

Αθήνα, 30^η Νοεμβρίου 2023

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

**Εκτιμήσεις για τις επιδόσεις των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου
από την πρακτική της “Black Friday 2023”**

*«Στασιμότητα των επιδόσεων της “Black Friday” εν μέσω συσσωρευμένων
πληθωριστικών πιέσεων»*

Το INEMY-ΕΣΕΕ, για όγδοη χρονιά, διερεύνησε τη συμμετοχή των εμπορικών επιχειρήσεων στη “Black Friday” και αξιολόγησε τα κυριότερα χαρακτηριστικά της, πραγματοποιώντας έρευνα σε τυχαίο πανελλαδικό δείγμα 300 επιχειρήσεων του κλάδου που πραγματοποιούν εκπτώσεις.

- Στις φετινές εκπτώσεις της «Black Friday» συμμετείχαν οι περισσότερες των επιχειρήσεων (56%), επίδοση ωστόσο ελαφρώς χαμηλότερη σε σχέση με πέρυσι, οπότε και είχε συμμετάσχει το 61% των επιχειρήσεων (Διάγραμμα 1).
- Φαίνεται πως η μειωμένη καταναλωτική δύναμη σε συνδυασμό με το αυξημένο λειτουργικό κόστος δεν ευνόησαν ιδιαίτερα τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στην εν λόγω πρακτική, παρά το γεγονός ότι οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής έχουν συμβάλει στην παγίωση αυτής της ενέργειας.
- Τέσσερις στις δέκα επιχειρήσεις (41%) που συμμετείχαν σε αυτήν την πρακτική πραγματοποίησαν εκπτώσεις καθ’ όλη τη διάρκεια της εβδομάδας, μετατρέποντας ουσιαστικά την «Black Friday» σε «Black Week» (Διάγραμμα 2).
- Σχεδόν 3 στις 4 επιχειρήσεις (72%) υιοθέτησαν εκπτώσεις έως 30%. Για περίπου 1 στις 3 επιχειρήσεις (36%) το ποσοστό εκπτώσεων κυμάνθηκε μεταξύ 11% και 20%, επίδοση παρόμοια και για τις επιχειρήσεις (34%) που προχώρησαν σε εκπτώσεις σε ποσοστό από 21% έως 30% (Διάγραμμα 3).

- Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις (55%) υιοθέτησαν εκπτώσεις σε όλους τους κωδικούς των εμπορευμάτων του καταστήματος, πρακτική που πιθανόν να συνδέεται και με την κατάργηση των ενδιάμεσων εκπτώσεων. Αντίθετα, αρκετές αλυσίδες και διαδικτυακά καταστήματα υιοθέτησαν επιλεκτικές εκπτώσεις, σε συγκεκριμένες κατηγορίες/ εύρος προϊόντων. Το 17% των μικρότερων επιχειρήσεων συμμετείχε στην εν λόγω ενέργεια με εκπτώσεις κυρίως σε εμπορεύματα “stock”, επίδοση που ταυτίζεται με τις επιχειρήσεις (επίσης 17%) που προχώρησαν σε εκπτώσεις σε συγκεκριμένες κατηγορίες εμπορευμάτων (Διάγραμμα 4).
- 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 5).
- Παρόμοια εικόνα καταγράφεται και σε επίπεδο ικανοποίησης των επιχειρήσεων αναφορικά με τον κύκλο εργασιών, αφού το 56% αυτών δήλωσε μέτρια/ πολύ ικανοποιημένο (Διάγραμμα 6). Το στοιχείο αυτό αποτελεί ένδειξη ότι δεν υπήρξε ουσιαστική απόκλιση μεταξύ επισκεψιμότητας καταστημάτων και υλοποίησης αγορών. Παράλληλα, η εικόνα τόσο αναφορικά με την επισκεψιμότητα όσο και με τις πωλήσεις, προσομοιάζει κατά πολύ με την αντίστοιχη περυσινή, υπογραμμίζοντας τη στασιμότητα της αγοραστικής κίνησης, εξέλιξη που επιβεβαιώνει τις επιπτώσεις της πληθωριστικής κρίσης στην καταναλωτική δαπάνη.
- Η εικόνα της στασιμότητας επαληθεύεται από το γεγονός ότι το 46% των επιχειρήσεων σημειώνει ότι οι πωλήσεις τους κινήθηκαν στα ίδια επίπεδα (Διάγραμμα 7) σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο (“Black Friday 2022”).
- Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις του δείγματος (55%) έχει πλέον τη δυνατότητα απομακρυσμένων πωλήσεων, ένδειξη που αποτιμάται θετικά για την πρόοδο σε ότι αφορά τον ψηφιακό μετασχηματισμό του κλάδου, ο οποίος βέβαια πρέπει να επιταχυνθεί και να γίνει πιο συμπεριληπτικός (Διάγραμμα 8).
- Το παραπάνω εύρημα επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι για σχεδόν τις μισές επιχειρήσεις οι πωλήσεις μέσω φυσικού καταστήματος ήταν υψηλότερες των αντίστοιχων που πραγματοποιήθηκαν «απομακρυσμένα» (Διάγραμμα 9).

