

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Αποτελέσματα Έρευνας του Ινστιτούτου της ΕΣΕΕ για την κίνηση της εμπορικής αγοράς κατά τη φετινή “Black Friday”

Με αφορμή την Έρευνα του Ινστιτούτου της ΕΣΕΕ για τα αποτελέσματα της Black Friday, ο Πρόεδρος της Συνομοσπονδίας κ. **Σταύρος Καφούνης** δήλωσε:

"Τα αποτελέσματα της Έρευνας του Ινστιτούτου της ΕΣΕΕ, δυστυχώς επιβεβαιώνουν την αρνητική πορεία του τζίρου στο λιανικό εμπόριο, τόσο σε σχέση με την περυσινή “Black Friday”, όσο και το φθινόπωρο συνολικά. Παρότι χιλιάδες έμποροι επέλεξαν να κάνουν υψηλές προσφορές στους περισσότερους κωδικούς τους, και μάλιστα για μεγάλα χρονικά διαστήματα, τελικά πέρασαν κάτω από τον πήχη των προσδοκιών τους για μια σημαντική τόνωση των εσόδων, που θα αντιστάθμιζε τις απώλειες όλων των προηγούμενων μηνών. Με το υψηλό λειτουργικό κόστος να επιμένει, οι εμπορικές επιχειρήσεις εναποθέτουν πλέον τις ελπίδες τους στην εορταστική περίοδο για μια θετική ανατροπή στο τέλος του 2025, στο πιο σημαντικό ετήσιο ραντεβού τους με τους καταναλωτές".

Το INEMY-ΕΣΕΕ, για δέκατη χρονιά, διερεύνησε τη συμμετοχή των εμπορικών επιχειρήσεων στη “Black Friday” και αξιολόγησε τα κυριότερα χαρακτηριστικά της, πραγματοποιώντας έρευνα σε τυχαίο πανελλαδικό δείγμα 258 επιχειρήσεων του λιανικού που πραγματοποιούν εκπτώσεις.

- **Επιδείνωση**, σε σχέση με την περυσινή “Black Friday”, παρουσίασαν οι πωλήσεις για τις μισές (48%) επιχειρήσεις (Διάγραμμα 1).
- Για 2 στις 3 επιχειρήσεις με χαμηλότερες πωλήσεις σε σχέση με πέρυσι, η πτώση δεν ξεπέρασε το 10% (Διάγραμμα 2).
- Οι μισές επιχειρήσεις (52%) έμειναν **μέτρια ικανοποιημένες** από τις πωλήσεις τους, σε σχέση με τις προσδοκίες τους (Διάγραμμα 3).

Ωστόσο, σε σχέση με πέρυσι, υπερδιπλασιάστηκε το μερίδιο των επιχειρήσεων που εμφανίζει χαμηλό βαθμό ικανοποίησης από τις πωλήσεις (38% έναντι 15% το 2024).

