

Αθήνα, 12 Ιανουαρίου 2026

Δελτίο Τύπου

**Στ. Καφούνης: Η εορταστική αγορά δεν έφερε τη θετική ανατροπή που προσδοκούσαν οι εμπορικές επιχειρήσεις**

Με αφορμή τα αποτελέσματα της Έρευνας του Ινστιτούτου της ΕΣΣΕ για την αγοραστική κίνηση κατά την εορταστική περίοδο, ο **Πρόεδρος της ΕΣΣΕ κ. Σταύρος Καφούνης** δήλωσε:

«Τα αποτελέσματα της έρευνας του επιστημονικού επιτελείου της ΕΣΣΕ αποτυπώνουν στην εορταστική αγορά χαμηλότερες πωλήσεις σε σχέση με το περασμένο έτος και συγκρατημένη επισκεψιμότητα. Μάλιστα, για το σύνολο του τζίρου το 2025, οι εκτιμήσεις των εμπόρων δεν είναι αισιόδοξες. Αλλά και για το άμεσο μέλλον, οι προσδοκίες τους για την εξέλιξη των πωλήσεων κατά την περίοδο των χειμερινών εκπτώσεων διαμορφώνονται σε χαμηλά επίπεδα, αναβάλλοντας έτσι επενδύσεις και προσλήψεις. Οι χαμηλές επιδόσεις στις γιορτές δεν κατόρθωσαν να αναπληρώσουν τις απώλειες που προηγήθηκαν σε ολόκληρο το έτος αλλά συσσωρεύονται στις υφιστάμενες προκλήσεις για τις εμπορικές επιχειρήσεις όπως το αυξημένο λειτουργικό κόστος, τις οικονομικές υποχρεώσεις, τη μειωμένη καταναλωτική δαπάνη, το διογκωμένο κόστος προμηθευτών, τη διαχείριση των ανατιμήσεων, καθώς και σοβαρούς εξωγενείς επιβαρυντικούς παράγοντες, όπως ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου τρίτων χωρών. Όλα δείχνουν πως, χωρίς στοχευμένα μέτρα στήριξης της χρηματοδότησης και ελάφρυνσης φορολογικών και ασφαλιστικών υποχρεώσεων από την Πολιτεία, το 2026 θα δοκιμάσει τις αντοχές χιλιάδων εμπορικών επιχειρήσεων».

## Αποτελέσματα της πανελλαδικής έρευνας για την κίνηση των εμπορικών καταστημάτων κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου 2025-2026

