



ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΒΟΛΟΥ & Ν. ΙΩΝΙΑΣ

ΕΡΕΥΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΒΟΛΙΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Με επιχορήγηση από το Επιμελητήριο Μαγνησίας



ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

1

Αγοραστική κίνηση εορτών 2024

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ:
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2025

Σε συνεργασία με το





**Πρόλογος Προέδρου
Εμπορικού Συλλόγου Βόλου
κ. Απόστολου Οντόπουλου**

Η αναζήτηση στοιχείων του κύκλου εργασιών αποτελεί, γι' άλλη μια χρονιά, το πιο σημαντικό προϊόν της ερευνητικής δραστηριότητας του Εμπορικού Συλλόγου Βόλου. Σε μια περίοδο έντονων πιέσεων και ισχυρών προκλήσεων, το εν λόγω πόνημα καταδεικνύει την ισχυρή βούληση του Συλλόγου μας για την παροχή και την αξιοποίηση μιας τεκμηριωμένης γνώσης, όσον αφορά στην κατάσταση που επικρατεί στο τοπικό ελληνικό εμπόριο. Η δημοσιοποίηση μιας σειράς ερευνών , στο πλαίσιο των πολλαπλών κρίσεων της συγκυρίας και των πολέμων στο γεωπολιτικό σύστημα, υποδηλώνει τη δύσκολη θέση, στην οποία έχει περιέλθει το εμπόριο, και η οποία υποχρεώνει θεσμικούς και κοινωνικούς φορείς να αναλάβουν συγκεκριμένες και τολμηρές πρωτοβουλίες.

Κάθε ερευνητική δραστηριότητα αντηχεί μια προειδοποίηση της εμπορικής τάξης, σχετικά με την επιβίωση και τις προοπτικές της επιχειρηματικής της δράσης. Οι συνολικές πωλήσεις των εμπορικών επιχειρήσεων κινούνται πλέον καθοδικά συγκριτικά με τις περσινές περιόδους. Παρ' όλα αυτά, ο κλάδος του εμπορίου παραμένει ο μεγαλύτερος εργοδότης της χώρας παρέχοντας εργασία σε πολλούς συμπολίτες μας, στηρίζοντας το τοπικό εμπόριο. Για τους

Έλληνες εμπόρους, η φορολόγηση, η μείωση της καταναλωτικής δαπάνης, η έλλειψη ρευστότητας, η αύξηση του κόστους των εμπορευμάτων και οι πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού αποτελούν τα σημαντικότερα προβλήματα των εμπορικών επιχειρήσεων.

Είναι, επομένως, σαφές ότι η συζήτηση για την ανάκαμψη της αγοράς και την επιστροφή στην κανονικότητα, όσο εφικτή μπορεί να είναι, με τα διαρκώς μεταβαλλόμενα δεδομένα της γεωπολιτικής αστάθειας, θα πρέπει να κινείται πέριξ δύο βασικών αξόνων παρέμβασης. Καταρχάς, όσον αφορά στις ελληνικές μικρομεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις, η μείωση του διαθέσιμου προς κατανάλωση εισοδήματος των νοικοκυριών, εξαιτίας, κυρίως, των υπέρογκων λογαριασμών ρεύματος, αλλά και η αύξηση του δικού τους λειτουργικού κόστους θα απαιτήσουν, αναμφίβολα, τη στήριξη της Πολιτείας, για όσο διάστημα διαρκούν οι κρίσεις και οι συνέπειες στον πληθωρισμό. Επιπρόσθετα, πρέπει να προχωρήσει άμεσα και συστηματικά ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η πράσινη μετάβαση των Μμε εμπορικών επιχειρήσεων. Είναι αναγκαίο να ενισχυθεί η εμπειρία και η τεχνογνωσία των επιχειρηματιών και των εργαζομένων τους σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου και ψηφιακού μάρκετινγκ, με στόχο την ουσιαστική ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας στη στρατηγική, αλλά και στην καθημερινή λειτουργία μιας Μμε επιχείρησης. Το μεγάλο στοίχημα, σήμερα, είναι να δοθούν σε όλες τις επιχειρήσεις τα γνωστικά εφόδια και τα χρηματοδοτικά εργαλεία, προκειμένου να επιβιώσουν. Ιδιαίτερα, θα πρέπει να προσεχθούν οι κλάδοι και οι ΜμΕ που πλήττονται περισσότερο, ώστε να μην ανοίξει περισσότερο η «ψαλίδα» που

