

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΡΠΕΝΗΣΙΟΥ

Ανάλυση 285 καταναλωτών • Πανελλαδικές συγκρίσεις • Σχέδιο δράσης

Εμπορικός Σύλλογος Καρπενησίου | 2026



Η τοπική αγορά μέσα από τη
φωνή των καταναλωτών

Σύνοψη Ευρυμάτων

Τα 7 ευρήματα που πρέπει να μείνουν από την έρευνα



66,1%

φεύγει σε άλλη αγορά λόγω μεγαλύτερης ποικιλίας

57,3%

επιλέγει κυρίως το διαδίκτυο όταν δεν ψωνίζει τοπικά

87,9%

θετική αξιολόγηση της εξυπηρέτησης

66,9%

θεωρεί τη στάθμευση δύσκολη ή πολύ δύσκολη

69,4%

ζητά βελτίωση της ποικιλίας

86,3%

θεωρεί πολύ/πάρα πολύ σημαντική τη στήριξη των τοπικών καταστημάτων

78,2%

θα χρησιμοποιούσε μάλλον/σίγουρα κοινή ψηφιακή πλατφόρμα

Κεντρικό μήνυμα

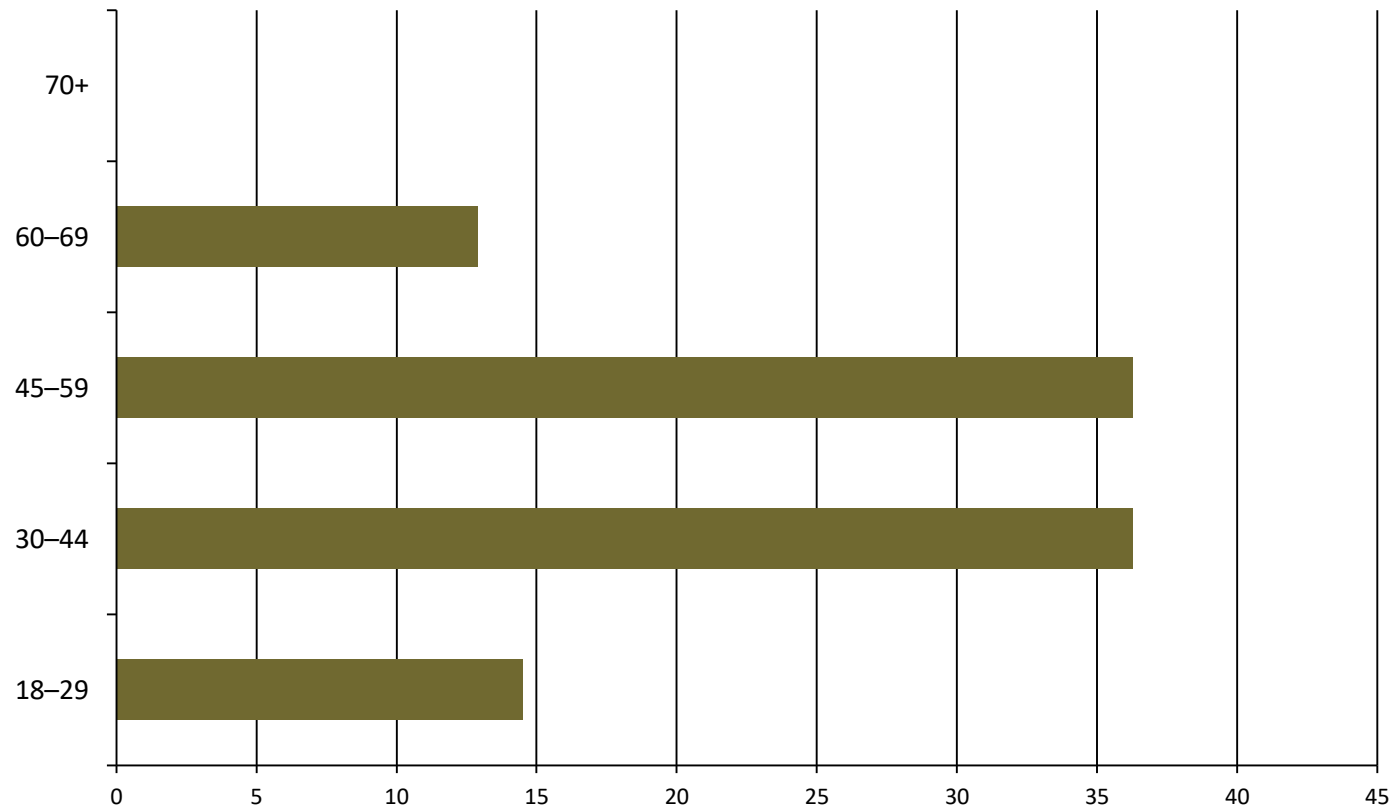
Ποικιλία + Value for Money + Ευκολία

Η αγορά έχει ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή, αλλά χάνει αγορές όταν ο καταναλωτής αναζητά μεγαλύτερη επιλογή, καλύτερη αντιληπτή αξία και ευκολότερη πρόσβαση.