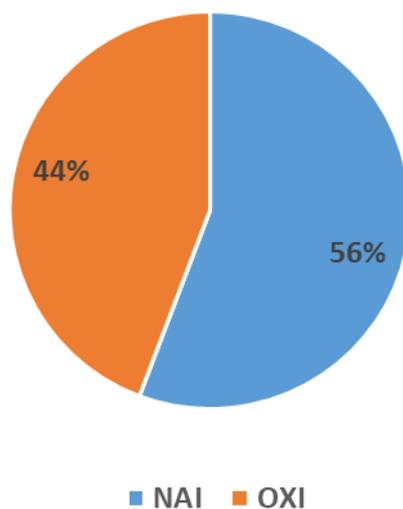
- Η συμμετοχή των καταστημάτων στη “Cyber Monday”, πρακτική που αφορά τις επιχειρήσεις με δυνατότητα απομακρυσμένων πωλήσεων, ήταν φέτος πολύ χαμηλή (23%) – (Διάγραμμα 10).
- Ιδιαίτερα ανησυχητικές ήταν οι πωλήσεις των επιχειρήσεων καθ’ όλη τη διάρκεια της φθινοπωρινής περιόδου, αφού το 43% κατέγραψε χειρότερες επιδόσεις συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο του 2022, ενώ μόνο το 18% των καταστημάτων παρατήρησε βελτίωση. Η εξέλιξη αυτή πιθανόν να συνδέεται και τις πολύ καλές καιρικές συνθήκες οι οποίες δεν ευνόησαν την αγορά χειμερινών ειδών (Διάγραμμα 11).
- Αναφορικά με τις προωθητικές ενέργειες, τέσσερις στις δέκα επιχειρήσεις (40%) επέλεξαν διαφημιστικά μηνύματα στη βιτρίνα του καταστήματος και τρεις στις δέκα (30%) σχετικά μηνύματα στη σελίδα της επιχείρησης, στο Facebook και στα social media (Διάγραμμα 12).

