

Αθήνα, 1 Δεκεμβρίου 2022

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Εκτιμήσεις για τις επιδόσεις των μικρών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου από την πρακτική της “Black Friday 2022”

«Η αυξημένη επισκεψιμότητα της Black Friday αφήνει μια επίγευση ικανοποίησης στους εμπόρους αλλά και ανοικτές προκλήσεις για το αμέσως επόμενο χρονικό διάστημα

Το INEMY-ΕΣΕΕ, για έβδομη χρονιά, διερεύνησε τη συμμετοχή των εμπορικών επιχειρήσεων στη ‘Black Friday’ και αξιολόγησε τα κυριότερα χαρακτηριστικά της, πραγματοποιώντας έρευνα σε τυχαίο πανελλαδικό δείγμα 254 επιχειρήσεων των κλάδων που πραγματοποιούν εκπτώσεις.

Εκτιμήσεις για τις επιδόσεις των μικρών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου από την πρακτική της “Black Friday 2022”

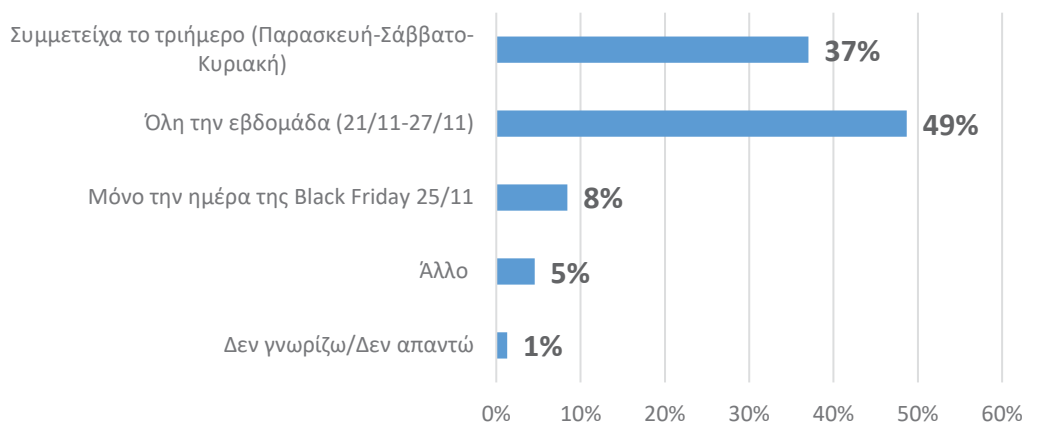
- Στις φετινές εκπτώσεις της «Black Friday» συμμετείχαν οι περισσότερες των επιχειρήσεων (61%), ποσοστό που ενισχύεται ελαφρώς σε σχέση με πέρυσι, οπότε και είχε συμμετάσχει το 56% των επιχειρήσεων.
- Η πρόθεση των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου να ενισχύσουν τη συμμετοχή τους στην πρακτική της «Black Friday» υπαγορεύεται ουσιαστικά από την πολιτική των μεγάλων αλυσίδων λιανικής, οι οποίες έχουν αναπόφευκτα επιβάλει αυτήν την ενέργεια ως θεσμό.
- Οι μισές (49%) επιχειρήσεις πραγματοποίησαν εκπτώσεις σε όλη τη διάρκεια της εβδομάδας, μετατρέποντας ουσιαστικά την «Black Friday» σε «Black Week» (Διάγραμμα 1).