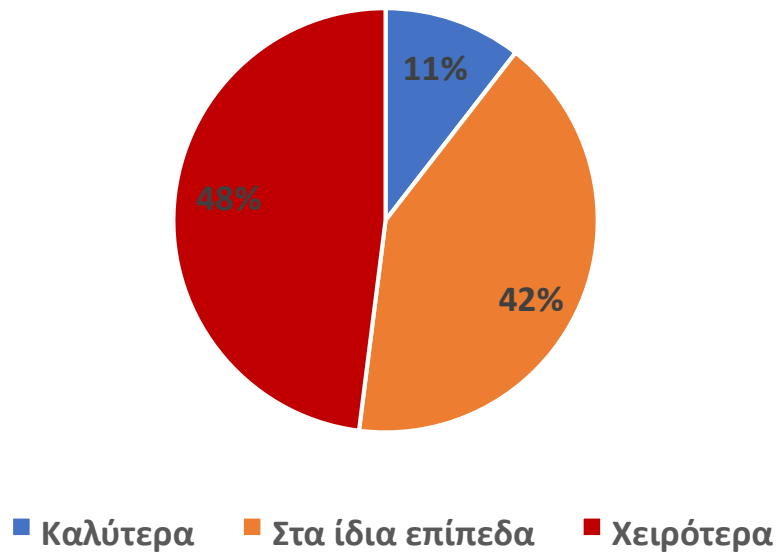
- Στη φετινή περίοδο της “Black Friday” συμμετείχε υψηλό ποσοστό επιχειρήσεων (81%), ίδιο με εκείνο του 2024 (Διάγραμμα 4).
- Αναφορικά με το διάστημα συμμετοχής, το 48% των επιχειρήσεων συμμετείχε όλη την εβδομάδα της “Black Friday” ενώ μία στις τέσσερις επιχειρήσεις (26%) δεν δίστασε να υιοθετήσει προσφορές όλο το Νοέμβριο (Διάγραμμα 5).
- Μία στις τρεις επιχειρήσεις επέλεξε εκπτώσεις ύψους από 31% έως 40%, ενώ το 31% των επιχειρήσεων προτίμησε το εκπτωτικό κλιμάκιο από 21% έως 30% (Διάγραμμα 6).
- Ενδεικτικό των πιέσεων στον κλάδο είναι το γεγονός πως μία στις τρεις επιχειρήσεις (34%) υιοθέτησε εκπτώσεις σε όλα τα προϊόντα. Επίσης, το 28% έκανε εκπτώσεις στο μεγαλύτερο μέρος των νέων παραλαβών της σεζόν (Διάγραμμα 7).
- Η ικανοποίηση αναφορικά με την επισκεψιμότητα στα καταστήματα για τις μισές επιχειρήσεις (54%) κινήθηκε σε χαμηλά επίπεδα (Διάγραμμα 8).
- Για 4 στις 10 επιχειρήσεις η επισκεψιμότητα κορυφώθηκε το τριήμερο “Black Friday” (Παρασκευή, Σάββατο και Κυριακή) ενώ για 1 στις 5 την ημέρα της “Black Friday” (Διάγραμμα 9).
- Παρατηρείται συσχέτιση επισκεψιμότητας - πωλήσεων αφού για το 30% των επιχειρήσεων οι πωλήσεις κορυφώθηκαν το τριήμερο “Black Friday”, Σάββατο και Κυριακή και για το 28% η Παρασκευή 28/11 (Διάγραμμα 10).
- Το πλαστικό και ηλεκτρονικό χρήμα ήταν το κύριο μέσο συναλλαγών, ενώ η αποκλειστική χρήση μετρητών έχει περιοριστεί σημαντικά (Διάγραμμα 11).
- Για 8 στις 10 επιχειρήσεις οι πωλήσεις ολόκληρου του φθινοπώρου ανήλθαν στα ίδια ή σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο του 2024 (Διάγραμμα 12).
- Έξι στις 10 επιχειρήσεις δήλωσαν πως οι προμηθευτές τους δεν τους διευκόλυναν στις τιμές των εμπορευμάτων “Black Friday” (Διάγραμμα 13).
- Μόνο 1 στις 5 επιχειρήσεις συμμετείχε στη “Cyber Monday” (Διάγραμμα 14).
- Την αξία της πρακτικής της “Black Friday” αμφισβητεί το 64% των επιχειρήσεων σωρευτικά, θεωρώντας ότι ευνοεί τις μεγάλες αλυσίδες brands, προσφέρει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε εγχώριες

και διεθνείς πλατφόρμες, ενώ δεν ευνοεί τις μικρές λόγω χαμηλού περιθωρίου κέρδους (Διάγραμμα 15).

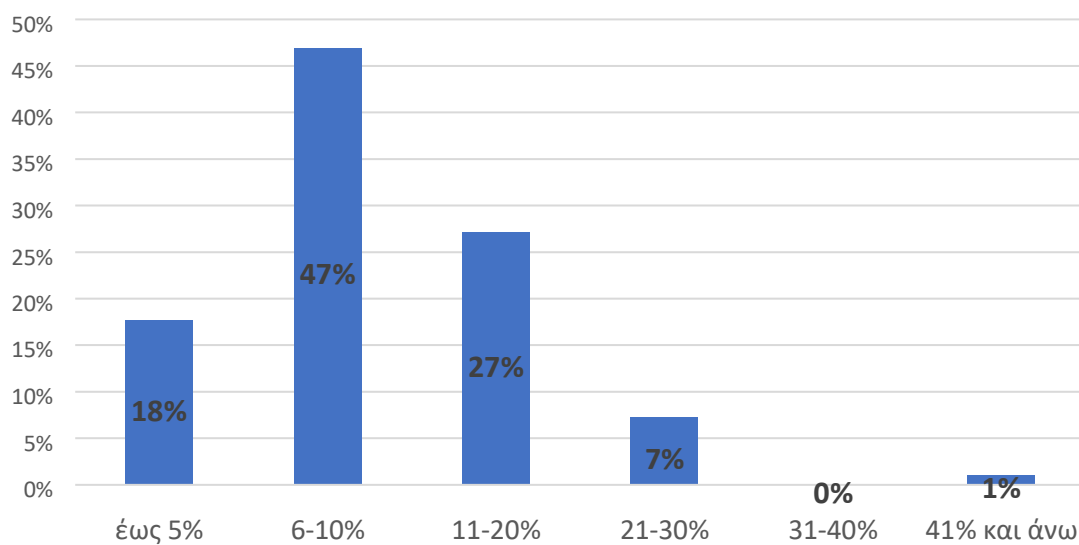
- Κυρίαρχη θέση τις προωθητικές ενέργειες για την “Black Friday” έχουν τα διαφημιστικά μηνύματα στη βιτρίνα του καταστήματος για τις μισές επιχειρήσεις (47%) ενώ δυναμικά κινούνται και οι ενέργειες στα social media (Διάγραμμα 16).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