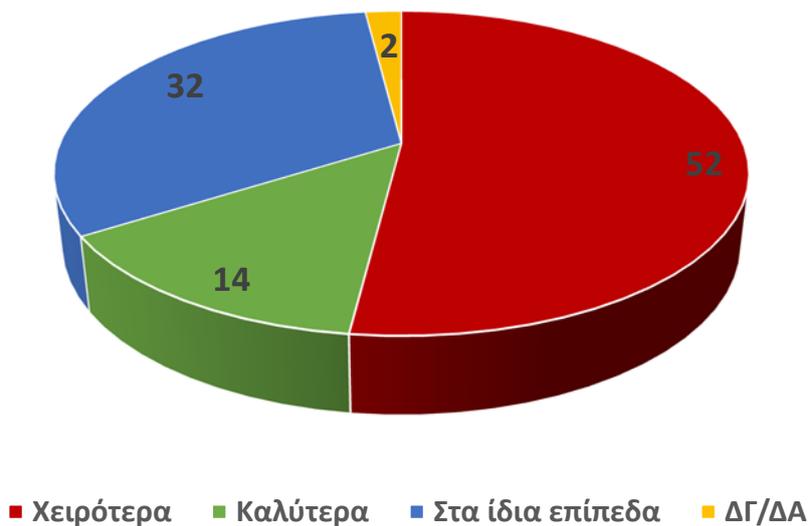
### Σύνοψη Αποτελεσμάτων

1. Κατά τη φετινή εορταστική περίοδο περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις (52%) κατέγραψαν **χαμηλότερες** πωλήσεις συγκριτικά με πέρυσι, ενώ επίσης υψηλό ήταν το ποσοστό (32%) των επιχειρήσεων με πωλήσεις στα περυσινά επίπεδα (Διάγραμμα 1). Τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος των διακινούμενων προϊόντων καθώς τα τρόφιμα σημείωσαν σαφώς καλύτερες επιδόσεις αναφορικά με τα υπόλοιπα αγαθά.
2. Στις επιχειρήσεις που πραγματοποίησαν **χαμηλότερες** πωλήσεις κατά τη φετινή εορταστική περίοδο, το 46% δήλωσε μείωση έως 10%, και 1 στις 3 (34%) δήλωσε πτώση τζίρου από 11% έως 20% (Διάγραμμα 2). Αυτό σημαίνει πως, **με αναγωγή επί του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος της Έρευνας, 4 στις 10 (42%) δήλωσαν μείωση τζίρου έως και 20%**.
3. Τέσσερις στις 10 επιχειρήσεις (41%) εμφανίζονται μέτρια ικανοποιημένες από **την επισκεψιμότητα** στα καταστήματα, ενώ 3 στις 10 (33%) παρουσιάζονται λίγο έως καθόλου ικανοποιημένες (Διάγραμμα 3).
4. Σε παλαιότερες έρευνες, η καλύτερη περίοδος για την αγοραστική κίνηση εντοπιζόταν στο χρονικό διάστημα που προηγείτο των Χριστουγέννων. Φέτος, για 4 στις 10 επιχειρήσεις (40%), η **αγοραστική κίνηση κορυφώθηκε μεταξύ Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς** (Διάγραμμα 4), εύρημα που είχε παρατηρηθεί και την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.
5. Οι εμπορικές επιχειρήσεις είχαν διαμορφώσει **σχετικά χαμηλές προσδοκίες** για την κίνηση της εορταστικής περιόδου αφού περισσότερες από 4 στις 10 επιχειρήσεις (43%) προέβησαν σε ίδιο, με πέρυσι, όγκο παραγγελιών από προμηθευτές. Στο ίδιο πλαίσιο, μία στις τρεις επιχειρήσεις (30%) προμηθεύτηκε μικρότερο όγκο εμπορευμάτων για την εν λόγω περίοδο (Διάγραμμα 5).
6. Η μείωση του πραγματικού διαθέσιμου εισοδήματος, σε συνδυασμό με το αυξημένο λειτουργικό κόστος και την αβεβαιότητα, ανάγκασε 4 στις 10 επιχειρήσεις (42%) **να πραγματοποιήσουν προσφορές/εκπτώσεις**

