

Κέντρο Στήριξης Επιχειρηματικότητας Δήμου Πειραιά



ΚΕΝΤΡΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΔΗΜΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο
Περιφερειακής Ανάπτυξης



**ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΤΤΙΚΗΣ**



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Κέντρο Στήριξης Επιχειρηματικότητας Δήμου Πειραιά



ΗΜΕΡΙΔΑ ΚΕΝΤΡΟΥ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΔΗΜΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023

2^η Έρευνα αποτύπωσης του καταναλωτικού προφίλ των διερχόμενων καταναλωτών του Πειραιά



Αντιγόνη Αμπελακιώτη
Σύμβουλος επιχειρήσεων



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Το έργο

Αποτελεί μια πρωτοβουλία του Δήμου Πειραιά που εντάσσεται στην ευρύτερη **Στρατηγική για την Γαλάζια Ανάπτυξη** για την υποστήριξη των επιχειρήσεων του Πειραιά με στόχο τη βελτίωση της λειτουργίας τους, την ανάπτυξή τους και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Το Κέντρο Στήριξης Επιχειρηματικότητας είναι μια καινοτόμος δράση για την ελληνική τοπική αυτοδιοίκηση, η οποία φιλοδοξούμε να αποτελέσει **έναν θεσμό στήριξης της επιχειρηματικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης** της πόλης του Πειραιά.

Το έργο συγχρηματοδοτείται από εθνικούς και κοινοτικούς πόρους μέσω του **Ε.Π. Αττική 2014-2020 του ΕΣΠΑ στο πλαίσιο της ΟΧΕ του Δήμου Πειραιά**



Κέντρο Στήριξης
Επιχειρηματικότητας
Δήμου Πειραιά



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Αντικείμενο του Κέντρου Στήριξης Επιχειρηματικότητας



Το Κέντρο Στήριξης Επιχειρηματικότητας:

- **Παρέχει δωρεάν εξατομικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες** σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ή θέλουν να δραστηριοποιηθούν στον Δήμο Πειραιά. Οι υπηρεσίες εμπίπτουν στον κανόνα “*de minimis*”
- **Παρέχει πληροφόρηση σε οποιαδήποτε επιχείρηση, δυνητικό επιχειρηματία, επενδυτή και πολίτη** απευθύνεται στο Κέντρο Στήριξης Επιχειρηματικότητας, με τη δωρεάν παροχή ενημερωτικού-πληροφοριακού υλικού και εργαλείων σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων που αφορούν την επιχειρηματικότητα σε εθνικό και τοπικό επίπεδο
- **Εκπονεί μεγάλο αριθμό ερευνών και μελετών** που αποτυπώνουν τις εξελίξεις και τις τάσεις της τοπικής οικονομίας και των επιχειρήσεων του Δήμου Πειραιά **και υποστηρίζει τον Δήμο στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της Στρατηγικής Γαλάζιας Ανάπτυξης (Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας)**



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Έρευνα καταναλωτών – Ταυτότητα Έρευνας



- Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της περιόδου από 5 Ιουλίου έως 2 Σεπτεμβρίου 2023 (ημέρες και ώρες λειτουργίας των καταστημάτων), σε επιλεγμένες ημέρες, και διήρκησε συνολικά 13 ημέρες
- Λόγοι διεξαγωγής διακεκομμένης έρευνας πεδίου: οι ιδιαίτερα υψηλές θερμοκρασίες που επικράτησαν το δεύτερο δεκαπενθήμερο του Ιουλίου, τις οποίες ακολούθησε η περίοδος των θερινών διακοπών του Αυγούστου
- Οι ημερομηνίες διεξαγωγής της έρευνας αναφέρονται κάτωθι:
 - Μήνας Ιούλιος 2023: 5, 6, 7, 8, 10, 11 Ιουλίου (6 ημέρες)
 - Μήνας Αύγουστος: 2, 4, 29, 30, 31 Αυγούστου (5 ημέρες)
 - Μήνας Σεπτέμβριος: 1, 2 Σεπτεμβρίου (2 ημέρες)

Έρευνα καταναλωτών – Ταυτότητα Έρευνας

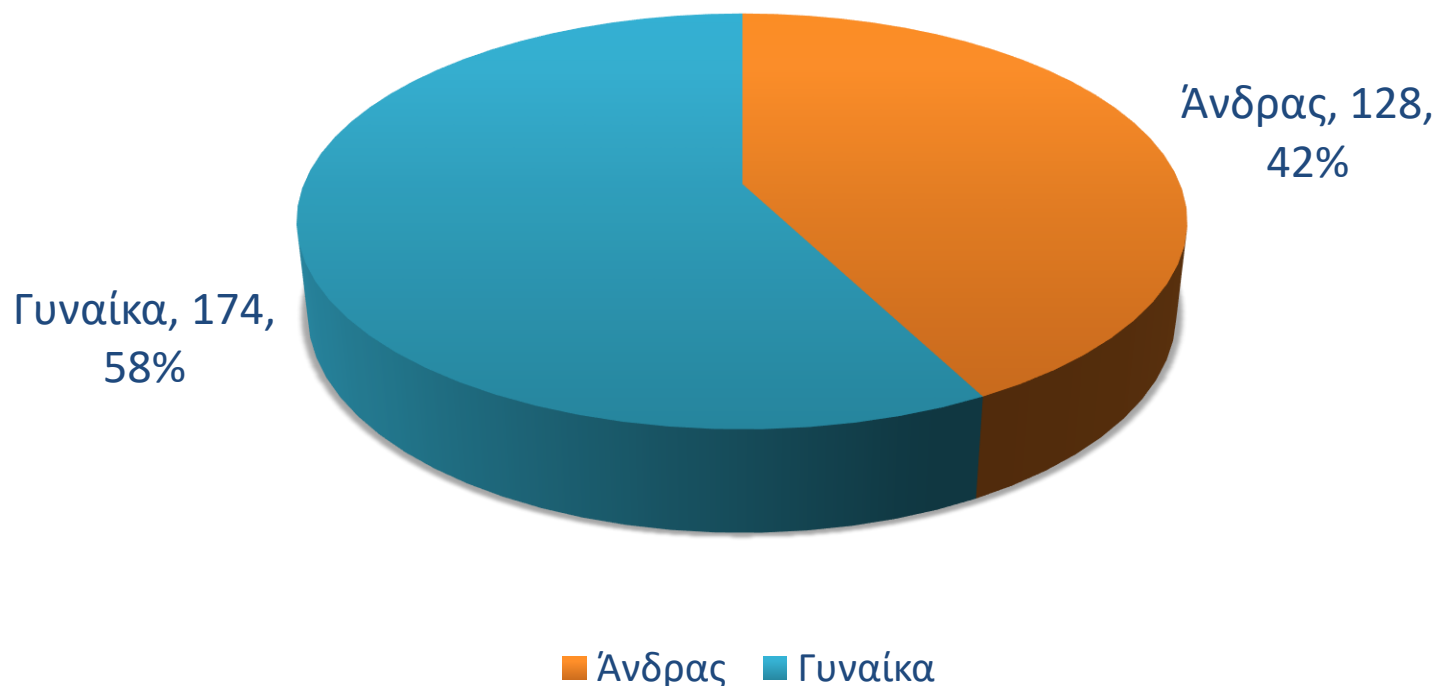


- Διενεργήθηκε έρευνα πεδίου (συνεντεύξεις στο δρόμο μέσης διάρκειας 2' έκαστη) σε αντιπροσωπευτικό δείγμα **302 καταναλωτών** σε κεντρικούς εμπορικούς δρόμους της πόλης ή/και πέριξ των σταθμών του μετρό (Δημοτικό Θέατρο, Λιμάνι, Μανιάτικα)
- Η αποτύπωση του προφίλ των **καταναλωτών** επιδιώκεται μέσα από την επεξεργασία στοιχείων που αφορούν :
 - δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικιακή κατηγορία, κ.α.)
 - συνήθειες
 - προτιμήσεις
 - παράγοντες επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες

Έρευνα καταναλωτών – Δημογραφικά στοιχεία (Φύλο)



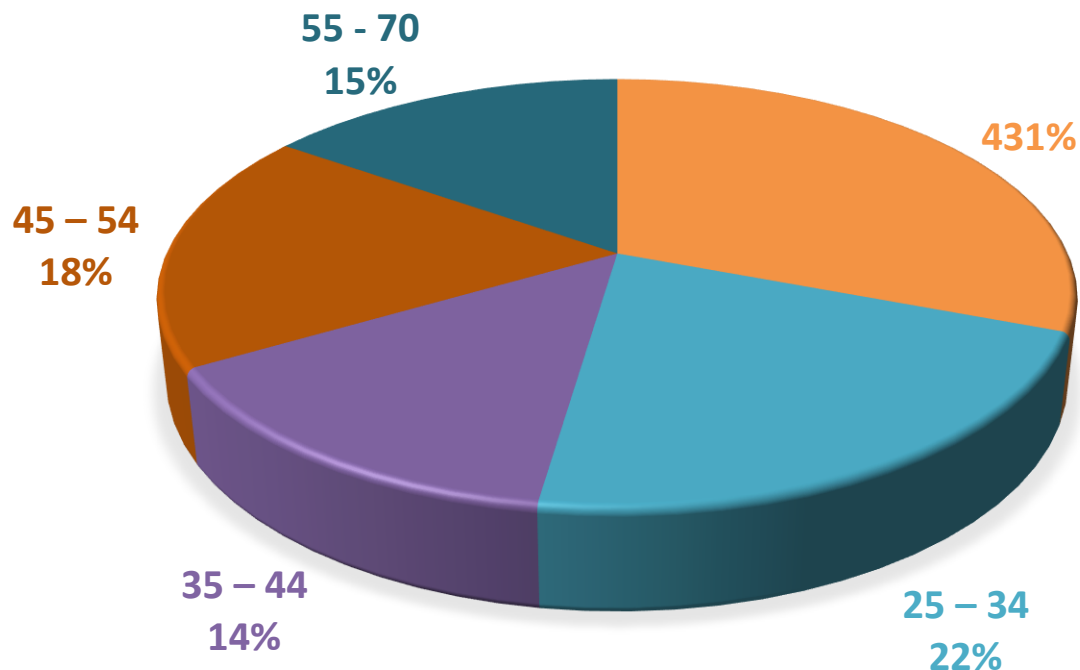
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι γυναίκες, σε ποσοστό 58% επί του συνόλου του δείγματος



Έρευνα καταναλωτών – Δημογραφικά στοιχεία (Ηλικιακή κατηγορία)



- Η μεγαλύτερη συγκέντρωση των συνεντευξιαζόμενων παρατηρείται στις ηλικιακές κατηγορίες 25–34 και 18–25 (ποσοστά 22% & 31% αντίστοιχα)



Έρευνα καταναλωτών – Δημογραφικά στοιχεία

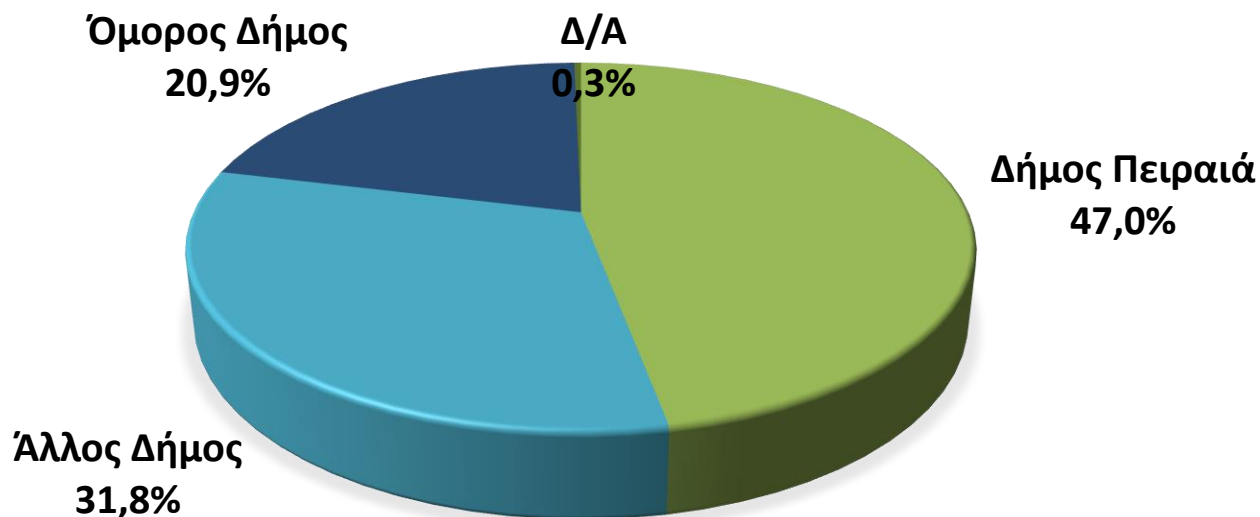


- Βάσει των αποκρίσεων αναφορικά με τον τόπο κατοικίας οι ερωτώμενοι κατατάχτηκαν σε 3 βασικές κατηγορίες (Δήμος Πειραιά, Όμορος Δήμος, Άλλος Δήμος).
 - Δήμος Πειραιά: εντός των διοικητικών ορίων του Δήμου Πειραιά (5 Κοινότητες)
 - Όμορος Δήμος: Κερατσίνι-Δραπετσώνα, Νίκαια-Αγ.Ι.Ρέντης, Κορυδαλλός, Πέραμα, Μοσχάτο-Ταύρος
 - Άλλος Δήμος: Καλλιθέας, Π.Φαλήρου, Αθηναίων, Αγ.Παρασκευής, Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης, Αγ.Βαρβάρας, Αιγάλεω, Παπάγου-Χολαργού, Περιστερίου, Σαλαμίνας, Αγ.Δημητρίου, Διονύσου, Γλυφάδας, Κηφισιάς, Βριλησίων, Παλλήνης, Ζωγράφου, Δάφνης - Υμηττού, Κυθήρων, Νέας Σμύρνης, Ηρακλείου, Πεντέλης, Πόρου
- Επί συνόλου 302 ερωτώμενων μόνο 4 κατοικούν εκτός Αττικής, ενώ 1 δεν απάντησε στην ερώτηση για τον τόπο κατοικίας