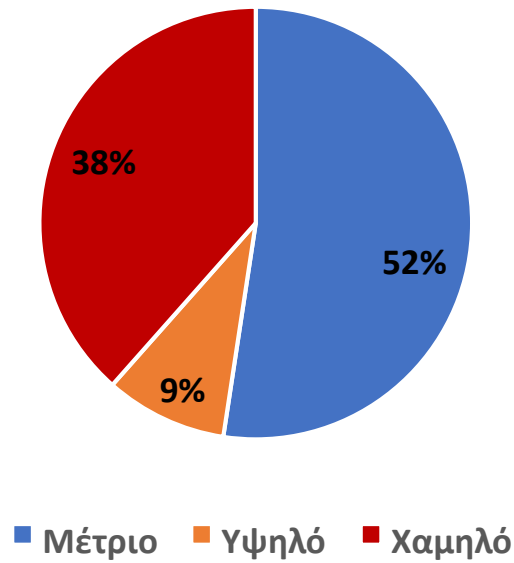
Διάγραμμα 1: Εξέλιξη Πωλήσεων "Black Friday" συγκριτικά με πέρυσι



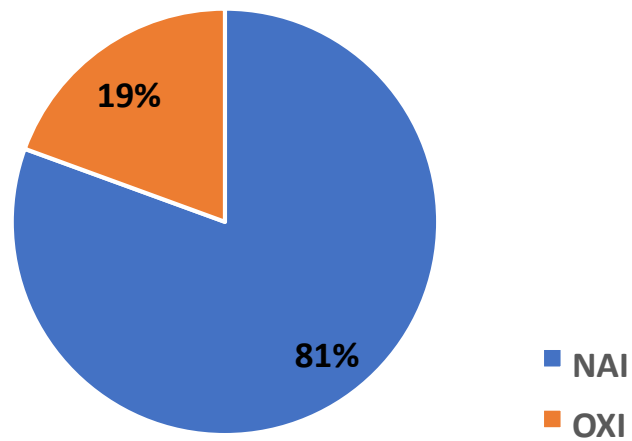
Διάγραμμα 2: Εκτίμηση ύψους ποσοστού μείωσης των πωλήσεων στη Black Friday συγκριτικά με πέρυσι

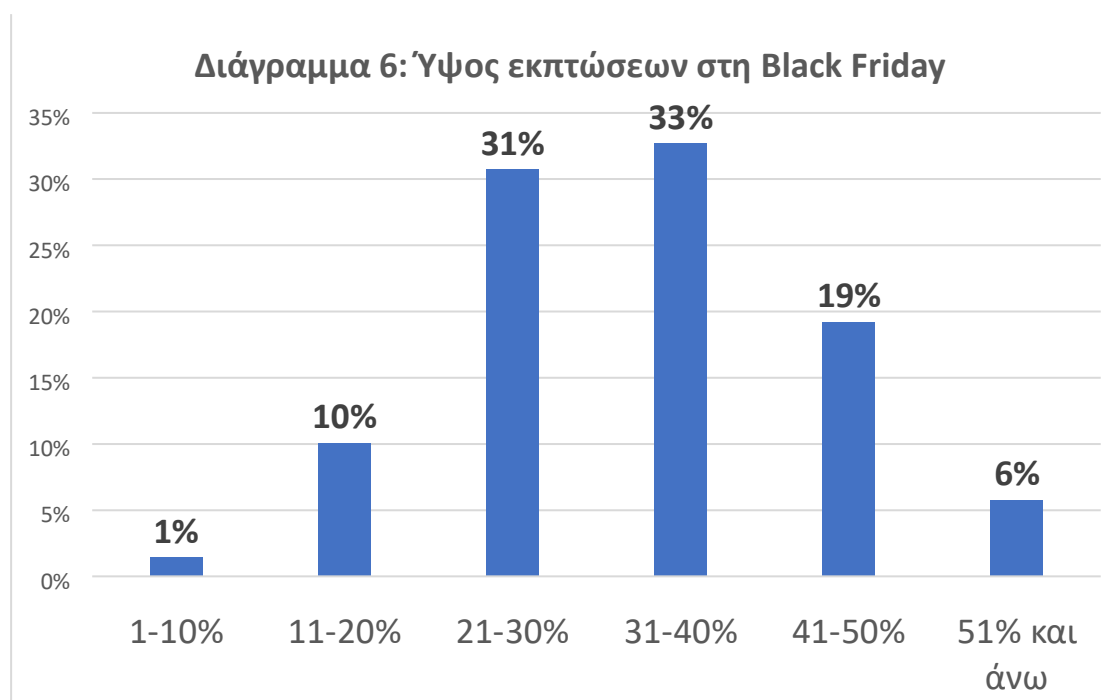
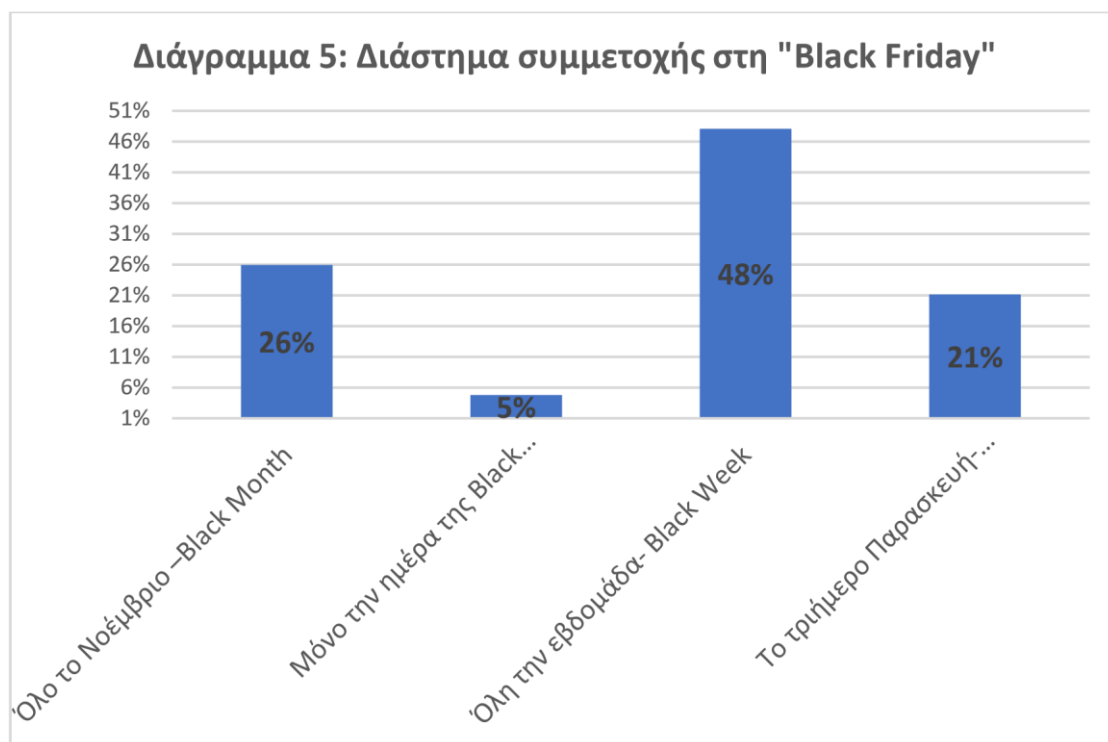


