



IN.EM.Y. - ΕΣΕΕ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΣΣΕ

Αθήνα, 30 Νοεμβρίου 2020

Έρευνα

Ψηφιακός μετασχηματισμός, διαδικτυακές πωλήσεις & BLACK FRIDAY: μια ακόμη πρόκληση για τον ελληνικό εμπορικό κόσμο

Η διερεύνηση των επιπτώσεων της πανδημίας αποτελεί ένα ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα καθώς το φαινόμενο επηρεάζει ολόκληρο το φάσμα της οικονομικής δραστηριότητας αλλά και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, με την υγειονομική κρίση είναι ακόμη σε πλήρη εξέλιξη. Όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία αλλά και τις εκτιμήσεις, μια από τις κυριότερες επιπτώσεις της πανδημίας είναι η αδιαμφισβήτητη ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου με τον κύκλο εργασιών του να αναμένεται να διπλασιαστεί σε 15 δις. ευρώ για το 2020.

Όμως, όπως διαφαίνεται, η μεγέθυνση του ηλεκτρονικού τζίρου **δεν κατανέμεται ισόρροπα**. Πέρα από κάθε αμφιβολία, οι μεγάλες αλυσίδες του λιανικού εμπορίου είναι εκείνες πως έχουν ευνοηθεί περισσότερο από την εντυπωσιακή αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Από την άλλη οι μικρότερες επιχειρήσεις φαίνεται πως καταγράφουν μια σημαντική υστέρηση σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες. **Ωστόσο, βρίσκουν τρόπους να ανταποκριθούν και συγχρόνως αντιλαμβάνονται την πρόκληση της «νέας εποχής»**. Είναι χαρακτηριστικό πως για τις μικρότερες επιχειρήσεις, σύμφωνα και με τις σχετικές έρευνες του INEMY-ΕΣΕΕ, περισσότερες από το 70% διαθέτουν πλέον σύνδεση στο διαδίκτυο, το 36% έχει ενεργή ιστοσελίδα και πάνω από 55% ενεργή σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα.

Όμως σε κάθε περίπτωση ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν θα πρέπει να αποτελέσει την αιτία για τη διάνοιξη των ανισοτήτων μεταξύ των επιχειρήσεων.

Ας μην ξεχνάμε πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα αναδείξει και ζητήματα που σχετίζονται με την ακριβή (σε κάποιες περιπτώσεις) πράσινη μετάβαση. Η συσκευασία των προϊόντων, η διανομή τους αλλά και η γενικότερη (αστική) εφοδιαστική αλυσίδα έχουν έντονο περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Στο πλαίσιο αυτό μια πολιτική ψηφιακού και πράσινου μετασχηματισμού χωρίς αποκλεισμούς κρίνεται αναγκαία για την υποστήριξη του οικοσυστήματος της μικρής και μεσαίας επιχειρηματικότητας.

Στο πλαίσιο αυτό, το INEMY-ΕΣΕΕ πραγματοποίησε έρευνα σε 500 επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου για τον ψηφιακό μετασχηματισμό αλλά και τη συμμετοχή τους στην Black Friday κατά την περίοδο 16 έως 25 Νοεμβρίου. Τα αποτελέσματα της έρευνας συνοψίζονται ως εξής:

Φυσικό κατάστημα και online πωλήσεις: αργή αλλά σταθερή πορεία

- Οι επιχειρήσεις εμφανίζουν **μικρή αύξηση** στην δημιουργία e-Shops μετά το πρώτο κύμα της πανδημίας. Ωστόσο φαίνεται ότι έχουν αυξηθεί σημαντικά οι εναλλακτικοί τρόποι πώλησης όπως οι τηλεφωνικές παραγγελίες (Πίνακας 1 και Διάγραμμα 1). Οι λόγοι για αυτήν την επιχειρηματική επιλογή μπορεί να αναζητηθούν, αφενός στο βραχύ χρονικό διάστημα που μεσολάβησε μεταξύ των δύο ολικών περιορισμών («lockdown») και αφετέρου στην έλλειψη πόρων, τόσο οικονομικών όσο και ανθρωπίνων (κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό) αλλά και υποδομών (αποθηκευτικοί χώροι). Υπενθυμίζεται επίσης ότι η πανδημία έπεται μιας παρατεταμένης και ισχυρής χρηματοοικονομικής κρίσης, ενώ το ιδιαίτερα αβέβαιο περιβάλλον αναγκάζει τις επιχειρήσεις να εστιάσουν περισσότερο στην επιβίωση και λιγότερο στις επενδύσεις.
- Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των τροφίμων καταγράφουν χαμηλότερη ροπή επένδυσης στον ψηφιακό μετασχηματισμό, σε σχέση με το υπόλοιπο λιανικό εμπόριο. Φαίνεται δε να προτιμούν τις τηλεφωνικές παραγγελίες (Διαγράμματα 1.1, 1.2 και 1.3). Και αυτό γιατί αφενός η ανελαστική ζήτηση των τροφίμων και αφετέρου το γεγονός ότι έμειναν ανοικτές καθ' όλη τη διάρκεια των ολικών περιορισμών («lockdown») μετρίασε την ανάγκη για δημιουργία e-shop.
- Αντίθετα, επτά στις δέκα επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου εκτός τροφίμων ήταν περισσότερο πρόθυμες να επενδύσουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό, δεδομένου ότι πρόκειται για επιχειρήσεις που εξωθήθηκαν σε αναγκαστικό κλείσιμο λόγω του lockdown (Διάγραμμα 1.4).