Ποιοι απάντησαν – ηλικιακό προφίλ



Ποσοστό



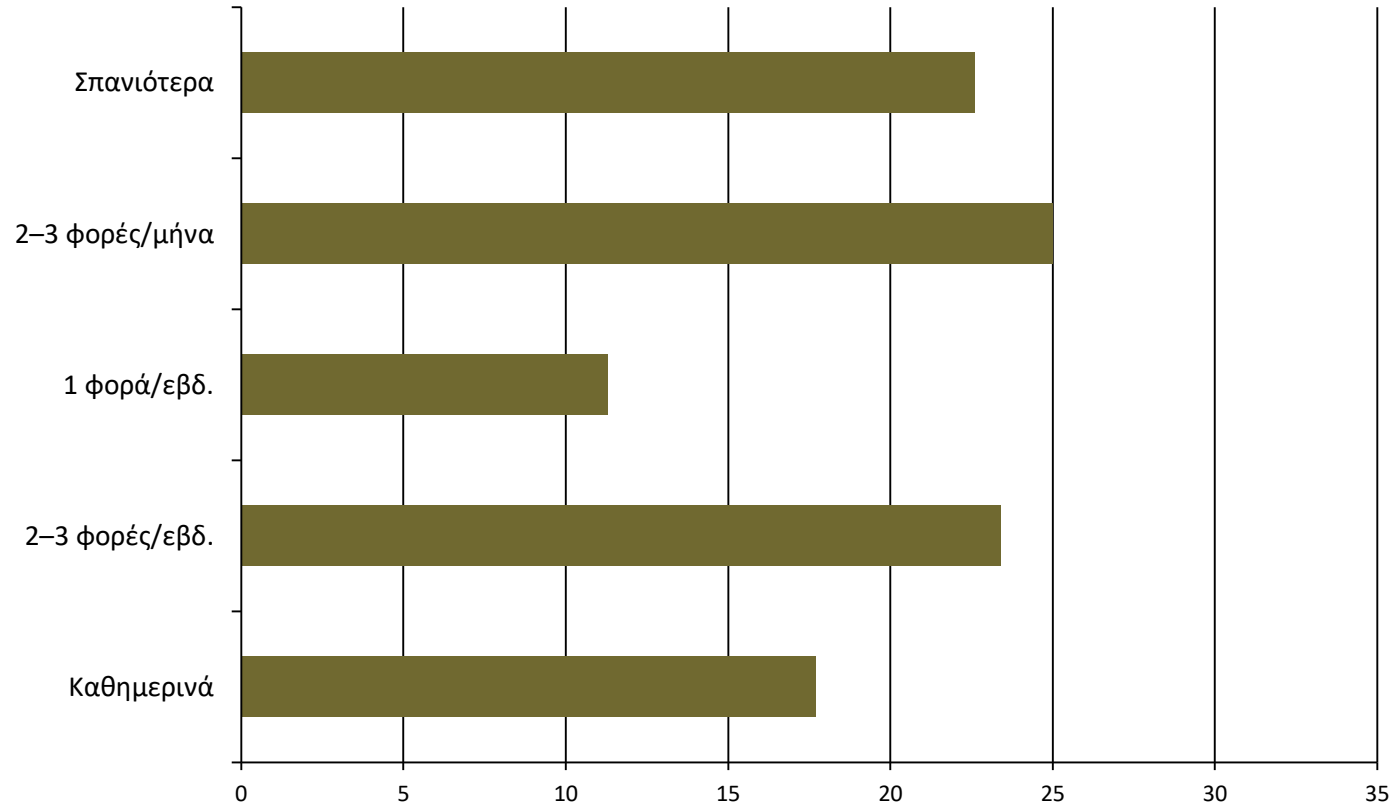
72,6% είναι 30–59 ετών

- Ισχυρή κάλυψη του οικονομικά ενεργού πυρήνα.
- Χρειάζεται ενίσχυση 60+ και ειδικά 70+ στην τελική φάση.

