



ΕΛΕΝΗ ΒΑΤΣΙΝΑ

Αθήνα, 2 Οκτωβρίου 2025

ΑΝΑΦΟΡΑ

ΠΡΟΣ:

Τον Υπουργό Ανάπτυξης

ΘΕΜΑ: «Ανάγκη διευθέτησης ενός νέου πλαισίου διαφύλαξης της αγοράς για την μικρομεσαία επιχείρηση δείχνουν τα αποτελέσματα ερευνών των ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ»

Κύριε Υπουργέ,

Είναι γεγονός ότι η σύγχρονη πραγματικότητα για την ελληνική επιχείρηση, ιδίως για τη μικρή και μεσαία, είναι μια καθημερινή μάχη επιβίωσης σε ένα συνολικό πλαίσιο ακρίβειας, ασφυκτικής φορολόγησης και διαρκώς προστιθέμενων νέων μέτρων-υποχρεώσεων.

Η περίοδος των εκπτώσεων διαχρονικά αποτελούσε την περίοδο που οι επαγγελματίες αύξαναν τον τζίρο τους και εισέρχονταν με κέρδη στην επόμενη χρονική περίοδο. Τα τελευταία χρόνια δυστυχώς, παρότι η Κυβέρνηση «διαφημίζει» την ιδανική οικονομική κατάσταση της χώρας, είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές σχεδόν δεν γνωρίζουν καν πότε βρισκόμαστε σε περίοδο εκπτώσεων. Ή δεν τους κάνει καμία διαφορά όταν βρισκόμαστε σε περίοδο

εκπτώσεων, καθώς δεν δύνανται να αγοράσουν κάτι περισσότερο από τα προς το ζην. Και παρά τις μεγάλες προσφορές των επαγγελματιών, η κατάσταση συνεχίζεται κάθε χρόνο με τον ίδιο τρόπο.

Τα αποτελέσματα των ερευνών είναι αδιαμφισβήτητα. Έξι στις δέκα επιχειρήσεις κατέγραψαν χειρότερες πωλήσεις από πέρυσι την ίδια περίοδο. Για επτά στις δέκα, οι πωλήσεις ήταν χειρότερες κατά 20% σε σύγκριση με πέρυσι.

Επισυνάπτεται κείμενο και έρευνα της ΕΣΕΕ – INEMY.

Κατόπιν των ανωτέρω, κε Υπουργέ,

Παρακαλώ, όπως λάβετε υπόψη σας τα αναφερόμενα και προβείτε σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες, για την αξιολόγηση του ως πάνω ζητήματος και την επαναξιολόγηση των μέτρων που πρέπει να ληφθούν για την ενίσχυση της μικρής και μεσαίας επιχείρησης στη χώρα.

Η Αναφέρουσα Βουλευτής

Ελένη Βατσινά



Αθήνα, 28 Αυγούστου 2025

Σταύρος Καφούνης: «Χάθηκε και το στοίχημα των θερινών εκπτώσεων»

Αποτελέσματα Θερινών Εκπτώσεων 2025

Το Ινστιτούτο της ΕΣΕΕ παρουσιάζει τα αποτελέσματα από την πανελλαδική του Έρευνα για την πορεία των Θερινών Εκπτώσεων 2025. Με αφορμή τα ευρήματα της έρευνας ο πρόεδρος της ΕΣΕΕ κ. **Σταύρος Καφούνης** δήλωσε:

«Τα αποτελέσματα των θερινών εκπτώσεων έρχονται να συμπληρώσουν το αρνητικό «σερί» της αγοράς από την αρχή του χρόνου. Έξι στις δέκα επιχειρήσεις κατέγραψαν πτώση πωλήσεων, γεγονός που αποτυπώνει τη συνεχιζόμενη αδυναμία τους να ανακάμψουν. Τα βασικά ορόσημα της χρονιάς –χειμερινές εκπτώσεις, πασχαλινή περίοδος και θερινές εκπτώσεις– χάθηκαν για τον κλάδο. Αυτό που μένει, εκτός από τον ισχύον τζίρο, είναι η ανησυχία χιλιάδων μικρομεσαίων και πολύ μικρών εμπορικών επιχειρήσεων για την πορεία των επόμενων μηνών. Η Πολιτεία οφείλει να προχωρήσει σε άμεσες παρεμβάσεις, στηρίζοντας ουσιαστικά τις επιχειρήσεις που κρατούν ζωντανή την αγορά και την απασχόληση. Και, επιπλέον, ήρθε η ώρα να επαναξιολογήσουμε τον θεσμό των εκπτώσεων ώστε να έχει θετικό αντίκτυπο σε επιχειρήσεις και καταναλωτές».