Εκτιμήσεις για το φορολογικό νομοσχέδιο

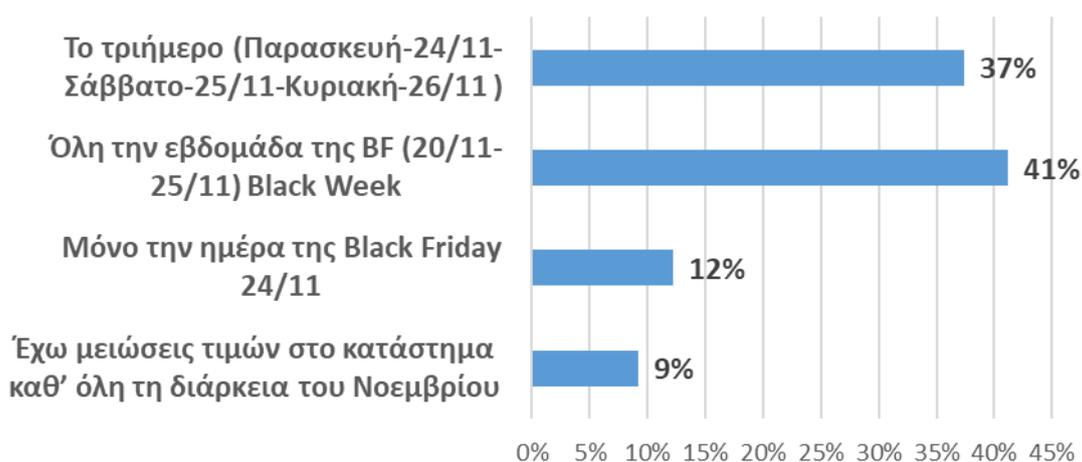
- Έντονο προβληματισμό στις επιχειρήσεις προκαλούν οι εκτιμήσεις για τις επιπτώσεις του νέου φορολογικού νομοσχεδίου καθώς 6 στις 10 επιχειρήσεις θεωρούν ότι θα επηρεαστούν από «πολύ» έως «πάρα πολύ» (Διάγραμμα 13).
- Σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις (46%) θεωρούν ότι το νέο φορολογικό νομοσχέδιο πλήττει αποκλειστικά τις μικρές επιχειρήσεις, ενώ το 11% των επιχειρηματιών εκτιμά ότι είναι πιθανόν να οδηγηθεί ακόμη και σε διακοπή λειτουργίας της επιχείρησης (Διάγραμμα 14).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

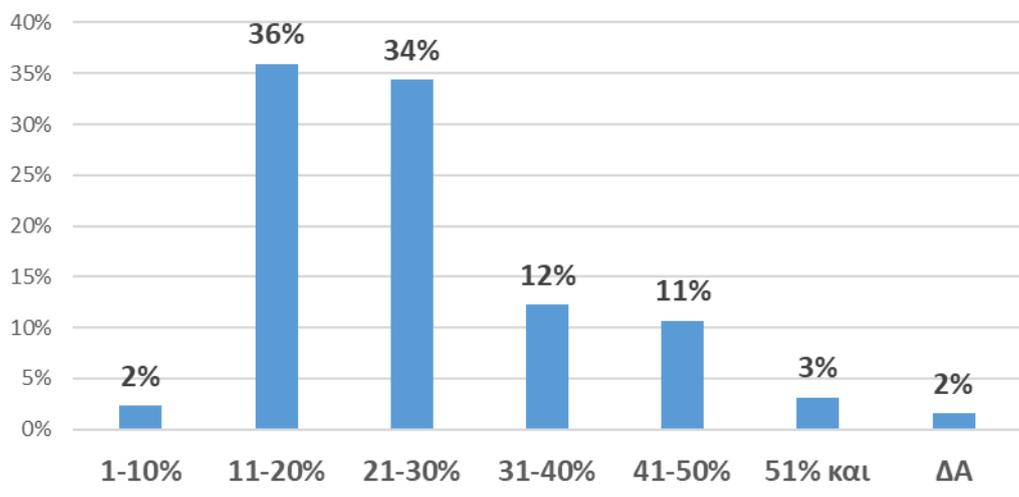
Διάγραμμα 1: Το κατάστημα σας συμμετείχε στη "Black Friday"



