

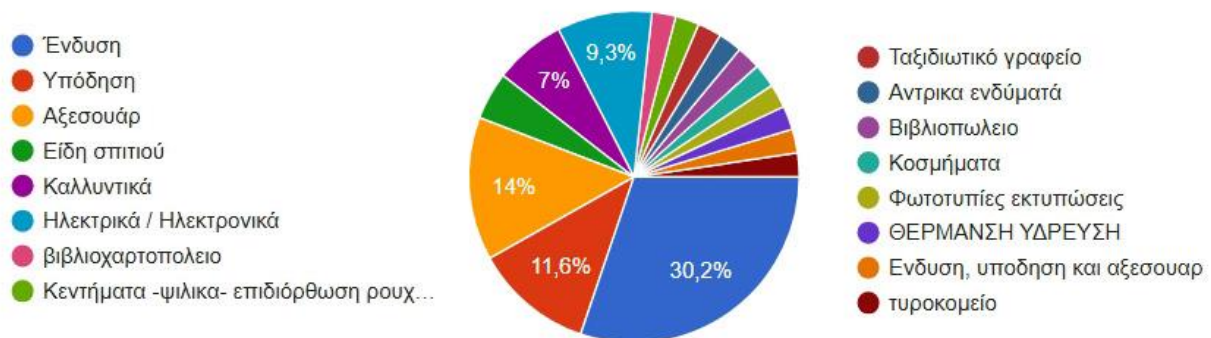
Γρεβενά, 11 / Φεβρουαρίου / 2026

ΘΕΜΑ: Έρευνα για την κίνηση της αγοράς την περίοδο των Χριστουγέννων 2025-26 και των Χειμερινών Εκπτώσεων 2026

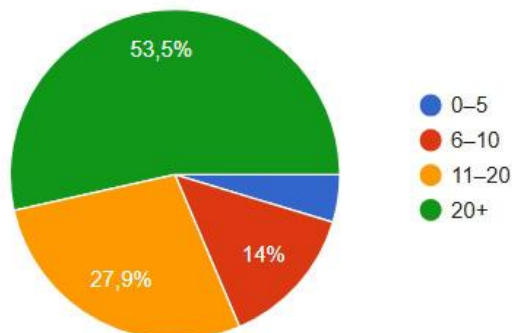
Μέρος Α': Χριστουγεννιάτικη Περίοδος – Κίνηση & Αγοραστική Συμπεριφορά

1. Παρουσία καταναλωτών χωρίς ουσιαστική αγοραστική δυναμική

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 43 τοπικές εμπορικές επιχειρήσεις αποτυπώνει την εικόνα της αγοράς κατά την περίοδο των Χριστουγέννων 2025-26.



Γράφημα 1. Κλάδος δραστηριότητας

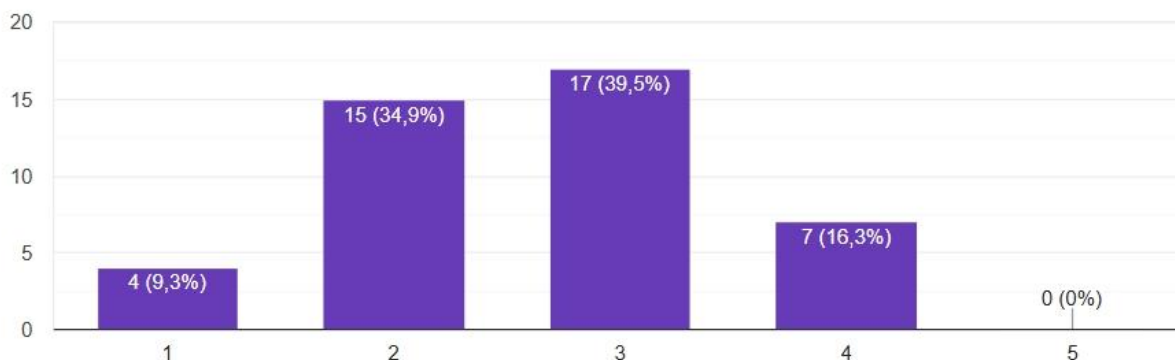


Γράφημα 2. Χρόνια λειτουργίας επιχείρησης

Το δείγμα αποτελείται κυρίως από επιχειρήσεις ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ, δηλαδή κλάδους που εξαρτώνται άμεσα από τη διαθέσιμη καταναλωτική δαπάνη. Στην πλειονότητά τους πρόκειται για μικρές και πολύ μικρές, ώριμες επιχειρήσεις με πολυετή παρουσία στην αγορά, γεγονός που προσδίδει αξιοπιστία στις εκτιμήσεις τους.

