

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ

ΓΡΕΒΕΝΩΝ

Εμμανουήλ Παππά 7

ΤΚ: 511 00

Πόλη: Γρεβενά

e-mail: esgrevenon@gmail.com



Γρεβενά, 21 / Σεπτεμβρίου / 2026

ΘΕΜΑ: Έρευνα του Εμπορικού Συλλόγου Γρεβενών για την αποτίμηση της τοπικής αγοράς κατά την περίοδο των θερινών εκπτώσεων 2026

Εισαγωγή.

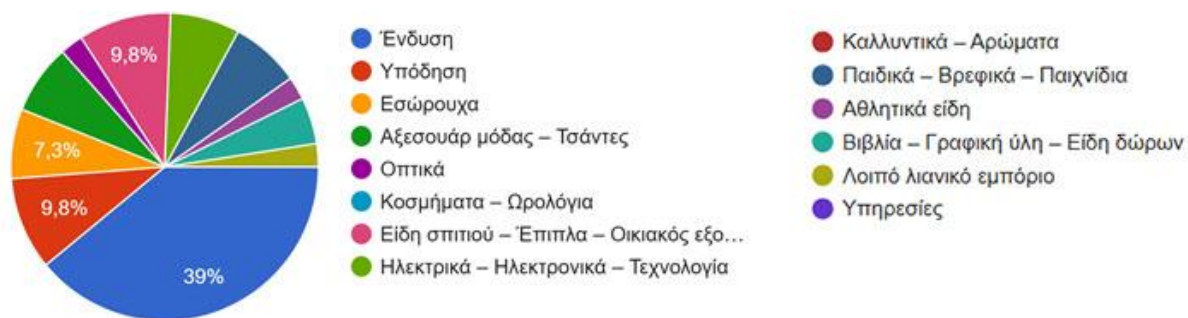
Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο, 26 Αυγούστου έως 8 Σεπτεμβρίου 2026 και συμμετείχαν συνολικά 41 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τοπική αγορά των Γρεβενών. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 16 ερωτήσεις, κλειστού και ανοικτού τύπου. Οι ερωτήσεις αφορούσαν την εμπορική κίνηση, την εξέλιξη των πωλήσεων, τον ρόλο των εκπτώσεων, την καταναλωτική συμπεριφορά, τη διάρκεια των εκπτώσεων και τις προτάσεις των επιχειρήσεων.

Στις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, τα ποσοστά δεν αθροίζονται κατ' ανάγκη σε 100%. Τα αποτελέσματα αποτυπώνουν τις απόψεις και τις εκτιμήσεις των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα και δεν αποτελούν στατιστική εκτίμηση του συνόλου των επιχειρήσεων της περιοχής.

Βασικά ευρήματα της έρευνας

- **41** επιχειρήσεις συμμετείχαν συνολικά στην έρευνα.
- **48,8%** του δείγματος (20 από τις 41 επιχειρήσεις) δραστηριοποιούνται στους κλάδους της ένδυσης και της υπόδησης.
- **46,3%** των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι οι πωλήσεις παρέμειναν περίπου στα ίδια επίπεδα με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους.
- **68,3%** εφάρμοσαν μέγιστο ποσοστό έκπτωσης τουλάχιστον 31% κατά τη διάρκεια των θερινών εκπτώσεων.
- **56,1%** (23 επιχειρήσεις) αναγκάστηκαν να αυξήσουν το ποσοστό έκπτωσης κατά τη διάρκεια της εκπωτικής περιόδου.
- **60,9%** από όσες επιχειρήσεις αύξησαν την έκπτωση (14 από τις 23) το έκαναν κυρίως για την εκκαθάριση αδιάθετου αποθέματος.
- **73,2%** θεωρούν ότι οι συνεχείς προσφορές και εκπτώσεις σχεδόν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους έχουν αποδυναμώσει τον θεσμό των επίσημων εκπτώσεων.
- **63,4%** τάσσονται υπέρ λιγότερων αλλά σαφώς οριοθετημένων περιόδων εκπτώσεων μέσα στο έτος.
- **6,12/10** είναι ο μέσος βαθμός ικανοποίησης από τον σημερινό τρόπο λειτουργίας του θεσμού των θερινών εκπτώσεων.

Α. Προφίλ των επιχειρήσεων.



Γράφημα 1. Ερώτηση 1: Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

Η σύνθεση του δείγματος παρουσιάζει σημαντική παρουσία του κλάδου της ένδυσης, ο οποίος συγκεντρώνει **16 επιχειρήσεις**, δηλαδή **39,0%** του συνόλου. Ακολουθούν:

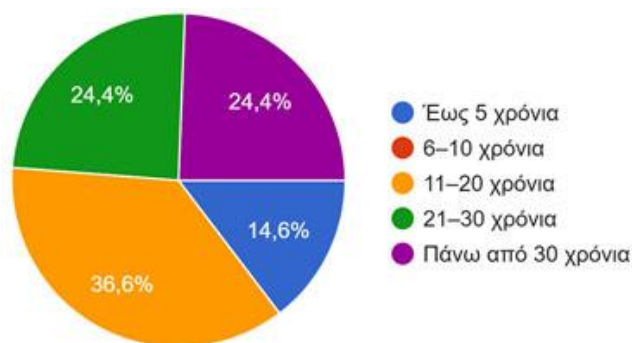
Υπόδηση:	4 επιχειρήσεις, 9,8%.
Είδη σπιτιού – έπιπλα – οικιακός εξοπλισμός:	4 επιχειρήσεις, 9,8%.
Ηλεκτρικά – ηλεκτρονικά – τεχνολογία:	3 επιχειρήσεις, 7,3%.
Αξεσουάρ μόδας – τσάντες:	3 επιχειρήσεις, 7,3%.
Παιδικά – βρεφικά – παιχνίδια:	3 επιχειρήσεις, 7,3%.
Εσώρουχα:	3 επιχειρήσεις, 7,3%.
Βιβλία – γραφική ύλη – είδη δώρων:	2 επιχειρήσεις, 4,9%.
Λοιπό λιανικό εμπόριο:	1 επιχείρηση, 2,4%.
Οπτικά:	1 επιχείρηση, 2,4%.
Αθλητικά είδη:	1 επιχείρηση, 2,4%.

Ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις ένδυσης και υπόδησης ανέρχονται συνολικά σε 20, δηλαδή αντιπροσωπεύουν το 48,8% του δείγματος. Επομένως, οι απόψεις των επιχειρήσεων αυτών των κλάδων έχουν σημαντική επίδραση στη συνολική εικόνα της έρευνας.

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτει μακρόχρονη παρουσία στην τοπική αγορά.

Συγκεκριμένα:

- **6 επιχειρήσεις**, ποσοστό 14,6%, λειτουργούν έως 5 χρόνια.
- **15 επιχειρήσεις**, ποσοστό 36,6%, λειτουργούν από 11 έως 20 χρόνια.
- **10 επιχειρήσεις**, ποσοστό 24,4%, λειτουργούν από 21 έως 30 χρόνια
- **10 επιχειρήσεις**, ποσοστό 24,4% λειτουργούν πάνω από 30 χρόνια:
- **0 επιχειρήσεις**, ποσοστό 0,0%, λειτουργούν από 6 έως 10 χρόνια.

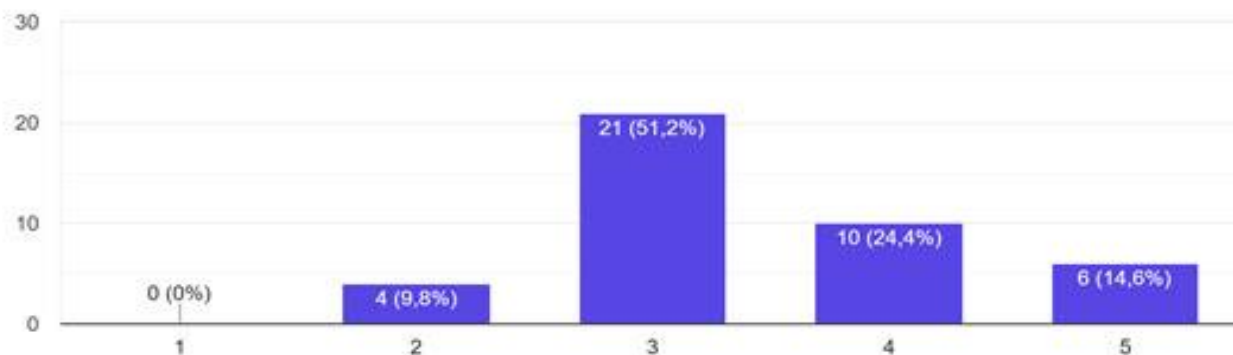


Γράφημα 2. Ερώτηση 2. Έτη λειτουργίας

Συνολικά, 35 από τις 41 επιχειρήσεις, δηλαδή το 85,4%, λειτουργούν για περισσότερα από 10 χρόνια. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι η έρευνα αποτυπώνει σε σημαντικό βαθμό την άποψη επιχειρήσεων με μακροχρόνια εμπειρία στην τοπική αγορά.

Β. Εμπορική κίνηση και πωλήσεις.

Β1.Αξιολόγηση εμπορικής κίνησης.



Γράφημα 3. Ερώτηση 3: Πώς αξιολογείτε συνολικά την εμπορική κίνηση της επιχείρησής σας κατά τη φετινή περίοδο των θερινών εκπτώσεων;

Η εμπορική κίνηση αξιολογήθηκε σε κλίμακα από 1 έως 5. Οι απαντήσεις ήταν:

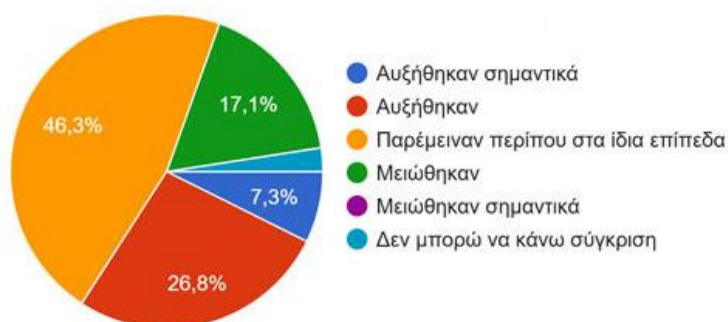
- **Βαθμός 1:** Επιχειρήσεις 0, ποσοστό, 0,0%.
- **Βαθμός 2:** Επιχειρήσεις 4, ποσοστό, 9,8%.
- **Βαθμός 3:** Επιχειρήσεις 21, ποσοστό, 51,2%.
- **Βαθμός 4:** Επιχειρήσεις 10, ποσοστό, 24,4%.
- **Βαθμός 5:** Επιχειρήσεις 6, ποσοστό, 14,6%.

Το 75,6% των επιχειρήσεων βαθμολόγησε την κίνηση με βαθμό 3 ή 4, ενώ μόλις 14,6% επέλεξε τον ανώτατο βαθμό 5. Ο μέσος βαθμός αξιολόγησης ανέρχεται σε περίπου 3,44 στα 5. Η εικόνα είναι συνεπώς μέτρια προς θετική, χωρίς όμως να αποτυπώνεται ιδιαίτερα υψηλή εμπορική δυναμική.

Β2.Σύγκριση πωλήσεων με την προηγούμενη χρονιά.