Διάγραμμα 3: Βαθμός ικανοποίησης: Πωλήσεις κατά την περίοδο της Black Friday

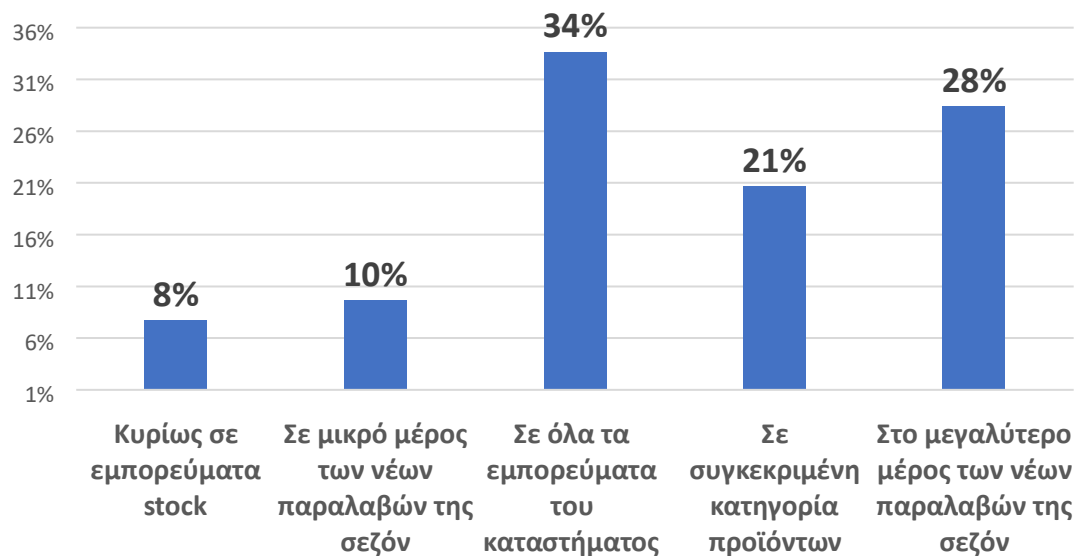


Διάγραμμα 4: Συμμετοχή (%) επιχειρήσεων στην πρακτική της Black Friday (2024)