Έρευνα καταναλωτών – Δημογραφικά στοιχεία (Κατοικία)



- Αθροιστικά, ποσοστό 68% των ερωτώμενων κατοικεί στο Δήμο Πειραιά ή σε όμορο Δήμο (142 άτομα ή 47% Δήμος Πειραιά, 63 άτομα ή 21% Όμορος Δήμος)
- 32 από τους 96 ερωτώμενους που κατοικούν σε άλλο Δήμο εργάζονται στο Δήμο Πειραιά ή σε όμορο Δήμο



Έρευνα καταναλωτών – Δημογραφικά στοιχεία Κατοικία (Ανάλυση)

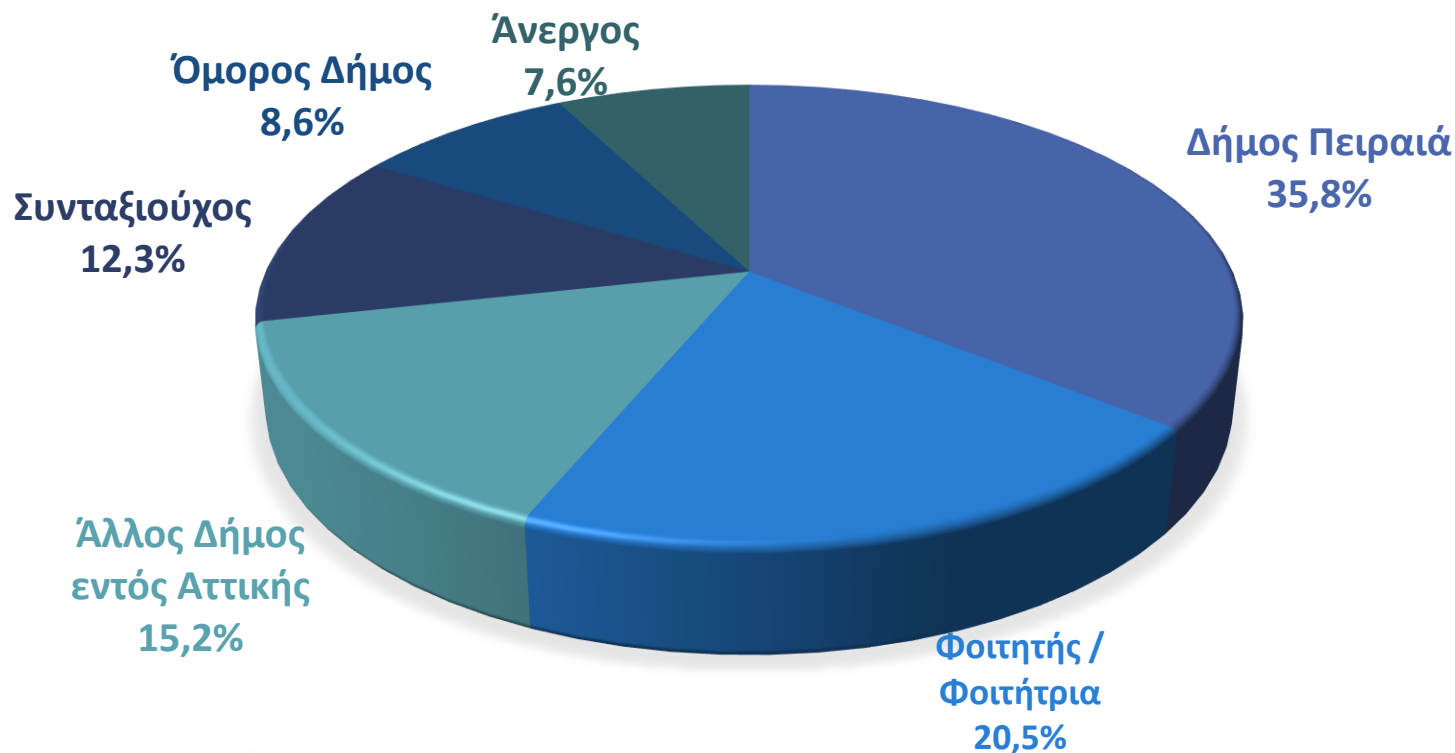


		Άλλος Δήμος	96
		Δήμος Καλλιθέας	15
		Δήμος Παλαιού Φαλήρου	12
		Δήμος Αθηναίων	10
		Δήμος Αγίας Παρασκευής	5
		Δήμος Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης	5
		Δήμος Αγίας Βαρβάρας	5
		Δήμος Αιγάλεω	4
		Άλλος Δήμος εκτός Αττικής	4
Όμορος Δήμος	63	Δήμος Παπάγου-Χολαργού	4
Δήμος Νίκαιας-Αγ.Ιωάννη Ρέντη	20	Δήμος Περιστερίου	4
Δήμος Κορυδαλλού	19	Δήμος Σαλαμίνας	4
Δήμος Κερατσινίου-Δραπετσώνας	13	Δήμος Αγίου Δημητρίου	3
Δήμος Μοσχάτου-Ταύρου	7	Δήμος Διονύσου	3
Δήμος Περάματος	4	Δήμος Γλυφάδας	3
		Δήμος Κηφισιάς	3
		Δήμος Βριλησίων	2
		Δήμος Παλλήνης	2
		Δήμος Ζωγράφου	2
		Δήμος Δάφνης - Υμηττού	1
		Δήμος Κυθήρων	1
		Δήμος Νέας Σμύρνης	1
		Δήμος Ηρακλείου	1
		Δήμος Πεντέλης	1
		Δήμος Πόρου	1

Έρευνα καταναλωτών – Δημογραφικά στοιχεία (Εργασία)

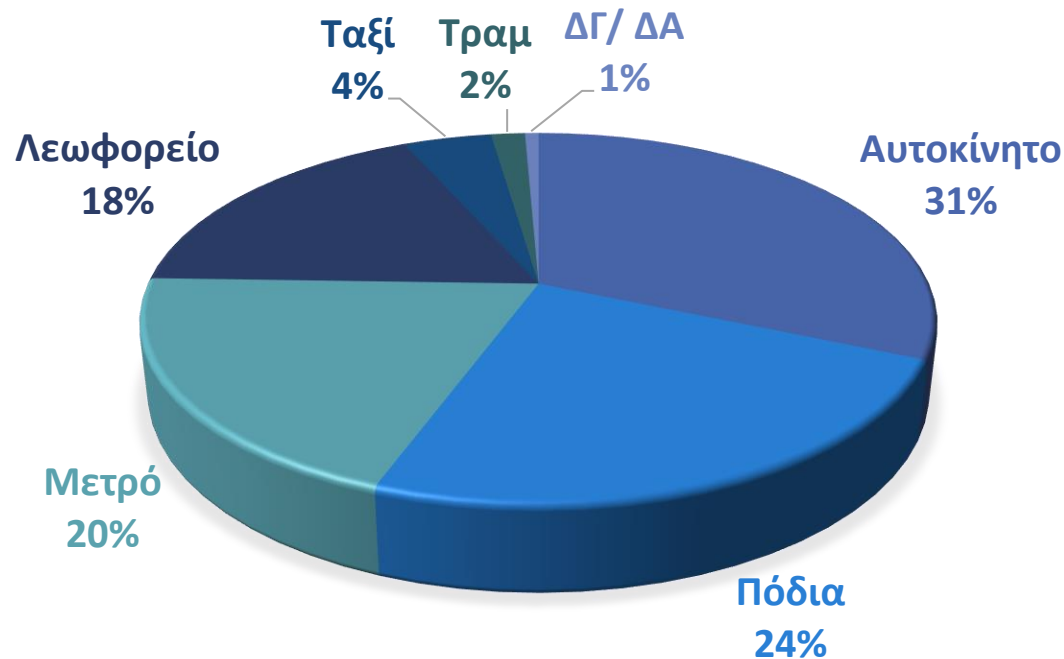


- Αθροιστικά, ποσοστό 44% των ερωτώμενων εργάζεται στο Δήμο Πειραιά ή σε όμορο Δήμο