- Σχεδόν 2 στις 3 επιχειρήσεις (62%) υιοθέτησαν εκπτώσεις έως 30%, ενώ για 1 στις 3 επιχειρήσεις (34%) το ποσοστό εκπτώσεων κυμάνθηκε μεταξύ 21% και 30%.
- Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου εμφανίζονται σχετικά ικανοποιημένες αναφορικά με την επισκεψιμότητα, καθώς για σχεδόν 6 στις 10 καταγράφηκε μέτριος/ υψηλός βαθμός ικανοποίησης (Διάγραμμα 3).
- Παρόμοια εικόνα καταγράφεται και σε επίπεδο ικανοποίησης των επιχειρήσεων αναφορικά με τον κύκλο εργασιών, αφού 6 στις δέκα επιχειρήσεις δήλωσε μέτρια/ πολύ ικανοποιημένη (Διάγραμμα 4). Το στοιχείο αυτό αποτελεί ένδειξη ότι δεν υπήρξε ουσιαστική απόκλιση μεταξύ επισκεψιμότητας καταστημάτων και υλοποίησης αγορών.
- Σχεδόν 2 στις 3 επιχειρήσεις προχώρησαν σε γενικευμένες εκπτώσεις, σε όλα δηλαδή τα εμπορεύματα, σε αντίθεση με αρκετές αλυσίδες και διαδικτυακά καταστήματα τα οποία υιοθέτησαν επιλεκτικές εκπτώσεις, σε συγκεκριμένες κατηγορίες/ εύρος προϊόντων (Διάγραμμα 5).
- Μία (1) στις τρεις (3) επιχειρήσεις θεωρεί πως ο κύκλος εργασιών της το φθινόπωρο του 2022 διαμορφώθηκε στα ίδια επίπεδα σε σχέση με το 2021 (Διάγραμμα 6). Ωστόσο, σημαντικό ποσοστό κατέγραψε επιδείνωση των πωλήσεων.
- Παρά το γεγονός ότι οι εμπορικές επιχειρήσεις δεν είναι έντασης ενέργειας, παρατηρείται σημαντική επιδείνωση στις αρνητικές επιπτώσεις (Διάγραμμα 7). Ειδικότερα, 8 στις 10 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι επηρεάστηκαν πολύ/ πάρα πολύ από τις ανατιμήσεις στις τιμές της ενέργειας, ενώ σε αντίστοιχη μέτρηση των θερινών εκπτώσεων, μόλις τρεις μήνες πριν, στον ίδιο υψηλό βαθμό είχαν επηρεαστεί 7 στις 10.
- Πιο συγκεκριμένα, σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις καταγράφουν αυξήσεις στο λειτουργικό κόστους έως 20%, επιβάρυνση που θεωρείται χαμηλότερη συγκριτικά με άλλους κλάδους. Φυσικά, μια τέτοια επιβάρυνση, εν μέσω τέτοιας έντονης αβεβαιότητας και ρευστότητας, δεν μπορεί παρά να θεωρηθεί ότι αμφισβητεί τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, παρά την κρατική υποστήριξη (Διάγραμμα 8).
- Το κόστος των προμηθευτών διατηρήθηκε σε σχετικά πιο συγκρατημένα επίπεδα αναφορικά με το λειτουργικό κόστος, καθώς

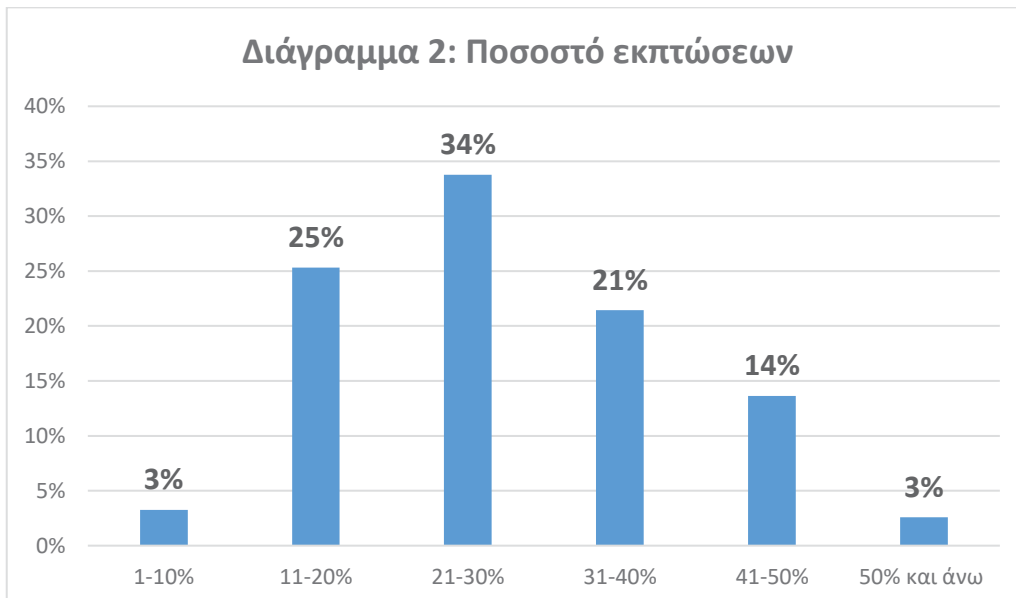
πολλοί επιχειρηματίες φρόντισαν να διαπραγματευτούν εγκαίρως τις τιμές, πριν την κορύφωση της κρίσης ενέργειας (Διάγραμμα 9).

