

Αθήνα, 1^η Δεκεμβρίου 2021

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Εκτιμήσεις για τις επιδόσεις των μικρών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου από την πρακτική της “Black Friday 2021”

«2 στις 3 εμπορικές επιχειρήσεις δηλώνουν πως οι πωλήσεις της φετινής Black Friday υστερούν από αυτές μίας τυπικής περιόδου του Νοεμβρίου»

Το INEMY-ΕΣΕΕ, για έκτη συνεχή χρονιά, διερεύνησε τη συμμετοχή των εμπορικών επιχειρήσεων στη ‘Black Friday’ και αξιολόγησε τα κυριότερα χαρακτηριστικά της, πραγματοποιώντας έρευνα σε τυχαίο δείγμα 250 επιχειρήσεων των κλάδων που πραγματοποιούν εκπτώσεις.

Εκτιμήσεις για τις επιδόσεις των μικρών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου από την πρακτική της “Black Friday 2021”

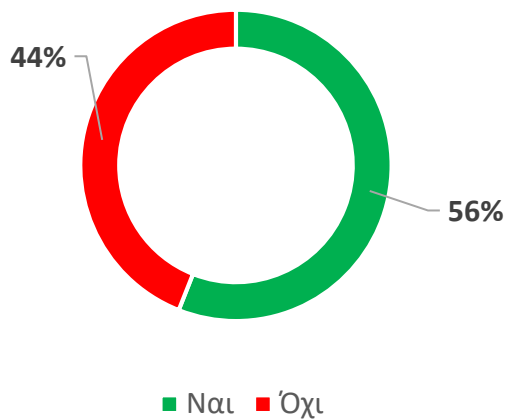
- Στις φετινές εκπτώσεις της «Black Friday» εμφανίζονται ότι συμμετείχαν οι περισσότερες των επιχειρήσεων (56%), με το ενδιαφέρον να ενισχύεται (Διάγραμμα 1) σε σχέση με την προ Covid-19 περίοδο (αντίστοιχη έρευνα 2019), οπότε και είχε συμμετάσχει το 46% των επιχειρήσεων.
- Ωστόσο, από την έρευνα του 2019 είχε διαφανεί η πρόθεση των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου να τονώσουν τη συμμετοχή τους στην πρακτική της «Black Friday», καθώς αυτή η ενέργεια καθίσταται σταδιακά θεσμός, ακολουθώντας, αναπόφευκτα, την πολιτική των μεγάλων αλυσίδων. Η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων (87%) έχει λάβει μέρος περισσότερες από δύο φορές (Διάγραμμα 2).
- Έξι στις 10 επιχειρήσεις (62%) φαίνεται να πραγματοποίησαν εκπτώσεις σε όλη τη διάρκεια της εβδομάδας μετατρέποντας ουσιαστικά την «Black

Friday» σε «Black Week». Μόνο 2 στις 10 επιχειρήσεις προχώρησαν σε εκπτώσεις αποκλειστικά την ημέρα της “Black Friday” (Διάγραμμα 3).