Πόσο συχνά ψωνίζουν τοπικά



Ποσοστό

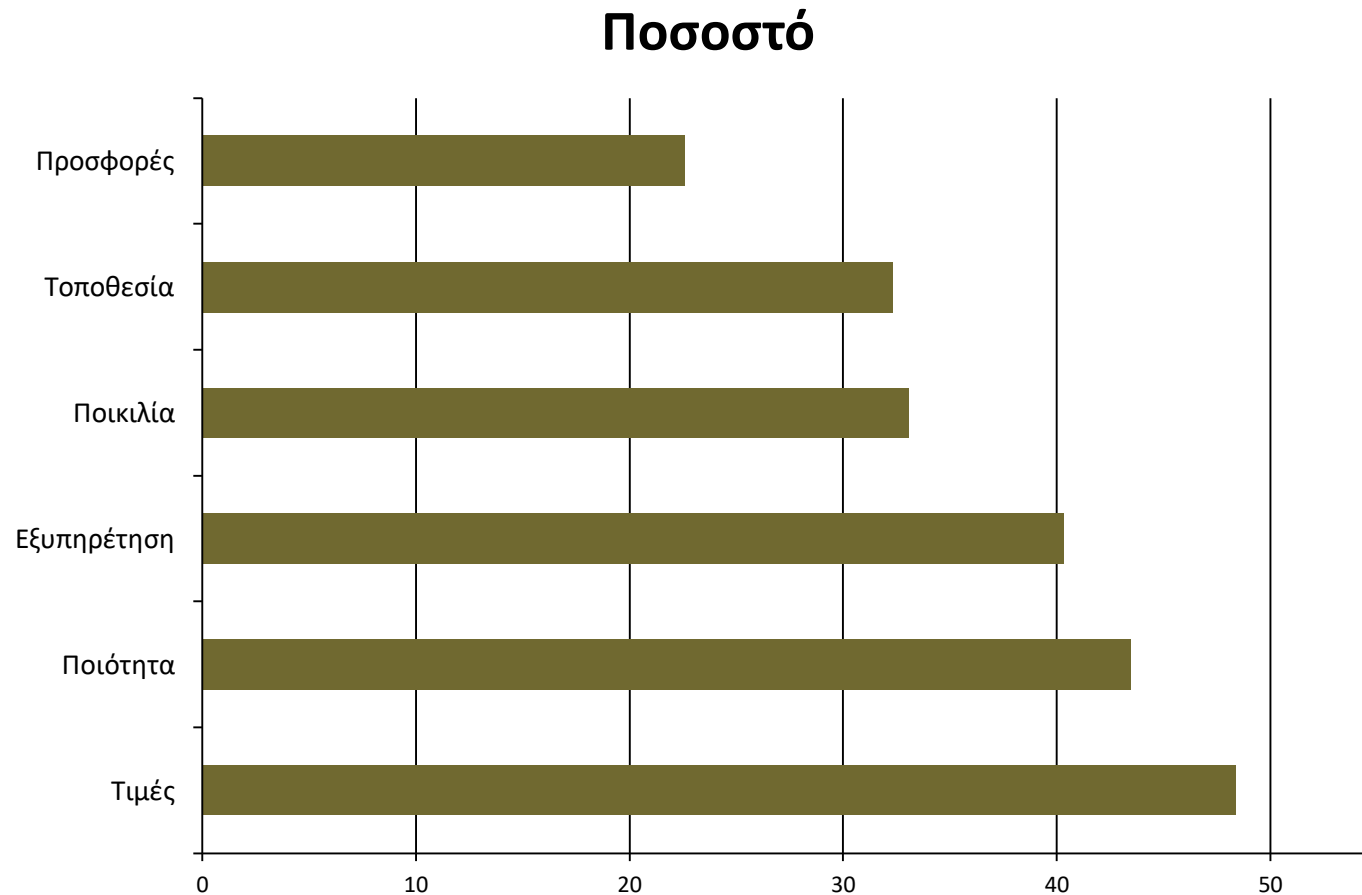


**52,4% ψωνίζει
τουλάχιστον
εβδομαδιαία**

- Η τοπική αγορά παραμένει ενεργό κανάλι.
- Όμως 47,6% κινείται μόλις 2-3 φορές/μήνα ή σπανιότερα.

Κριτήρια επιλογής καταστήματος

Πολλαπλές επιλογές – % ερωτηθέντων



Η αξία δεν είναι μόνο τιμή

- Τιμή, ποιότητα και εξυπηρέτηση σχηματίζουν το βασικό τρίπτυχο.