2. Στασιμότητα στην επισκεψιμότητα

Το 74% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι η επισκεψιμότητα την εορταστική περίοδο κινήθηκε στα ίδια ή σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με πέρυσι. Αν και καταγράφηκε μια περιορισμένη τάση αυξημένης κίνησης (16,3%), αυτή δεν είχε ένταση και διάρκεια.

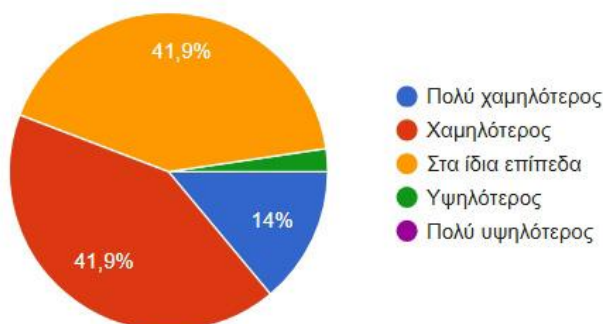


Γράφημα 3. Η επισκεψιμότητα στο κατάστημα σε σχέση με τα Χριστούγεννα 2024-25

Η καταναλωτική ζήτηση δεν εμφάνισε «κορύφωση», αλλά απλώθηκε ομοιόμορφα σε όλη την περίοδο των γιορτών, στοιχείο που υποδηλώνει συγκρατημένη συμπεριφορά και περιορισμένη αγοραστική δυνατότητα.

3. Μείωση τζίρου παρά την παρουσία κόσμου

Παρά τη σχετική παρουσία καταναλωτών στην αγορά, περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις (56%) κατέγραψαν μείωση του τζίρου τους σε σύγκριση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο.



Γράφημα 4. Ο τζίρος κατά την περίοδο των Χριστουγέννων 2025-26, σε σχέση με τα περσινά Χριστούγεννα

Ιδιαίτερα πιεσμένοι εμφανίζονται οι κλάδοι της ένδυσης, της υπόδησης και των ηλεκτρικών ειδών. Η αύξηση της επισκεψιμότητας δεν μεταφράστηκε σε αγοραστική αξία, καθώς οι καταναλωτές προχώρησαν σε μικρότερες και πιο στοχευμένες αγορές, με βασικό κριτήριο τη χαμηλή τιμή.

4. Συμπέρασμα Χριστουγέννων 2025-2026: Κατά την εορταστική περίοδο, η επισκεψιμότητα κινήθηκε κυρίως σε επίπεδα αντίστοιχα ή χαμηλότερα από την προηγούμενη χρονιά. Αν και δεν καταγράφηκε εικόνα κατάρρευσης, περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις σημείωσαν μείωση τζίρου. Η παρουσία κόσμου στην αγορά δεν μεταφράστηκε σε ανάλογη αγοραστική αξία. Οι καταναλωτές εμφανίστηκαν πιο επιφυλακτικοί, με μικρότερο «καλάθι» αγορών και έντονη έμφαση στη χαμηλή τιμή. Η ζήτηση παρέμεινε απλωμένη και συγκρατημένη σε όλη τη διάρκεια των γιορτών, χωρίς κορύφωση. Η εικόνα που προκύπτει είναι μιας αγοράς που λειτουργεί χωρίς δυναμική ανάπτυξης και σε καθεστώς προσεκτικής κατανάλωσης.

Μέρος Β': Χειμερινές Εκπτώσεις – Εκπτώσεις ανάγκης και πίεση στη βιωσιμότητα

1. Υποβαθμισμένη αγοραστική συμπεριφορά

Κατά την περίοδο των χειμερινών εκπτώσεων έως και τις αρχές Φεβρουαρίου, η πλειονότητα των επιχειρήσεων διαπιστώνει σαφή υποβάθμιση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, το 88% αναφέρει ότι οι πελάτες εμφανίστηκαν πιο συγκρατημένοι, πραγματοποιώντας κυρίως αγορές ειδών ανάγκης ή επιλέγοντας αποκλειστικά προϊόντα με μεγάλες εκπτώσεις.



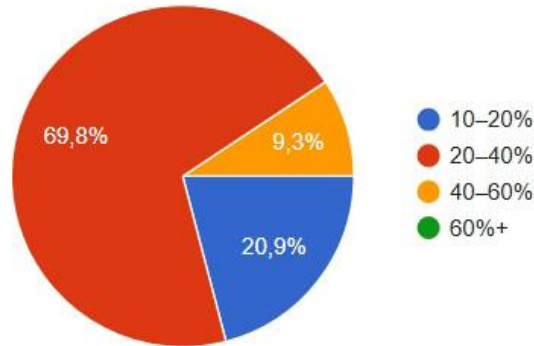
Γράφημα 5. Συμπεριφορά πελατών.