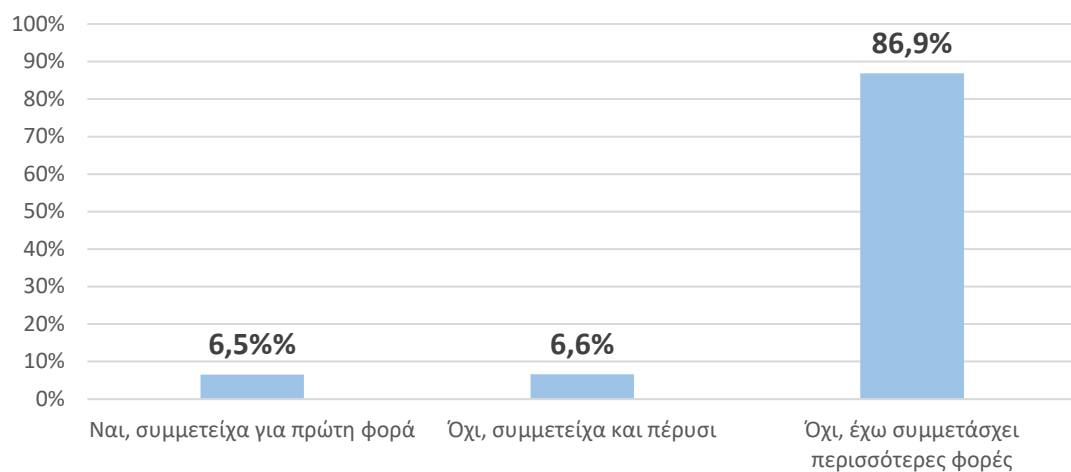
- Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις (53,2%) του δείγματος υιοθέτησαν εκπτώσεις ύψους μεταξύ 20% και 40%. Σχεδόν 3 στις 10 (28%) επιχειρήσεις υιοθέτησαν εκπτώσεις υψηλότερες του 40% (Διάγραμμα 4). Το ποσοστό των επιχειρήσεων που προέβη σε ιδιαίτερα ελκυστικές μειώσεις τιμών φαίνεται να είναι μικρότερο σε σχέση με άλλες εκπτωτικές περιόδους στο παρελθόν. Αυτό οφείλεται κυρίως στις ιδιαίτερα ισχυρές πιέσεις που έχουν ασκηθεί στο λιανικό εμπόριο από τη διόγκωση των τιμών ενέργειας αλλά και του κόστους λειτουργίας και απόκτησης εμπορευμάτων.
- Ο βαθμός ικανοποίησης των επιχειρήσεων από το θεσμό της “Black Friday” **είναι χαμηλός**. Περισσότερες από 2 στις 3 επιχειρήσεις (68%) δήλωσαν πως οι πωλήσεις τους είναι στα ίδια ή και χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με μια τυπική περίοδο του μηνός Νοεμβρίου (Διάγραμμα 5). Η τάση αυτή θέτει κρίσιμα ερωτήματα για το ουσιαστικό αποτύπωμα της πρακτικής αυτής στο κύκλο εργασιών.
- Οι απώλειες που έχουν καταγράψει οι μικρότερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου φαίνονται και από το γεγονός πως το 44% των επιχειρήσεων υιοθέτησε εκπτώσεις σε όλα τα προϊόντα, ενώ το 20% στο μεγαλύτερο μέρος των νέων παραλαβών της τρέχουσας περιόδου (σεζόν) (Διάγραμμα 6).
- Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων (87%) προχώρησε σε κάποιο είδος προωθητικής ενέργειας για τη συγκεκριμένη περίοδο ως αντιστάθμιση των ακριβότερων διαφημιστικών δράσεων που ανέλαβαν οι μεγαλύτερες επιχειρηματικές μονάδες. Η πλέον προσφιλή προωθητική ενέργεια για την προσέλκυση καταναλωτών στις μικρότερες επιχειρήσεις φαίνεται να είναι και φέτος τα διαφημιστικά μηνύματα στη βιτρίνα του καταστήματος (48%), ενώ ακολουθούν τα μηνύματα στα social media (23%) τα οποία ενισχύονται κάθε χρόνο (Διάγραμμα 7). Δεν είναι άλλωστε τυχαίο πως πλέον το 54% του δείγματος των επιχειρήσεων διαθέτει δυνατότητα ηλεκτρονικών παραγγελιών (e-shop, social media, e-mail, site).
- Παρά τη διατήρηση της πρακτικής της “Black Friday” για έκτη συνεχή χρονιά, οι περισσότερες από τις μικρότερες επιχειρήσεις (44%) φαίνεται να αξιολογούν αρνητικά τη εν λόγω δράση, ενώ για το 28% δεν αφήνει κάποιο ιδιαίτερο αντίκτυπο (Διάγραμμα 8).