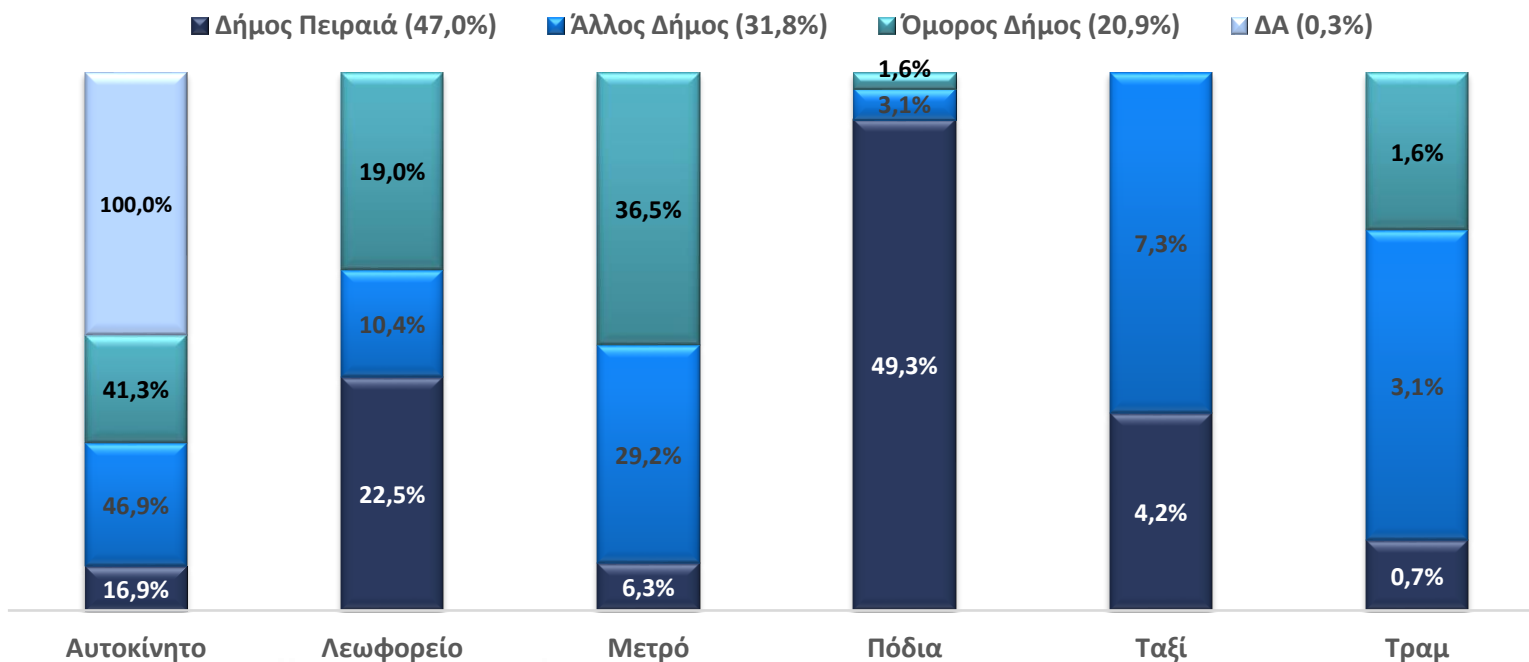
- Στην ερώτηση «Ποιο μέσο χρησιμοποιήσατε για να έρθετε από το σπίτι σας εδώ;», ποσοστό 31% (επί των θετικών απαντήσεων) δήλωσε ότι μετακινήθηκε με το αυτοκίνητο



Έρευνα καταναλωτών – Μέσο μετακίνησης & κατοικία



- Σε μεγάλο % (49%) οι κάτοικοι του Πειραιά δε χρησιμοποιούν μεταφορικό μέσο για τις αγορές τους στο κέντρο
- Το δημοφιλέστερο μέσο μεταφοράς για τους κατοίκους των όμορων Δήμων είναι το αυτοκίνητο (41,3%), ενώ ακολουθούν το μετρό (36,5%) το λεωφορείο (19,0%)
- Οι κάτοικοι λοιπών Δήμων μετακινούνται κυρίως με το αυτοκίνητο (46,9%) και το μετρό (29,2%)



Έρευνα καταναλωτών – Χαρακτηριστικά καταναλωτή



Στην ερώτηση «Ποια από τις παρακάτω δηλώσεις σας περιγράφει καλύτερα σαν καταναλωτή;»

- Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (61,3%) επιλέγει την καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής για τις αγορές
- Ακολουθούν, με μικρότερα ποσοστά η εξεύρεση της χαμηλότερης τιμής (15,2%) και η ευκολία πρόσβασης στην αγορά και την εξυπηρέτηση του πελάτη (14,9%)