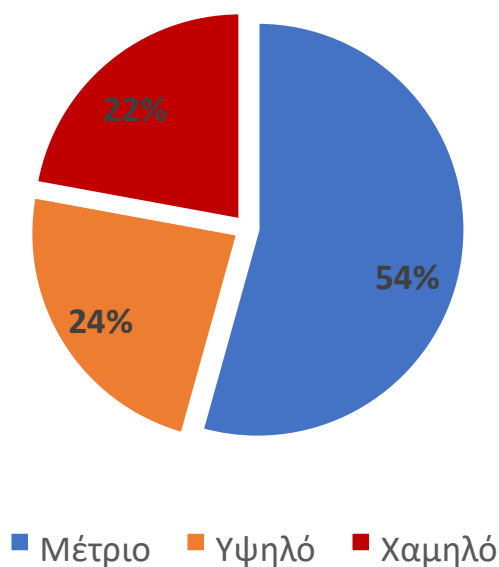




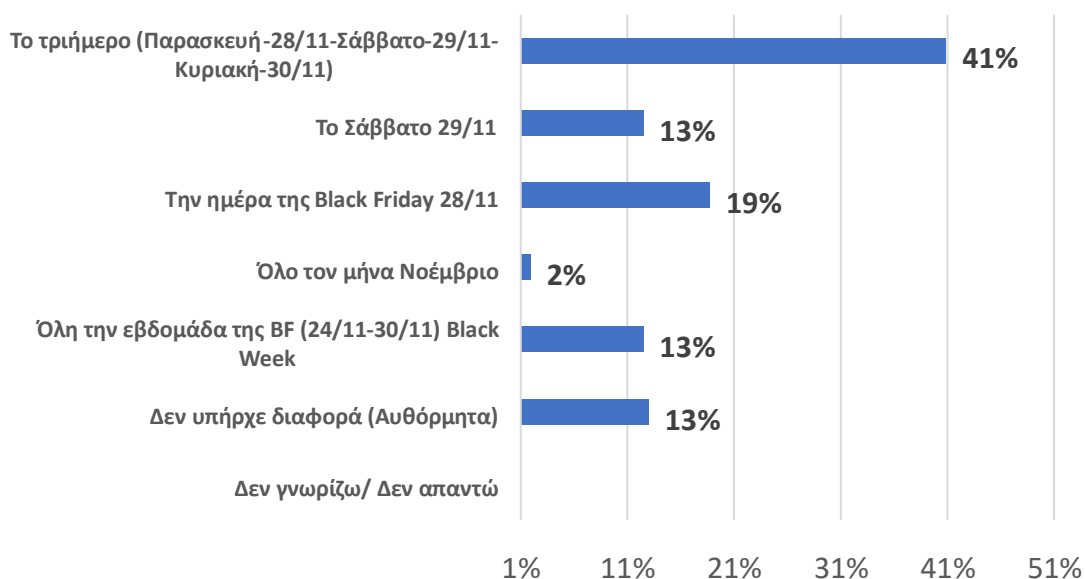
Διάγραμμα 7: Κατηγορία εμπορευμάτων της επιχειρήσης με τιμές Black Friday



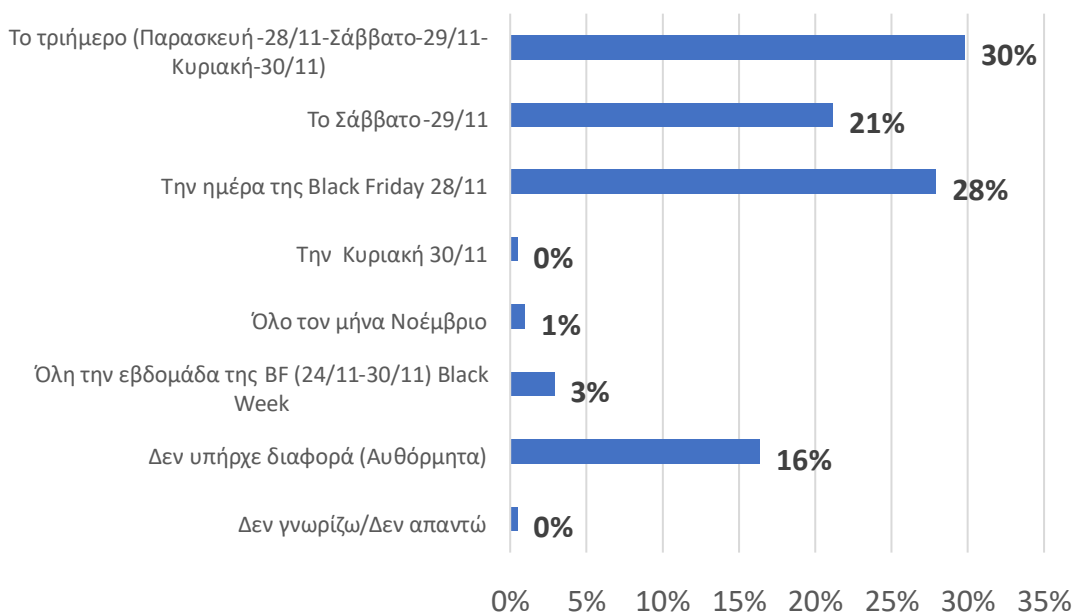
Διάγραμμα 8: Βαθμός ικανοποίησης Επισκεψιμότητας στο κατάστημα την περίοδο της Black Friday