Βασικά Ευρήματα Έρευνας για τις Θερινές Εκπτώσεις:

- Έξι στις 10 (59%) επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο κατέγραψαν χειρότερες πωλήσεις κατά τη διάρκεια των θερινών εκπτώσεων συγκριτικά με πέρυσι, ενώ μόλις 1 στις 10, κυρίως πολύ μεγάλες επιχειρήσεις, κατέγραψαν θετικό πρόσημο (Διάγραμμα 1).
- Ως εκ τούτου, σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις (47%) εμφανίστηκαν λίγο έως καθόλου ικανοποιημένες από τις πωλήσεις τους κατά την περίοδο των θερινών εκπτώσεων (Διάγραμμα 2).
- Η επιθυμία προσέλκυσης καταναλωτών ωθεί 4 στους 10 επιχειρηματίες (37%) να διατηρήσουν τις χαμηλές τιμές και τις προσφορές και μετά το επίσημο πέρας αυτών, παρά το περιοριστικό θεσμικό πλαίσιο (Διάγραμμα 3).
- Υπό αυτό το πρίσμα, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι 6 στις 10 επιχειρήσεις υιοθέτησαν ποσοστά εκπτώσεων άνω του 30%, με το «κλιμάκιο έκπτωσης» 31% - 40% να συγκεντρώνει την ισχυρότερη προτίμηση (Διάγραμμα 4).
- Για σχεδόν 4 στις 10 επιχειρήσεις (38%) η περίοδος με την υψηλότερη αγοραστική κίνηση ήταν το πρώτο δεκαπενθήμερο του Αυγούστου, εύρημα που πιθανόν συνδέεται και με την έλλειψη ρευστότητας αλλά και τη χρονική συγκυρία καταβολής του επιδόματος αδείας /δώρου (Διάγραμμα 5).
- Για 7 στις 10 επιχειρήσεις στις οποίες καταγράφηκαν χαμηλότερες πωλήσεις συγκριτικά με την αντίστοιχη εκπτωτική περίοδο πέρυσι, η μείωση διαμορφώθηκε έως 20% (Διάγραμμα 6).
- Αντίθετα, για 2 στις 3 επιχειρήσεις που δήλωσαν αύξηση των πωλήσεων, η άνοδος δεν υπερέβη το 10% σε σχέση με πέρυσι (Διάγραμμα 7).
- Δύο στις 3 επιχειρήσεις υιοθέτησαν τα ίδια, με το καλοκαίρι του 2024, ποσοστά εκπτώσεων (Διάγραμμα 8).

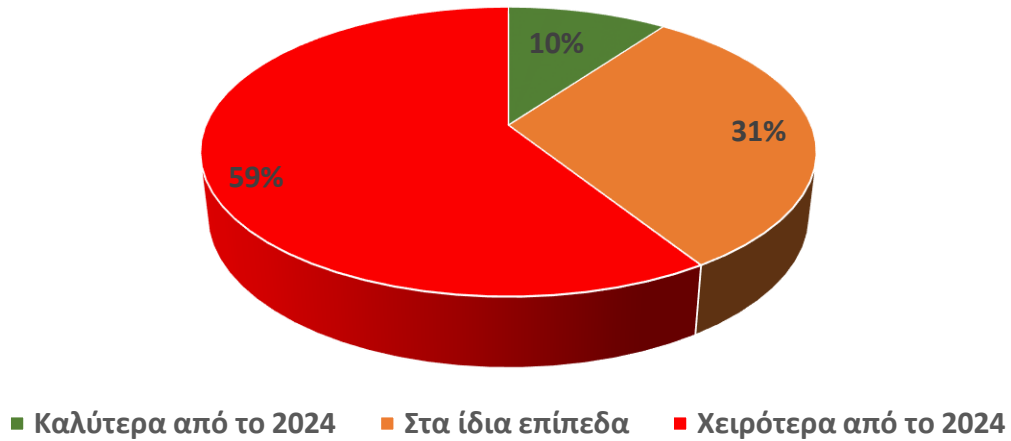
- Οι μισές (47%) επιχειρήσεις πραγματοποίησαν εκπτώσεις σε όλα ανεξαιρέτως τα εμπορεύματα του καταστήματος (Διάγραμμα 9).
- Επίσης οι μισές (51%) επιχειρήσεις κατέγραψαν χαμηλότερη επισκεψιμότητα σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο (Διάγραμμα 10).
- Κατόπιν των παραπάνω, μόνο το 21% των επιχειρηματιών δήλωσε πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο από την επισκεψιμότητα στα καταστήματα (Διάγραμμα 11).