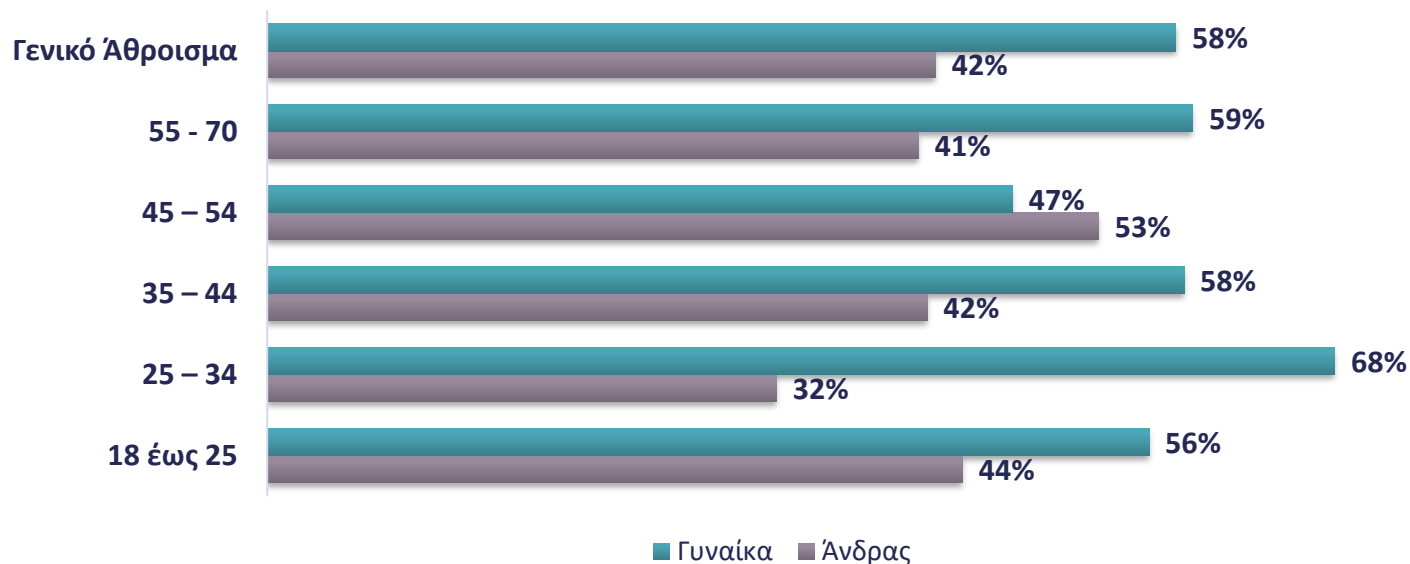


Έρευνα καταναλωτών – Δημογραφικά & Χαρακτηριστικά καταναλωτή ανά φύλο



- Η πλειοψηφία του δείγματος της έρευνας είναι γυναίκες
- Οι γυναίκες που απάντησαν στην έρευνα υπερτερούν σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες πλην της 45-54, στην οποία υπερτερούν οι άνδρες ερωτώμενοι

Ηλικιακή κατηγορία - Φύλο

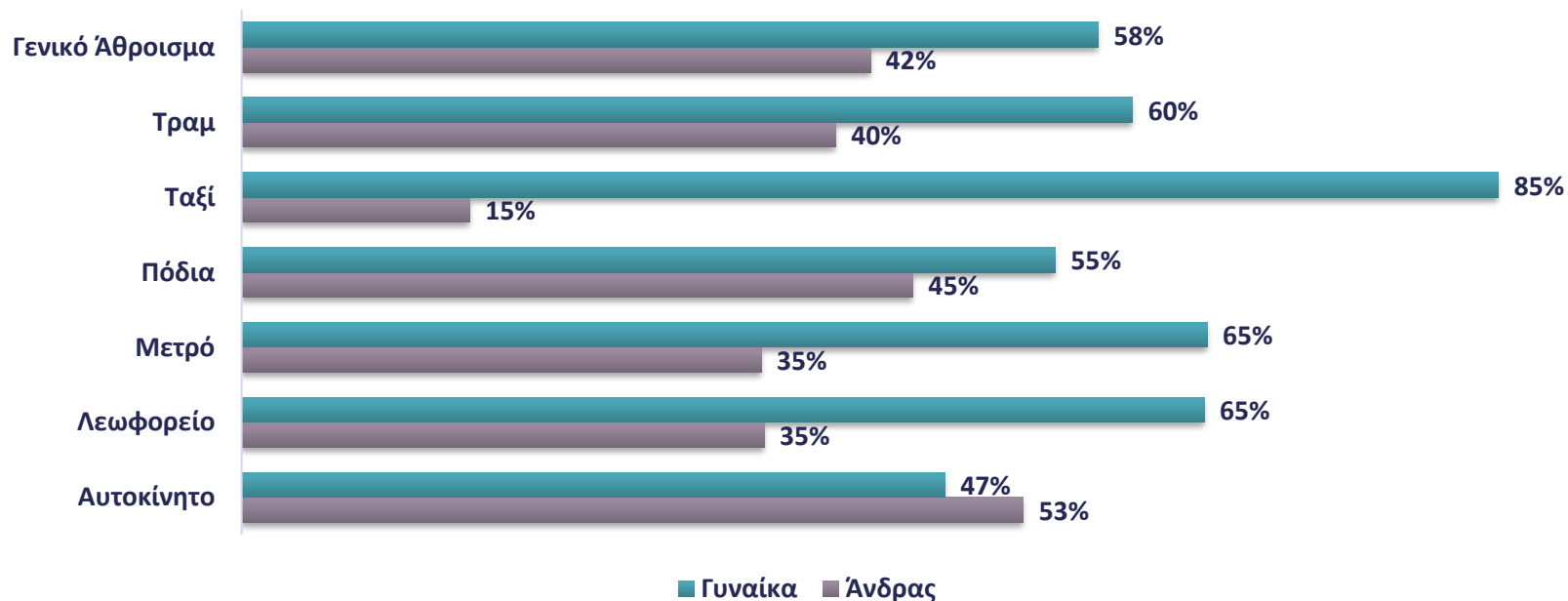


Έρευνα καταναλωτών – Δημογραφικά & Χαρακτηριστικά καταναλωτή ανά φύλο



- Το δημοφιλέστερο μέσο μετακίνησης για τις γυναίκες είναι το ταξί, ενώ σε υψηλό ποσοστό, χρησιμοποιούν για τις μετακινήσεις τους λεωφορείο, μετρό και τραμ
- Οι άνδρες προτιμούν τη μετακίνηση με το αυτοκίνητο ή τα πόδια, ενώ το μικρότερο % του προτιμώμενου μέσου μετακίνησης συγκεντρώνει το ταξί