τους χωρίζει από τις μεγάλες πολυεθνικές και τα λίγα ισχυρά brands του εγχώριου λιανεμπορίου.

4 Η μικρομεσαία εμπορική επιχείρηση καθημερινά έρχεται αντιμέτωπη με μεγάλα προβλήματα, τα οποία απειλούν την επιβίωσή της. Ως έμποροι, ζητάμε να μας δοθούν παροχές, ώστε να έχουμε «επόμενη ημέρα». Το εμπόριο δεν είναι μια δευτερεύουσα δραστηριότητα στην Ελλάδα, αλλά πυλώνας του αναπτυξιακού μας μοντέλου. Ο Εμπορικός Σύλλογος Βόλου θα συνεχίσει να παρεμβαίνει ουσιαστικά και να διεκδικεί αυτό το καλύτερο μέλλον για το τοπικό εμπόριο.

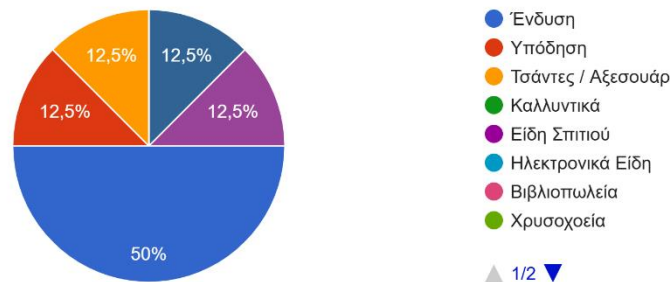
Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τον Πρόεδρο και τη Διοικούσα Επιτροπή του Επιμελητηρίου Μαγνησίας, που είναι αρωγοί της ερευνητικής προσπάθειας για την προώθηση του τοπικού εμπορίου και την αναβάθμισή του. Επίσης, τους αγαστούς συνεργάτες του Ινστιτούτου Εμπορίου και Υπηρεσιών (INEMY) για το σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση δευτερογενών ερευνών και επιστημονικών μελετών επί των θεμάτων που αφορούν κάθε δραστηριότητα της μικρομεσαίας επιχειρηματικότητας.

Η ταυτότητα της έρευνας

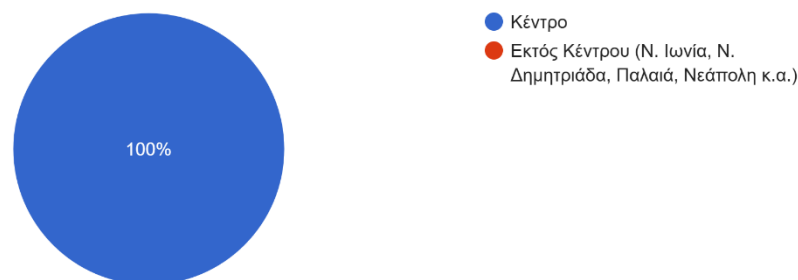
5

Η έρευνα ήταν διαδικτυακή με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα 200 επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, που δραστηριοποιούνται στους κλάδους ένδυση/ υπόδηση, στα καλλυντικά είδη, σε οπτικά είδη, είδη σπιτιού και διακόσμησης. Το δείγμα καθορίστηκε βάσει στρωματοποιημένης δειγματοληψίας σύμφωνα με τη δραστηριότητα και τη γεωγραφική περιοχή της επιχείρησης που δραστηριοποιούνται στο κέντρο της πόλης του Βόλου.