Απαντήσεις επιχειρηματιών σε κρίσιμα Θέματα

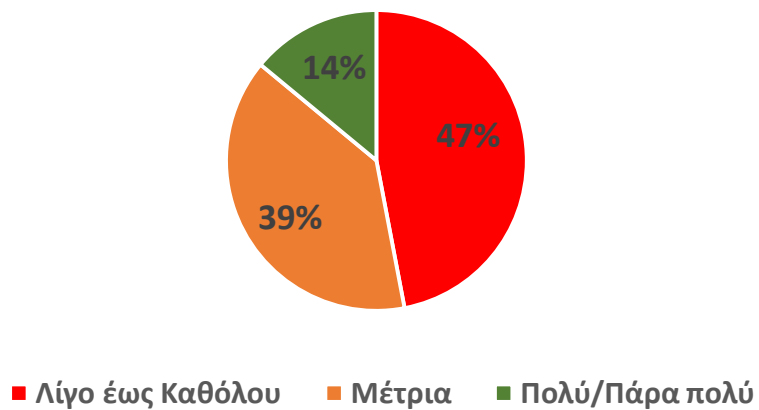
- Παρά την ενίσχυση των απομακρυσμένων πωλήσεων, το 45% των επιχειρηματιών δήλωσε πως οι πωλήσεις του φυσικού καταστήματος ήταν περισσότερες από τις ηλεκτρονικές. Αυτό το εύρημα υπογραμμίζει και τα κίνητρα που πρέπει να δοθούν για την περαιτέρω ψηφιακή ωρίμανση της αγοράς (Διάγραμμα 12).
- Οι επιχειρηματίες αξιολογούν την ακρίβεια, την αύξηση του λειτουργικού κόστους, το μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα για αγορές και την αύξηση των τιμών προμηθευτών ως τα πλέον σημαντικά προβλήματα με αρνητική επιβάρυνση (Διάγραμμα 13).
- Τρεις στις 4 επιχειρήσεις (74%) σημειώνει πως το λειτουργικό της κόστος έχει διογκωθεί περισσότερο από 10% από τις αρχές του έτους έως σήμερα (Διάγραμμα 14).
- Στο πλαίσιο αυτό, το 67% των επιχειρηματιών δηλώνει από Καθόλου έως Λίγο ανακουφισμένο από τα μέτρα στήριξης έναντι των ανατιμήσεων και αύξησης του ενεργειακού κόστους (Διάγραμμα 15).

Παράρτημα Διαγραμμάτων

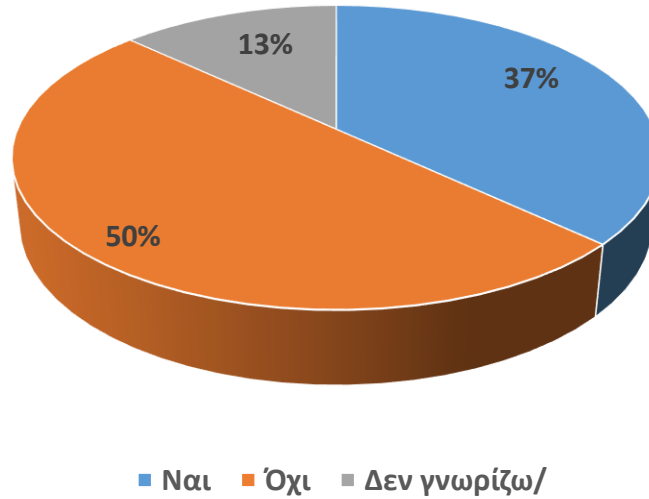
Διάγραμμα 1: Πώς κινήθηκαν οι πωλήσεις σας την περίοδο των θερινών εκπτώσεων σε σύγκριση με το 2024; (%)



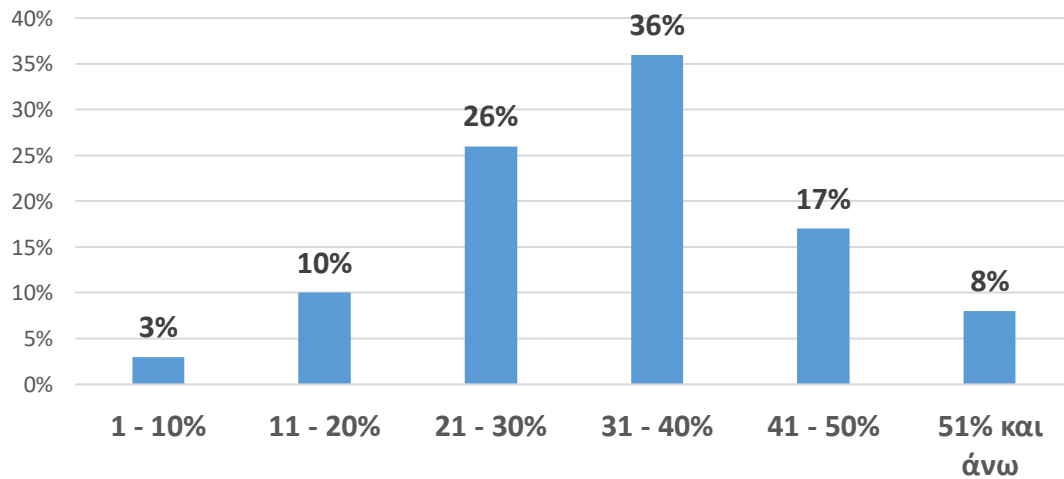
Διάγραμμα 2: Βαθμός ικανοποίησης από τον κύκλο εργασιών της επιχείρησης κατά την περίοδο των θερινών εκπτώσεων 2025 (%)