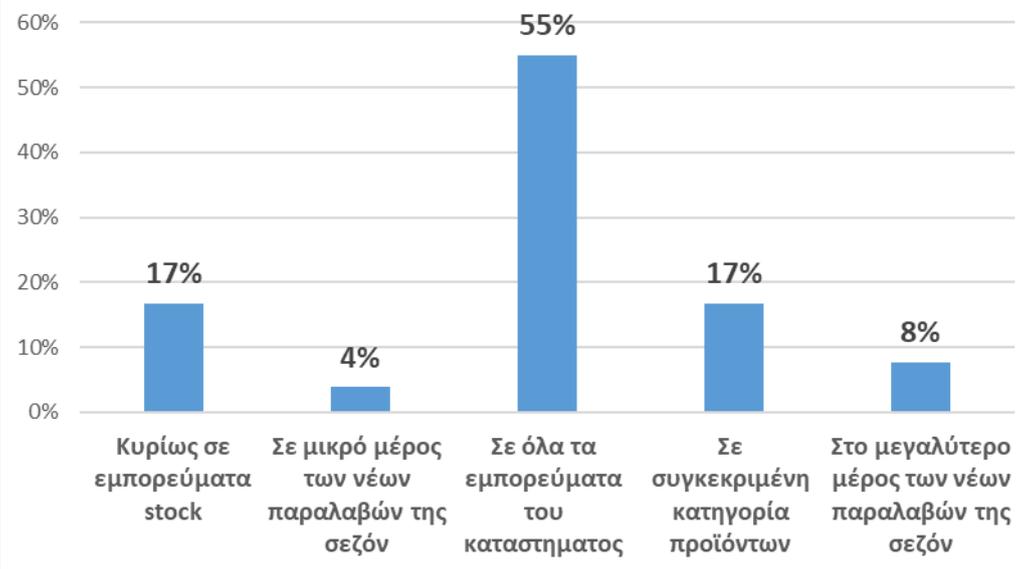
Διάγραμμα 2: Για ποιο διάστημα πραγματοποιήσατε μειώσεις τιμών στην επιχείρησή σας, συμμετέχοντας στη Black Friday



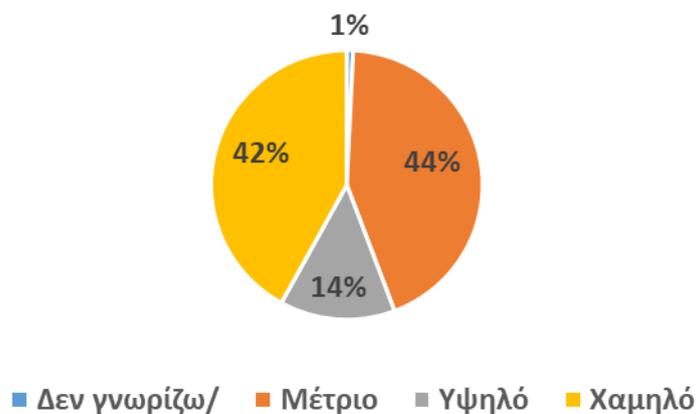
Διάγραμμα 3: Στην επιχειρησή σας, σε ποιο ποσοστό κυρίως διαμορφώθηκαν οι μειώσεις τιμών την περίοδο της black Friday



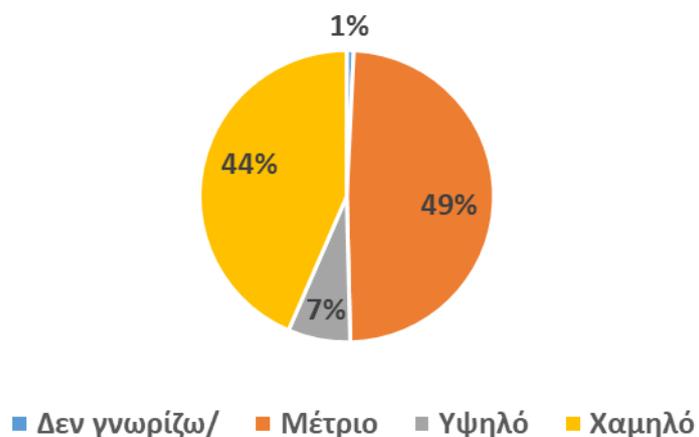
Διάγραμμα 4: Σε ποια εμπορεύματα πραγματοποιήσατε κυρίως μειώσεις τιμών συμμετέχοντας στην Black Friday