Μέσο μετακίνησης - Φύλο

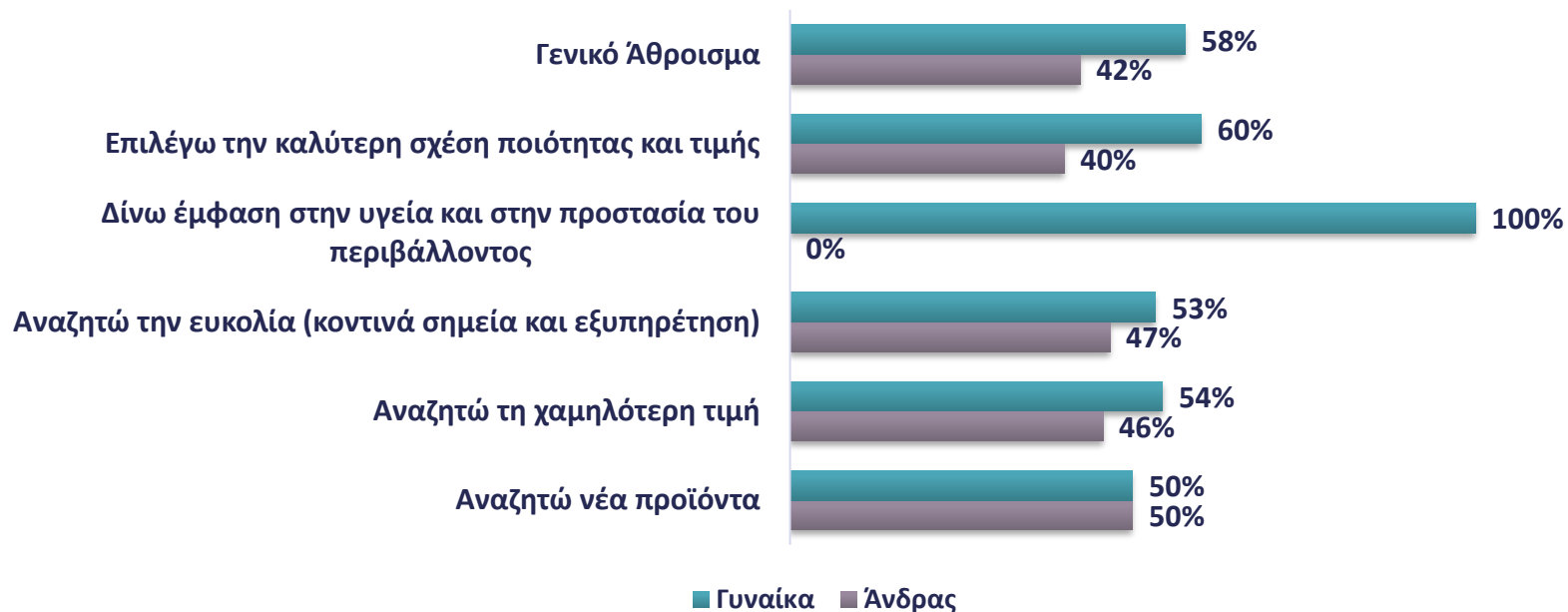


Έρευνα καταναλωτών – Δημογραφικά & Χαρακτηριστικά καταναλωτή ανά φύλο



- Το γυναικείο καταναλωτικό κοινό εμφανίζεται ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένο σε θέματα υγείας και προστασίας του περιβάλλοντος, ενώ δίνει έμφαση στην αναζήτηση της βέλτιστης σχέσης ποιότητας και τιμής
- Το ανδρικό καταναλωτικό αναζητά νέα προϊόντα και ευκολία στις αγορές του (κοντινά σημεία, γρήγορη εξυπηρέτηση)

Καταναλωτική συμπεριφορά - Φύλο



Έρευνα καταναλωτών – Συνήθειες καταναλωτή



Στην ερώτηση «Επιλέγετε και με ποια συχνότητα την αγορά του Πειραιά;»

- Μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών (46,69%) επιλέγει την αγορά του Πειραιά για τις περισσότερες αγορές τους
- Ακολουθεί, με μικρότερο ποσοστό (36,09%) η επιλογή της αγοράς του Πειραιά σε ειδικές περιπτώσεις



Έρευνα καταναλωτών – Συνήθειες καταναλωτή



Στην ερώτηση «Σε ποιες περιπτώσεις προτιμάτε την αγορά του Πειραιά; (Συμφωνείτε: Πάρα πολύ, Πολύ, Λίγο, Καθόλου)»

- Το μεγαλύτερο αθροιστικά ποσοστό των καταναλωτών (70,5%) προτιμά την αγορά του Πειραιά για την προμήθεια συγκεκριμένων προϊόντων (π.χ. ένδυση-υπόδηση, είδη οικιακής χρήσης), ενώ ακολουθούν οι περιπτώσεις ύπαρξης προσφορών/εκπτώσεων (61,6%)
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών (73,5%) δε στρέφεται σε μεγάλες αγορές εκτός Δήμου για την προμήθεια αγαθών



Έρευνα καταναλωτών – Πλεονεκτήματα τοπικής αγοράς



Στην ερώτηση «Ποιο θεωρείτε ότι είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της αγοράς του Πειραιά; Επιλέξτε μέχρι 2 απαντήσεις»

- Η ποικιλία προϊόντων που διατίθεται στην αγορά του Πειραιά συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων (34%)
- Σημαντικό ποσοστό (31%) λαμβάνει ο συνδυασμός αγορών με ψυχαγωγία στις απαντήσεις των καταναλωτών, ενώ ακολουθεί η υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών (13%)
- Μόλις 5% των ερωτηθέντων δε βρίσκουν κάποιο πλεονέκτημα



Έρευνα καταναλωτών – Μειονεκτήματα τοπικής αγοράς



Στην ερώτηση «Ποιο θεωρείτε ότι είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημα της αγοράς του Πειραιά; Επιλέξτε μέχρι 2 απαντήσεις»

- Η δυσκολία πρόσβασης στην αγορά αναδεικνύεται το κυριότερο μειονέκτημα (ποσοστό 39%) που υπέδειξαν οι ερωτώμενοι
- Σημαντικό ποσοστό λαμβάνει η απάντηση «Δεν υπάρχει κανένα μειονέκτημα» η οποία συγκέντρωσε ποσοστό 27% των απαντήσεων
- Ακολουθούν το επίπεδο των τιμών και η ποικιλία προϊόντων προς επιλογή



Έρευνα καταναλωτών – Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς τον τελευταίο χρόνο



Στην ερώτηση «Για ποιους λόγους έχετε περιορίσει τις αγορές σας τον τελευταίο χρόνο;»

- Ως κυριότερη αιτία περιορισμού των αγορών αναδεικνύεται η αύξηση του επιπέδου των τιμών (αθροιστικό ποσοστό 74%)
- Ως σημαντική αιτία καταγράφεται και η ανησυχία λόγω των γεωπολιτικών εξελίξεων (π.χ. πόλεμος στην Ουκρανία, ελληνοτουρκικά)
- Οι αυξήσεις των τιμών ενέργειας συγκεντρώνουν συγκριτικά χαμηλότερο ποσοστό θετικών απαντήσεων

Η ανασφάλεια για τις εξελίξεις περιορίζει τη διάθεση για κατανάλωση



Οι αυξήσεις των τιμών ενέργειας οδηγεί στην εξοικονόμηση εισοδήματος για μελλοντική χρήση (π.χ. θέρμανση χειμώνα)