- Σχεδόν έξι από τις δέκα (59%) επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα πώλησης εκτός φυσικού καταστήματος κατέγραψαν αύξηση των πωλήσεων τους σε σχέση με πέρυσι (Πίνακας 2 και Διάγραμμα 2).
- Ωστόσο, από αυτές, το μεγαλύτερο μέρος σημείωσε ήπια αύξηση των πωλήσεων, γεγονός ενδεικτικό των πιέσεων που ασκούνται στα εισοδήματα εν μέσω της πανδημίας και της οικονομικής ύφεσης (Διάγραμμα 2.1).
- Τρία στα τέσσερα (74%) καταστήματα είδαν την OnLine επισκεψιμότητά τους να αυξάνεται σε σχέση με το 2019, ενώ το μέγεθος αυτό μπορεί να ενισχυθεί περαιτέρω αφού η πανδημία είναι ακόμη σε εξέλιξη (Πίνακας 3 και Διάγραμμα 3). Εντούτοις από αυτές, μόνο το 11% καταγράφει ισχυρή άνοδο (Διάγραμμα 3.1).
- Παραπάνω από τέσσερις στις δέκα (43%) επιχειρήσεις έχουν προβεί σε προωθητικές ενέργειες στο Facebook, ή σε διαφημίσεις σε άλλα sites κλπ (Πίνακας 4 και Διάγραμμα 4). Η πρακτική αυτή φαίνεται πως υιοθετείται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις εκτός του κλάδου των τροφίμων (Διάγραμμα 4.1).
- Η ενδιάμεση περίοδος μεταξύ των δυο lockdowns ήταν εξαιρετικά δύσκολη για τις επιχειρήσεις καθώς η πλειονότητα (65%) κατέγραψε χαμηλότερες πωλήσεις για το διάστημα μέσα Μαΐου – αρχές Νοεμβρίου 2020 σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019 (Διάγραμμα 5). Η απομείωση των πωλήσεων συνδέεται γραμμικά με τη συρρίκνωση των τουριστικών ροών, η οποία επηρέασε την καταναλωτική δαπάνη. Από την άλλη, η σταθερότητα που εμφανίζουν τα παντοπωλεία-καταστήματα τροφίμων σε σύγκριση με το υπόλοιπο λιανικό εμπόριο (37% έναντι 19%) σχετίζεται, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, με τον ανελαστικό χαρακτήρα των προϊόντων που προσφέρουν, τα οποία είναι και λιγότερο ευαίσθητα στις μεταβολές των τιμών, του εισοδήματος και των προσδοκιών των καταναλωτών αλλά και με το γεγονός ότι παραμένουν ανοικτά (Γράφημα 5.1).

Black Friday: χαμηλές πτήσεις

- Σχεδόν οκτώ στις δέκα εμπορικές επιχειρήσεις (79%) δεν συμμετείχαν στην Black Friday (Διάγραμμα 6). Το εύρημα αυτό τεκμηριώνει τη δυσκολία υλοποίησης της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας με τα καταστήματα κλειστά.¹ Από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην Black Friday η πλειονότητα αξιοποίησε ως κανάλι προώθησης τα κοινωνικά δίκτυα (49%) αλλά και την ιστοσελίδα της επιχείρησης (31%) η οποία μετατρέπεται, λόγω της κατάστασης, σε ένα **ιδιότυπο marketplace** σύνδεσης με τους πελάτες. Σημαντική θα είναι και η ενεργητική πληροφόρηση μέσω newsletters (20%) και SMSs (17%).
- Μια στις τέσσερις επιχειρήσεις δεν πραγματοποίησε κάποια προωθητική ενέργεια, στοιχείο το οποίο αφενός τεκμηριώνει την περιορισμένη υιοθέτηση του digital marketing και αφετέρου τη σημασία που έχει για τις μικρές εμπορικές επιχειρήσεις η πιστότητα των πελατών τους (loyalty) η οποία δεν επηρεάζεται από ενέργειες προώθησης και προβολής (Γράφημα 6.1).

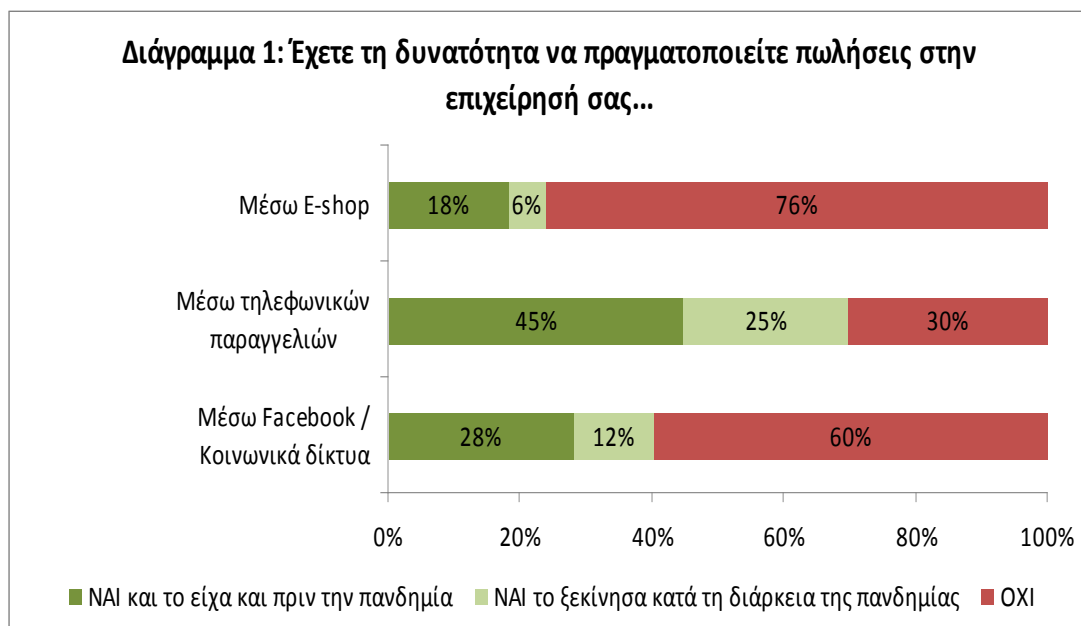
Η πρόκληση του ψηφιακού μετασχηματισμού: η ελπίδα

- Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη των επιχειρήσεων σε σχέση με την αξιοποίηση των πόρων από το Ταμείο Ανάκαμψης αλλά και τη νέα προγραμματική περίοδο ΕΣΠΑ 2021-2027. Φαίνεται ότι ο **ψηφιακός μετασχηματισμός της επιχείρησης αποτελεί κυριότερη ανάγκη της εμπορικής επιχειρηματικότητας καθώς οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις (31%)** θεωρούν ότι οι ευρωπαϊκοί πόροι θα πρέπει να κατευθυνθούν προς την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων. Ένα σημαντικό τμήμα των επιχειρήσεων (17%) θεωρεί πως τα κονδύλια θα πρέπει να υποβοηθήσουν τις συνέργειες και τις δικτυώσεις των επιχειρήσεων, την εκπαίδευση του προσωπικού στις νέες τεχνολογίες (17%) αλλά και τον πράσινο μετασχηματισμό των επιχειρήσεων (16%) (Γράφημα 7).
- Βέβαια, εντός του οικοσυστήματος της επιχειρηματικότητας καταγράφεται μια διακύμανση των απαντήσεων η οποία και σχετίζεται με το είδος της δραστηριότητας. Είναι χαρακτηριστικό πως στις επιχειρήσεις που

¹ Δεν είναι τυχαίο ότι στη Γαλλία η Black Friday μετατέθηκε κατά μια εβδομάδα ώστε να είναι ανοικτές οι εμπορικές επιχειρήσεις: <https://www.kathimerini.gr/economy/561165145/gallia-anoichtes-se-anavoli-tis-black-friday-gia-mia-evdomada-oi-etaireies-lianemporioy/>

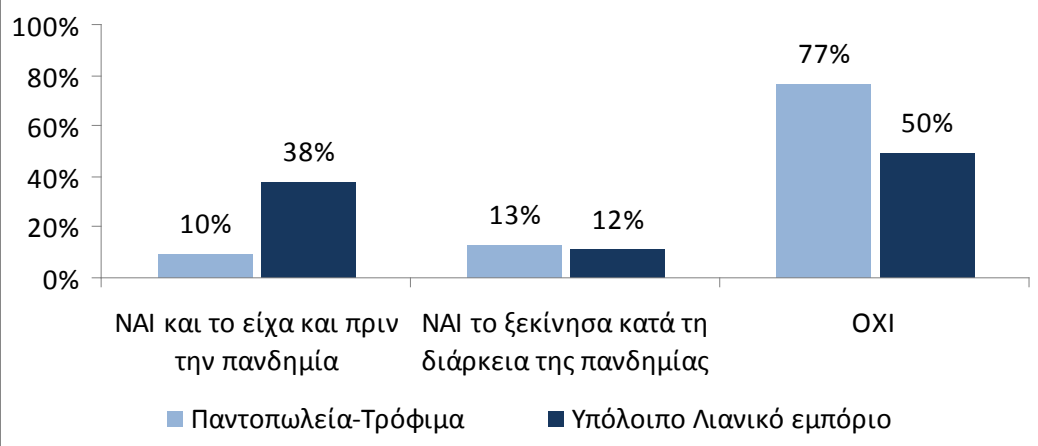
δραστηριοποιούνται στα τρόφιμα το ζήτημα της πράσινης μετάβασης είναι κυρίαρχο καθώς το 30% των επιχειρήσεων καταγράφει, λόγω της ιδιαιτερότητας των προϊόντων που προσφέρει, την αναγκαιότητα υποστήριξης του πράσινου μετασχηματισμού (Γράφημα 7.1).

- Τέλος, από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) οι μισές θεωρούν την υποστήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού της επιχείρησής ως τη κρίσιμότερη ανάγκη της (Γράφημα 7.2). Το στοιχείο αυτό υπόκειται δυνητικά σε μια διττή ανάγνωση, πρώτον η ψηφιοποίηση δεν εξαντλείται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο είναι μια βασική ψηφιακή υποδομή, και δεύτερον εντός του κλάδου του εμπορίου υπάρχουν οι κρυφοί επιταχυντές (hidden drivers) της ψηφιακής μετάβασης, οι οποίοι και θα πρέπει να υποστηριχθούν από τις δημόσιες πολιτικές.