- Παρά την ενεργειακή κρίση και την ακόλουθη επιδείνωση των προσδοκιών, καταγράφεται μια ενίσχυση του φυσικού καταστήματος, καθώς οι καταναλωτές παρουσιάζουν μια έντονη τάση επανασύνδεσής τους με τις φυσικές αγορές μετά τη πανδημία (Διάγραμμα 10).
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν συμμετείχαν στη “Cyber Monday” εξαιτίας και της σχετικά χαμηλού επιπέδου ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων (Διάγραμμα 11). Το εύρημα αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη για την ενδυνάμωση του ψηφιακού μετασχηματισμού, κυρίως των micro επιχειρήσεων, οι οποίες ουσιαστικά αποκλείονται από σχετικά ευρωπαϊκά προγράμματα χρηματοδότησης.
- Ως επικρατέστερη προωθητική ενέργεια οι επιχειρήσεις επέλεξαν τη διαφήμιση στη βιτρίνα του καταστήματος και ακολούθησαν τα μηνύματα στα social media της επιχείρησης.

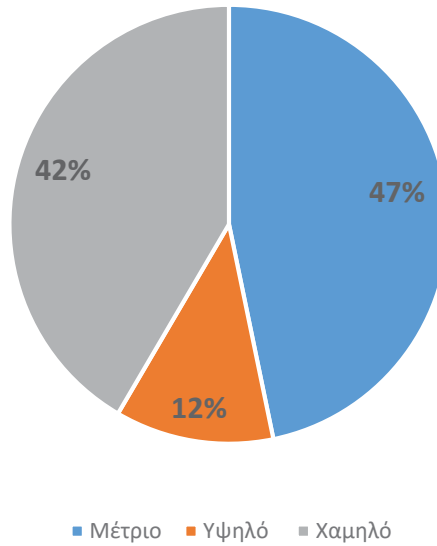
Διάγραμμα 1: Διάστημα Συμμετοχής στην Black Friday