Η ζήτηση μετατοπίστηκε ξεκάθαρα προς φθηνότερα προϊόντα και υψηλά ποσοστά έκπτωσης, αφήνοντας εκτός το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων κανονικής τιμής.

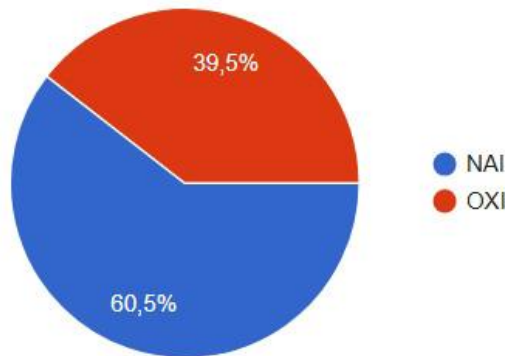
2. Μεγάλες εκπτώσεις με περιορισμένο όφελος

Το 70% των επιχειρήσεων προχώρησε σε εκπτώσεις της τάξης του 20%–40%, ενώ σημαντικό ποσοστό ξεπέρασε και αυτό το εύρος.

Γράφημα 6. Μέσο ποσοστό έκπτωσης που εφαρμόστηκε

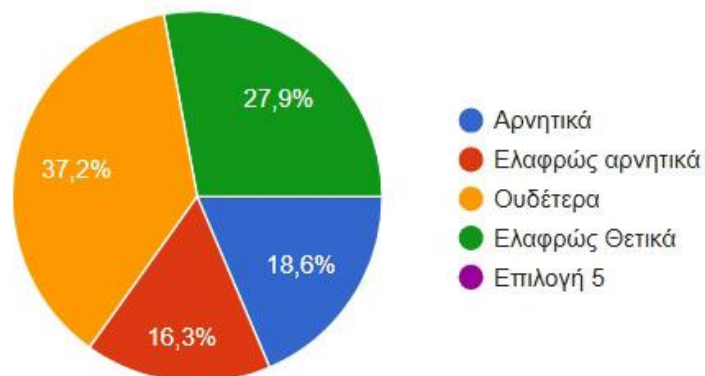


Παράλληλα, το 60,5% δήλωσε ότι αναγκάστηκε να προσφέρει μεγαλύτερες εκπτώσεις από όσες είχε αρχικά σχεδιάσει.



Γράφημα 7. Ανάγκη μεγαλύτερων εκπτώσεων από τον αρχικό σχεδιασμό

Ωστόσο, μόνο το 28% κατέγραψε θετική επίδραση στην κερδοφορία, ενώ για το 35% η επίδραση ήταν καθαρά αρνητική.



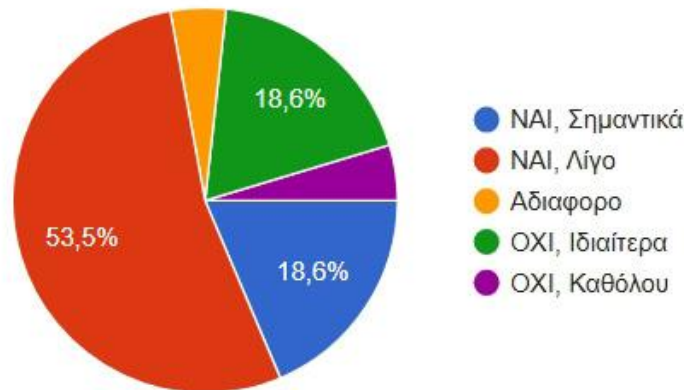
Γράφημα 8. Επίρροή των εκπτώσεων στην κερδοφορία

Οι εκπτώσεις έως τώρα λειτουργούν κυρίως ως εργαλείο ρευστοποίησης αποθεμάτων και όχι ως μοχλός ενίσχυσης του εισοδήματος των επιχειρήσεων.