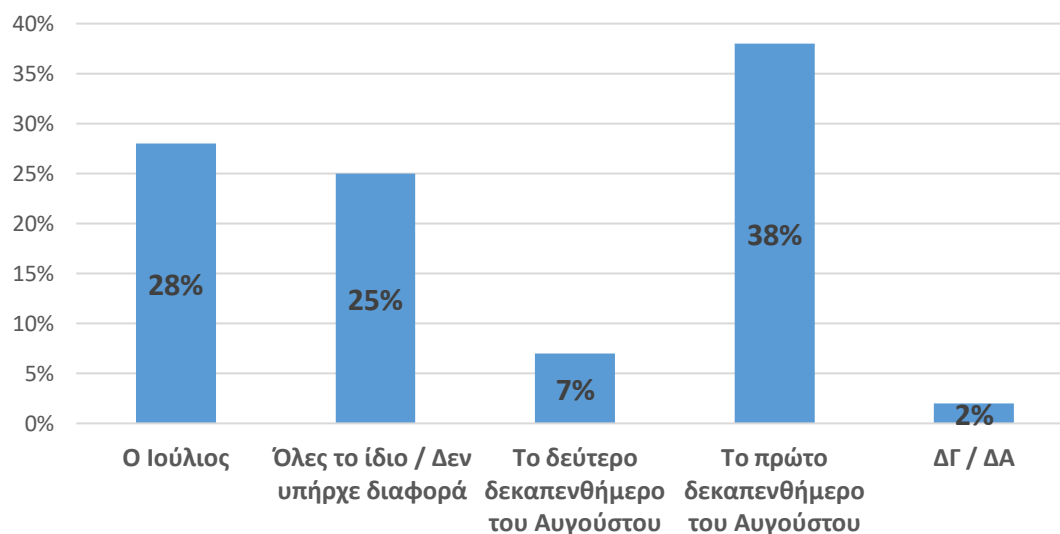
Διάγραμμα 3: Σκοπεύετε να διατηρήσετε τις προσφορές στο κατάστημά σας και μετά το πέρας των θερινών εκπτώσεων; (%)



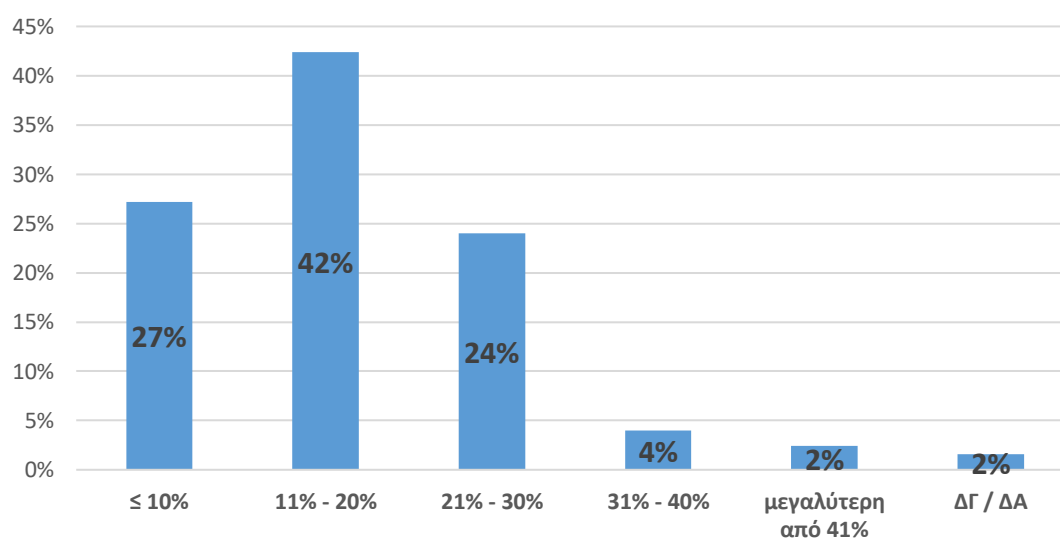
Διάγραμμα 4: Στην επιχείρησή σας σε ποιο ποσοστό διαμορφώθηκαν οι θερινές εκπτώσεις για το 2025 - στον οριζόντιο άξονα τα κλιμάκια των εκπτώσεων (%);