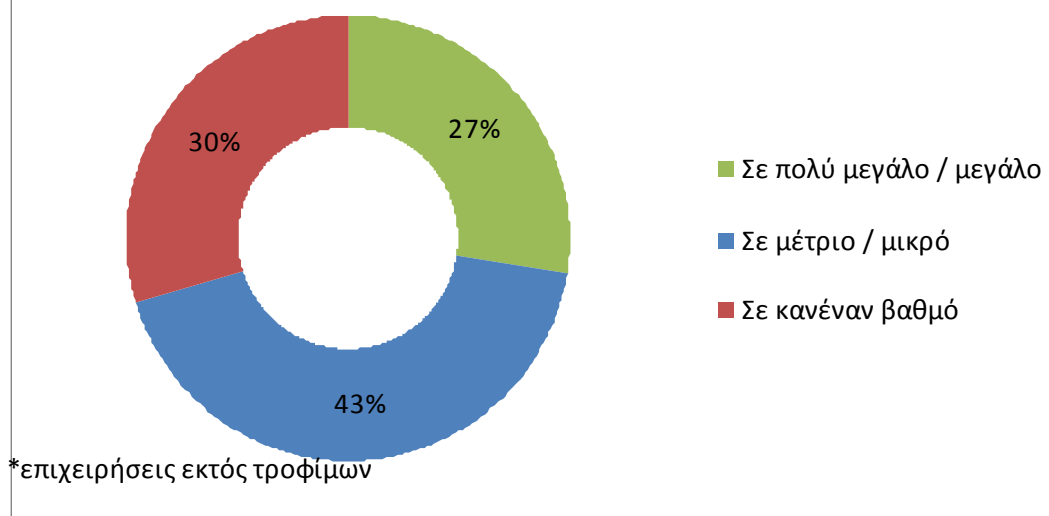




Διάγραμμα 1.3: Έχετε τη δυνατότητα να πραγματοποιείτε πωλήσεις στην επιχείρησή σας μέσω Facebook / Κοινωνικά δίκτυα

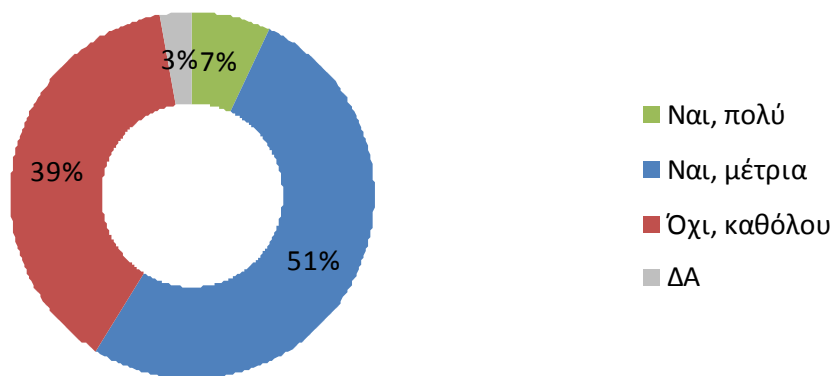


Διάγραμμα 1.4: Η πανδημία σε ποιο βαθμό σας ώθησε να επενδύσετε στο ψηφιακό μετασχηματισμό της επιχείρησής σας



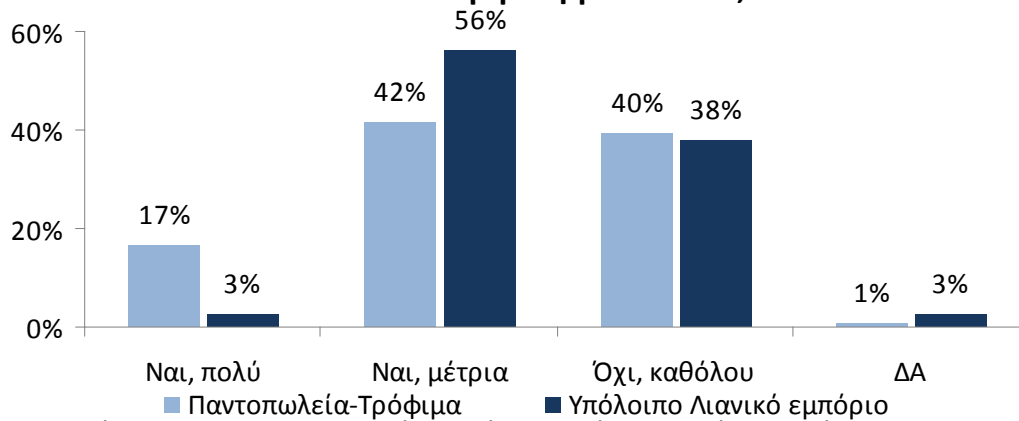
Πίνακας 2: Οι πωλήσεις, εκτός της απευθείας πώλησης στο φυσικό κατάστημα, έχουν αυξηθεί το 2020 σε σύγκριση με το 2019;	
Ναι, πολύ	7%
Ναι, μέτρια	52%
Όχι, καθόλου	38%
ΔΑ	3%

Διάγραμμα 2: Οι πωλήσεις εκτός της απευθείας πώλησης στο φυσικό κατάστημα έχουν αυξηθεί το 2020 σε σύγκριση με το 2019;



*επιχειρήσεις που πραγματοποιούν πωλήσεις εκτός φυσικού καταστήματος

Διάγραμμα 2.1: Οι πωλήσεις εκτός της απευθείας πώλησης στο φυσικό κατάστημα έχουν αυξηθεί το 2020 σε σύγκριση με το 2019;

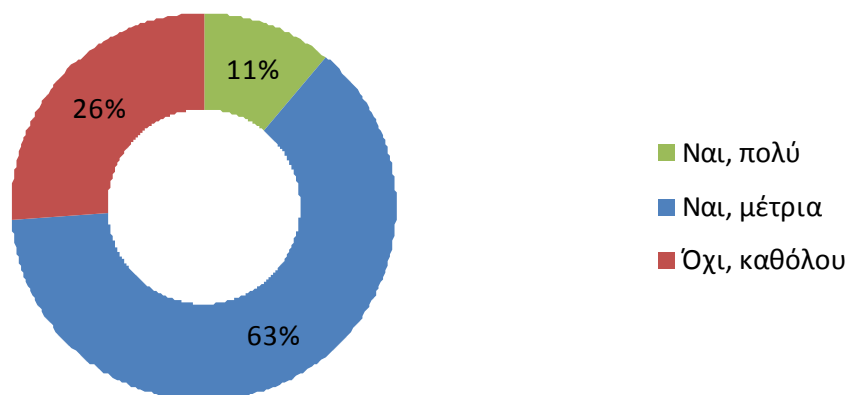


*επιχειρήσεις που πραγματοποιούν πωλήσεις εκτός φυσικού καταστήματος

Πίνακας 3: Είδατε αύξηση στην κίνηση του online καταστήματος το 2020 σε σύγκριση με το 2019;

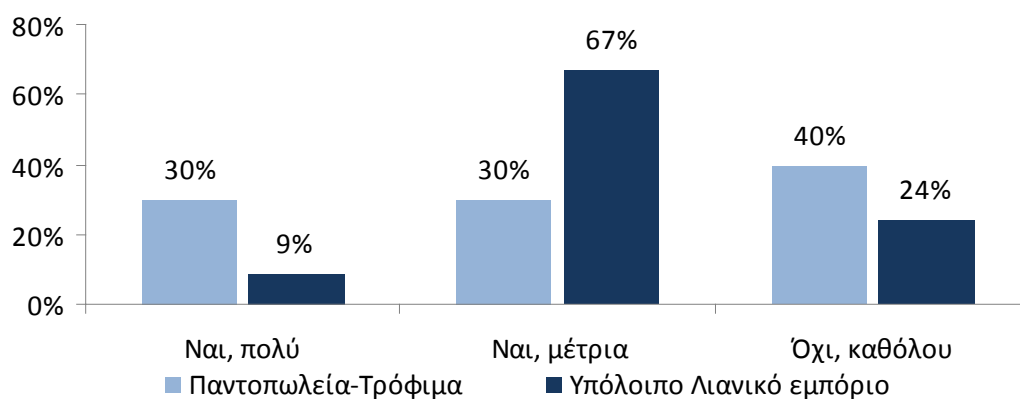
Ναι, πολύ	11%
Ναι, μέτρια	63%
Όχι, καθόλου	26%

Διάγραμμα 3: Είδατε αύξηση στην κίνηση του online καταστήματος το 2020 σε σύγκριση με το 2019;



*επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα τα τελευταία 2 έτη

Διάγραμμα 3.1: Είδατε αύξηση στην κίνηση του online καταστήματος το 2020 σε σύγκριση με το 2019;

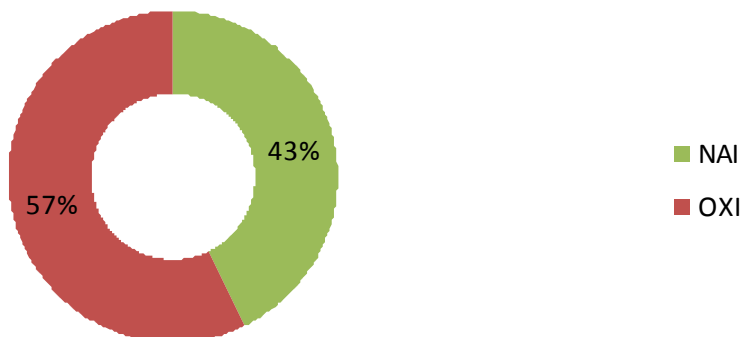


*επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα τα τελευταία 2 έτη

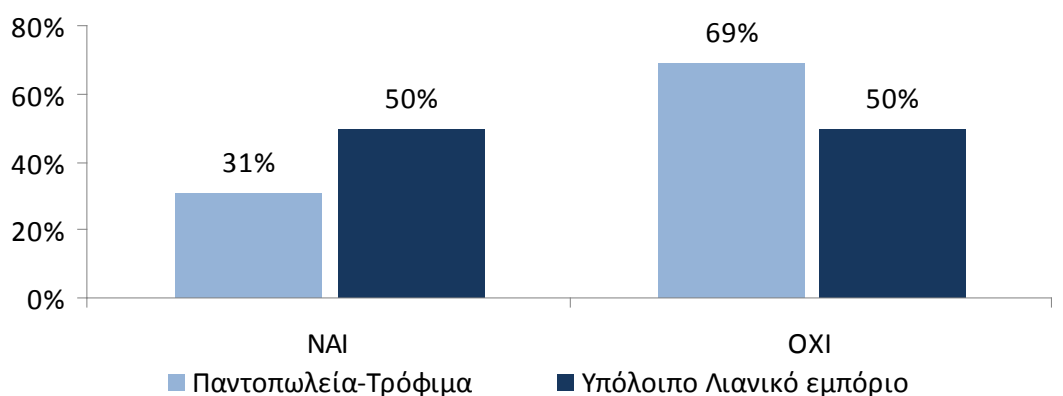
Πίνακας 4: Κατά τη διάρκεια της πανδημίας έχετε κάνει online καμπάνιες π.χ. προωθητική ενέργεια στο Facebook, διαφήμιση σε άλλα site κλπ;