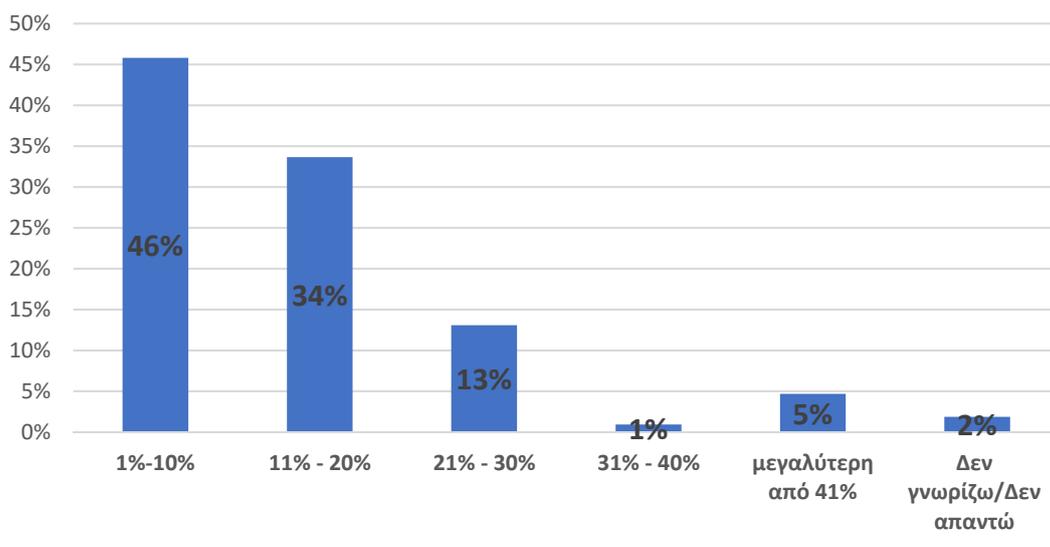
- κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου (Διάγραμμα 6). Ειδικότερα, το 48% των επιχειρήσεων που προχώρησαν σε εκπτώσεις, μειώνοντας τις τιμές των προϊόντων τους από 11% έως 20%.
7. Κατά τη φετινή εορταστική περίοδο οι προτιμήσεις των καταναλωτών ανάμεσα σε ακριβά και φθηνά προϊόντα ήταν σχεδόν απόλυτα ισορροπημένη (48% και 49%), (Διάγραμμα 7).
  8. Η ψηφιακή ωριμότητα, η οποία επιταχύνθηκε εξαιτίας και της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού, έχει μεταβάλει τον τρόπο πληρωμής των καταναλωτών καθώς μόλις **στο 13% των επιχειρήσεων** οι συναλλαγές πραγματοποιήθηκαν κυρίως με μετρητά (Διάγραμμα 8).
  9. Για το σύνολο του 2025, οι μισές επιχειρήσεις (49%) εκτιμούν μείωση πωλήσεων συγκριτικά με μόλις το 15% που εκτιμά πως η κίνηση είχε ανοδική πορεία (Διάγραμμα 9).
  10. Οι πρόσφατες εξελίξεις καθιστούν τις επιχειρήσεις **μάλλον συγκρατημένες αναφορικά με τις προβλέψεις τους για τις πωλήσεις κατά τη διάρκεια των χειμερινών εκπτώσεων του 2026** (Διάγραμμα 10). Οι μισές επιχειρήσεις (47%) αναμένουν τις πωλήσεις τους να κινηθούν σε χαμηλά επίπεδα ενώ 1 στις 3 (35%) σε μέτρια.
  11. Στις κυριότερες προκλήσεις οι επιχειρήσεις ιεραρχούν το Λειτουργικό κόστος, τις Οικονομικές Υποχρεώσεις, τη Μείωση της καταναλωτικής δαπάνης, την Αύξηση κόστους προμηθευτών, τη Διαχείριση των ανατιμήσεων κ.ά. (Διάγραμμα 11).
  12. Ενδεικτικό των πιέσεων στην αγορά είναι το γεγονός πως 1 στις 3 εμπορικές επιχειρήσεις δεν έχει καταφέρει να καλύψει πλήρως τις υποχρεώσεις της προς την Εφορία και τα Ασφαλιστικά Ταμεία.