- Η στρατηγική μόνο με εκπτώσεις δεν αρκεί.

Καρπενήσι vs Ελλάδα: τιμή, ποιότητα, value for money



Οι μετρήσεις δεν είναι απολύτως ομοειδείς — η σύγκριση είναι κατευθυντική.

48,4%

Καρπενήσι: επιλέγει «τιμές» ως κριτήριο καταστήματος

47%

ΙΕΛΚΑ 2025: χρηματική δαπάνη ως κύριο κριτήριο επιλογής τροφίμων

43%

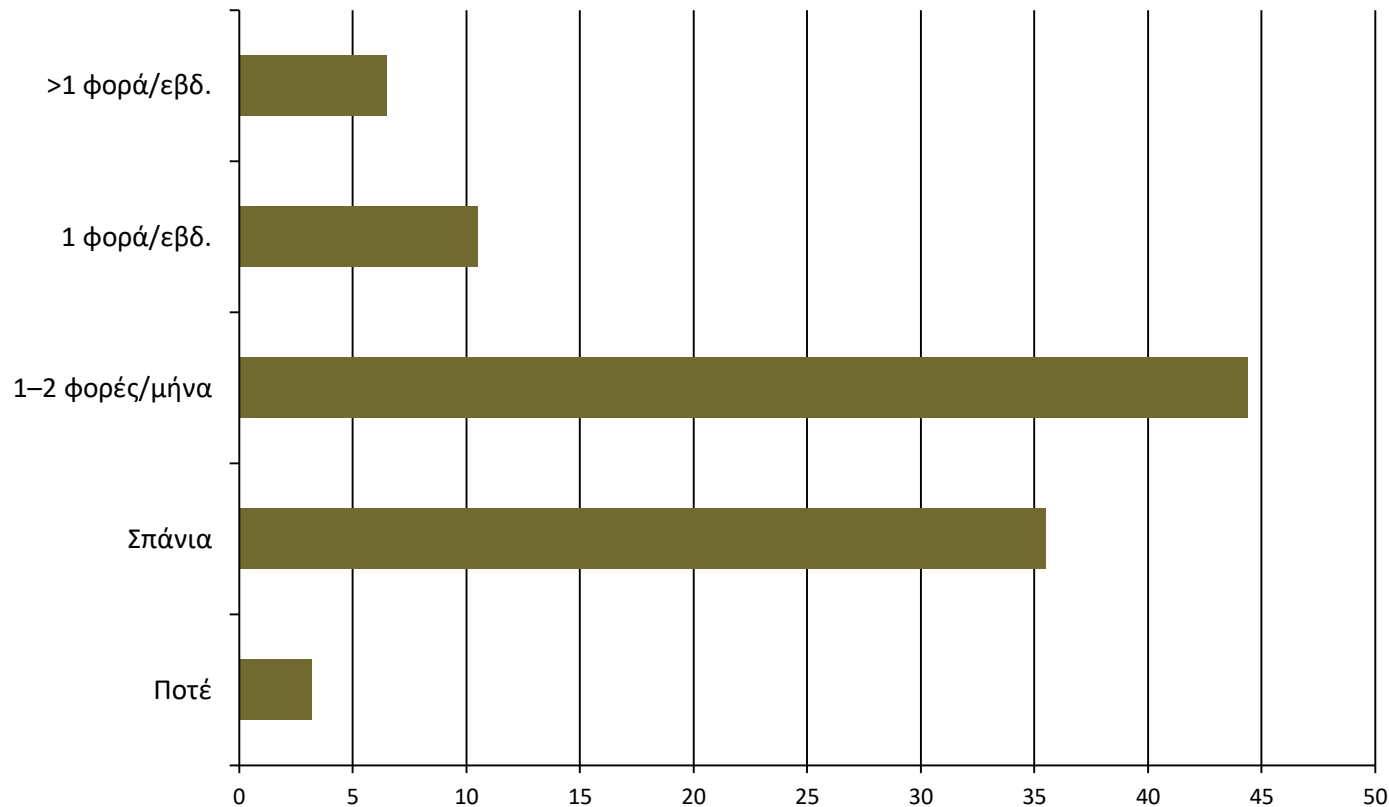
ΕΥ 2025: επιλέγει φθηνότερες μάρκες παρόμοιας ποιότητας