ΝΑΙ	43%
ΟΧΙ	57%

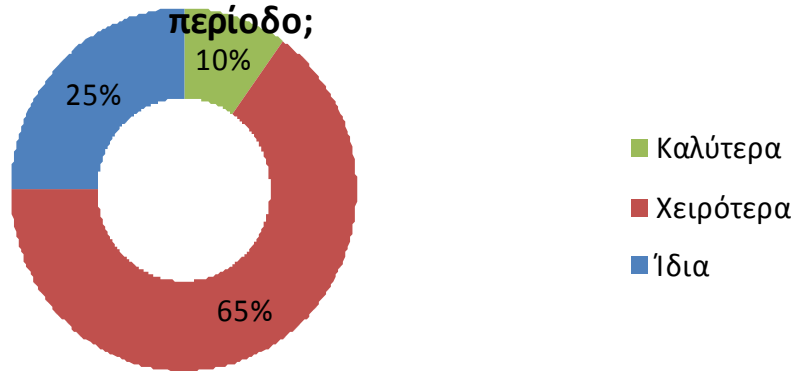
Διάγραμμα 4: Κατά τη διάρκεια της πανδημίας έχετε κάνει online καμπάνιες π.χ. προωθητική ενέργεια στο Facebook, διαφήμιση σε άλλα site κλπ;



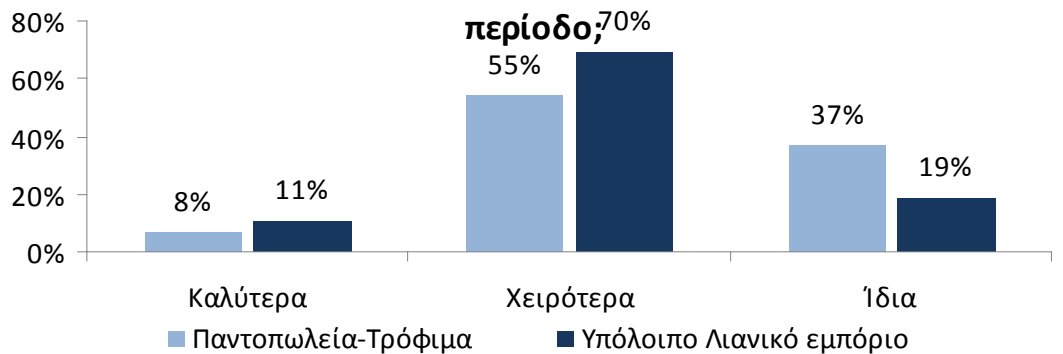
Διάγραμμα 4.1: Κατά τη διάρκεια της πανδημίας έχετε κάνει online καμπάνιες π.χ. προωθητική ενέργεια στο Facebook, διαφήμιση σε άλλα site κλπ;



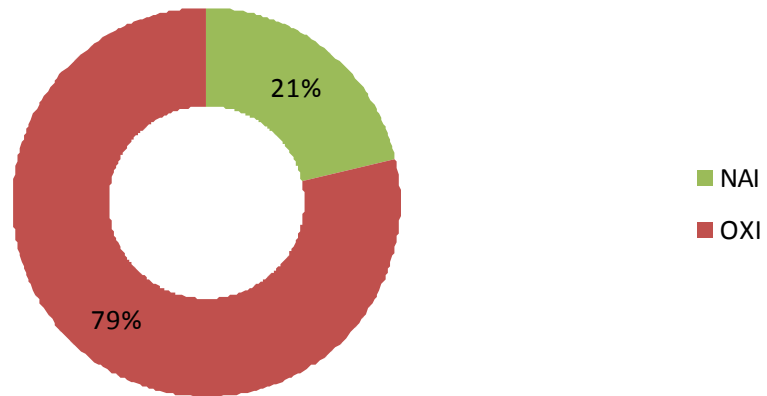
Διάγραμμα 5: Από τη λήξη του 1ου lockdown (μέσα Μαΐου) έως και την επιβολή του 2ου lockdown στις αρχές Νοεμβρίου πώς κινήθηκαν οι πωλήσεις της επιχείρησης σε σύγκριση με την περυσινή αντίστοιχη