## Διαγραμματική Αποτύπωση Αποτελεσμάτων

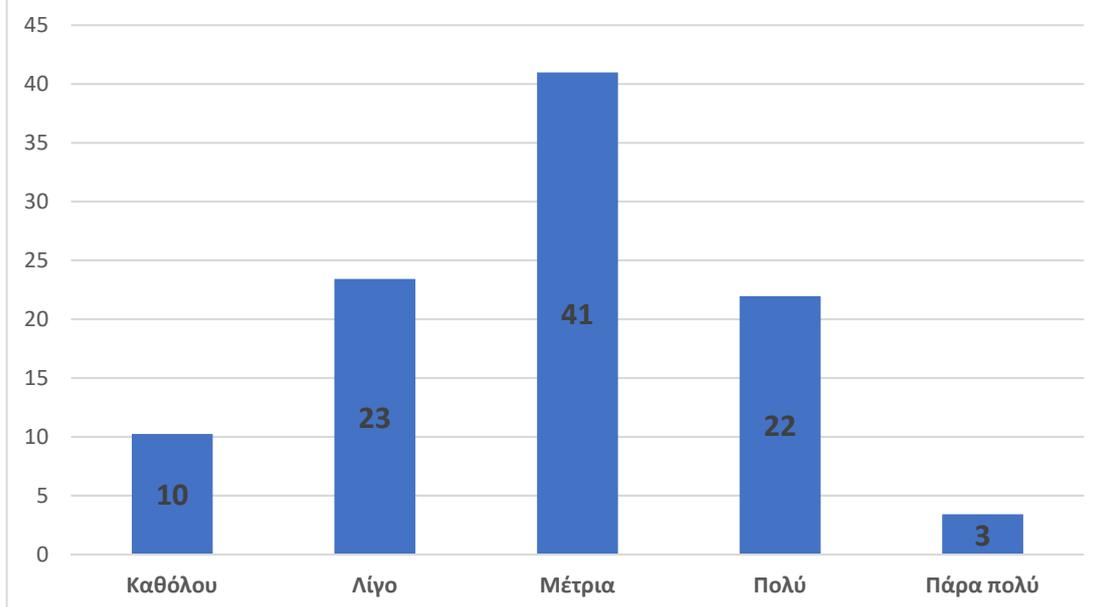
Διάγραμμα 1: Σύγκριση πωλήσεων μεταξύ των εορταστικών περιόδων 2024 και 2025 (%)



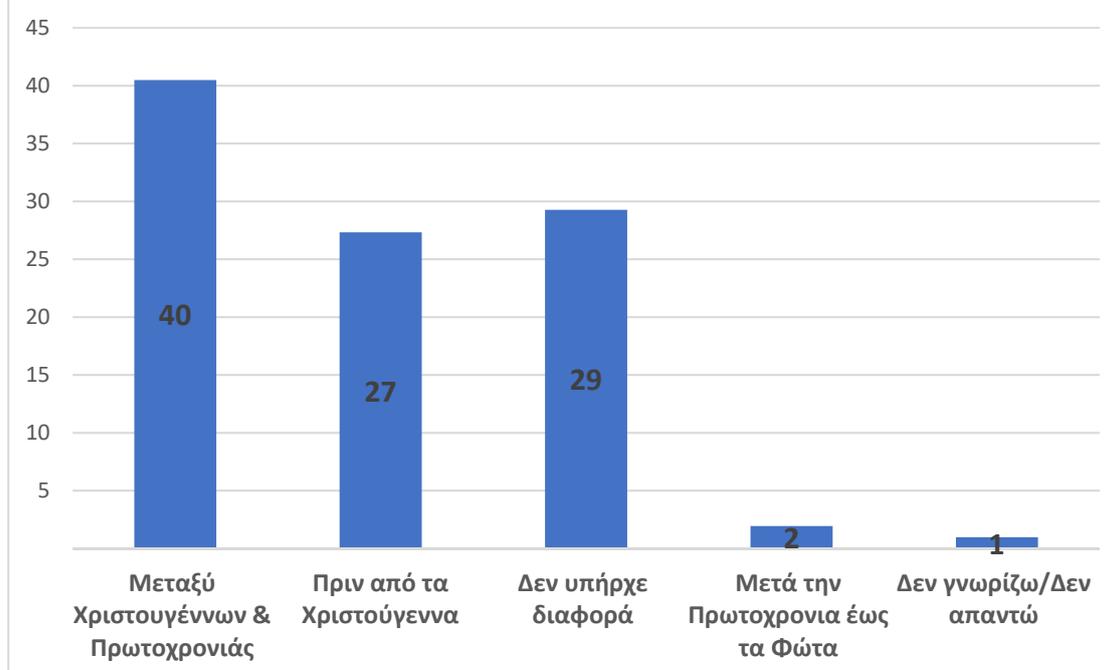
Διάγραμμα 2: Εκτίμηση ποσοστού **μείωσης** των πωλήσεων εορταστικής περιόδου σε σύγκριση με πέρυσι (για επιχειρήσεις με πτώση πωλήσεων)