- Ο λόγος για το παραπάνω εύρημα θα πρέπει να αναζητηθεί στο γεγονός πως σχεδόν 2 στις 3 επιχειρήσεις θεωρούν πως η πρακτική της “Black Friday” αποσπά τζίρο από τη χριστουγεννιάτικη περίοδο σε μεγάλο και μέτριο βαθμό (Διάγραμμα 9).
- Σχεδόν 8 στις 10 επιχειρήσεις (78%) δήλωσαν πως το μεγαλύτερο μέρος των πελατών τους εισέρχεται στο κατάστημα με την επίδειξη πιστοποιητικού εμβολιασμού ή νόσησης ενώ μόλις το 7% με την επίδειξη κυρίως Rapid test (Διάγραμμα 10).

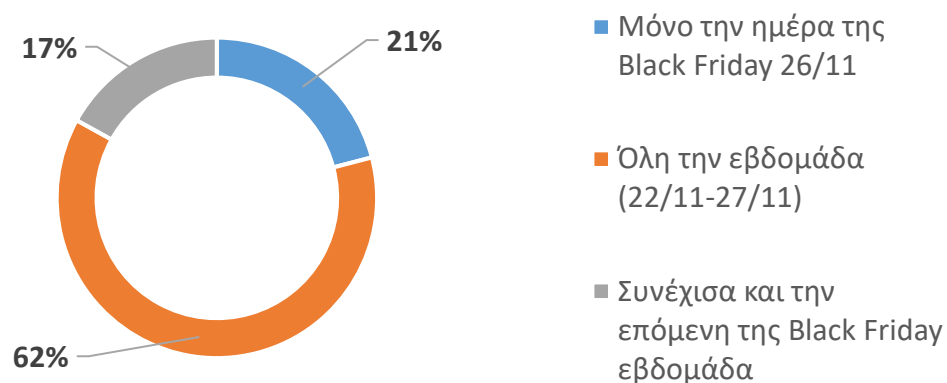
Διάγραμμα 1: Το κατάστημά σας συμμετείχε στην πρακτική της «Black Friday»;



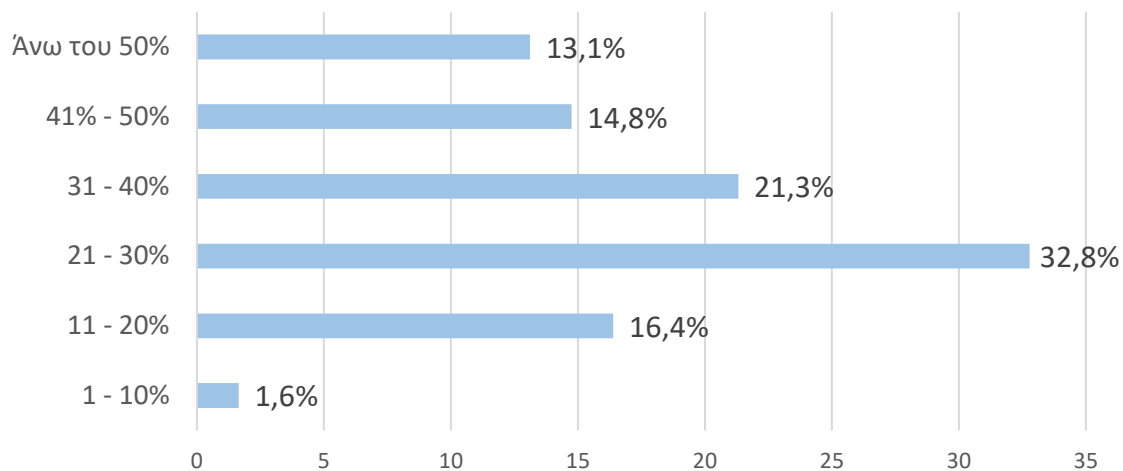
Διάγραμμα 2: Συμμετείχατε για πρώτη φορά στην «Black Friday»;



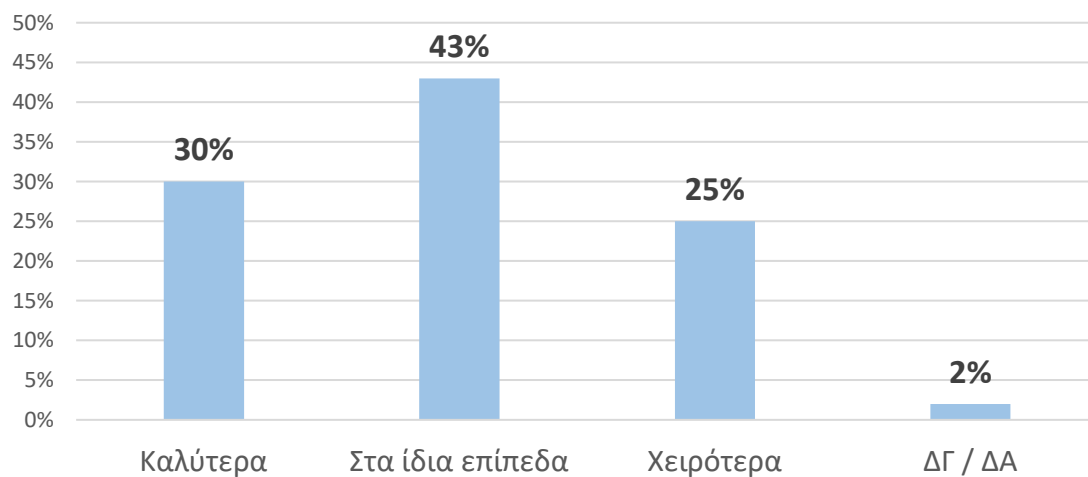
Διάγραμμα 3: Για ποιά διάστημα πραγματοποιήσατε μειώσεις τιμών στην επιχείρησή σας συμμετέχοντας στην πρακτική της Black Friday;



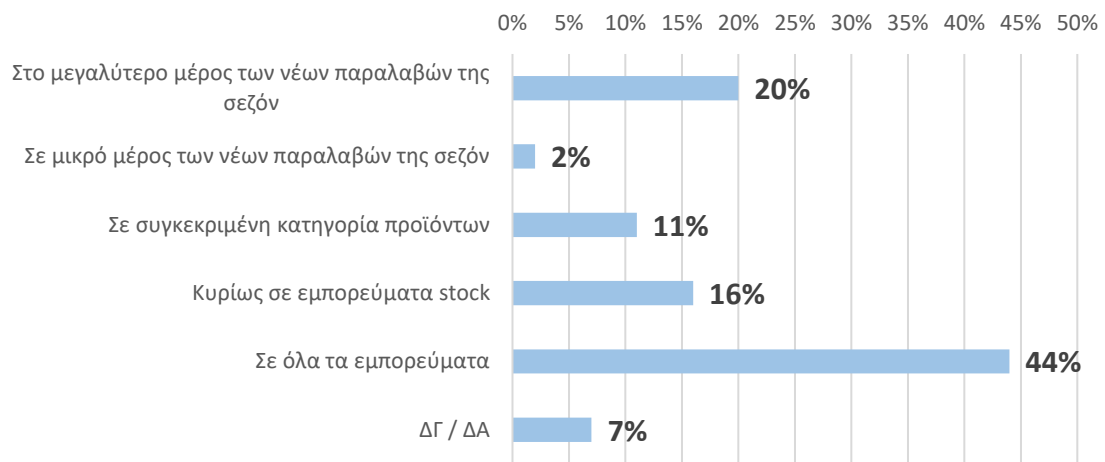
Διάγραμμα 4: Στην επιχείρησή σας, σε ποιο ποσοστό κυρίως διαμορφώθηκαν οι εκπτώσεις την περίοδο της Black Friday;