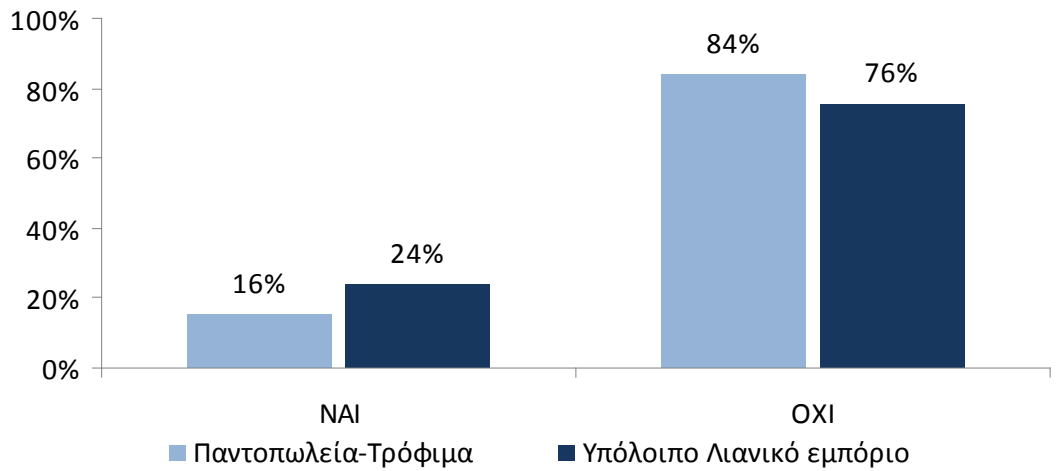
Διάγραμμα 5.1: Από τη λήξη του 1ου lockdown (μέσα Μαΐου) έως και την επιβολή του 2ου lockdown στις αρχές Νοεμβρίου πώς κινήθηκαν οι πωλήσεις της επιχείρησης σε σύγκριση με την περυσινή αντίστοιχη



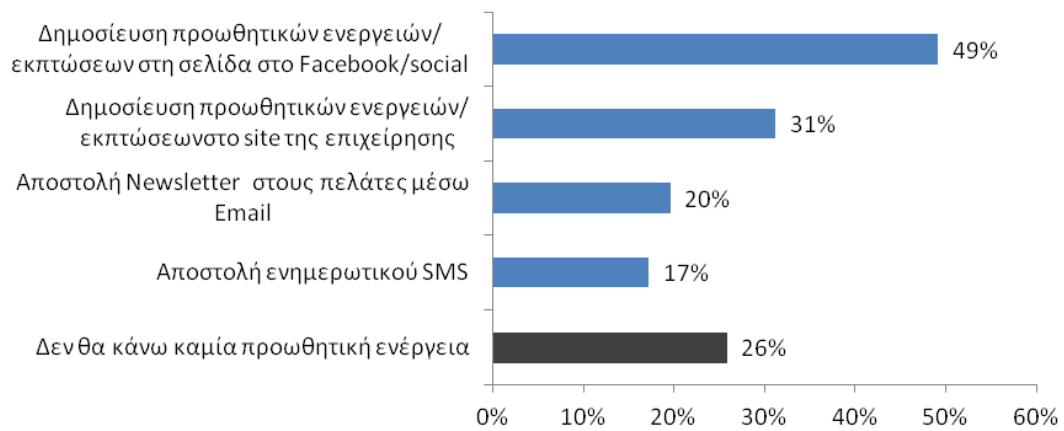
Διάγραμμα 6: Θα συμμετέχετε στην Black Friday;



Διάγραμμα 6.1: Θα συμμετέχετε στην Black Friday;

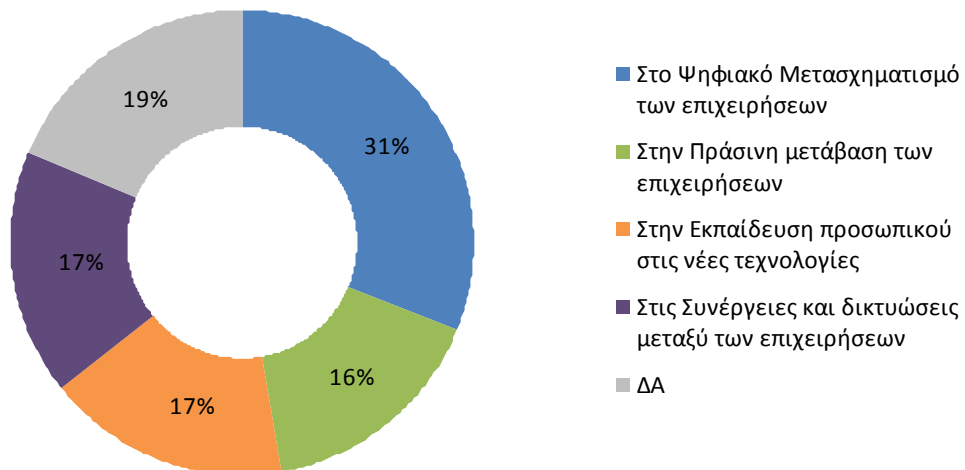


Διάγραμμα 6.2: Θα πραγματοποιήσετε κάποια προωθητική ενέργεια στην επιχείρησή σας για τη BlackFriday στις 27 του μηνός;