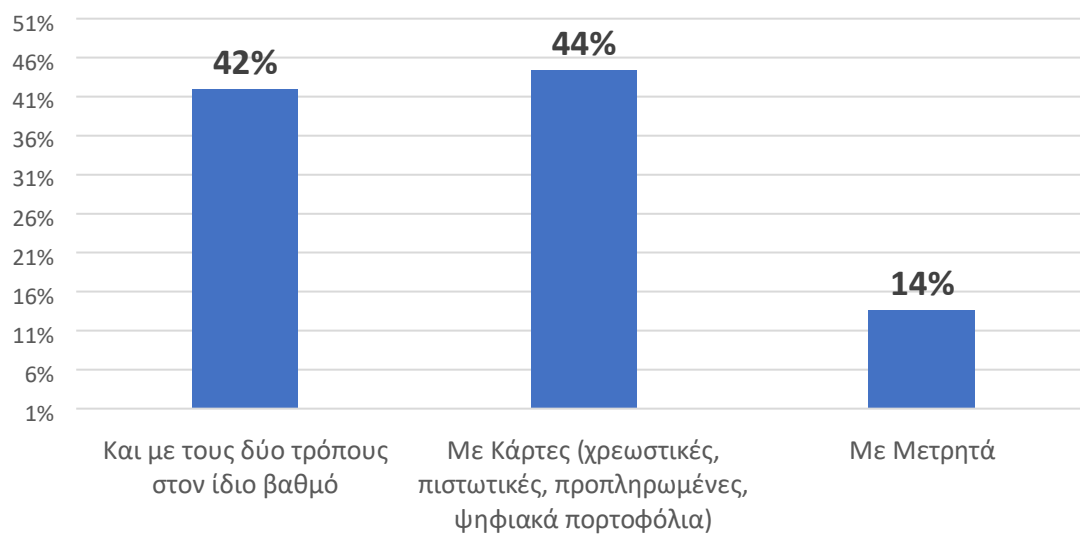
Διάγραμμα 9: Ημέρα/ περίοδος με την υψηλότερη επισκεψιμότητα στη Black Friday



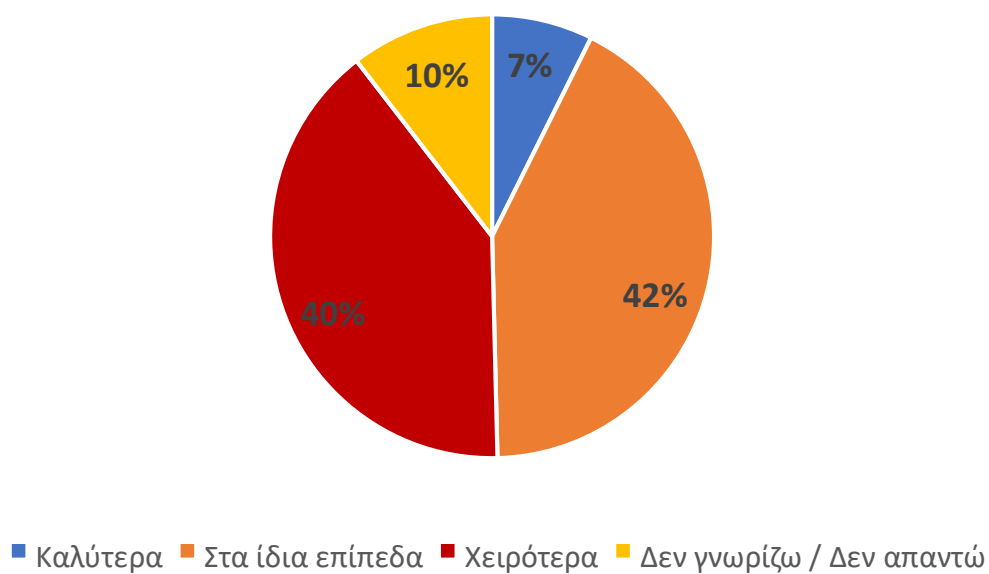
Διάγραμμα 10: Ημέρα/ περίοδος με τις υψηλότερες πωλήσεις κατά τη Black Friday