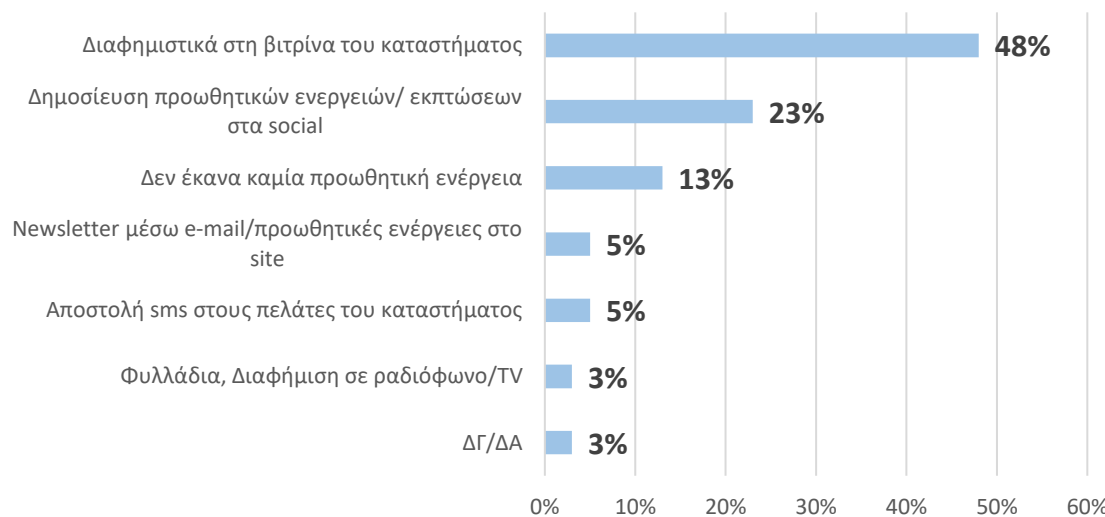
Διάγραμμα 5: Πώς κινήθηκαν οι πωλήσεις σας, το διάστημα συμμετοχής στην Black Friday, σε σχέση με μια τυπική περίοδο του Νοεμβρίου;



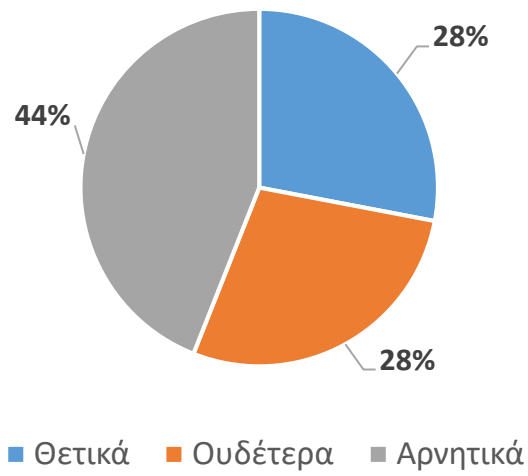
Διάγραμμα 6: Σε ποια εμπορεύματα πραγματοποιήσατε κυρίως μειώσεις τιμών συμμετέχοντας στην πρακτική της Black Friday;



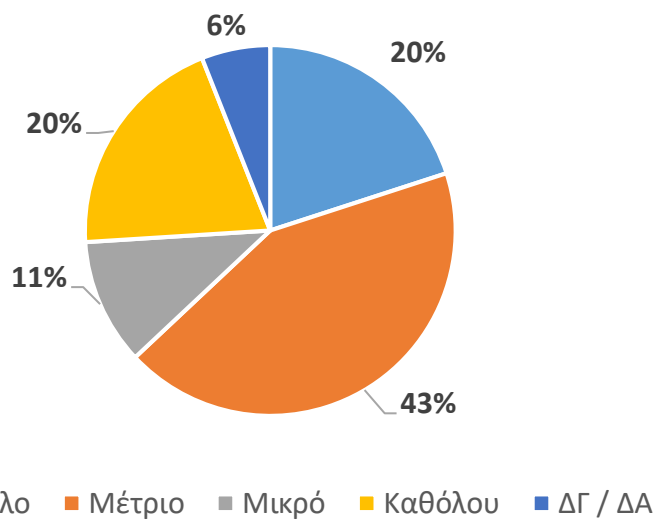
Διάγραμμα 7: Είδος Προωθητικής Ενέργειας