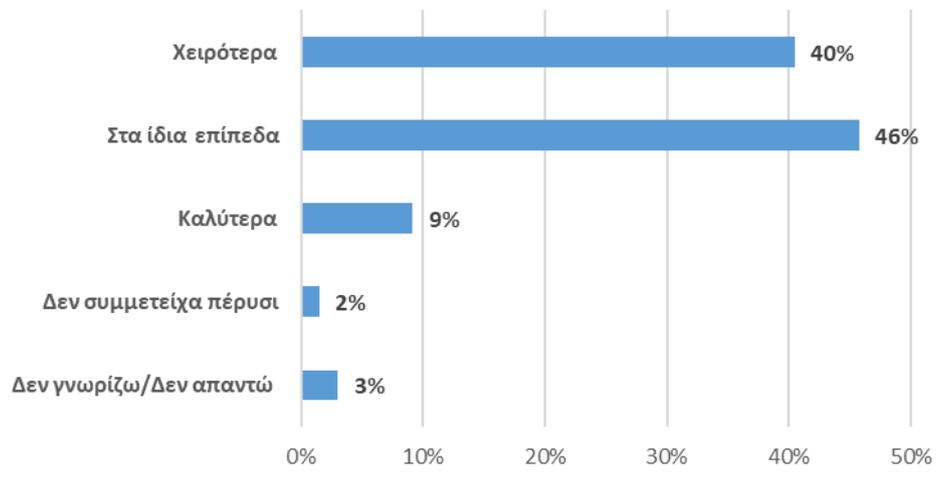
Διάγραμμα 5: Βαθμός ικανοποίησης από την επισκεψιμότητα στο κατάστημά σας την περίοδο της Black Friday



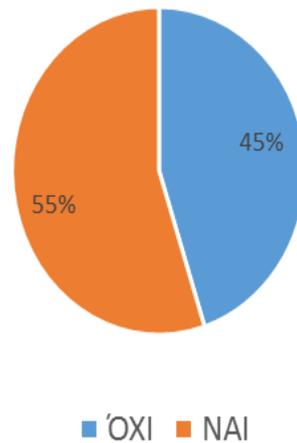
Διάγραμμα 6: Βαθμός ικανοποίησης από τις πωλήσεις/τζίρο στο κατάστημα σας την περίοδο που συμμετείχατε στην Black Friday



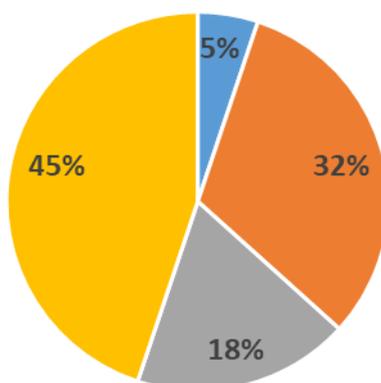
Διάγραμμα 7: Πώς κινήθηκαν οι πωλήσεις τη φετινή Black Friday 2023 σε σύγκριση με την Black Friday 2022;



Διάγραμμα 8: Δυνατότητα απομακρυσμένων πωλήσεων

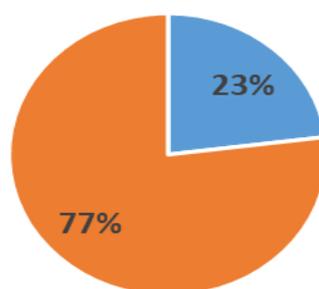


Διάγραμμα 9: Οι πωλήσεις του καταστήματός σας απομακρυσμένα ήταν χαμηλότερες ή υψηλότερες από το φυσικό κατάστημα την περίοδο της Black Friday