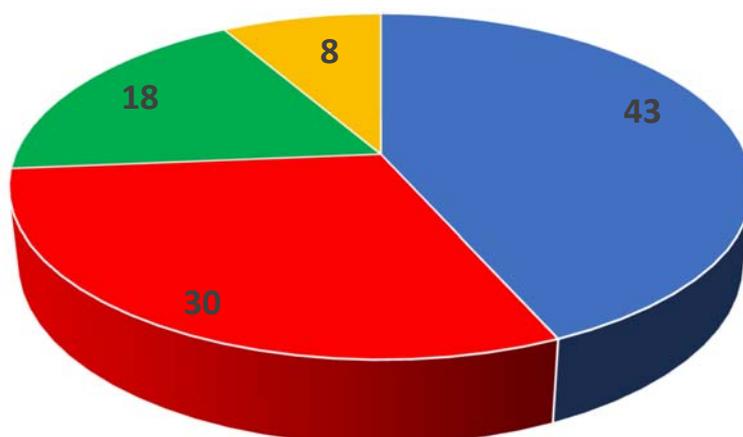
**Διάγραμμα 3: Βαθμός ικανοποίησης από την επισκεψιμότητα στην επιχειρήση κατά την εορταστική περίοδο (%)**



**Διάγραμμα 4: Περίοδος υψηλότερης αγοραστικής κίνησης (%)**

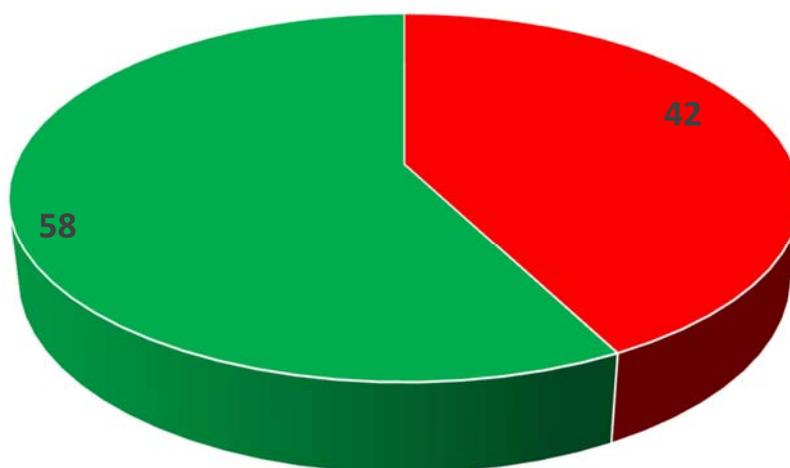


Διάγραμμα 5: Όγκος παραγγελιών από προμηθευτές για την εορταστική περίοδο συγκριτικά με πέρυσι (%)



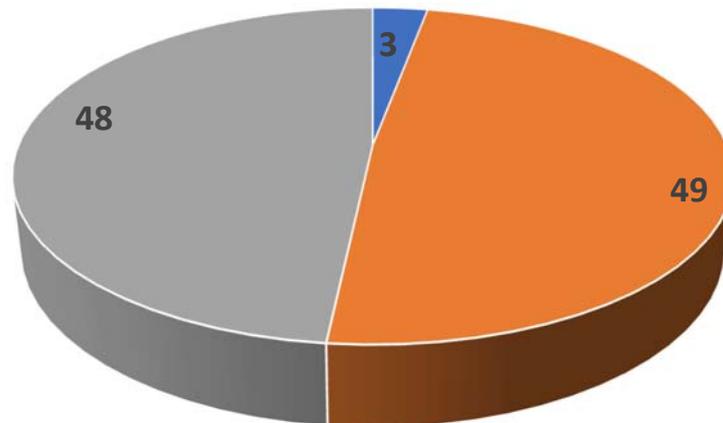
■ Ίδιες ■ Λιγότερες ■ Περισσότερες ■ Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