1. Σε ποιόν κλάδο ανήκει η επιχείρησή σας;



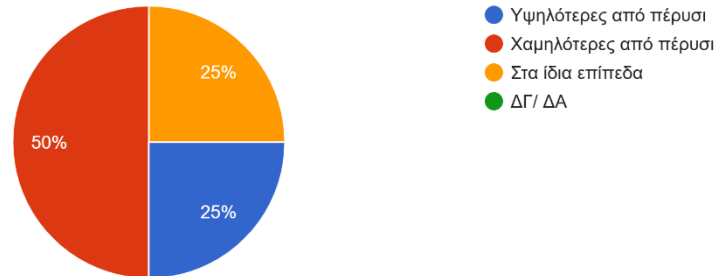
12. Σε ποια περιοχή βρίσκεται η επιχείρησή σας;



1^ο Πωλήσεις κατά την εορταστική περίοδο 2024

2. Πως κινήθηκαν οι πωλήσεις της επιχείρησής σας κατά την εορταστική περίοδο (2024) σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή (2023);

6



Ανάλυση κυκλικού Γραφήματος

- Το 50% αναφέρει ότι οι πωλήσεις ήταν χαμηλότερες από πέρυσι.
- Το 25% τις βρήκε στα ίδια επίπεδα.
- Μόνο το 25% είχε αυξημένες πωλήσεις.

Συμπέρασμα

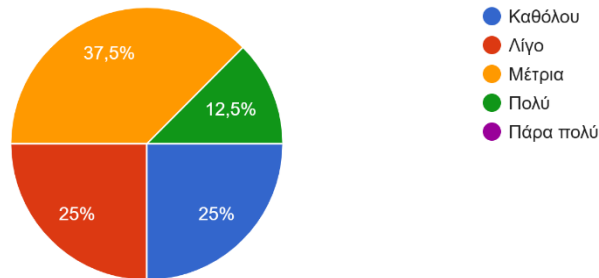
Οι πωλήσεις είχαν πτωτική τάση, πιθανώς λόγω οικονομικών συνθηκών ή μειωμένης καταναλωτικής διάθεσης.

2^ο Ικανοποίηση από τις πωλήσεις & επισκεψιμότητα

📊 Ικανοποίηση από τις πωλήσεις κατά την εορταστική περίοδο (Χριστουγέννων & Πρωτοχρονιάς 2024)

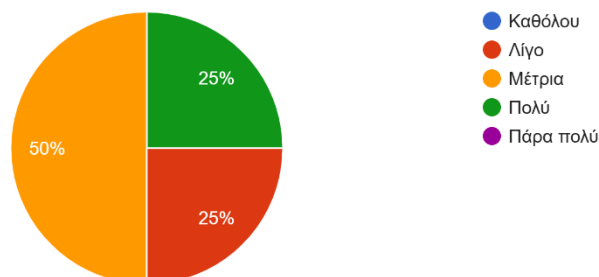
7

3. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από τις πωλήσεις του καταστήματός σας κατά την εορταστική περίοδο του 2024;



📊 Ικανοποίηση από την επισκεψιμότητα κατά την εορταστική περίοδο (Χριστουγέννων & Πρωτοχρονιάς 2024)

4. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από την επισκεψιμότητα του καταστήματός σας κατά την εορταστική περίοδο του 2024;



Ανάλυση κυκλικών Γραφημάτων

- Μόλις το 12,5% δήλωσε μεγάλη ικανοποίηση.
- Το 50% ήταν λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο.
- Παρόμοια εικόνα και στην επισκεψιμότητα.

8

Συμπέρασμα

Η χαμηλή επισκεψιμότητα επηρέασε αρνητικά τις πωλήσεις.