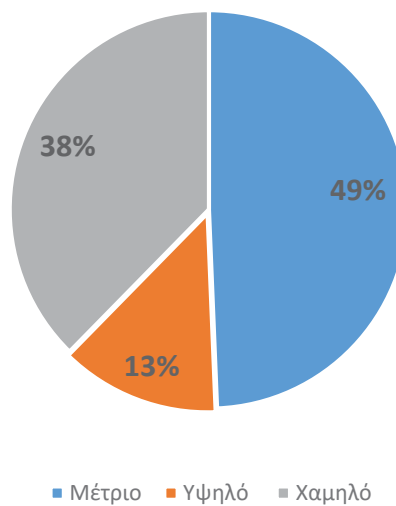
Διάγραμμα 2: Ποσοστό εκπτώσεων



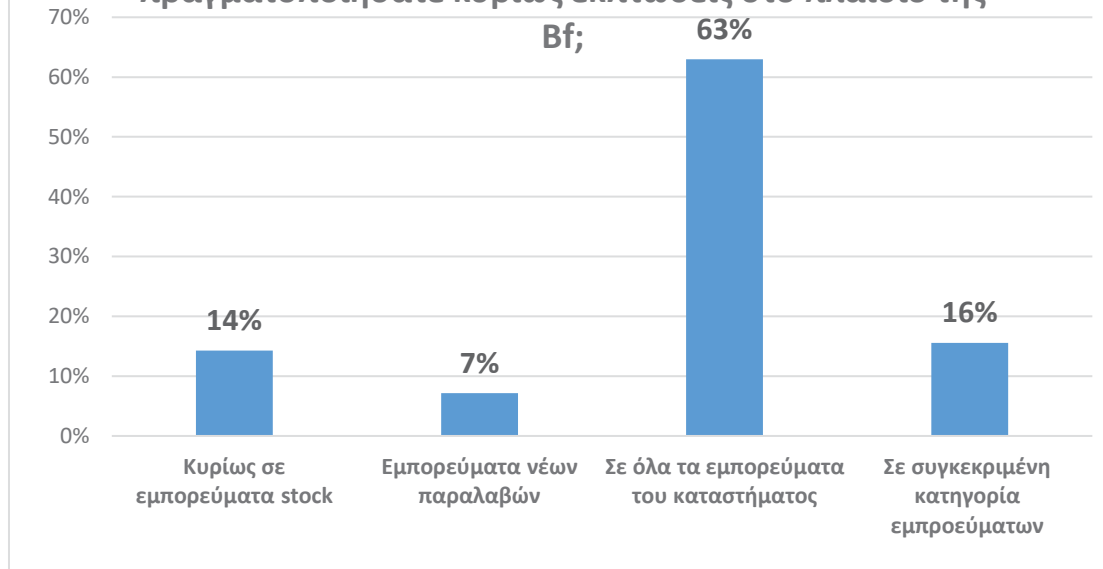
Διάγραμμα 3: Βαθμός Ικανοποίησης σχετικά με την επισκεψιμότητα την περίοδο συμμετοχής στη Black friday



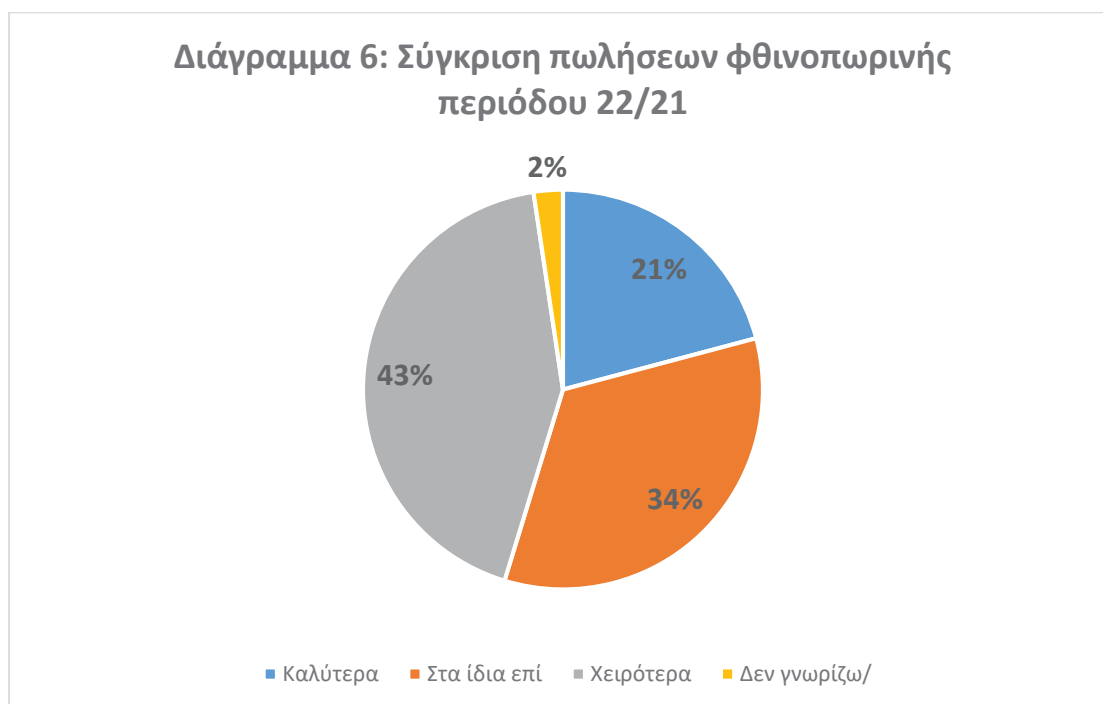
Διάγραμμα 4: Βαθμός Ικανοποίησης σχετικά με τις πωλήσεις/ τζίρο της επιχειρήσης κατά την περίοδο της Black Friday



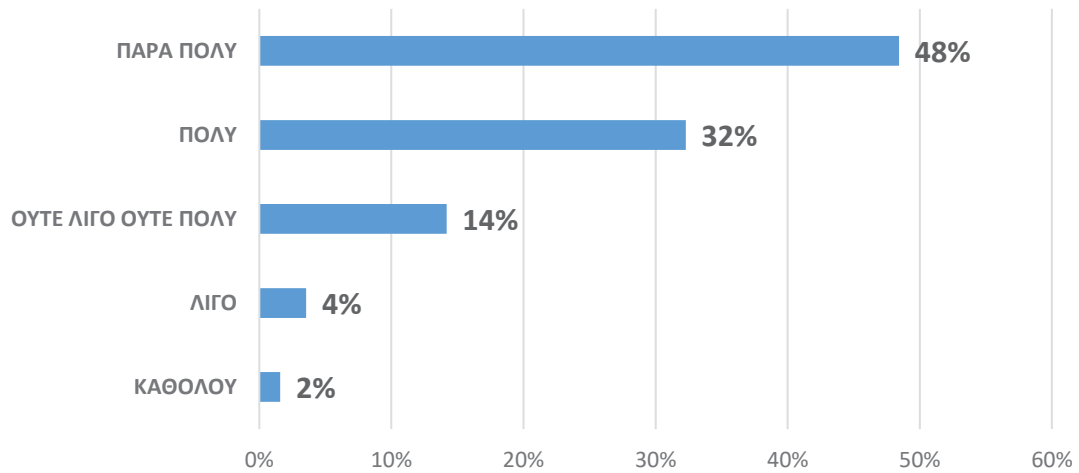
Διάγραμμα 5: Σε ποιά εμπορεύματα κυρίως πραγματοποιήσατε κυρίως εκπτώσεις στο πλαίσιο της Bf;



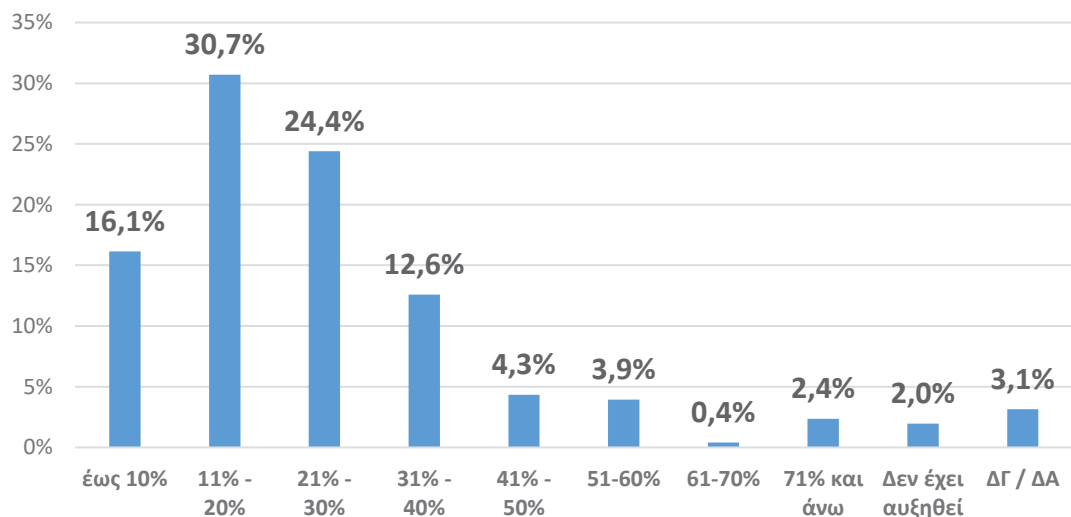
Διάγραμμα 6: Σύγκριση πωλήσεων φθινοπωρινής περιόδου 22/21



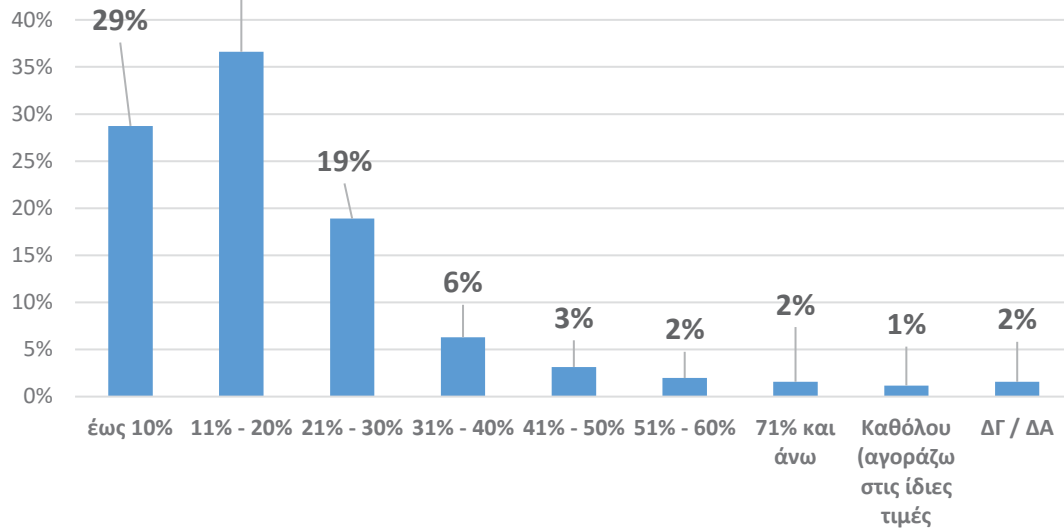
Διάγραμμα 7: Σε μία κλίμακα από 1 έως 5 πόσο αρνητικά επηρεάζουν την επιχειρήση σας οι ανατιμήσεις στο ενεργειακό κόστος;



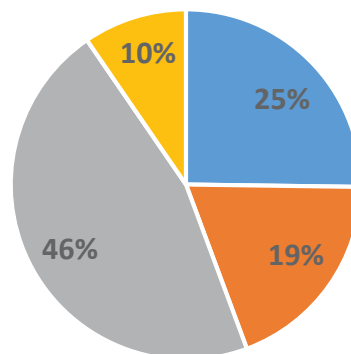
Διάγραμμα 8: Εκτίμηση ποσοστιαίας αύξησης λειτουργικού κόστους της επιχείρησης το τελευταίο εννεάμηνο



Διάγραμμα 9: Το τελευταίο εννιάμηνο ποιο είναι το ύψος της αύξησης των τιμών αγοράς των εμπορευμάτων από τους προμηθευτές σας;

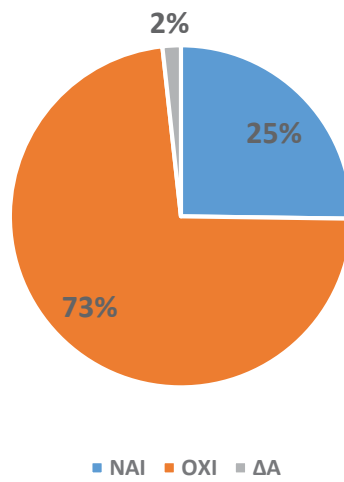


Διάγραμμα 10: Οι πωλήσεις του καταστήματος απομακρυσμένα ήταν χαμηλότερες ή υψηλότερες από το φυσικό κατάστημα την περίοδο της ΒF;



■ Ίδιες ■ Υψηλότερες ■ Χαμηλότερες ■ Δεν γνωρίζω/

**Διάγραμμα 11: Συμμετοχή στη Cyber Monday
28/11/22**



Η ταυτότητα της έρευνας: Η έρευνα ήταν τηλεφωνική με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε πανελλαδικό δείγμα 254 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, καλλυντικά). Το δείγμα καθορίστηκε σύμφωνα με τη δραστηριότητα και τη μεγάλη γεωγραφική περιοχή.