Στο επίπεδο των πωλήσεων σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά οι απαντήσεις δείχνουν κυρίως σταθεροποίηση της αγοράς:

Αυξήθηκαν	11 επιχειρήσεις	26,8%.
Αυξήθηκαν σημαντικά	3 επιχειρήσεις	7,3%.
Παρέμειναν περίπου στα ίδια επίπεδα	19 επιχειρήσεις,	46,3%.
Μειώθηκαν	7 επιχειρήσεις	17,1%.
Δεν μπορώ να κάνω σύγκριση	1 επιχείρηση	2,4%.



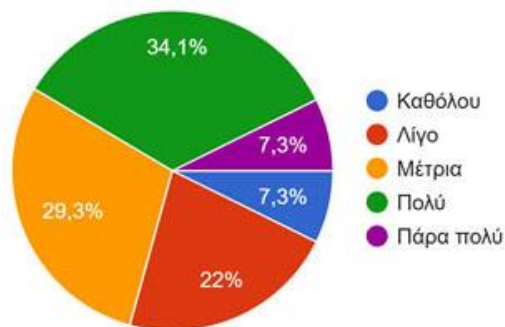
Γράφημα 4. Ερώτηση 4: Σε σύγκριση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, πώς κινήθηκαν οι πωλήσεις της επιχείρησής σας;

Συνολικά, το 34,1% των επιχειρήσεων κατέγραψε αύξηση ή σημαντική αύξηση των πωλήσεων. Ωστόσο, Η συχνότερη απάντηση ήταν η διατήρηση των πωλήσεων περίπου στα ίδια επίπεδα με την προηγούμενη χρονιά, γεγονός που δείχνει ότι η αγορά δεν παρουσίασε συνολικά έντονη μεταβολή σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Β3. Συμβολή των εκπτώσεων στην αύξηση των πωλήσεων.

Η συμβολή των εκπτώσεων αξιολογήθηκε ως εξής:

Καθόλου	3 επιχειρήσεις	7,3%.
Λίγο	9 επιχειρήσεις	22,0%.
Μέτρια	12 επιχειρήσεις	29,3%.
Πολύ:	14 επιχειρήσεις	34,1%.
Πάρα πολύ	3 επιχειρήσεις	7,3%.



Γράφημα 5 Ερώτηση 5: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι εκπτώσεις συνέβαλαν στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησής σας;

Το 41,5% θεωρεί ότι οι εκπτώσεις συνέβαλαν πολύ ή πάρα πολύ στην αύξηση των πωλήσεων. Αντίθετα, το 29,3% θεωρεί τη συμβολή τους μικρή ή ανύπαρκτη.

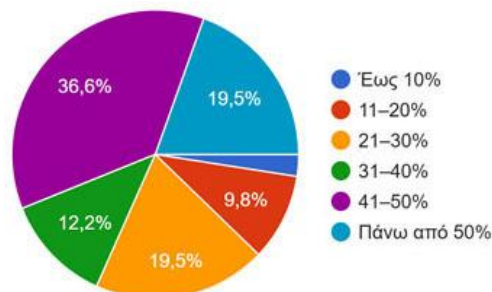
Το αποτέλεσμα δείχνει ότι οι εκπτώσεις παραμένουν σημαντικό εμπορικό εργαλείο, αλλά η συμβολή των εκπτώσεων φαίνεται να διαφοροποιείται μεταξύ των επιχειρήσεων, γεγονός που ενδέχεται να συνδέεται με τον κλάδο και τις ιδιαίτερες συνθήκες λειτουργίας τους.

Γ. Ποσοστά έκπτωσης και διαχείριση αποθεμάτων

Γ1. Μέγιστο ποσοστό έκπτωσης.

Τα μεγαλύτερα ποσοστά έκπτωσης που εφαρμόστηκαν ήταν:

Έως 10%:	1 επιχείρηση	2,4%.
11–20%:	4 επιχειρήσεις	9,8%.
21–30%:	8 επιχειρήσεις	19,5%.
31–40%:	5 επιχειρήσεις	12,2%.
41–50%:	15 επιχειρήσεις	36,6%.
Πάνω από 50%:	8 επιχειρήσεις	19,5%.



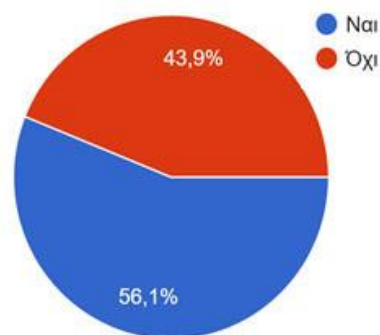
Γράφημα 6. Ερώτηση 6. Μέγιστο ποσοστό έκπτωσης

Συνολικά, 28 επιχειρήσεις, ποσοστό 68,3%, εφάρμοσαν μέγιστη έκπτωση τουλάχιστον 31%. Το εύρημα καταδεικνύει την ευρεία χρήση υψηλών ποσοστών έκπτωσης από τις επιχειρήσεις του δείγματος. Η πρακτική αυτή μπορεί να συνδέεται με την προσπάθεια προσέλκυσης καταναλωτών και ταχύτερης εκκαθάρισης αποθεμάτων.

Γ2. Αύξηση του ποσοστού έκπτωσης.

Οι 23 επιχειρήσεις, ποσοστό 56,1%, δήλωσαν ότι χρειάστηκε να αυξήσουν το ποσοστό έκπτωσης κατά τη διάρκεια της περιόδου. Αντίθετα, 18 επιχειρήσεις, ποσοστό 43,9%, δεν προχώρησαν σε περαιτέρω αύξηση.

