προσδοκίες των καταστηματάρχων είναι να βελτιώσουν τα περυσινά επίπεδα πωλήσεων και την επισκεψιμότητα στην επιχείρησή τους, κάτι το οποίο δεν φαίνεται να επιτυγχάνεται, **καθώς τόσο από πλευράς των επιχειρήσεων (οι 6 στους 10 είναι αντίθετοι με το μέτρο), όσο και των Εμπορικών Συλλόγων, υποστηρίζεται τελικά ότι τα εκπτωτικά δεκαήμερα δεν προσδίδουν κάποιο θετικό πρόσημο στην αγορά.**

Στη φετινή δειγματοληπτική έρευνα του INEMY για το εκπτωτικό δεκαήμερο του φθινοπώρου, πραγματοποιήθηκε μια προσπάθεια διερεύνησης της συνολικής αποτίμησης του μέτρου των ενδιάμεσων εκπτώσεων, από την πρώτη εφαρμογή έως σήμερα, διαμέσου της συμβολής που έχει, στην επισκεψιμότητα του καταστήματος του εκάστοτε επιχειρηματία. Η συνολική αποτίμηση της πολιτικής αυτής είναι αρνητική, όσον αφορά το συγκεκριμένο παράγοντα, αλλά και αντισταθμιστικά με τις πωλήσεις, λόγω των επαναλαμβανόμενων αρνητικών ευρημάτων των περιοδικών ερευνών. Τούτο γιατί τα τελευταία 3 χρόνια σε συντριπτικό ποσοστό (60%) οι επιχειρηματίες δηλώνουν ότι ο διπλασιασμός των εκπτωτικών περιόδων, δεν έχει επηρεάσει τη συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών στο κατάστημά τους, ενώ υπάρχει και ένα αρκετά απογοητευτικό ποσοστό της τάξεως του 20% που θεωρεί ότι έχει λειτουργεί επιβαρυντικά.

Καταληκτικά, ένα βασικό ζήτημα, η ύπαρξη του οποίου συνεχίζει να αποτελεί σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην ενίσχυση της αγοράς, είναι ότι η έλλειψη ρευστότητας και οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελούν το μείζον

θέμα που απασχολεί τους επιχειρηματίες, και όχι τόσο η συχνότητα επανάληψης των εκπρωτικών περιόδων.