3^ο Περίοδος με την καλύτερη αγοραστική κίνηση

5. Ποια ήταν κατά τη γνώμη σας η καλύτερη περίοδος των εορτών από άποψη αγοραστικής κίνησης;



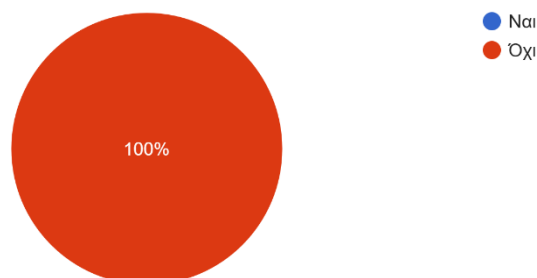
9

✚ Το 62,5% θεωρεί ότι μετά τα Χριστούγεννα και μέχρι τα Θεοφάνια είχε τη μεγαλύτερη αγοραστική κίνηση.

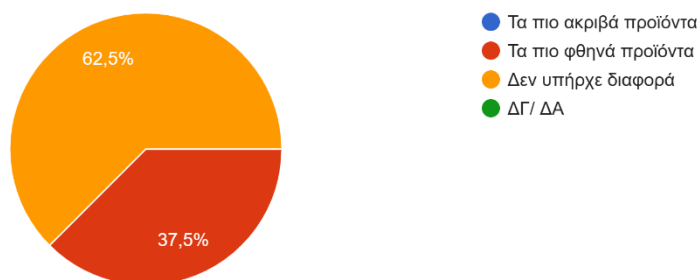
✚ Ενώ, το 37,5% θεωρεί ότι υπήρχε καλύτερη αγοραστική κίνησή πριν τα Χριστούγεννα.

✚ Τα εμπορικά καταστήματα δεν πραγματοποιήσαν προσφορές κατά την εορταστική περίοδο

6. Κατά τη διάρκεια της φετινής εορταστικής περιόδου πραγματοποιήσατε προσφορές στο κατάστημα σας;



7. Την περίοδο των εορτών κινήθηκαν στο κατάστημά σας περισσότερο τα πιο φθηνά ή τα πιο ακριβά προϊόντα;



10

- ✚ Στις πωλήσεις των προϊόντων οι καταναλωτές δεν προτίμησαν κυρίως ακριβά προϊόντα.
- ✚ Το 65,5% αναφέρει ότι οι αγορές προϊόντων δεν είχαν διαφορά αν το προϊόν ήταν ακριβό ή φθηνό, ενώ το 37,5% διασαφηνίζει ότι υπήρξε προτίμηση στα φθηνά προϊόντα.

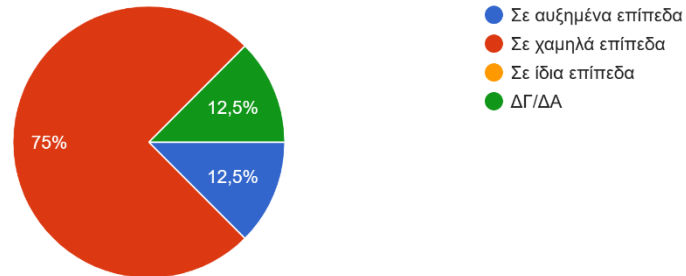
Συμπέρασμα

Οι καταναλωτές ψώνισαν κυρίως μετά τα Χριστούγεννα, πιθανώς λόγω εκπτώσεων ή δώρων τελευταίας στιγμής.

4^ο Γράφημα: Χειμερινές εκπτώσεις 2025

8. Πώς προβλέπετε να κινηθούν οι πωλήσεις κατά την περίοδο των χειμερινών εκπτώσεων του 2025;

11



- Το 75% προβλέπει χαμηλές πωλήσεις.