Οι αυξημένες τιμές σημαίνουν λιγότερα διαθέσιμα χρήματα για αγορές



■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Πάρα πολύ ■ Πολύ

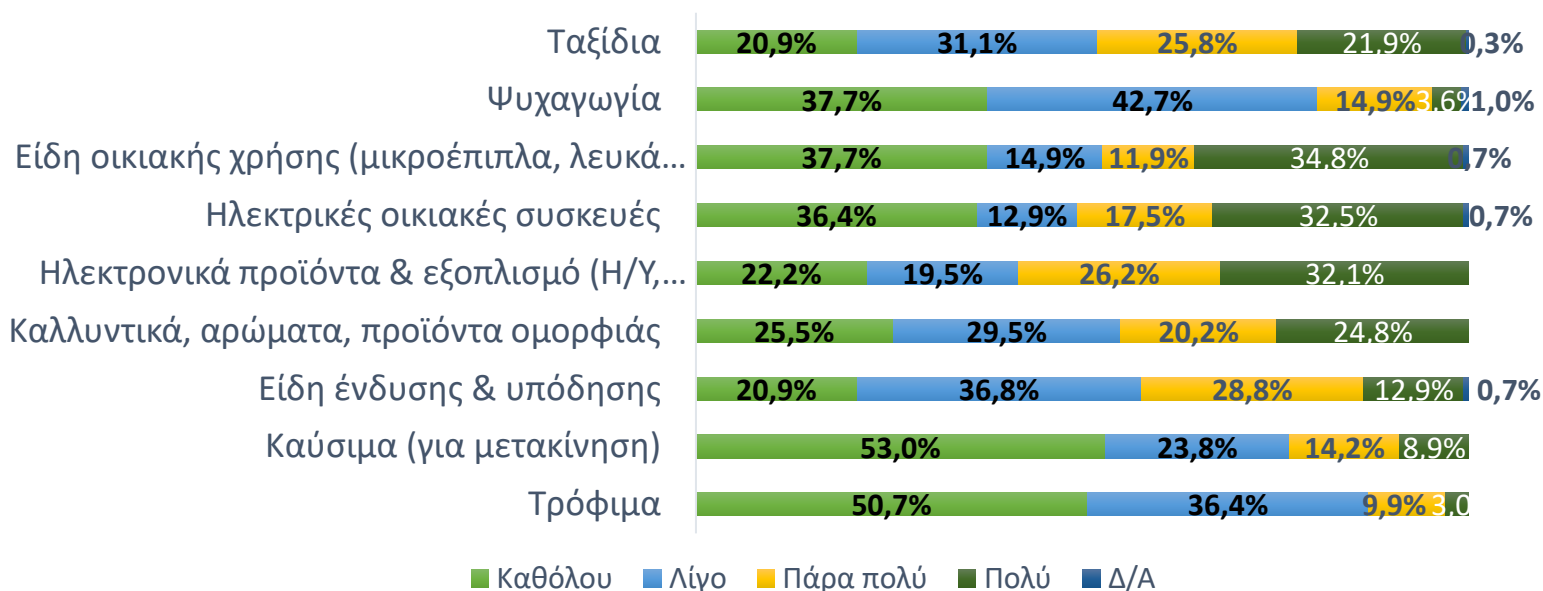


Έρευνα καταναλωτών – Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς τον τελευταίο χρόνο



Στην ερώτηση «Πόσο επηρεάστηκαν οι αγορές ανά κατηγορία αγαθού/υπηρεσίας; (Συμφωνείτε: Πάρα πολύ, Πολύ, Λίγο, Καθόλου)»

- Οι κατηγορίες «Ηλεκτρονικά προϊόντα & εξοπλισμός», «Ηλεκτρικές οικιακές συσκευές» συγκεντρώνουν αθροιστικά ποσοστό μεγαλύτερο ή ίσο του 50% σε απαντήσεις «Πολύ» και «Πάρα πολύ»
- Χαμηλότερο αθροιστικά ποσοστό του 25% των απαντήσεων «Πολύ» και «Πάρα πολύ» συγκεντρώνουν οι κατηγορίες «Τρόφιμα» και «Καύσιμα», οι οποίες αφορούν σε ανελαστικές δαπάνες, αλλά και η «Ψυχαγωγία»



Συμπεράσματα



- Η αγορά του Πειραιά προτιμάται κυρίως από κατοίκους του Δήμου, οι οποίοι λόγω εγγύτητας επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους στα τοπικά καταστήματα, αποφεύγοντας τη μετακίνηση με οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο
- Αυτό που χαρακτηρίζει την πλειοψηφία των καταναλωτών είναι η αναζήτηση και επιλογή της καλύτερης σχέσης ποιότητας/τιμής για τις αγορές τους
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επιλέγει την αγορά του Πειραιά για τις περισσότερες αγορές τους, με έμφαση σε συγκεκριμένα προϊόντα (π.χ. ένδυση-υπόδηση, είδη οικιακής χρήσης)
- Ως κύρια πλεονεκτήματα της αγοράς του Πειραιά αναδεικνύονται η ποικιλία προϊόντων που διατίθεται στην αγορά και ο συνδυασμός αγορών με ψυχαγωγία
- Η δυσκολία πρόσβασης στην αγορά λόγω έντονης κυκλοφορίας ή έλλειψης χώρων στάθμευσης αποτελεί το κύριο μειονέκτημα
- Η αύξηση του επιπέδου των τιμών επισημαίνεται ως κύριος λόγος αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών και περιορισμού των αγορών

Συμπεράσματα



- Η μείωση της κατανάλωσης έχει επηρεάσει, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, όλες τις κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών
- Σε μεγαλύτερο βαθμό πλήττονται τα προϊόντα/υπηρεσίες που εμπίπτουν στις κατηγορίες «Ηλεκτρονικά προϊόντα & εξοπλισμός» και «Ηλεκτρικές οικιακές συσκευές»
- Σε μικρότερο βαθμό έχουν επηρεαστεί οι αγορές για τρόφιμα και καύσιμα (για μετακίνηση), αλλά και οι δαπάνες για ψυχαγωγία



Συγκριτικά στοιχεία ερευνών : Δημογραφικά



Φύλο

- **1^η έρευνα:** Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι γυναίκες, σε ποσοστό 53%
- **2^η έρευνα:** Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι γυναίκες, σε ποσοστό 58%

Ηλικιακή κατηγορία

- **1^η έρευνα:** Μεγαλύτερη συγκέντρωση κατηγορίες 45–54 και 55–70
- **2^η έρευνα:** Μεγαλύτερη συγκέντρωση των συνεντευξιαζόμενων παρατηρείται στις ηλικιακές κατηγορίες 25–34 και 18–25

Κατοικία

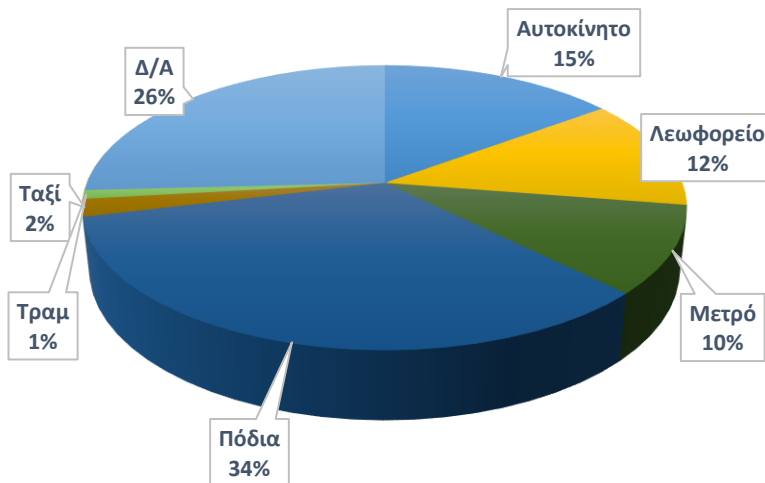
- **1^η έρευνα:** Αθροιστικά, ποσοστό 85% των ερωτώμενων κατοικεί στο Δήμο Πειραιά ή σε όμορο Δήμο (189 άτομα ή 63% Δήμος Πειραιά, 66 άτομα ή 22% Όμορος Δήμος)
- **2^η έρευνα:** Αθροιστικά, ποσοστό 68% των ερωτώμενων κατοικεί στο Δήμο Πειραιά ή σε όμορο Δήμο (142 άτομα ή 47% Δήμος Πειραιά, 63 άτομα ή 21% Όμορος Δήμος)