Το γεγονός ότι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις αύξησαν τις εκπτώσεις τους κατά τη διάρκεια της περιόδου δείχνει ότι η αρχική τιμολογιακή πολιτική δεν ήταν σε όλες τις περιπτώσεις επαρκής για την επίτευξη των αναμενόμενων πωλήσεων.

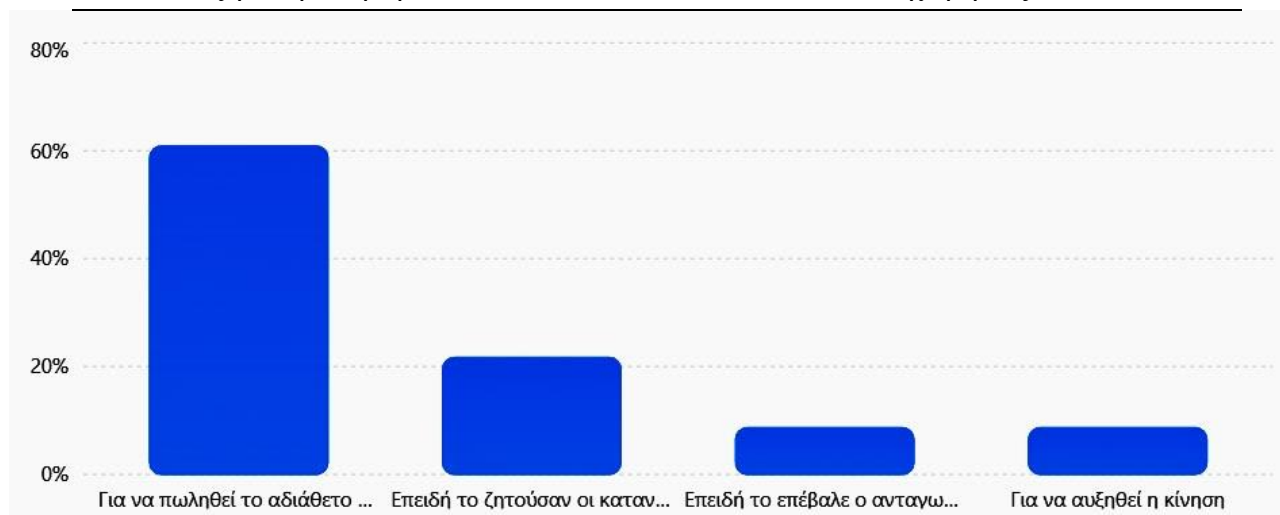


Γράφημα 7. Ερώτηση 7. Αύξηση του ποσοστού έκπτωσης

Γ3. Λόγοι αύξησης του ποσοστού της έκπτωσης.

Η ερώτηση αφορούσε μόνο τις 23 επιχειρήσεις που απάντησαν «Ναι» στην προηγούμενη ερώτηση. Οι λόγοι ήταν:

Για να πωληθεί το αδιάθετο απόθεμα:	14 επιχειρήσεις επί των 23.	60,9%.
Επειδή το ζητούσαν οι καταναλωτές:	5 επιχειρήσεις.	21,7%.
Επειδή το επέβαλε ο ανταγωνισμός:	2 επιχειρήσεις.	8,7%.
Για να αυξηθεί η κίνηση:	2 επιχειρήσεις.	8,7%.



Γράφημα 8.. Ερώτηση 7α. Λόγοι αύξησης της έκπτωσης.

Ο ανταγωνισμός αποτέλεσε τον κύριο λόγο για 2 επιχειρήσεις, ενώ άλλες 2 επιχειρήσεις αύξησαν την έκπτωση προκειμένου να ενισχύσουν την εμπορική κίνηση.

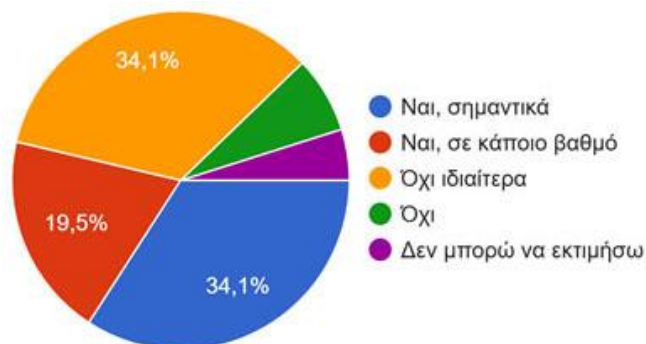
Ο κυριότερος λόγος αύξησης του ποσοστού της έκπτωσης είναι η ανάγκη εκκαθάρισης του αδιάθετου αποθέματος. Το εύρημα έχει ιδιαίτερη οικονομική σημασία, καθώς δείχνει ότι οι εκπτώσεις λειτουργούν όχι μόνο ως μέσο αύξησης της ζήτησης, αλλά και ως μηχανισμός διαχείρισης αποθεμάτων και απελευθέρωσης κεφαλαίων κίνησης και δεν συνδέεται αποκλειστικά με μια επιθετική εμπορική στρατηγική.

Δ. Καταναλωτική συμπεριφορά.

Δ1. Μεταβολή της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Οι απαντήσεις ήταν:

Ναι, σημαντικά:	14 επιχειρήσεις	34,1%.
Όχι ιδιαίτερα:	14 επιχειρήσεις	34,1%.
Ναι, σε κάποιο βαθμό:	8 επιχειρήσεις	19,5%.
Όχι:	3 επιχειρήσεις	7,3%.
Δεν μπορώ να εκτιμήσω:	2 επιχειρήσεις	4,9%.



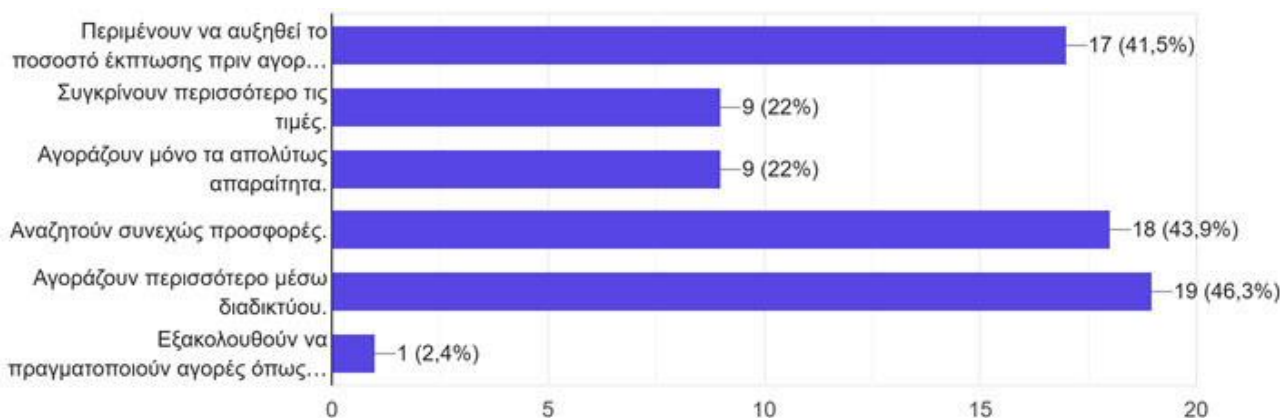
Γράφημα 9. Ερώτηση 8. Μεταβολή της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Συνολικά, 22 επιχειρήσεις, δηλαδή 53,7%, θεωρούν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αλλάξει σημαντικά ή σε κάποιο βαθμό. Το εύρημα δείχνει ότι η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι υπαρκτή, αν και δεν αξιολογείται με τον ίδιο τρόπο από όλες τις επιχειρήσεις.

Δ2. Παρατηρούμενες καταναλωτικές συμπεριφορές

Η ερώτηση επέτρεπε την επιλογή περισσότερων από μίας συμπεριφορών. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις παρατηρούν στους καταναλωτές:

- Πραγματοποίηση περισσότερων αγορών μέσω διαδικτύου: **19 επιχειρήσεις (46,3%)**.
- Αναζήτηση συνεχών προσφορών: **18 (43,9%)**.
- Αναμονή για αύξηση του ποσοστού έκπτωσης: **17 (41,5%)**.
- Περισσότερη σύγκριση τιμών: **9 (22,0%)**.
- Περιορισμό των αγορών στα απολύτως απαραίτητα: **9 (22,0%)**.
- Καμία ουσιαστική μεταβολή / αγορές όπως πριν: **1 (2,4%)**.



Γράφημα 10 Ερώτηση 9. Παρατηρούμενες καταναλωτικές συμπεριφορές

Η ύπαρξη πολλαπλών επιλογών δείχνει ότι οι συμπεριφορές αυτές δεν λειτουργούν μεμονωμένα. Αντίθετα, συνδυάζονται μεταξύ τους. Τα ευρήματα παραπέμπουν σε καταναλωτική συμπεριφορά με μεγαλύτερη έμφαση στη σύγκριση τιμών, στην αναζήτηση προσφορών και στην αναμονή για ευνοϊκότερες τιμές. Η στροφή προς το διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την αναμονή για μεγαλύτερες

εκπτώσεις και την εντονότερη σύγκριση τιμών, ασκεί πίεση στα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων και επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζουν τις εμπορικές τους πολιτικές.

Ε. Διάρκεια και θεσμικό πλαίσιο των εκπτώσεων.

Ε1. Αξιολόγηση της σημερινής διάρκειας

Η πλειονότητα θεωρεί τη σημερινή διάρκεια των εκπτώσεων ικανοποιητική. Ωστόσο, η γενική αποδοχή της διάρκειας συνοδεύεται από σημαντική τάση υπέρ του περιορισμού της.



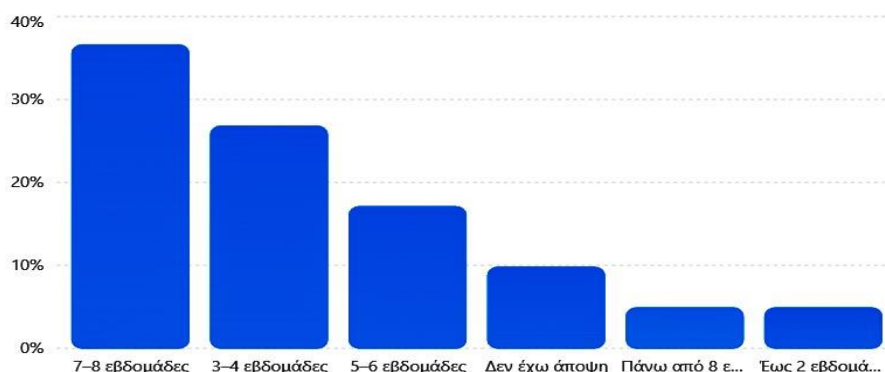
Γράφημα 11. Ερώτηση 10. Αξιολόγηση της σημερινής

Η σημερινή διάρκεια θεωρείται ικανοποιητική από το 70,7% των επιχειρήσεων. Ωστόσο, σε ποσοστό 22,0% των επιχειρήσεων θεωρείται πολύ μεγάλη ενώ μεγάλη σε ποσοστό 7,3%. Παρά το γεγονός ότι η πλειονότητα δηλώνει ικανοποιημένη, σχεδόν τρεις στις δέκα επιχειρήσεις θεωρούν ότι η περίοδος είναι μεγαλύτερη από το επιθυμητό.

Ε2. Καταλληλότερη διάρκεια

Οι προτιμήσεις των επιχειρήσεων είναι:

7–8 εβδομάδες	15 επιχειρήσεις	36,6%.
3–4 εβδομάδες	11 επιχειρήσεις	26,8%.
5–6 εβδομάδες	7 επιχειρήσεις	17,1%.
Δεν έχω άποψη	4 επιχειρήσεις	9,8%.
Περισσότερο από 8 εβδομάδες	2 επιχειρήσεις	4,9%.
Έως 2 εβδομάδες	2 επιχειρήσεις	4,9%.



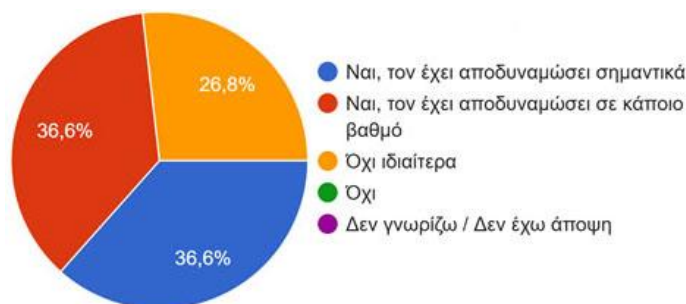
Γράφημα 12. Ερώτηση 11. Καταλληλότερη διάρκεια των εκπτώσεων

Η επιλογή των 7–8 εβδομάδων συγκεντρώνει μεμονωμένα το υψηλότερο ποσοστό (36,6%), χωρίς όμως να συγκεντρώνει απόλυτη πλειοψηφία. Ωστόσο, **20 επιχειρήσεις**, δηλαδή **48,8%**, προτιμούν περίοδο έως 6 εβδομάδες. Επομένως, το δείγμα δεν αποτυπώνει ομόφωνη άποψη, αλλά καταγράφει

ισχυρή τάση για μικρότερη ή αυστηρότερα οριοθετημένη περίοδο, χωρίς να υπάρχει πλήρης συμφωνία ως προς το ακριβές χρονικό διάστημα.

Ε3. Επίδραση των προσφορών όλο το έτος.

Ναι, τον έχει αποδυναμώσει σε κάποιο βαθμό	15 επιχειρήσεις	36,6%.
Ναι, τον έχει αποδυναμώσει σημαντικά	15 επιχειρήσεις	36,6%.
Όχι ιδιαίτερα	11 επιχειρήσεις	26,8%.



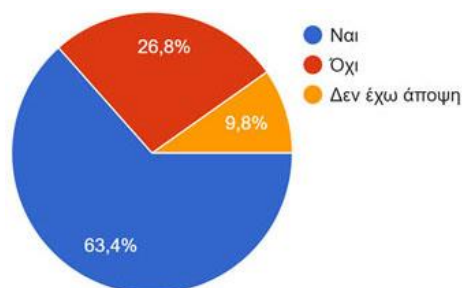
Γράφημα 13. Ερώτηση 12. Πιστεύετε ότι οι προσφορές και οι εκπτώσεις σχεδόν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους έχουν επηρεάσει τον θεσμό των επίσημων εκπτώσεων;

Συνολικά, **30 επιχειρήσεις**, δηλαδή **73,2%**, θεωρούν ότι οι συνεχείς προσφορές έχουν αποδυναμώσει τον θεσμό των επίσημων εκπτώσεων. Το αποτέλεσμα αποτελεί ένα από τα πλέον σαφή ευρήματα της έρευνας. Οικονομικά, η συνεχής διαθεσιμότητα μειωμένων τιμών μειώνει τη σπανιότητα της εκπωτικής περιόδου και ενισχύει την αναμονή των καταναλωτών για ακόμη μεγαλύτερη έκπτωση.

Ε4. Λιγότερες και σαφώς οριοθετημένες περίοδοι εκπτώσεων.

Η πλειονότητα τάσσεται υπέρ λιγότερων, αλλά σαφώς οριοθετημένων εκπωτικών περιόδων. Το εύρημα αυτό συνδέεται άμεσα με την προηγούμενη ερώτηση και επιβεβαιώνει ότι η αγορά ζητά μεγαλύτερη διάκριση μεταξύ επίσημων εκπτώσεων και προσφορών.

Ναι:	26 επιχειρήσεις.	63,4%.
Όχι:	11 επιχειρήσεις.	26,8%.
Δεν έχω άποψη:	4 επιχειρήσεις.	9,8%.



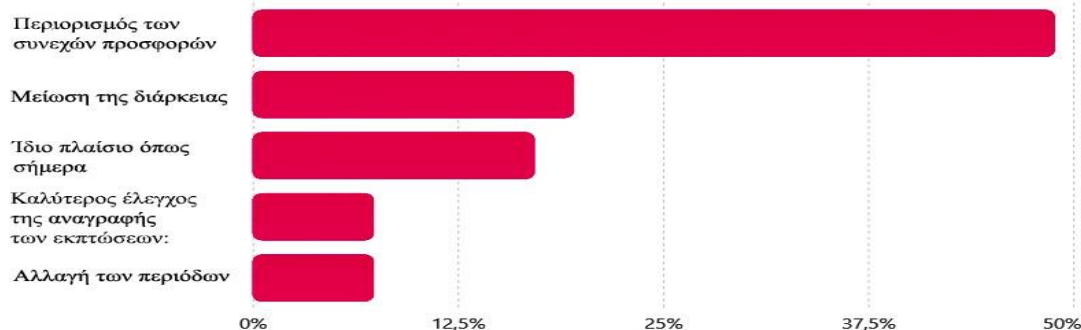
Γράφημα 14. Ερώτηση 13. Θα ήταν προτιμότερο να υπάρχουν λιγότερες αλλά σαφώς οριοθετημένες περίοδοι εκπτώσεων μέσα στο έτος;

ΣΤ. Προτάσεις και συνολική ικανοποίηση

ΣΤ1. Σημαντικότερη αλλαγή για τη βελτίωση του θεσμού.

Η συχνότερη πρόταση είναι ο περιορισμός των συνεχών προσφορών.

Περιορισμός των συνεχών προσφορών:	20 επιχειρήσεις	48,8%.
Μείωση της διάρκειας:	8 επιχειρήσεις	19,5%.
Ίδιο πλαίσιο όπως σήμερα:	7 επιχειρήσεις	17,1%.
Καλύτερος έλεγχος της αναγραφής των εκπτώσεων	3 επιχειρήσεις	7,3%.
Αλλαγή των περιόδων	3 επιχειρήσεις	7,3%.

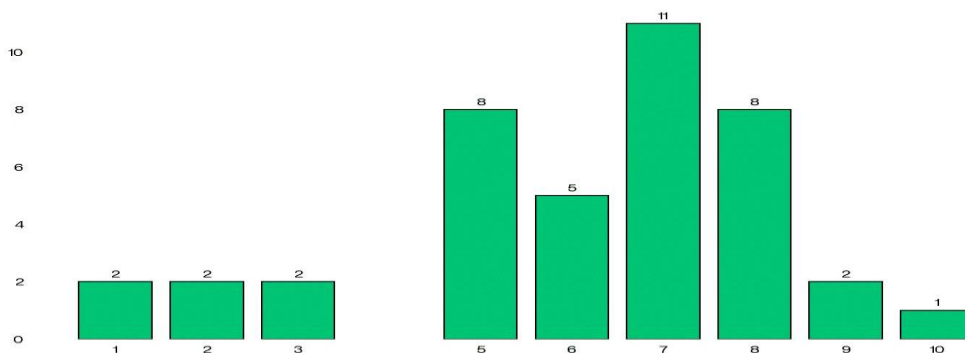


Γράφημα 15. Ερώτηση 14. Σημαντικότερη αλλαγή για τη βελτίωση του θεσμού.

ΣΤ2. Συνολική ικανοποίηση από τον θεσμό.

Η συνολική αξιολόγηση μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέτρια. Ο θεσμός δεν απορρίπτεται από τις επιχειρήσεις, ωστόσο δεν θεωρείται ότι λειτουργεί με τον πλέον αποτελεσματικό και σύγχρονο τρόπο.

Η ικανοποίηση μετρήθηκε σε κλίμακα από 1 έως 10.



Γράφημα 16. Ερώτηση 15. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί σήμερα ο θεσμός των θερινών εκπτώσεων;

Ο μέσος βαθμός ικανοποίησης ανέρχεται σε 6,12 στα 10. Οι βαθμολογίες από 6 έως 10 συγκεντρώνουν 27 απαντήσεις, ποσοστό 65,9%

Ζ. Ανάλυση της Ερώτησης 16 – Ανοικτές προτάσεις των επιχειρήσεων

Ερώτηση 16: Ποια είναι η σημαντικότερη αλλαγή που θα προτείνατε σχετικά με τις θερινές εκπτώσεις;

Η τελευταία ερώτηση ήταν ανοικτού τύπου και έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διατυπώσουν ελεύθερα την πρότασή τους. Από τις 41 επιχειρήσεις, 16 διατύπωσαν συγκεκριμένη πρόταση, ενώ οι υπόλοιπες 25 δεν έδωσαν συγκεκριμένη απάντηση. Οι απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν θεματικά προκειμένου να αναδειχθούν οι βασικές κατευθύνσεις και ανέδειξαν τέσσερις βασικές κατευθύνσεις, ενώ καταγράφηκαν και δύο μεμονωμένες προτάσεις.

1. Μείωση της διάρκειας των εκπτώσεων.

Η κατηγορία αυτή αφορά την ανάγκη περιορισμού της χρονικής διάρκειας των θερινών εκπτώσεων. Εμφανίζεται σε 5 από τις 16 ανοικτές απαντήσεις, δηλαδή στο 31,3% των συγκεκριμένων απαντήσεων.

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι προτάσεις:

- «Μείωση της διάρκειας».
- «Να διαρκούν λιγότερες ημέρες».
- «Να περιοριστεί η διάρκειά τους».
- «Ίσως να περιοριστεί λίγο η διάρκεια».
- «Να μην γίνονται τόσο συχνά και να διαρκούν λιγότερο».

Η πρόταση αυτή δείχνει ότι η διάρκεια θεωρείται από μέρος της αγοράς υπερβολική, ιδιαίτερα όταν συνδυάζεται με συνεχείς προσφορές κατά τη διάρκεια ολόκληρου του έτους.

2. Σταθερές και σαφώς οριοθετημένες ημερομηνίες.

Αρκετές επιχειρήσεις πρότειναν οι εκπτώσεις να διαρκούν λιγότερο ή να πραγματοποιούνται με μικρότερη συχνότητα. Η κατηγορία αυτή συγκεντρώνει 6 από τις 16 απαντήσεις, δηλαδή 37,5%. Ορισμένες από αυτές συνδέονται και με τη μείωση της διάρκειας, καθώς η σταθερότητα των ημερομηνιών προϋποθέτει σαφές και προβλέψιμο χρονικό πλαίσιο.

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται:

- «Τήρηση της αρχικής ημερομηνίας εκπτώσεων».
- «Να έχουν διάρκεια 1 Αυγούστου έως 31 Αυγούστου».
- «Να είναι πιο οριοθετημένες κατά τη διάρκεια του χρόνου».
- «Η περίοδος των εκπτώσεων να είναι συγκεκριμένη».
- «Να υπάρχει σταθερότητα στη χρονική περίοδο».
- «Να αλλάξουν οι ημερομηνίες».

Η ανάγκη για σταθερές ημερομηνίες συνδέεται με τον καλύτερο επιχειρηματικό προγραμματισμό, τη διαχείριση αποθεμάτων και τη δημιουργία σαφούς καταναλωτικής προσδοκίας.

3. Περιορισμός των συνεχών προσφορών εκτός των επίσημων εκπωτικών περιόδων

Ορισμένες επιχειρήσεις ζήτησαν να περιοριστούν οι προσφορές στις περιόδους εκτός επίσημων εκπτώσεων. Η κατηγορία συγκεντρώνει 2 από τις 16 απαντήσεις, δηλαδή 12,5%.

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:

- «Να γίνονται λιγότερες προσφορές σε περιόδους μη εκπτώσεων».
- «Η περίοδος των εκπτώσεων να είναι συγκεκριμένη και να μην γίνονται προσφορές κατά τη διάρκεια του έτους».

Η συγκεκριμένη πρόταση αποσκοπεί στην αποκατάσταση της διακριτής αξίας των επίσημων εκπτώσεων και στη μείωση της σύγχυσης μεταξύ εκπτώσεων και προσφορών

4. Προσαρμογή του εκπωτικού πλαισίου στις ιδιαιτερότητες της τοπικής αγοράς

- Μία απάντηση, δηλαδή 1 από τις 16 απαντήσεις, ποσοστό 6,3%, προτείνει η περίοδος των εκπτώσεων να προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά της περιοχής, ιδίως στον βαθμό τουριστικής

δραστηριότητας και στις περιόδους αυξημένης επισκεψιμότητας. Η πρόταση αυτή αναδεικνύει την ανάγκη να λαμβάνονται υπόψη οι διαφορετικές οικονομικές και εποχικές συνθήκες που επικρατούν στις επιμέρους τοπικές αγορές.

5. Μεμονωμένες προτάσεις.

- Μία επιχείρηση πρότεινε οι εκπτώσεις να ξεκινούν νωρίτερα. Η απάντηση αντιστοιχεί σε **6,3%** των συγκεκριμένων απαντήσεων.
- Μία ακόμη απάντηση αφορούσε τον ανταγωνισμό από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία προσφέρουν συνεχείς και υψηλές εκπτώσεις. Η αναφορά αυτή δείχνει ότι, για μία επιχείρηση του δείγματος, το ζήτημα των εκπτώσεων συνδέεται και με τον ευρύτερο ανταγωνισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου..

Η. Συνολικά συμπεράσματα

Η έρευνα, στην οποία συμμετείχαν 41 επιχειρήσεις, αποτυπώνει μια αγορά με σημαντική εμπειρία και παράλληλα καταγράφει σειρά προκλήσεων που επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Η εμπορική κίνηση κατά την περίοδο των θερινών εκπτώσεων κινήθηκε σε μέτρια προς ικανοποιητικά επίπεδα, ενώ οι πωλήσεις στην πλειονότητα των επιχειρήσεων παρέμειναν περίπου στα ίδια επίπεδα με την προηγούμενη χρονιά.

Οι εκπτώσεις εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την αύξηση των πωλήσεων, καθώς το 41,5% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι συνέβαλαν πολύ ή πάρα πολύ. Παράλληλα, η έρευνα καταγράφει αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, αυξημένη αναζήτηση προσφορών, μεγαλύτερη σύγκριση τιμών και ενίσχυση των ηλεκτρονικών αγορών.

Η εφαρμογή υψηλών ποσοστών έκπτωσης αποτελεί χαρακτηριστικό της φετινής εκπωτικής περιόδου στο δείγμα της έρευνας. Παράλληλα, από τις 23 επιχειρήσεις που αύξησαν την έκπτωση κατά τη διάρκεια της περιόδου, η εκκαθάριση του αδιάθετου αποθέματος αναδεικνύεται ως βασικός λόγος της αύξησης.

Ένα από τα πλέον σαφή ευρήματα της έρευνας αφορά την επίδραση των συνεχών προσφορών στον θεσμό των επίσημων εκπτώσεων. Το 73,2% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι οι προσφορές και οι εκπτώσεις σχεδόν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους έχουν αποδυναμώσει τον θεσμό, ενώ το 63,4% τάσσεται υπέρ λιγότερων αλλά σαφώς οριοθετημένων εκπωτικών περιόδων.

Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι σημαντικό μέρος των επιχειρήσεων θεωρεί αναγκαία την επανεξέταση του σημερινού πλαισίου των θερινών εκπτώσεων. Με βάση τις απαντήσεις των επιχειρήσεων, ένα πλαίσιο που θα περιλάμβανε σταθερότερες ημερομηνίες, σαφέστερη χρονική διάρκεια, περιορισμό των συνεχών προσφορών και αποτελεσματικότερο έλεγχο της αναγραφής των εκπτώσεων αποτελεί βασική κατεύθυνση που αναδεικνύεται από την έρευνα.

Παράλληλα, μία από τις ανοικτές απαντήσεις ανέδειξε ως ζήτημα τον ανταγωνισμό από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, γεγονός που δείχνει ότι για μέρος των επιχειρήσεων το ζήτημα των εκπτώσεων συνδέεται και με το ευρύτερο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς.

Συνολικά, από τις απαντήσεις των επιχειρήσεων αναδεικνύεται η ανάγκη για έναν θεσμό περισσότερο σαφή, σταθερό, ελεγχόμενο και προσαρμοσμένο στις πραγματικές συνθήκες της αγοράς.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΔΗΜΑΛΗΣ

Ο ΓΕΝ. ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ
ΘΩΜΑΣ ΓΚΙΛΙΑΣ