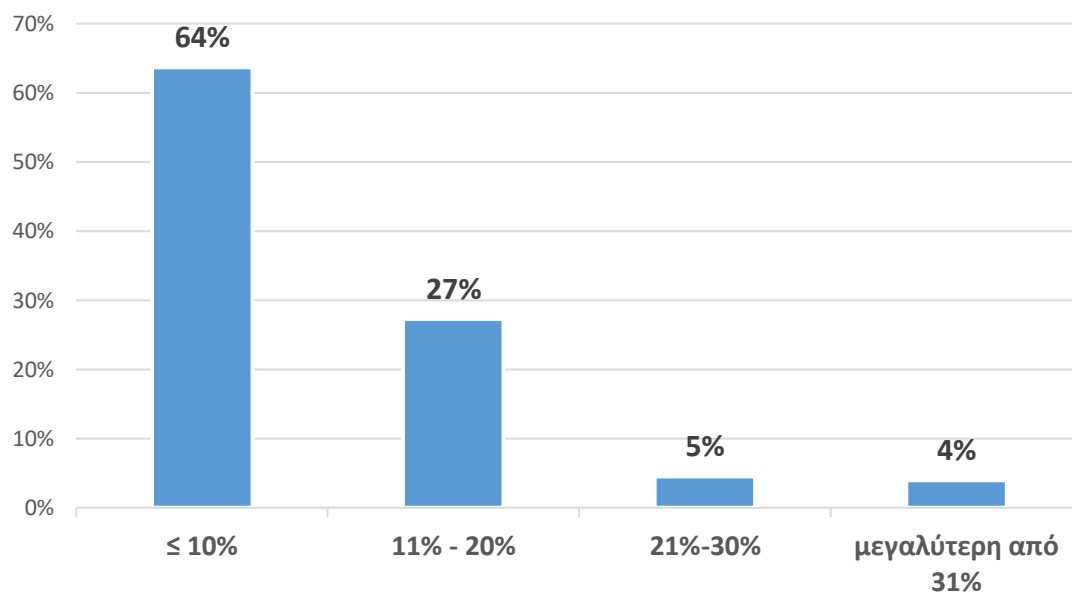
Διάγραμμα 5: Ποια ήταν κατά τη γνώμη σας η καλύτερη περίοδος των εκπτώσεων (%);



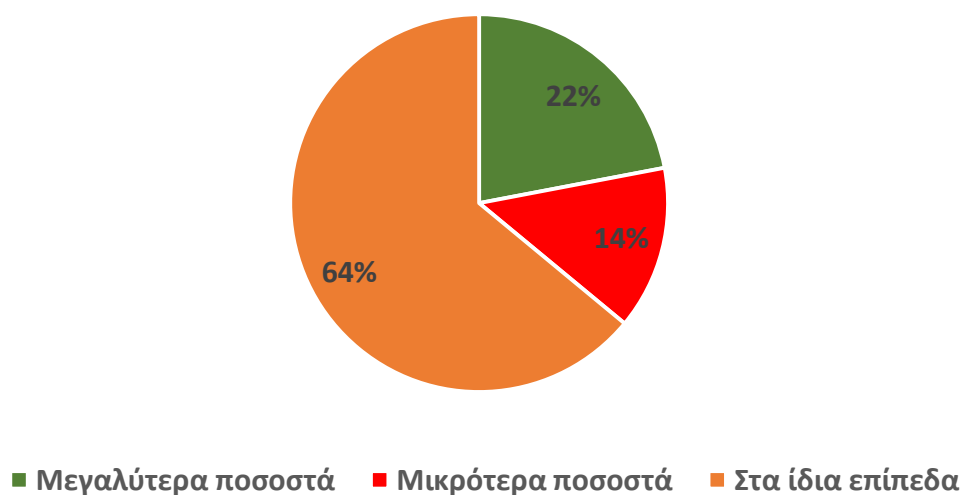
Διάγραμμα 6: Ποσοστό μείωσης των πωλήσεων στις επιχειρήσεις που δήλωσαν **πτώση**