Διάγραμμα 6: Διενέργεια προσφορών κατά την εορταστική περίοδο



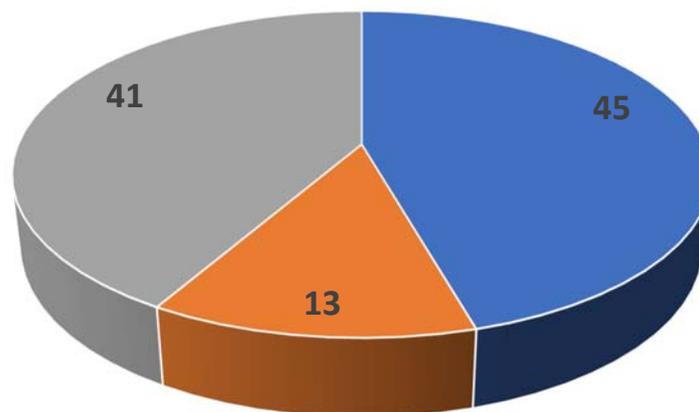
■ Ναι ■ Όχι

**Διάγραμμα 7: Κατηγορία προϊόντων που κινήθηκαν περισσότερο την εορταστική περίοδο**



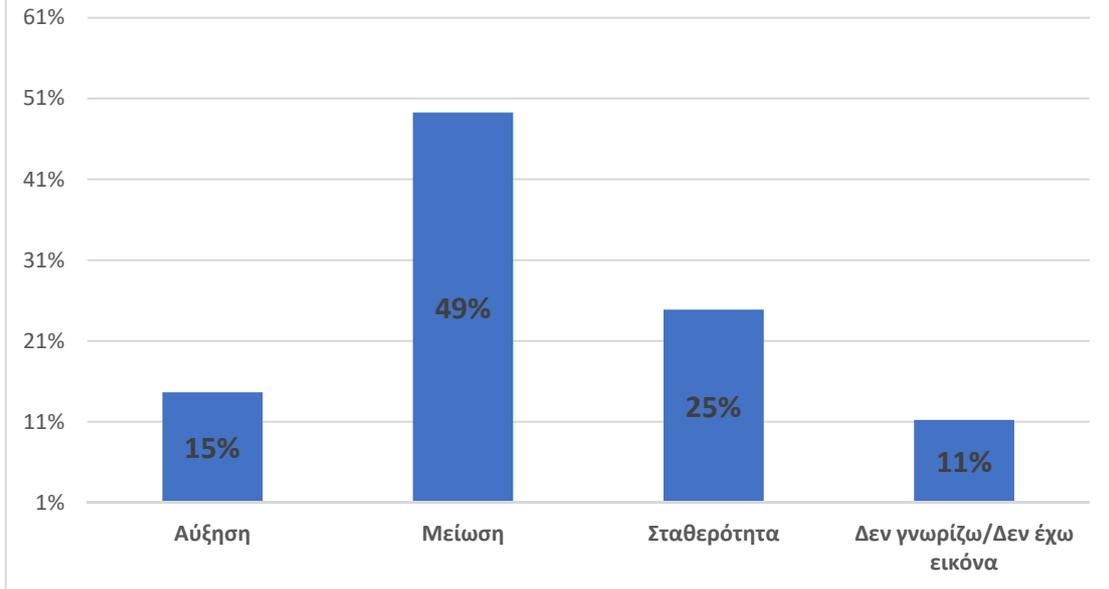
■ Τα πιο ακριβά προϊόντα ■ Τα πιο φθηνά προϊόντα ■ Δεν υπήρχε διαφορά

**Διάγραμμα 8: Κύριος τρόπος πληρωμής των πελατών κατά την περίοδο των εορτών (%)**

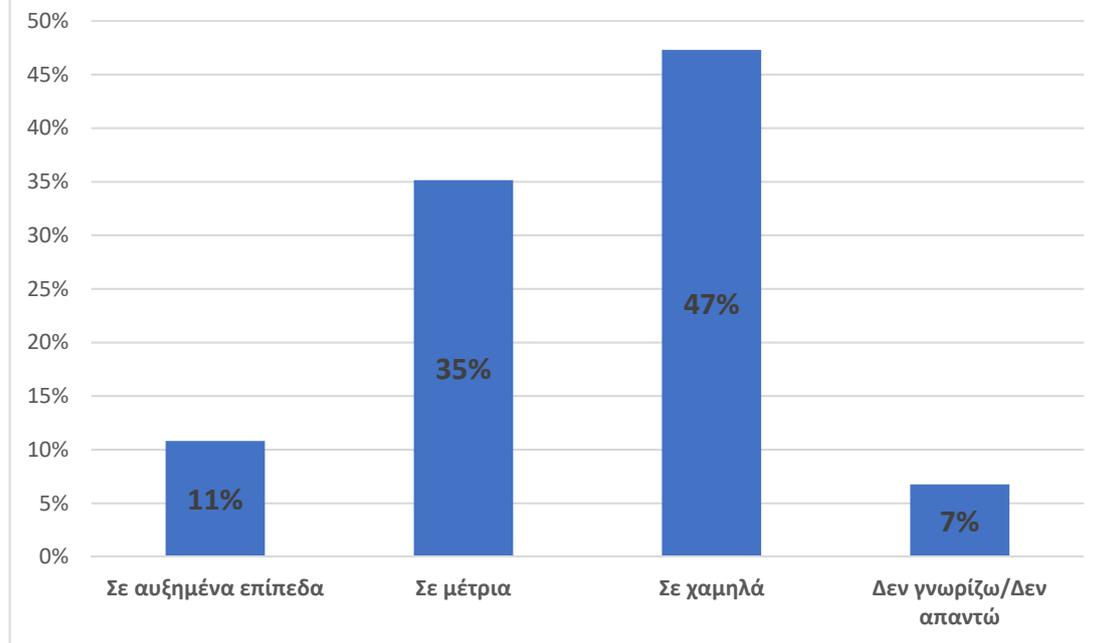


■ Κάρτα ■ Μετρητά ■ Και οι δυο τρόποι στον ίδιο

**Διάγραμμα 9: Συνολική αποτίμηση πωλήσεων για το έτος 2025 σε σύγκριση με το 2024**



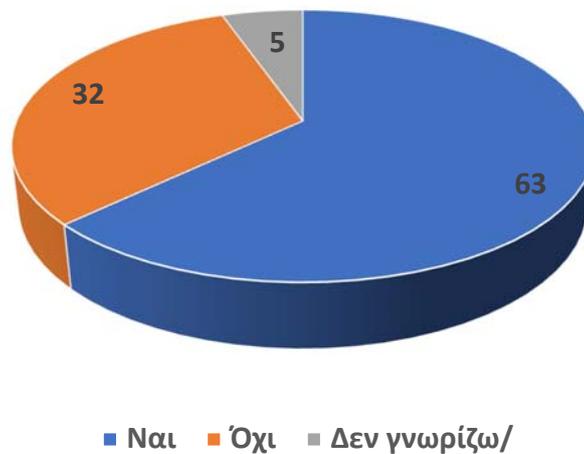
**Διάγραμμα 10: Πρόβλεψη κίνησης πωλήσεων για τις επικείμενες χειμερινές εκπτώσεις του 2026**



**Διάγραμμα 11: Κύρια προβλήματα της επιχείρησης το 2025**



**Διάγραμμα 12: Πλήρη κάλυψη οικονομικών υποχρεώσεων προς την Εφορία & τα Ασφαλιστικά Ταμεία για το 2025; (%)**



### **Ταυτότητα της έρευνας**

Τηλεφωνική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Μέγεθος δείγματος: 205 επιχειρήσεις

Περίοδος διενέργειας: 7-9 Ιανουαρίου 2026

Κάλυψη: Πανελλαδική στρωματοποιημένη δειγματοληψία με αναλογική αντιπροσώπευση βάσει γεωγραφικής περιοχής και δραστηριότητας των επιχειρήσεων σύμφωνα με το μητρώο της ΕΛΣΤΑΤ στους κλάδους: Εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων, Οικιακός εξοπλισμός, Ένδυση-Υπόδηση και Υπόλοιπο Λιανικό (αθλητικά είδη, ανθοπωλεία, κοσμήματα, καλλυντικά, βιβλιοπωλεία και παιχνίδια).