- Η πίεση της τιμής στο Καρπενήσι συμβαδίζει με την πανελλαδική αναζήτηση value for money.
- Στο Καρπενήσι η ποιότητα (43,5%) και η εξυπηρέτηση (40,3%) έχουν επίσης μεγάλη βαρύτητα: υπάρχει περιθώριο διαφοροποίησης χωρίς να μετατραπεί η αγορά σε «πόλεμο τιμών».
- Το ΙΕΛΚΑ καταγράφει ότι οι καταναλωτές προτιμούν σταθερά χαμηλότερες τιμές από την εξάρτηση αποκλειστικά από προσφορές, παρότι 58% κυνηγά ενεργά προσφορές στα σούπερ μάρκετ.

Ηλεκτρονικές αγορές: πόσο συχνά



Ποσοστό



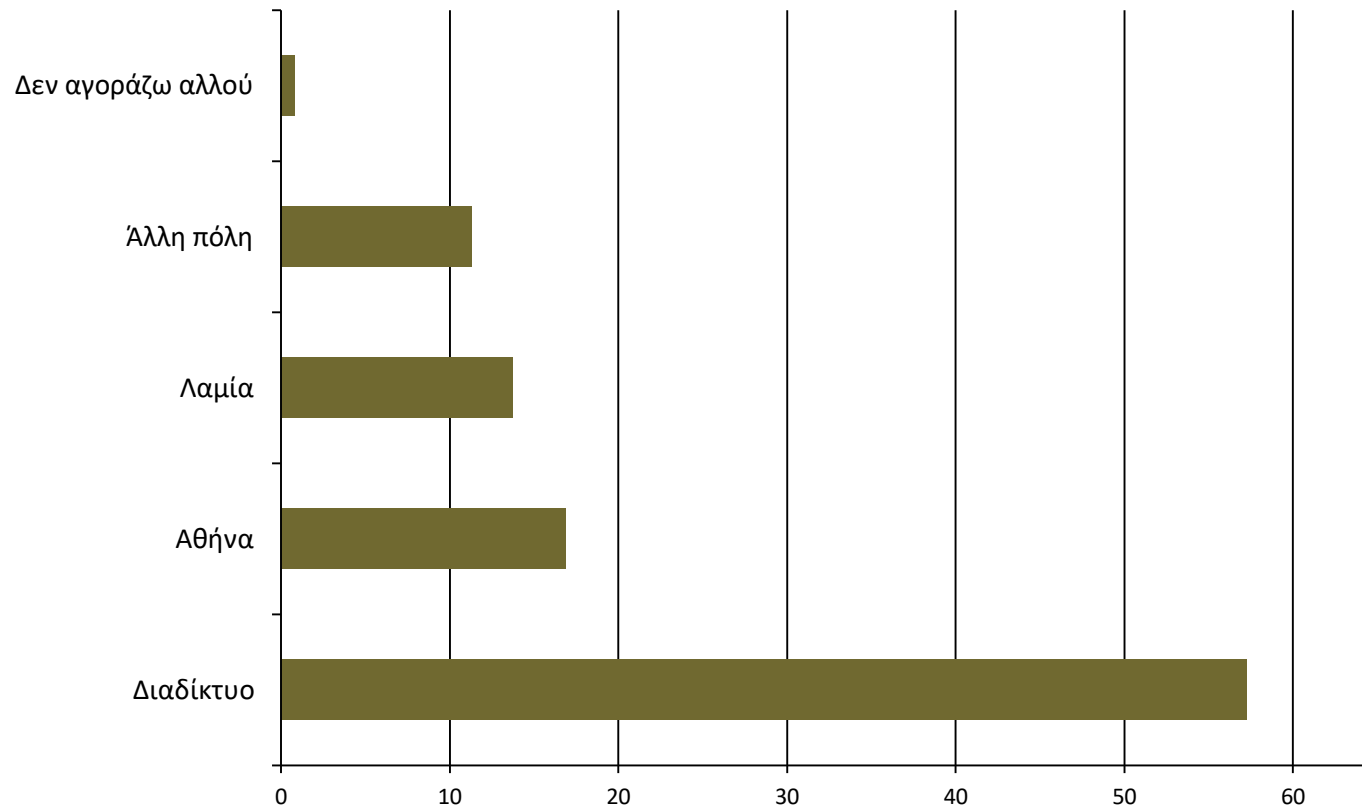
61,3% αγοράζει online τουλάχιστον 1-2 φορές/μήνα