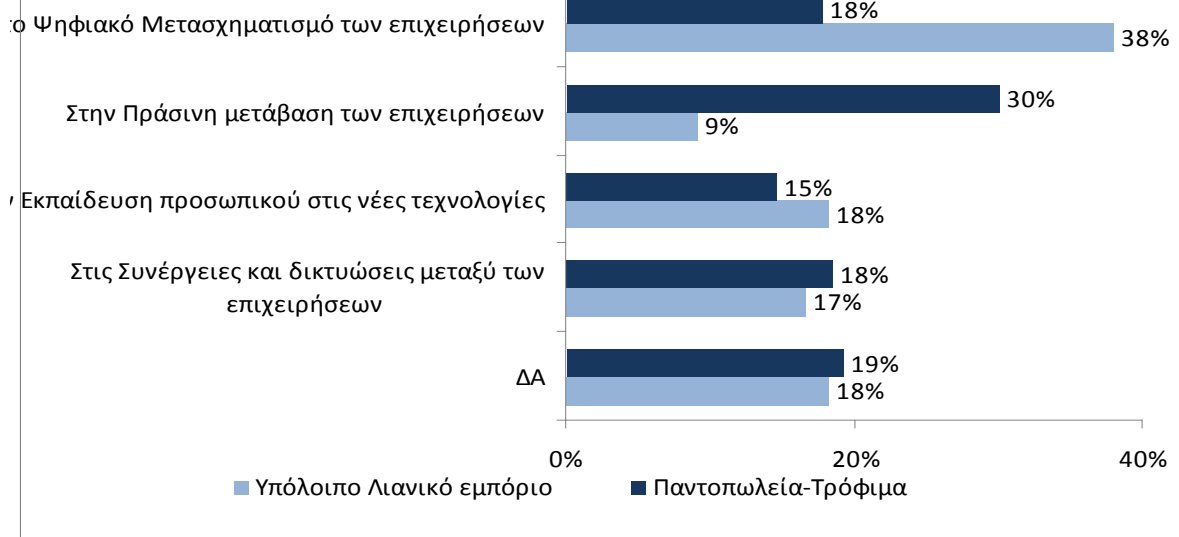


*επιχειρήσεις που θα συμμετάσχουν στην Black Friday

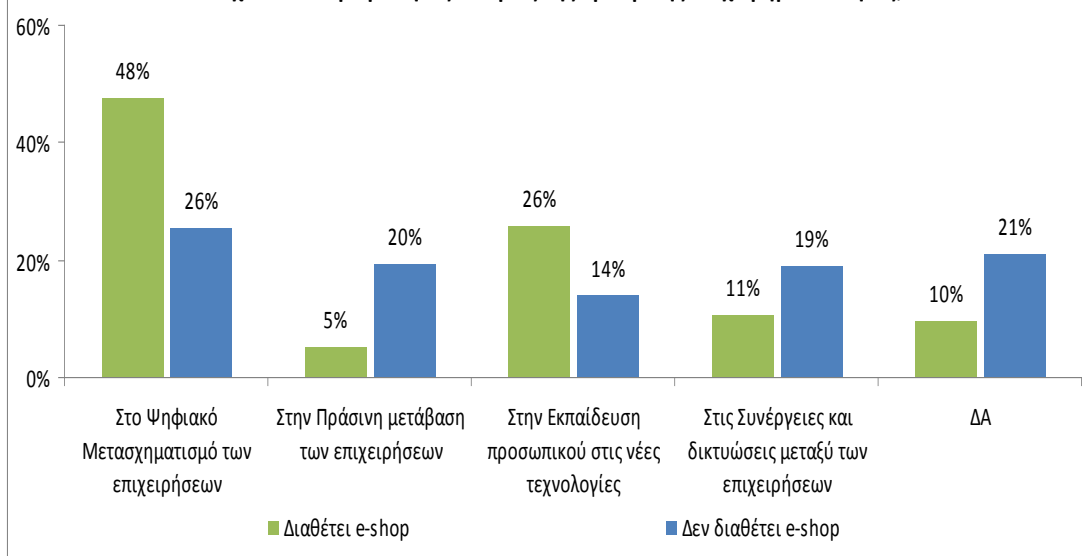
Διάγραμμα 7: Σε σχέση με τους πόρους από το Ταμείο Ανάκαμψης αλλά και τη νέα προγραμματική περίοδο του ΕΣΠΑ 2021-2027, σε ποιο επίπεδο κυρίως πιστεύετε ότι θα πρέπει να διοχετευτούν με βάση τις ανάγκες της εμπορικής επιχειρηματικότητας;



Διάγραμμα 7.1: Σε σχέση με τους πόρους από το Ταμείο Ανάκαμψης αλλά και τη νέα προγραμματική περίοδο του ΕΣΠΑ 2021-2027, σε ποιο επίπεδο κυρίως πιστεύετε ότι θα πρέπει να διοχετευτούν με βάση τις ανάγκες της εμπορικής επιχειρηματικότητας;



Διάγραμμα 7.2: Οι πόροι από το Ταμείο Ανάκαμψης και τη νέα προγραμματική περίοδο του ΕΣΠΑ 2021-2027, σε ποιο επίπεδο κυρίως πιστεύετε ότι θα πρέπει να διοχετευτούν με βάση τις ανάγκες της εμπορικής επιχειρηματικότητας;



Ταυτότητα έρευνας
Μέγεθος δείγματος: 500 επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου
Περίοδος συλλογής: 16-25 Νοεμβρίου
Μέγιστο Στατιστικό Σφάλμα +/-5%
Μέθοδος δειγματοληψίας: Στρωματοποιημένη δειγματοληψία στις 13 περιφέρειες της χώρας - Σταθμισμένα αποτελέσματα βάσει του κλάδου δραστηριότητας των επιχειρήσεων
Στην έρευνα απασχολήθηκαν 4 ερευνητές, 2 επόπτες