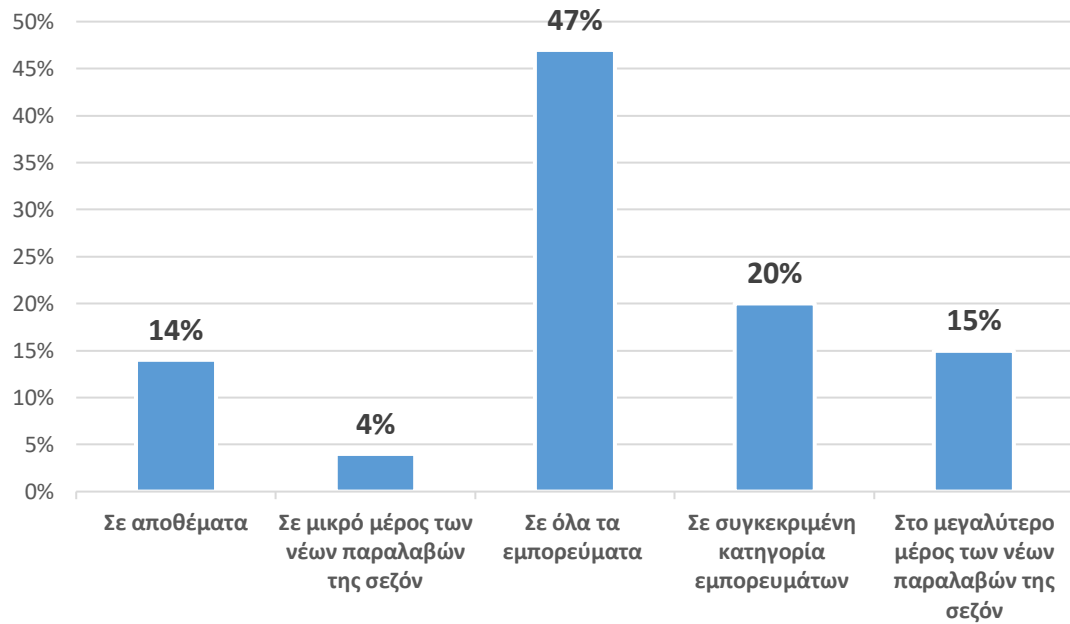
Διάγραμμα 7: Ποσοστό αύξησης των πωλήσεων σε επιχειρήσεις που δήλωσαν **αύξηση**



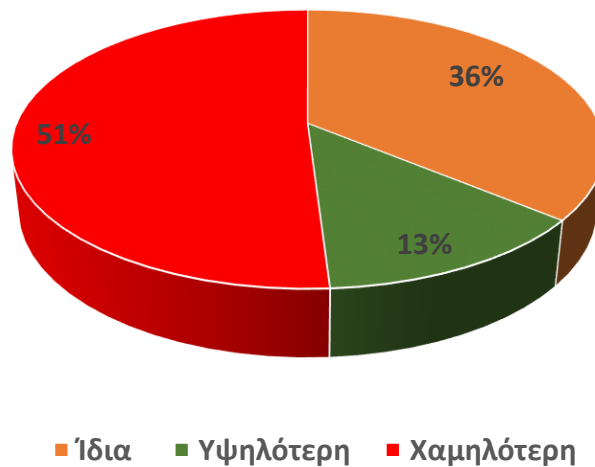
Διάγραμμα 8: Τα ποσοστά των φετινών εκπτώσεων ήταν υψηλότερα, χαμηλότερα ή στα ίδια επίπεδα, σε σχέση με τα αντίστοιχα του 2024; (%)



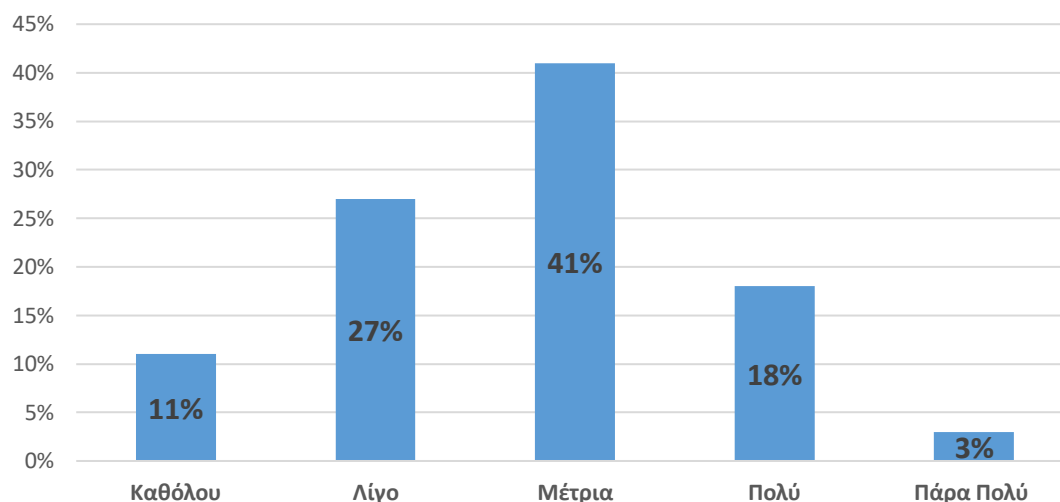
Διάγραμμα 9: Σε ποια εμπορεύματα πραγματοποιήσατε κυρίως εκπτώσεις; (%)