- Το e-commerce είναι καθημερινή πραγματικότητα.
- Μόλις 3,2% δηλώνει ότι δεν αγοράζει ποτέ online.

Όταν δεν αγοράζουν στο Καρπενήσι, πού πηγαίνουν;



Ποσοστό



Το διαδίκτυο είναι ο #1 εξωτερικός ανταγωνιστής

- Η διαρροή δεν κατευθύνεται κυρίως σε μία γειτονική πόλη.
- Άρα η απάντηση πρέπει να είναι και ψηφιακή, όχι μόνο γεωγραφική.

Καρπενήσι vs Ελλάδα: η άνοδος του e-commerce



Η ψηφιακή πίεση είναι εθνική τάση, αλλά τοπικά εμφανίζεται ως άμεση διαρροή δαπάνης.

57,3%

Καρπενήσι: διαδίκτυο ως προτιμώμενη εναλλακτική αγορά

+21%

Skroutz: αύξηση παραγγελιών το 2025 έναντι 2024

€52+

Skroutz: μέση αξία παραγγελίας το 2025

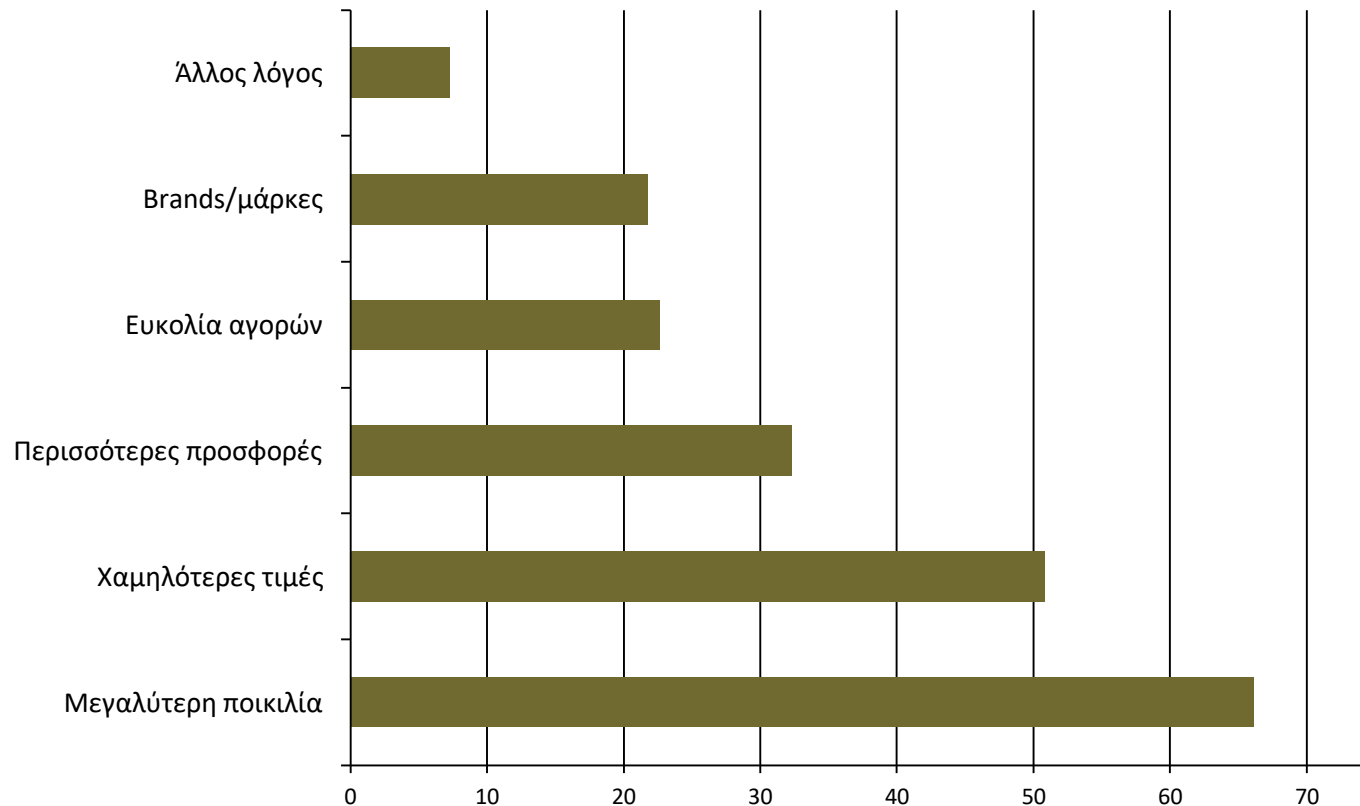
- Η πανελλαδική άνοδος των ηλεκτρονικών παραγγελιών εξηγεί γιατί η τοπική αγορά ανταγωνίζεται πλέον ένα «ράφι» πρακτικά απεριόριστης ποικιλίας.
- Η GR.EC.A/ELTRUN 2025 χαρτογραφεί τις online αγορές ως ώριμη καταναλωτική συμπεριφορά, με έμφαση σε συχνότητα, εμπιστοσύνη, πληρωμή, παράδοση και social media.
- Στρατηγική συνέπεια: τα τοπικά καταστήματα χρειάζονται κοινή ψηφιακή βιτρίνα και εύκολη ενημέρωση για διαθεσιμότητα/προσφορές, όχι απαραίτητα πλήρες marketplace από την πρώτη μέρα.