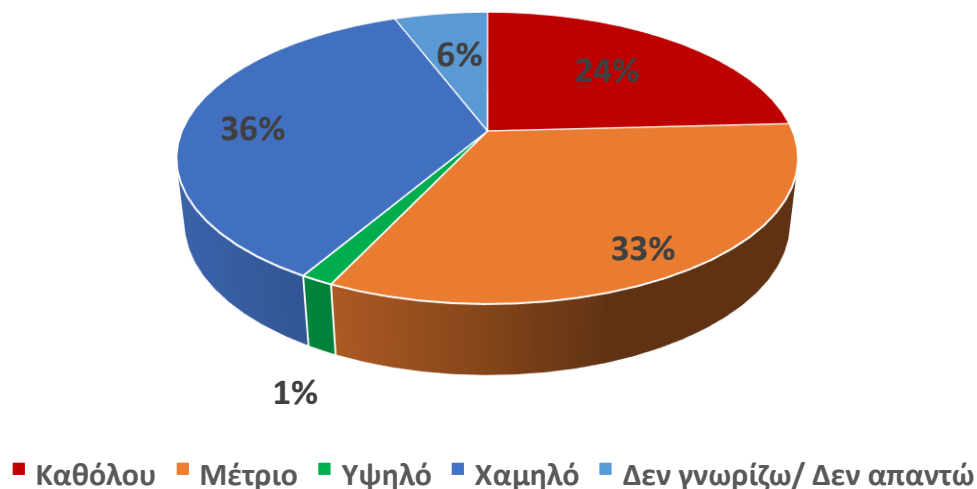
Διάγραμμα 11: Κύριος τρόπος πληρωμής την περίοδο της Black Friday



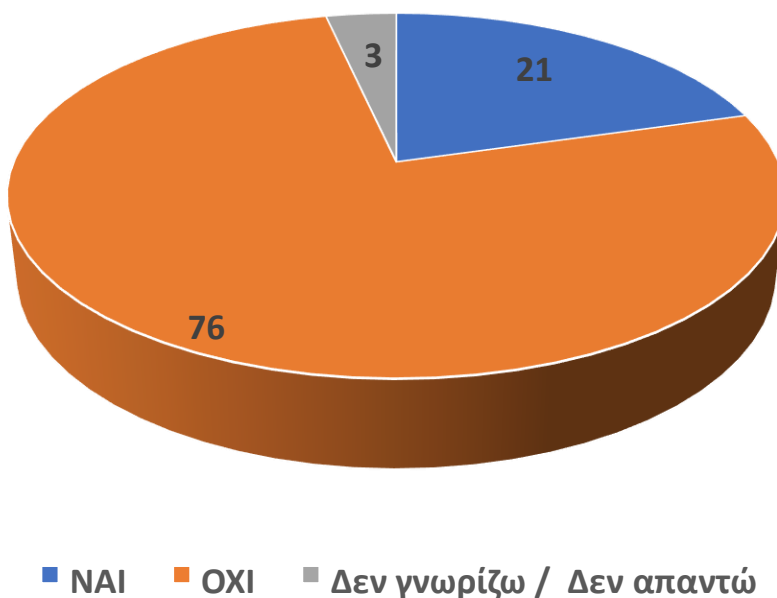
Διάγραμμα 12: Πωλήσεις κατά τη φθινοπωρινή περίοδο συγκριτικά με πέρυσι



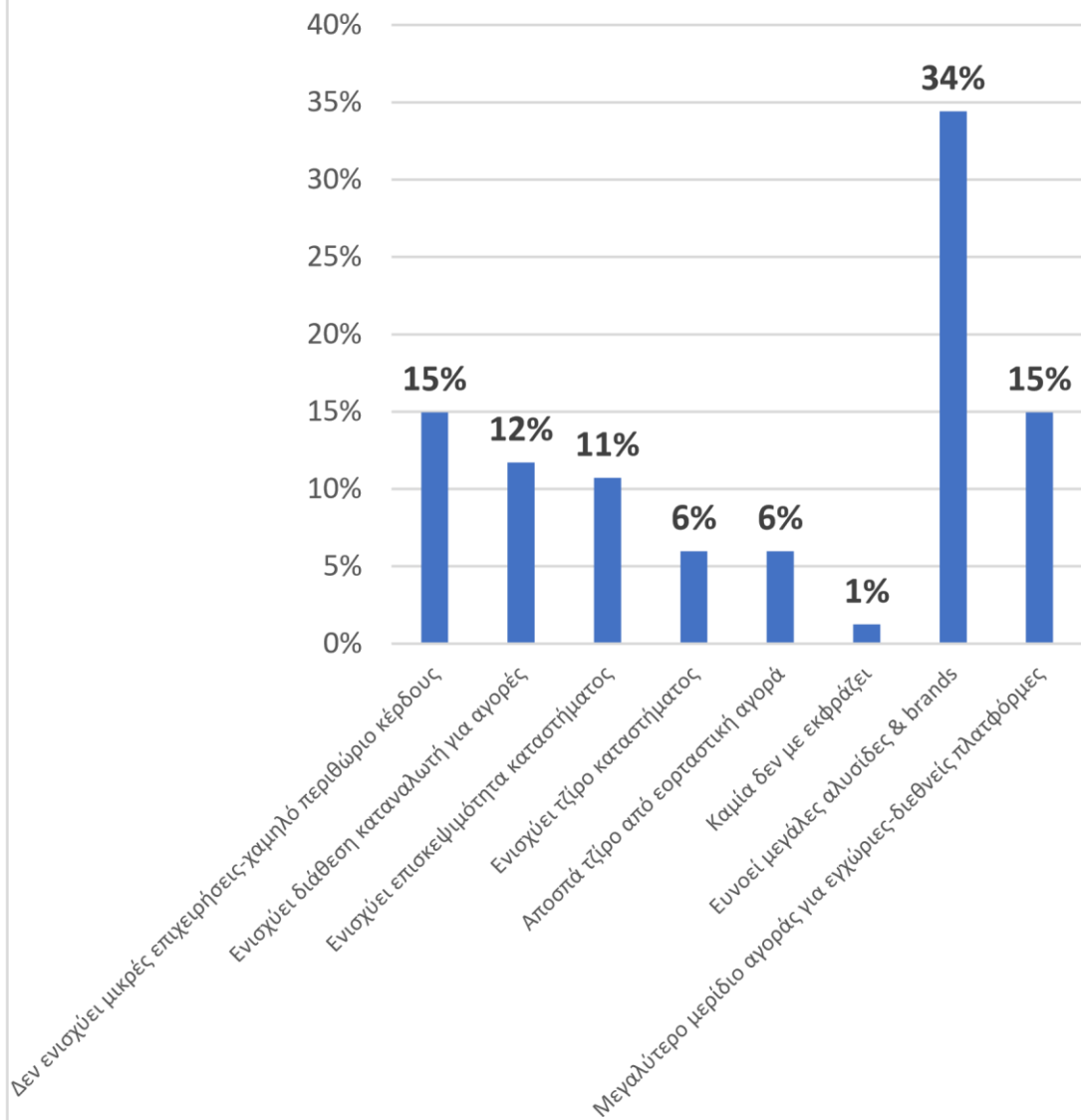
Διάγραμμα 13: Βαθμός διευκόλυνσης στις τιμές των εμπορευμάτων Black Friday από τους προμηθευτές της επιχείρησης