3. Το πρόβλημα είναι η ζήτηση, όχι οι τιμές

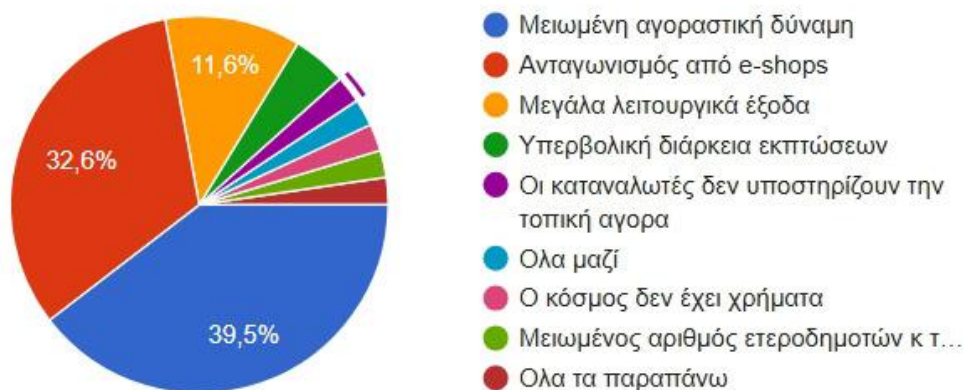
Οι επαγγελματίες συγκλίνουν σε ένα κοινό συμπέρασμα: Οι εκπτώσεις, αν και βοηθούν, από μόνες τους δεν αρκούν για να στηρίξουν την τοπική αγορά, με χαρακτηριστικές διατυπώσεις όπως:

- «δεν υπάρχει αγοραστική δύναμη»,
- «δεν έχει λεφτά ο κόσμος»
- «είναι πολλές οι ημέρες των εκπτώσεων χωρίς να υπάρχουν χρήματα».



Γράφημα 9. Πιστεύετε ότι οι θεσμοθετημένες εκπτώσεις βοηθούν την αγορά;

Η μειωμένη αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών, η απουσία επισκεπτών και ετεροδημοτών, καθώς και η διαρροή κατανάλωσης προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις μεγάλες αλυσίδες, περιορίζουν δραστικά την αποτελεσματικότητα των εκπτώσεων.



Γράφημα 10. Ποιο πιστεύετε ότι είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που εμποδίζει την αποτελεσματικότητα των εκπτώσεων.

Σημαντικό είναι ότι το ζήτημα δεν αφορά πάντα τις τιμές, αλλά σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική νοοτροπία και την έλλειψη συνειδητής επιλογής υπέρ των τοπικών επιχειρήσεων.

4. Κεντρικό μήνυμα Χειμερινών Εκπτώσεων: Κατά την περίοδο των χειμερινών εκπτώσεων, έως και τις αρχές Φεβρουαρίου, η πλειονότητα των επιχειρήσεων διαπιστώνει σαφή υποβάθμιση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

- Το 88% αναφέρει πιο συγκρατημένους καταναλωτές, οι οποίοι προχωρούν κυρίως σε αγορές ειδών ανάγκης ή επιλέγουν αποκλειστικά προϊόντα με μεγάλες εκπτώσεις.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις προσέφεραν εκπτώσεις 20%–40%, ενώ σημαντικό ποσοστό αναγκάστηκε να προχωρήσει σε μεγαλύτερες μειώσεις τιμών από όσες είχε αρχικά σχεδιάσει.
- Παρά την αύξηση της εμπορικής πίεσης, η επίδραση στην κερδοφορία ήταν για πολλούς ουδέτερη ή αρνητική.
- Τα στοιχεία επιβεβαιώνουν ότι οι εκπτώσεις λειτουργούν κυρίως ως μηχανισμός ρευστοποίησης αποθεμάτων και διατήρησης ταμειακής ροής και όχι ως μοχλός ουσιαστικής ενίσχυσης της βιωσιμότητας.

5. Κεντρικό Συμπέρασμα. Το πρόβλημα δεν είναι πόσο μειώνονται οι τιμές, αλλά πόσοι – και με τι οικονομική δυνατότητα – μπαίνουν τελικά στα καταστήματα. Οι επιχειρήσεις προχωρούν σε σημαντικές εκπτώσεις και εξαντλούν τα περιθώρια τιμολογιακής προσαρμογής, όμως όταν το διαθέσιμο εισόδημα είναι περιορισμένο, η κατανάλωση παραμένει συγκρατημένη. Οι εκπτώσεις μπορούν να ενισχύσουν την κίνηση, δεν μπορούν όμως από μόνες τους να δημιουργήσουν αγοραστική δύναμη εκεί όπου αυτή απουσιάζει. Χωρίς μέτρα ενίσχυσης της αγοραστικής δύναμης και της επισκεψιμότητας, οι εκπτώσεις θα συνεχίσουν να λειτουργούν ως μηχανισμός επιβίωσης και όχι ως εργαλείο ανάπτυξης.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΔΗΜΑΔΗΣ

Ο ΓΕΝ. ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ
ΘΩΜΑΣ ΓΚΙΛΙΑΣ