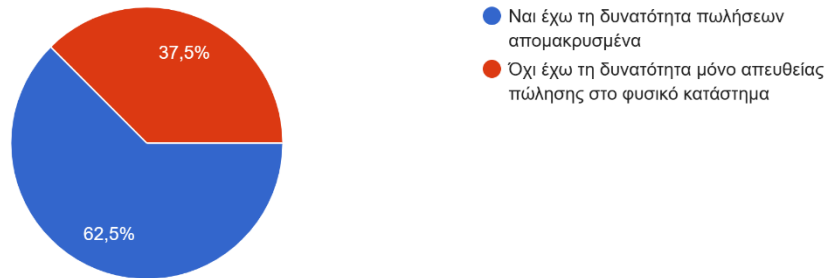
Συμπέρασμα

Υπάρχει απαισιοδοξία για τις μελλοντικές πωλήσεις, πιθανώς λόγω των οικονομικών συνθηκών.

5^ο Γράφημα: Ηλεκτρονικές πωλήσεις & τρόποι πληρωμής

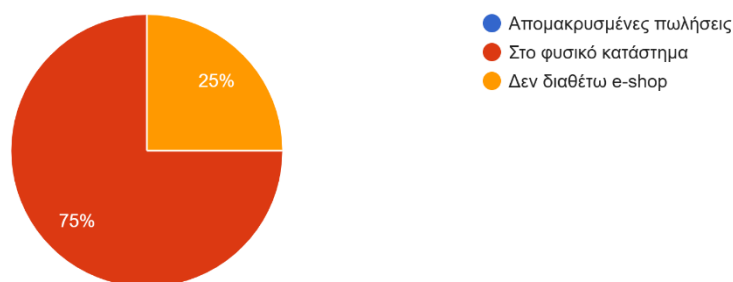
9. Η επιχείρησή σας έχει τη δυνατότητα πωλήσεων και εκτός φυσικού καταστήματος δηλαδή είτε μέσω, ηλεκτρονικών πωλήσεων μέσω κοινωνι... site, eshop, email, τηλεφωνικών παραγγελιών;

12



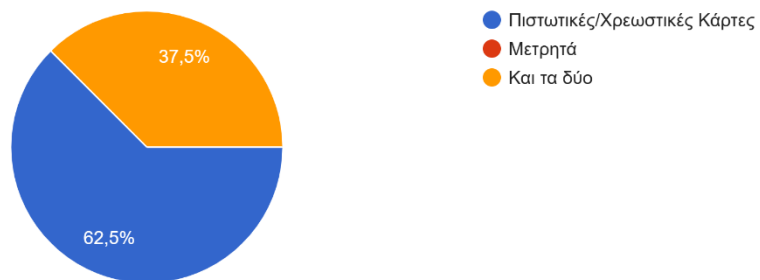
Οι τοπικές επιχειρήσεις έχουν προβεί σε σταδιακή ψηφιακή μετάβαση όπου διαθέτουν δυνατότητα πώλησης απομακρυσμένα σύμφωνα με το 62,5%

10. Η επιχείρησή σας είχε περισσότερες πωλήσεις με απομακρυσμένα μέσα ή στο φυσικό κατάστημα;



- ο Το 62,5% έχει δυνατότητα απομακρυσμένων πωλήσεων.

11. Οι πελάτες σας κατά την περίοδο των εορτών χρησιμοποίησαν κυρίως για τις αγορές τους κάρτες ή μετρητά;



13

- ✚ Οι περισσότεροι πελάτες (62,5%) χρησιμοποίησαν κάρτες για πληρωμές.
- ✚ Ενώ, μικρότερο είναι το ποσοστό των καταναλωτών που πληρώνουν μόνο με μετρητά

Συμπέρασμα:

Η στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εμφανής, ενώ η χρήση καρτών είναι πλέον κυρίαρχη.

Γενικά Συμπεράσματα και Προτάσεις

- ✚ **Η τάση των πωλήσεων είναι καθοδική**, κάτι που πιθανώς θα συνεχιστεί αν δεν υπάρξουν στρατηγικές αλλαγές.
- ✚ **Οι καταναλωτές αγοράζουν μετά τα Χριστούγεννα**, άρα μια στρατηγική προσφορών τότε θα ήταν αποδοτική.
- ✚ **Η ανάπτυξη του e-commerce είναι σημαντική**, καθώς πολλοί πελάτες προτιμούν ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- ✚ **Η χρήση προσφορών & εκπτώσεων μπορεί να ενισχύσει τις πωλήσεις** στις δύσκολες περιόδους.

Συμπεράσματα για την Καταναλωτική Κίνηση

15

1. Πτώση των πωλήσεων

- Το 50% των επιχειρήσεων ανέφερε μείωση στις πωλήσεις σε σχέση με το 2023.
- Μόνο το 25% είχε σταθερές ή αυξημένες πωλήσεις.
- Οι επιχειρηματίες δεν ήταν ικανοποιημένοι από τις πωλήσεις και την επισκεψιμότητα (μόνο 12,5% δήλωσε "πολύ ικανοποιημένος").

2. Περίοδος αυξημένης καταναλωτικής κίνησης

- Το 62,5% δήλωσε ότι η μεγαλύτερη αγοραστική κίνηση σημειώθηκε **μετά τα Χριστούγεννα έως τα Θεοφάνια**, γεγονός που δείχνει ότι οι καταναλωτές ίσως περιμένουν εκπτώσεις ή κάνουν αγορές με χρήματα από δώρα.

3. Προσφορές και τιμές

- Το **100% των επιχειρήσεων δεν πραγματοποίησε προσφορές**, κάτι που ίσως επηρέασε αρνητικά την αγοραστική διάθεση.
- Οι καταναλωτές επέλεξαν κυρίως **φθηνότερα προϊόντα (62,5%)**, κάτι που δείχνει ευαισθησία στις τιμές και πιθανώς περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα.

Προτεινόμενες Πρακτικές για Αύξηση της Κίνησης

16

1. Εστίαση στις εκπτώσεις και προσφορές

- Δημιουργία **εκπτώτικών προγραμμάτων** ήδη από τις γιορτές για να προσελκύσουν πελάτες.
- Προσφορές σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ή "πακέτα δώρων" για να αυξήσουν τη μέση αξία του καλαθιού.

2. Διαχείριση προϊόντων και τιμών

- Προσαρμογή του αποθέματος σε προϊόντα χαμηλότερης τιμής, αφού οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν οικονομικές επιλογές.
- Στρατηγικές προώθησης για premium προϊόντα με ειδικές εκπτώσεις ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις τους.

3. Βελτίωση της ψηφιακής παρουσίας

- Ανάπτυξη ή ενίσχυση e-shop, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται στις ηλεκτρονικές αγορές.
- Προώθηση των προϊόντων μέσω social media & email marketing, με προσφορές για online αγορές.

4. Αξιοποίηση της περιόδου μετά τα Χριστούγεννα

- Σχεδιασμός στρατηγικών πωλήσεων με επίκεντρο το διάστημα 26 Δεκεμβρίου - 6 Ιανουαρίου.
- Διοργάνωση events ή flash sales για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα.

5. Ευκολίες πληρωμής

- Προώθηση ανέπαφων και δόσεων με κάρτα, καθώς οι καταναλωτές δείχνουν σαφή προτίμηση στις ηλεκτρονικές πληρωμές (62,5%).

Συμπέρασμα

Η τάση δείχνει ότι οι καταναλωτές αναζητούν οικονομικές λύσεις και περιμένουν εκπτώσεις. Τα εμπορικά καταστήματα μπορούν να αυξήσουν την κίνηση βελτιώνοντας τις προσφορές, προσαρμόζοντας τα προϊόντα στις ανάγκες της αγοράς και επενδύοντας στο ψηφιακό εμπόριο.