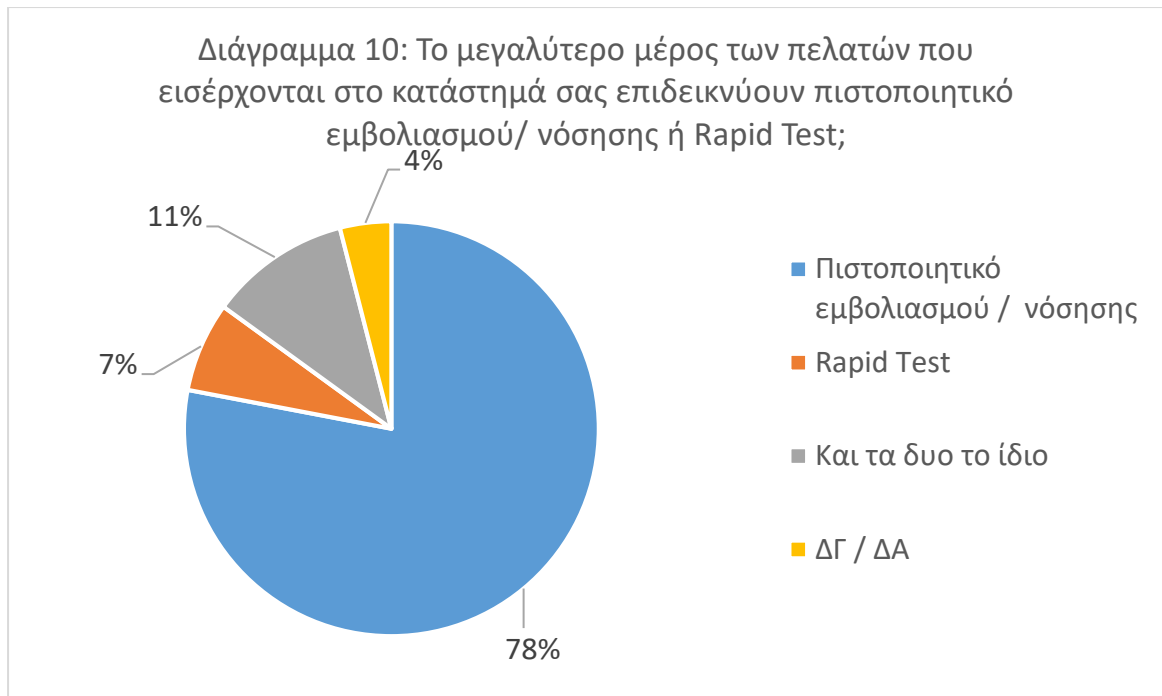


Διάγραμμα 8: Πώς αξιολογείτε γενικά την προωθητική ενέργεια της "Black Friday";



Διάγραμμα 9: Κατά πόσο η "Black Friday" αποσπά τζίρο της χριστουγεννιάτικης περιόδου;





Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της Έρευνας του IN.EM.Y - ΕΣΕΕ ο Πρόεδρος της ΕΣΕΕ κ. Γιώργος Καρανίκας δήλωσε:

«Αμέσως μετά την έναρξη ισχύος των υποχρεωτικών ελέγχων για τους ανεμβολίαστους πολίτες στις εισόδους των εμπορικών καταστημάτων η αγορά εισήλθε σε στενωπό μειωμένου τζίρου και προσδοκιών. Και μάλιστα, ακριβώς πριν την κρίσιμη, όπως κάθε χρονιά, εορταστική περίοδο. Μετά τις ενδιάμεσες εκπτώσεις, και τα αποτελέσματα της Black Friday που καταγράφει η Έρευνα του INEMY – ΕΣΕΕ αναδεικνύουν τις πιέσεις που υφίστανται νοικοκυριά και επιχειρήσεις στην παρούσα συγκυρία εξαιτίας των πληθωριστικών πιέσεων και του αυξημένου ενεργειακού κόστους. Παράλληλα όμως υπογραμμίζουν την αδυναμία του ίδιου του θεσμού της Black Friday, παρότι «ξεχείλωσε» και φέτος σε «Black Week», να λειτουργήσει ως βαθιάς ανάκαμψης της ψυχολογίας των καταναλωτών και των πωλήσεων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Εν ολίγοις, με εξαίρεση λίγες μεγάλες αλυσίδες και πολυεθνικές επιχειρήσεις, το λιανεμπόριο δεν είδε «άσπρη μέρα» από τη φετινή Black Friday. Τα έσοδα για τους περισσότερους εμπόρους ήταν χαμηλότερα ακόμη και από μία οποιαδήποτε άλλη τυπική περίοδο του Νοεμβρίου. Το άλλο δυσάρεστο στοιχείο είναι πως πολλοί ανεμβολίαστοι καταναλωτές προτίμησαν την αποχή από την Black Friday στο φυσικό κατάστημα. Αυτό έπληξε όμως λιγότερο ή και καθόλου τους μεγάλους «παίκτες» που προσέλκυσαν στο e-commerce μεγάλη μερίδα του

αγοραστικού κοινού, με τη δυνατότητά τους να δαπανούν «χοντρά» διαφημιστικά πακέτα σε τηλεοπτικές και διαδικτυακές καμπάνιες. Σίγουρα στο κοντινό μέλλον θα πρέπει να μας απασχολήσει το πώς η *Black Friday* θα λειτουργεί αποτελεσματικότερα προς όφελος όλων των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Άμεσα όμως ο εμπορικός κόσμος προβληματίζεται ιδιαίτερα, συμπεραίνοντας εύλογα ότι τα «μαύρα μαντάτα» της *Black Friday* προμηνύουν «χαμηλές πτήσεις» και για τον καθοριστικό τζίρο των εορτών. Θεωρούμε πως η κατάσταση αυτή πρέπει να κινητοποιήσει τα συναρμόδια Υπουργεία. Το Πρόγραμμα Στήριξης της Επανεκκίνησης, που στερήθηκε άδικα ο εμπορικός κόσμος όπως έχει παραδεχθεί η κυβέρνηση, δεν πρέπει να καθυστερήσει άλλο. Επιπλέον, η παράταση της εξόφλησης των χρεών της πανδημίας είναι μονόδρομος, μιας και οι επιπτώσεις της είναι ήδη σοβαρές στις επιδόσεις του λιανεμπορίου στο γ' τρίμηνο του 2021 και αναμένεται ότι θα το επηρεάζουν σημαντικά και στο α' τρίμηνο του 2022».

Η ταυτότητα της έρευνας: Η έρευνα ήταν τηλεφωνική με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα 250 επιχειρήσεων με κύρια δραστηριότητα το λιανικό εμπόριο σε επιμέρους κλάδους που συμμετέχουν σε εκπτώτικές ενέργειες (είδη οικιακού εξοπλισμού, ψυχαγωγικά-επιμορφωτικά-αθλητικά είδη, ένδυση-υπόδηση και εμπορία Η/Υ και τηλεπικοινωνιακού υλικού). Το δείγμα καθορίστηκε σύμφωνα με τη δραστηριότητα και τη μεγάλη γεωγραφική περιοχή.