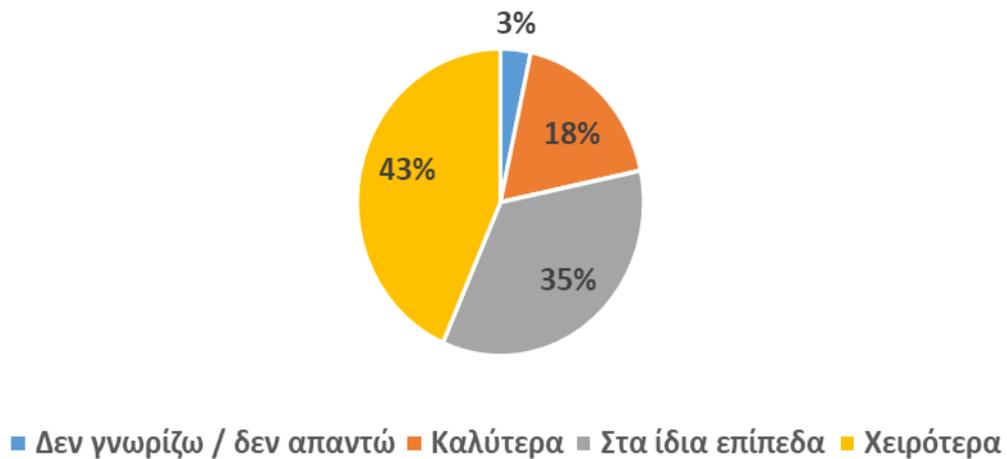
■ Δεν γνωρίζω/Δεν απ ■ Ίδιες ■ Υψηλότερες ■ Χαμηλότερες

Διάγραμμα 10: Το κατάστημα συμμετείχε στη Cyber Monday;