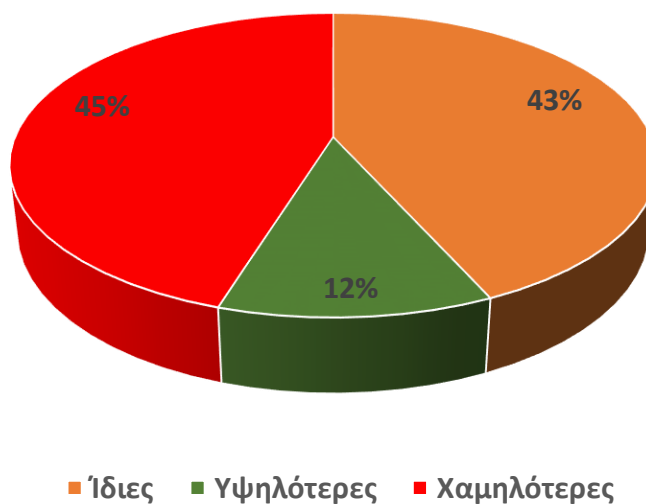
Διάγραμμα 10: Η επισκεψιμότητα στο κατάστημά σας κινήθηκε σε υψηλότερα ή χαμηλότερα επίπεδα σε σύγκριση με το 2024; (%)



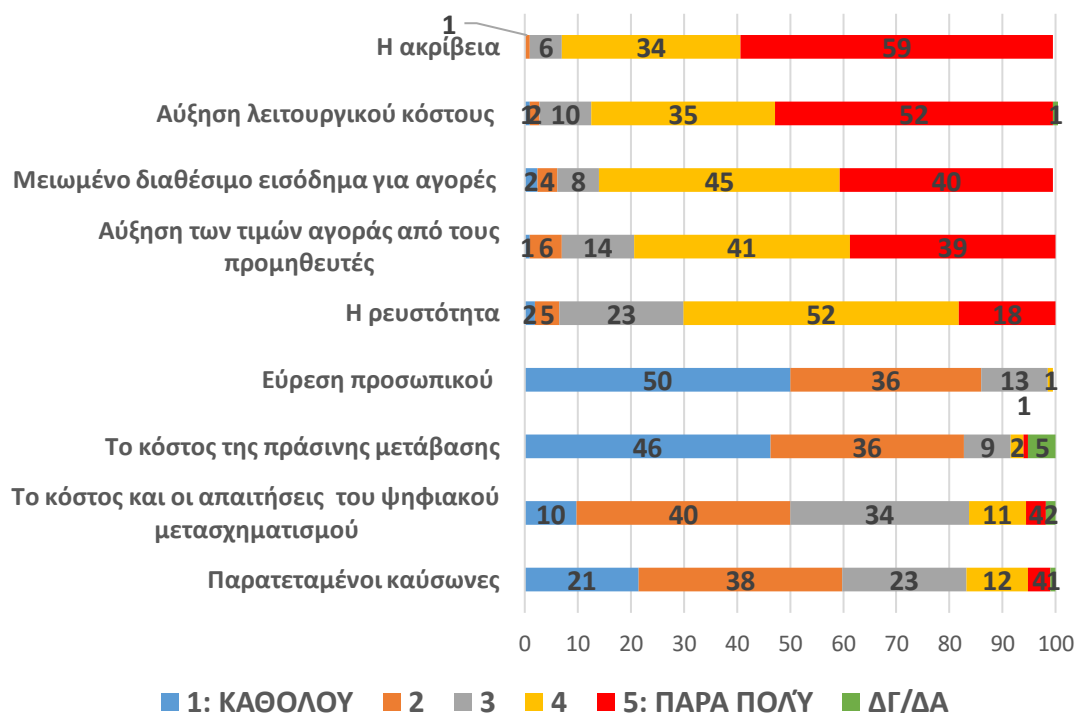
Διάγραμμα 11: Βαθμός ικανοποίησης από την επισκεψιμότητα στην επιχείρηση κατά την περίοδο των θερινών εκπτώσεων 2025; (%)