Συγκριτικά στοιχεία ερευνών : Μέσο μετακίνησης

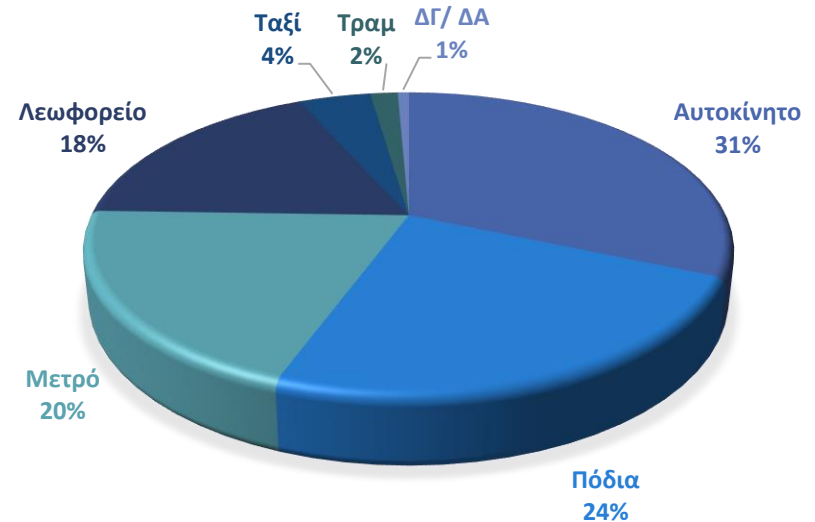


- Στην ερώτηση «Ποιο μέσο χρησιμοποίησατε για να έρθετε από το σπίτι σας εδώ;» στην 1^η έρευνα υπερισχύει η μετακίνηση με τα πόδια (34%), ενώ στη 2^η το αυτοκίνητο (31%)
- Η χρήση του μετρό παρουσιάζει αυξητική τάση ανάμεσα στις 2 έρευνες (το % αυξήθηκε από 10% σε 20%)

1^η ΈΡΕΥΝΑ – ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2022



2^η ΈΡΕΥΝΑ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023



Συγκριτικά στοιχεία ερευνών : Χαρακτηριστικά καταναλωτή

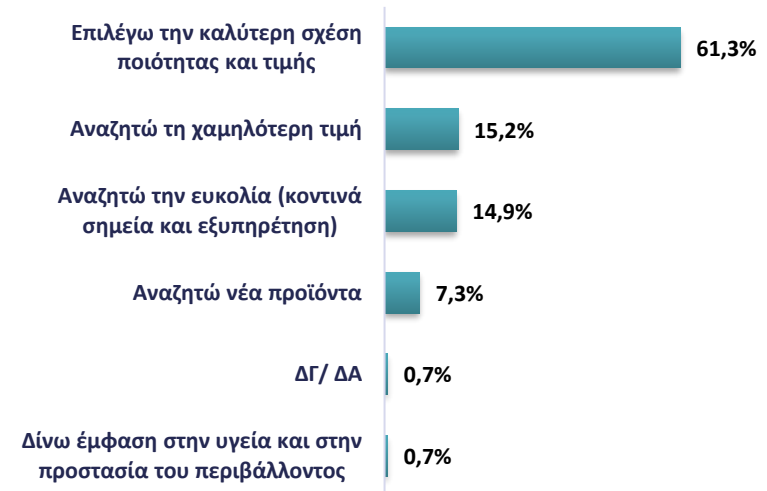


- Και στις 2 έρευνες, στην ερώτηση «Ποια από τις παρακάτω δηλώσεις σας περιγράφει καλύτερα σαν καταναλωτή;», η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει την καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής για τις αγορές και ακολουθούν, με μικρότερα ποσοστά η εξεύρεση της χαμηλότερης τιμής και η ευκολία πρόσβασης στην αγορά και την εξυπηρέτηση του πελάτη

1^η έρευνα – Νοέμβριος 2022



2^η έρευνα – Σεπτέμβριος 2023



Συγκριτικά στοιχεία ερευνών : Συνήθειες καταναλωτή



- Και στις 2 έρευνες, στην ερώτηση «Επιλέγετε και με ποια συχνότητα την αγορά του Πειραιά;» μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών επιλέγει την αγορά του Πειραιά για τις περισσότερες αγορές τους και ακολουθεί, με μικρότερο ποσοστό, η επιλογή της αγοράς του Πειραιά σε ειδικές περιπτώσεις
- Στη 2^η έρευνα παρατηρείται αύξηση του ποσοστού των καταναλωτών που επιλέγουν τις on line αγορές

1^η έρευνα – Νοέμβριος 2022



2^η έρευνα – Σεπτέμβριος 2023



Συγκριτικά στοιχεία ερευνών : Πλεονεκτήματα τοπικής αγοράς



- Στην 1^η έρευνα κύρια πλεονεκτήματα της αγοράς του Πειραιά αναδεικνύονται ο συνδυασμός αγορών με ψυχαγωγία και το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών
- Στη 2^η έρευνα κύρια πλεονεκτήματα της αγοράς του Πειραιά αναδεικνύονται η ποικιλία προϊόντων που διατίθεται στην αγορά και ο συνδυασμός αγορών με ψυχαγωγία

1^η έρευνα – Νοέμβριος 2022



2^η έρευνα – Σεπτέμβριος 2023



Συγκριτικά στοιχεία ερευνών : Μειονεκτήματα τοπικής αγοράς



- Η **δυσκολία πρόσβασης στην αγορά** λόγω έντονης κυκλοφορίας ή έλλειψης χώρων στάθμευσης αναδεικνύεται ως κύριο μειονέκτημα και στις 2 έρευνες

1^η έρευνα – Νοέμβριος 2022



2^η έρευνα – Σεπτέμβριος

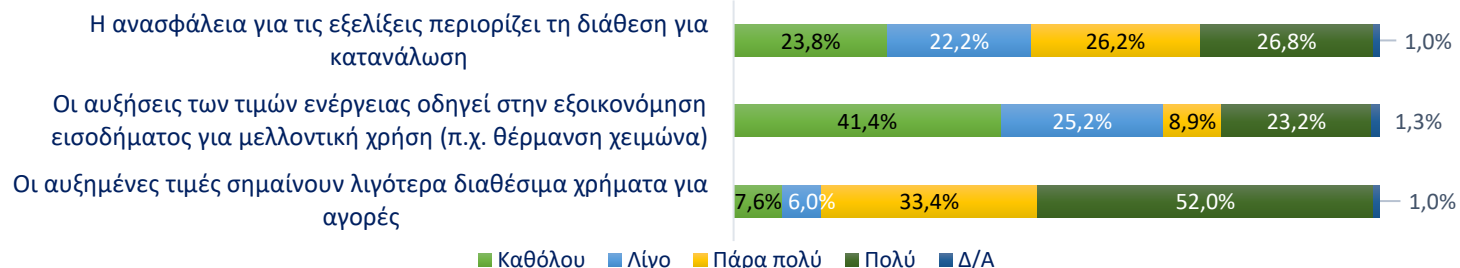


Συγκριτικά στοιχεία ερευνών : Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς τον τελευταίο χρόνο



- Η αύξηση του επιπέδου των τιμών επισημαίνεται ως κύριος λόγος αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών και περιορισμού των αγορών και στις 2 έρευνες

1^η έρευνα – Νοέμβριος 2022



2^η έρευνα – Σεπτέμβριος 2023



Κέντρο Στήριξης Επιχειρηματικότητας Δήμου Πειραιά



*Για περισσότερες πληροφορίες παρακαλούμε
επικοινωνήστε με τους Συμβούλους του ΚΣΕ*

Διεύθυνση: 2ας Μεραρχίας & Φίλωνος 64, Τ.Κ 18535
E-mail: info@piraeusbsc.gr
Website: www.piraeusbsc.gr
Τηλ: 211 41 82 013



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης