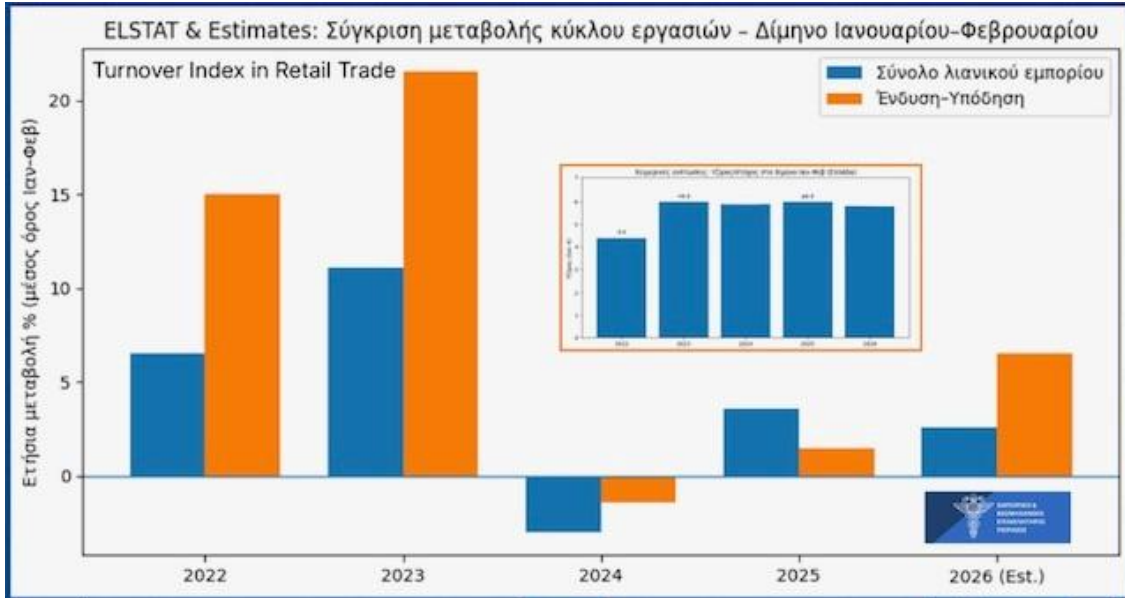


**ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ****Το Ε.Β.Ε.Π. αναλύει τους λόγους του «άδοξου τέλους» των χειμερινών εκπτώσεων**

Το **Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιώς** είχε εκτιμήσει στις αρχές Ιανουαρίου, πως οι 50 ημέρες των εκπτώσεων στην αγορά θα μπορούσαν να περιορίσουν τον χειμερινό πληθωρισμό. Όμως παρά τα αισιόδοξα δεδομένα της εορταστικής αγοράς, η επιμονή του πληθωρισμού ανέτρεψε τις προσδοκίες, με τον ετήσιο πληθωρισμό στην Ελλάδα να διαμορφώνεται σύμφωνα με την Eurostat τον Ιανουάριο στο 2,8%, παραμένοντας σχεδόν αμετάβλητος σε μηνιαία βάση και πολύ υψηλότερα από τον μέσο όρο 1,7% της Ευρωζώνης. Αντίστοιχα, η ΕΛΣΤΑΤ κατέγραψε τον Ιανουάριο ένα ποσοστό πληθωρισμού της τάξης του 2,5%, καθώς και την μικρότερη ετήσια αύξηση της τελευταίας πενταετίας στο λιανικό εμπόριο και μάλιστα, να υπολείπεται του πληθωρισμού κατά μισή μονάδα. Ειδικότερα, ο παραδοσιακός κλάδος της ένδυσης-υπόδησης καταγράφει τους τελευταίους 12 μήνες αποθαρρυντικές επιδόσεις που επεκτάθηκαν και στο δίμηνο των εκπτώσεων.

Οι **πωλήσεις στο λιανικό εμπόριο εμφανίζουν στασιμότητα**, συνοδευόμενη με μια μόνο μικρή ετήσια αύξηση 2%, αντί της αναμενόμενης σταθεροποίησης της κατανάλωσης. Το θετικό πρόσημο στα επίπεδα του +5%, που προσδοκούσαν οι έμποροι να ξεκινήσει και η νέα χρονιά, αρχής γενομένης με τις χειμερινές τακτικές εκπτώσεις, δεν επαληθεύτηκε. Ακόμα και εάν από τα 74,8 δις ευρώ του συνολικού τζίρου του λιανεμπορίου, αφαιρέσουμε τους τρεις μεγάλους κλάδους τροφίμων, οχημάτων και καυσίμων, η αύξηση του ετήσιου τζίρου των 27,3 δις ευρώ των λοιπών επιχειρήσεων λιανικής, αντιστοιχεί επίσης σε αύξηση 2%. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί ο κύκλος εργασιών των Σούπερ Μάρκετ με αύξηση 4,4% στα 20,4 δις ευρώ, που μάλιστα για πρώτη φορά ξεπερνά το 27% του συνολικού τζίρου στο λιανικό εμπόριο.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών, κατά τη διάρκεια και των φετινών εκπτώσεων, παρέμειναν οι καθιερωμένες, ενώ οι αγοραστικές συνήθειες εστίασαν και πάλι σε προσωπικές και οικογενειακές αγορές, αλλά **μικρότερης συχνότητας και έντασης**. Κατά την διάρκεια των χειμερινών εκπτώσεων του 2026 εκτιμάται πως, τουλάχιστον 6 στους 10 καταναλωτές εκμεταλλεύτηκαν τις εκπτώσιμες τιμές, με 3 στους 10 να κάνουν αγορές ένδυσης-υπόδησης, 2 στους 10 σε είδη τεχνολογίας και 1 στους 10 σε είδη σπιτιού. **Για τους υπόλοιπους 4 στους 10 καταναλωτές, η περίοδος των εκπτώσεων ήταν «αδιάφορη»**, λόγω της παγιωμένης ακρίβειας που διανύουμε και δύσκολα αντιμετωπίζεται, ακόμα και με εκπτώσιμες τιμές.

Στην πιο δημοφιλή κατηγορία των εκπαιδευτικών περιόδων, της «**Ένδυσης και Υπόδησης**», σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, η ετήσια αύξηση του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή αυξήθηκε μεταξύ **Ιανουαρίου 2026 και Ιανουαρίου 2025** κατά **+8,0 %**. Σημειωτέον πως, η αύξηση του ΔΤΚ στην ένδυση-υπόδηση ήταν περίπου +1,8 % στο τέλος του 2025, ενώ ο τζίρος ήταν ουσιαστικά στάσιμος, φτάνοντας πέρυσι τα 3,8 δις ευρώ. Ειδικότερα στα καταστήματα ενδυμάτων καταγράφηκε οριακή ετήσια αύξηση +0,6%, ενώ στα καταστήματα υποδημάτων καταγράφηκε μείωση -3,2%. Επίσης, σε αποπληθωρισμένες τιμές που αντανακλούν στον περιορισμό του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, οι αγορές μειώθηκαν -1,8% στην ένδυση και -5,6% στην υπόδηση. Άρα, το τεχνικά υψηλό ποσοστό της αύξησης 8% του Ιανουαρίου 2026, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα περυσινά επίπεδα δεν οφείλεται στην υπερθέρμανση της αγοράς, αλλά είναι κυρίως αποτέλεσμα συνδυασμού των παρακάτω **επτά διαρθρωτικών και συγκυριακών παραγόντων**:

1. **Ισχυρό εποχικό αποτέλεσμα (seasonal effect)**: Οι φετινές τιμές συγκρίνονται με τον Ιανουάριο του προηγούμενου έτους, ο οποίος είχε μεγαλύτερη ένταση εκπτώσεων και απορρόφηση κόστους από τις επιχειρήσεις. Έτσι η σύγκριση γίνεται σε **χαμηλή βάση (base effect)** που διογκώνει το ποσοστό.
2. **Αυξημένο κόστος εισαγωγών**: Η ένδυση-υπόδηση στην Ελλάδα είναι κατά 80% εισαγόμενη με τους βασικούς παράγοντες κόστους των ναύλων και των logistics αυξημένους λόγω παρακάμψεων, καθώς και του κόστους πρώτων υλών και ενέργειας στην παραγωγή που πέρασαν στις τελικές τιμές.
3. **Ακριβότερα λειτουργικά έξοδα**: Τα ακριβότερα ενοίκια εμπορικών χώρων, οι λογαριασμοί ενέργειας και το αυξημένο μισθολογικό κόστος δεν επέτρεψαν στα εμπορικά άλλα περιθώρια απορρόφησης.
4. **Μικρότερη ένταση εκπτώσεων**: Πολλά καταστήματα περιόρισαν τις εκπώσεις ή ξεκίνησαν με υψηλότερες αρχικές τιμές με στόχο τη διατήρηση των απαραίτητων περιθωρίων κέρδους. Άλλωστε ο ΔΤΚ καταγράφει τις τελικές τιμές ραφίου και όχι τις καλύτερες προσφορές.
5. **Αλλαγή καταναλωτικού μείγματος**: Η μετατόπιση σε λιγότερες αγορές, αλλά με ακριβότερα brand name προϊόντα οδηγούν τα στατιστικά σε υψηλότερο μέσο δείκτη τιμών.
6. **Μετακύλιση κόστους και συσσωρευμένη αύξηση**: Όλους τους προηγούμενους μήνες πολλές επιχειρήσεις κρατούσαν τις τιμές χαμηλά και στις αρχές του 2026 έγινε «καθυστερημένη διόρθωση».
7. **Στατιστική σύγκριση**: Ο ΔΤΚ του Ιανουαρίου δεν σημαίνει ότι τα ρούχα αυξήθηκαν 8%, δεν σημαίνει πληθωρισμό ζήτησης και δεν σημαίνει αύξηση κατανάλωσης, αλλά είναι αποτέλεσμα κόστους, εποχικότητας και στατιστικής σύγκρισης.

**Ο Πρόεδρος του Ε.Β.Ε.Π. Βασίλης Κορκίδης επισημαίνει:** «*Το ζητούμενο των τακτικών εκπτώσεων είναι με τη μείωση των τιμών, να ρευστοποιήσουν οι επιχειρήσεις εποχικό εμπόρευμα και να δώσουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να αποφορτίσουν τον οικογενειακό τους προϋπολογισμό. Σύμφωνα όμως με τα δεδομένα του τζίρου των χειμερινών εκπτώσεων είναι εμφανές πως, η ακρίβεια συνεχίζει να επηρεάζει όλο και περισσότερο τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να περιορίζουν αγορές για να καλύψουν δαπάνες στέγασης και διατροφής, ενώ γενικά αγοράζουν λιγότερα και φθηνότερα προϊόντα. Όλα λοιπόν δείχνουν πως οι χειμερινές εκπώσεις, ανέδειξαν και πάλι την οικονομική κόπωση των καταναλωτών, που δικαιολογημένα δεν μπόρεσαν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες εμπόρων. Μπορεί ο τζίρος στη λιανική το δίμηνο, Ιανουαρίου - Φεβρουαρίου 2026, να ξεπεράσει τα 6 δις ευρώ του αντίστοιχου περυσινού διμήνου, αλλά προφανώς σε πολλούς κλάδους δεν επαρκεί. Βεβαίως, θα περιμένουμε τα επίσημα στοιχεία του Φεβρουαρίου, συμπεριλαμβανομένων των on line πωλήσεων, για τα τελικά συμπεράσματα. Οφείλουμε όμως να λάβουμε σοβαρά υπόψη μας την αναδιάταξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και να βρούμε τρόπους να δώσουμε νέο ενδιαφέρον στις χειμερινές εκπώσεις, ώστε να αξιοποιηθούν κατάλληλα».*