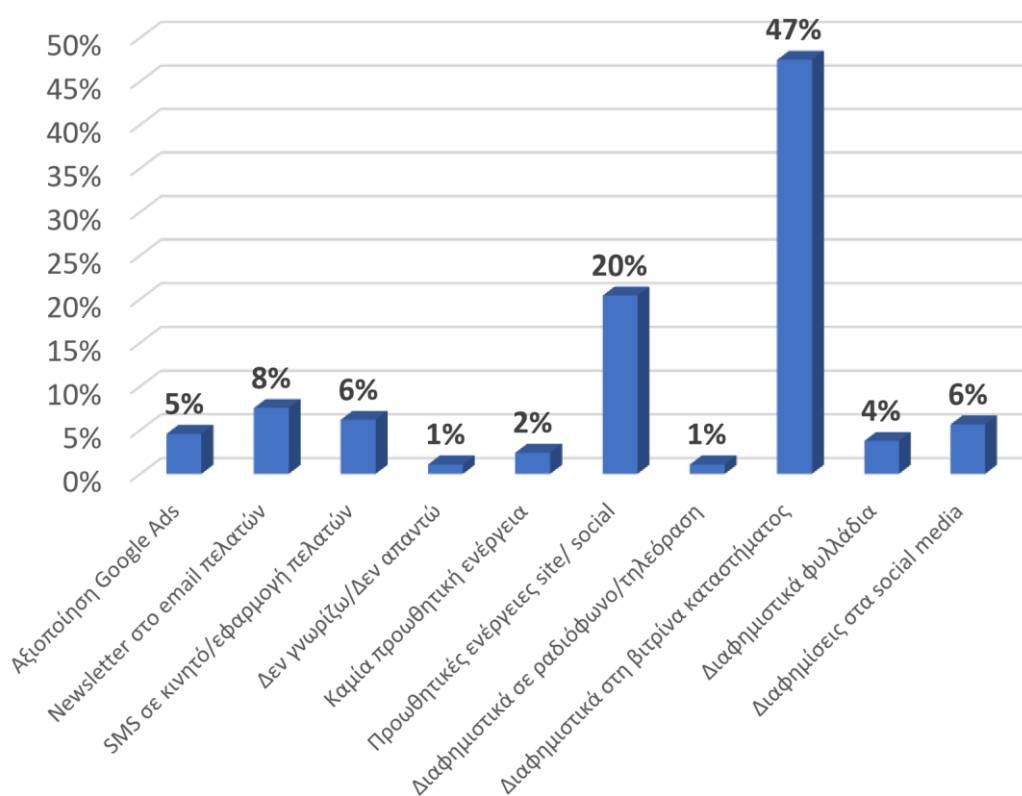
Διάγραμμα 14: Συμμετοχή (%) στη Cyber Monday



Διάγραμμα 15: Ποια φράση σας εκφράζει καλύτερα για τη Black Friday;



Διάγραμμα 16: Κύριο Είδος Προωθητικής Ενέργειας για Black Friday



Η ταυτότητα της έρευνας: Η έρευνα ήταν τηλεφωνική με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε πανελλαδικό δείγμα 258 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.