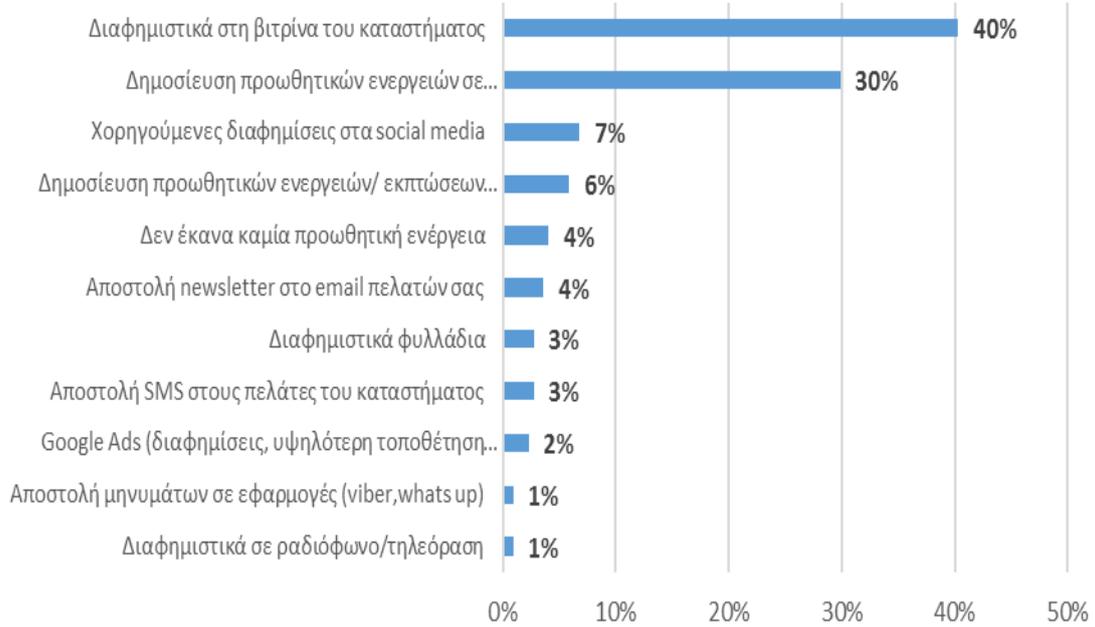


■ ΝΑΙ ■ ΟΧΙ

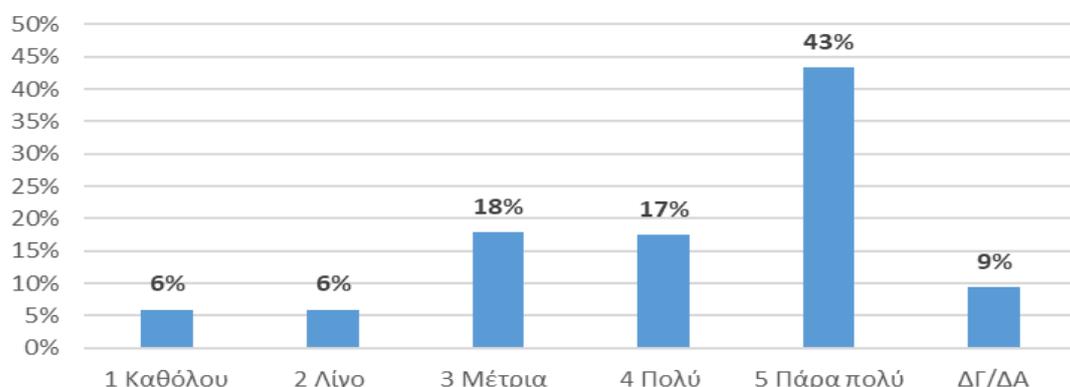
Διαγραμμα 11: Κίνηση των πωλήσεων κατά τη διάρκεια της φετινής φθινοπωρινής περιόδου σε σύγκριση με την αντίστοιχη του 2022;



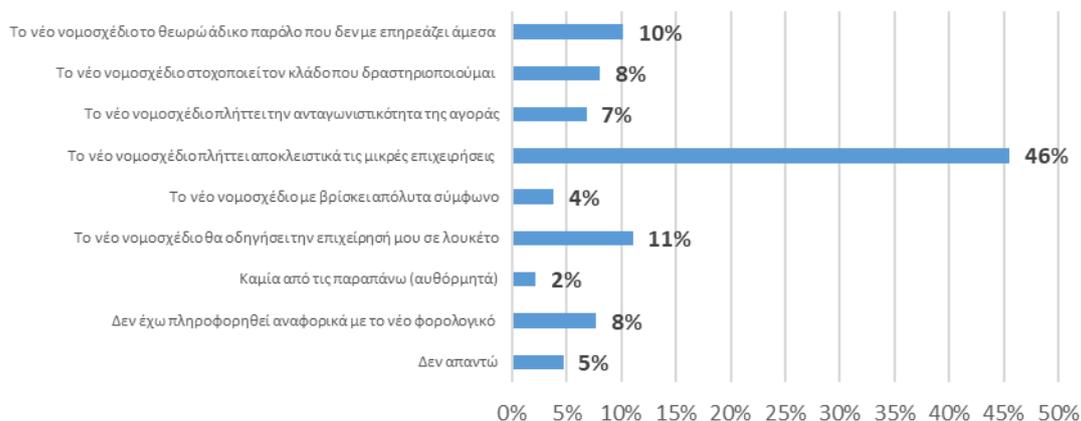
Διάγραμμα 12: Προωθητικές Ενέργειες "Black Friday"



Διάγραμμα 13: Σε ποιά βαθμό σς επηρεάζει το νέο νομοσχέδιο φορολόγησης (1 καθόλου και 5 πάρα πολύ)



Διάγραμμα 14: Στάση για τις πιθανές επιπτώσεις του νέου Φορολογικού Νομοσχεδίου



Η ταυτότητα της έρευνας: Η έρευνα ήταν τηλεφωνική με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε πανελλαδικό δείγμα 300 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-κοσμήματα). Το δείγμα καθορίστηκε σύμφωνα με τη δραστηριότητα και τη μεγάλη γεωγραφική περιοχή.