Η πτώση της καταναλωτικής κίνησης μπορεί να αποδοθεί σε πολλούς παράγοντες, τόσο οικονομικούς όσο και κοινωνικούς. Βάσει των δεδομένων που αναλύσαμε, οι πιθανές αιτίες είναι:

18

1. Οικονομική Αβεβαιότητα & Μειωμένο Διαθέσιμο Εισόδημα

- Ο πληθωρισμός και η αύξηση των τιμών στα βασικά αγαθά (τρόφιμα, ενέργεια, ενοίκια) έχουν περιορίσει τη δυνατότητα των καταναλωτών να ξοδεύουν σε μη απαραίτητα προϊόντα.
- Η οικονομική αστάθεια και η αβεβαιότητα για το μέλλον οδηγούν σε πιο προσεκτικές αγοραστικές αποφάσεις.
- **Πολλοί καταναλωτές προτιμούν να αποταμιεύσουν αντί να καταναλώσουν λόγω φόβου για μελλοντικές αυξήσεις τιμών ή μειώσεις εισοδήματος.**

2. Μεταβολή των Καταναλωτικών Συνηθειών

- Οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο σε online αγορές, εκμεταλλευόμενοι εκπτώσεις και προσφορές που δεν είναι πάντα διαθέσιμες στα φυσικά καταστήματα.
- Η γενική τάση για «έξυπνες αγορές» οδηγεί σε μείωση των παρορμητικών αγορών και αύξηση της έρευνας πριν την αγορά.
- Η αλλαγή προτεραιοτήτων οδηγεί σε μεγαλύτερες δαπάνες για εμπειρίες (ταξίδια, εστίαση) παρά για υλικά αγαθά.

3. Έλλειψη Ελκυστικών Προσφορών & Εκπτώσεων

- Τα δεδομένα έδειξαν ότι **κανένα κατάστημα δεν πραγματοποίησε προσφορές** κατά την εορταστική περίοδο, κάτι που πιθανώς αποθάρρυνε τους καταναλωτές.
- Οι καταναλωτές περιμένουν μεγαλύτερες εκπτώσεις μετά τα Χριστούγεννα, γεγονός που οδηγεί σε συγκράτηση αγορών κατά την εορταστική περίοδο.
- Ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (π.χ. μεγάλες αλυσίδες, e-shops) προσφέρουν πιο ελκυστικές εκπτώσεις, αποσπώντας πελάτες από μικρότερα καταστήματα.

4. Υψηλό Κόστος Διαβίωσης & Ακρίβεια

- Η συνεχής αύξηση των τιμών στα είδη πρώτης ανάγκης αναγκάζει τους καταναλωτές να περιορίσουν τα περιττά έξοδα.
- Τα **62,5% των αγορών αφορούσαν φθηνότερα προϊόντα**, δείγμα της αναζήτησης οικονομικών λύσεων.
- Τα έξοδα για ενέργεια και θέρμανση αυξάνονται σημαντικά τον χειμώνα, επηρεάζοντας τον προϋπολογισμό των νοικοκυριών.

5. Μετατόπιση της Αγοραστικής Κίνησης

- Η μεγαλύτερη κίνηση παρατηρείται **μετά τα Χριστούγεννα**, πιθανώς λόγω των ετήσιων εκπτώσεων αλλά και της χρήσης χρημάτων από δώρα ή δώρο Χριστουγέννων.
- Οι αγοραστές γίνονται πιο υπομονετικοί και περιμένουν τις εκπτώσεις του Ιανουαρίου για να κάνουν τις αγορές τους πιο οικονομικά.

Συμπέρασμα

Η πτώση της καταναλωτικής κίνησης οφείλεται κυρίως στην οικονομική δυσκολία των νοικοκυριών, την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων, τη στροφή στις online αγορές και την έλλειψη ανταγωνιστικών προσφορών στα φυσικά καταστήματα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτές τις προκλήσεις προσφέροντας **εκπτώσεις, προσαρμόζοντας την προϊόντική τους στρατηγική και ενισχύοντας τη διαδικτυακή τους παρουσία.**

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΒΟΛΟΥ



Η διενέργεια ερευνητικής προσπάθειας είναι εργαλείο απαραίτητο για την ορθή διεξαγωγή συμπερασμάτων και την συλλογή αξιόπιστων απαντήσεων για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

21

Σε συνεργασία με το



Με επιχορήγηση από το Επιμελητήριο Μαγνησίας