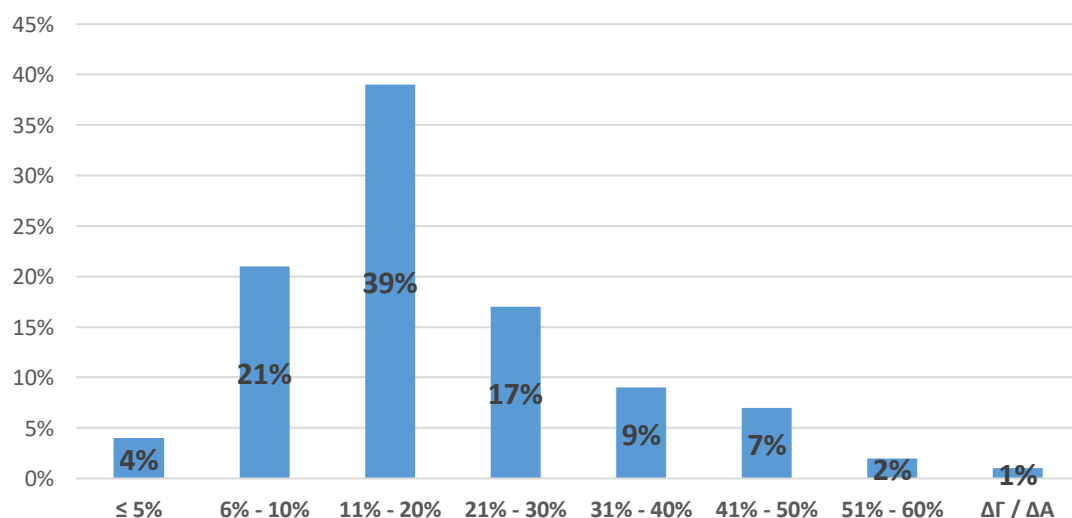
Διάγραμμα 12: Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις της επιχείρησης ήταν χαμηλότερες ή υψηλότερες σε σχέση με τις πωλήσεις του φυσικού καταστήματος;



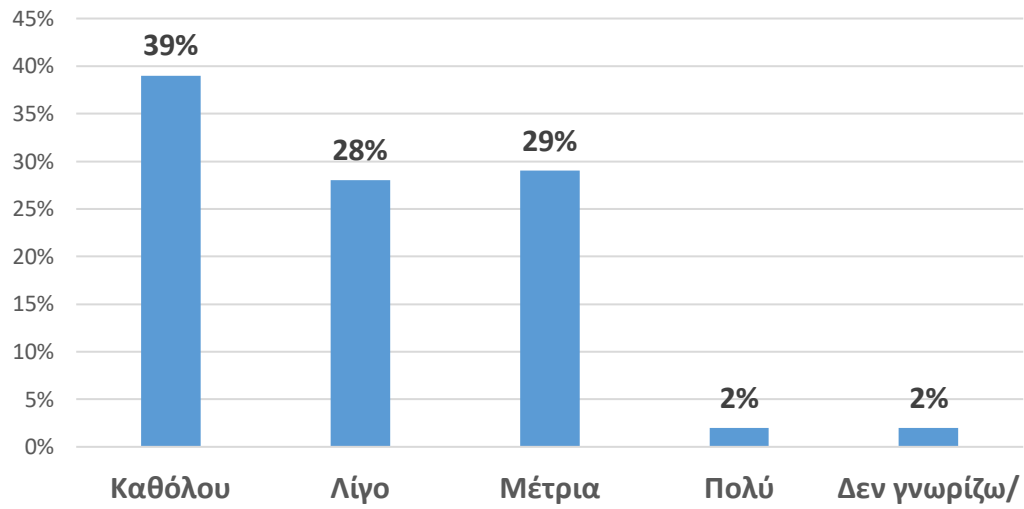
Διάγραμμα 13: Σε μια κλίμακα από 1 έως 5, όπου 1 είναι το καθόλου και 5 το πάρα πολύ, σε ποιο βαθμό επηρεάζουν **ΑΡΝΗΤΙΚΑ την επιχειρήσή σας τα παρακάτω θέματα (%)**



Διάγραμμα 14: Σε ποιο ποσοστό έχει αυξηθεί το λειτουργικό κόστος της επιχειρήσεώς σας εντός του 2025; (%)



Διάγραμμα 15: Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένος από τα μέτρα στήριξης σχετικά με τις ανατιμήσεις και την αύξηση του ενεργειακού κόστους; (%)



Η ταυτότητα της έρευνας: Η έρευνα ήταν τηλεφωνική με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα 359 επιχειρήσεων που αντιστοιχούν σε σχεδόν 600 σημεία ανά την Ελλάδα που συμμετείχαν στις χειμερινές εκπτώσεις και δραστηριοποιούνταν στον οικιακό εξοπλισμό, στα ψυχαγωγικά/επιμορφωτικά είδη και στην ένδυση/ υπόδηση. Το δείγμα καθορίστηκε βάσει στρωματοποιημένης δειγματοληψίας σύμφωνα με τη δραστηριότητα και τη γεωγραφική περιοχή της επιχείρησης.