Γιατί φεύγει η κατανάλωση εκτός Καρπενησίου

Πολλαπλές επιλογές – % ερωτηθέντων



Ποσοστό



Η ποικιλία είναι μεγαλύτερο πρόβλημα από την τιμή

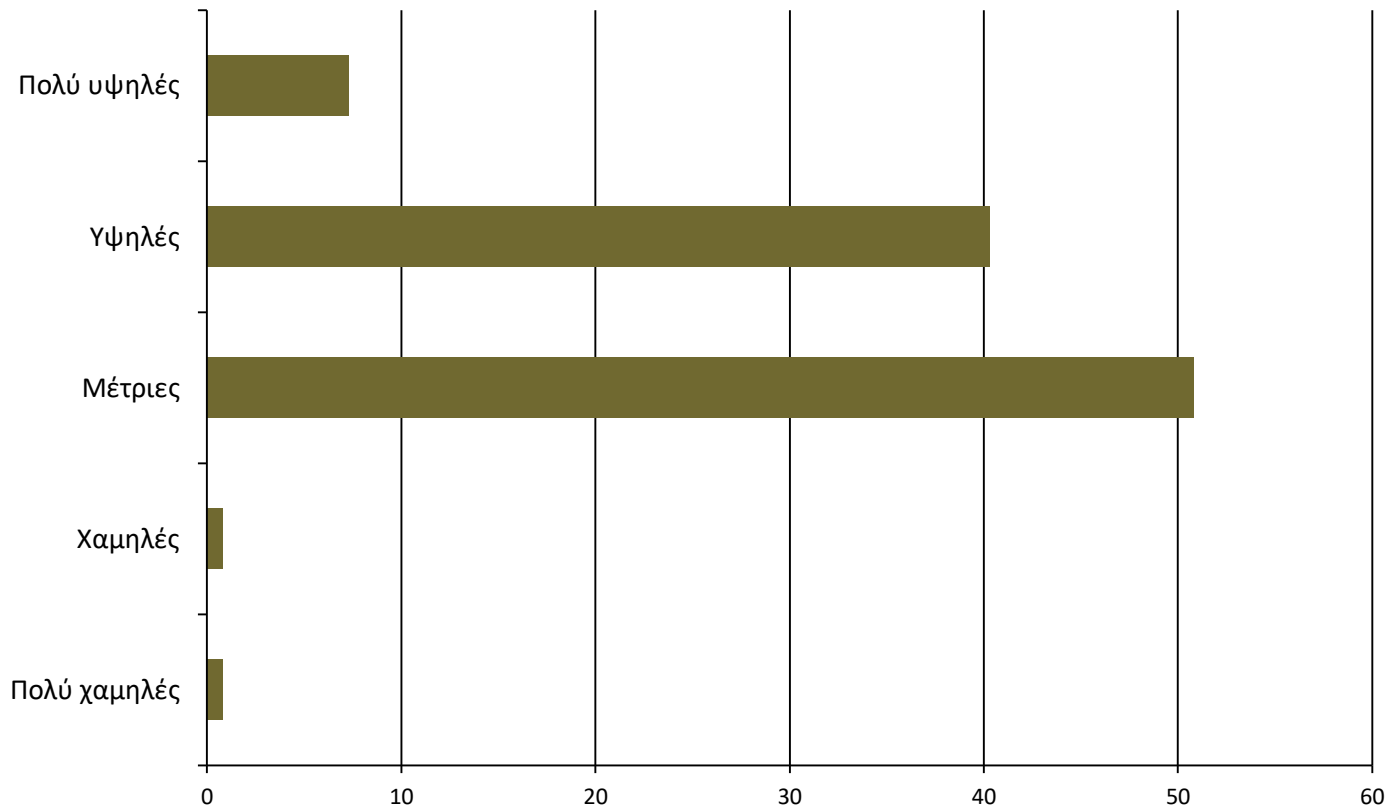
- 66,1% αναφέρει ποικιλία έναντι 50,8% χαμηλότερες τιμές.

- Η αγορά χάνει πελάτες επειδή συχνά δεν βρίσκουν αυτό που θέλουν.

Πώς αντιλαμβάνονται τις τιμές



Ποσοστό



47,6%: υψηλές ή πολύ υψηλές

- Η αντίληψη τιμής είναι ουσιαστικό εμπόδιο.
- Όμως 50,8% τις χαρακτηρίζει «μέτριες»: δεν υπάρχει καθολική απόρριψη.

- **Πρωτοβουλία Διαφάνειας Τιμών στην Αγορά Καρπενησίου**
- Ένα σημαντικό εύρημα της έρευνας αγοράς είναι ότι πολλοί καταναλωτές θεωρούν τις τιμές στο Καρπενήσι υψηλές ή πολύ υψηλές.
- Η εικόνα αυτή δεν αντιμετωπίζεται μόνο με περισσότερες εκπτώσεις. Χρειάζεται να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην τιμή που βλέπει.
- Για τον λόγο αυτό προτείνεται ο Εμπορικός Σύλλογος Καρπενησίου να αναλάβει μια εθελοντική πρωτοβουλία με βασικό μήνυμα:

- **«Καθαρή Τιμή – Ίδια Τιμή για Όλους»**

- Η αναγραφόμενη τιμή πρέπει να είναι πραγματική, ξεκάθαρη και αξιόπιστη. Ο καταναλωτής δεν πρέπει να αισθάνεται ότι χρειάζεται να παζαρέψει για μια δίκαιη τιμή ούτε ότι κάποιος άλλος θα αγοράσει το ίδιο προϊόν φθηνότερα επειδή διαπραγματεύτηκε περισσότερο.

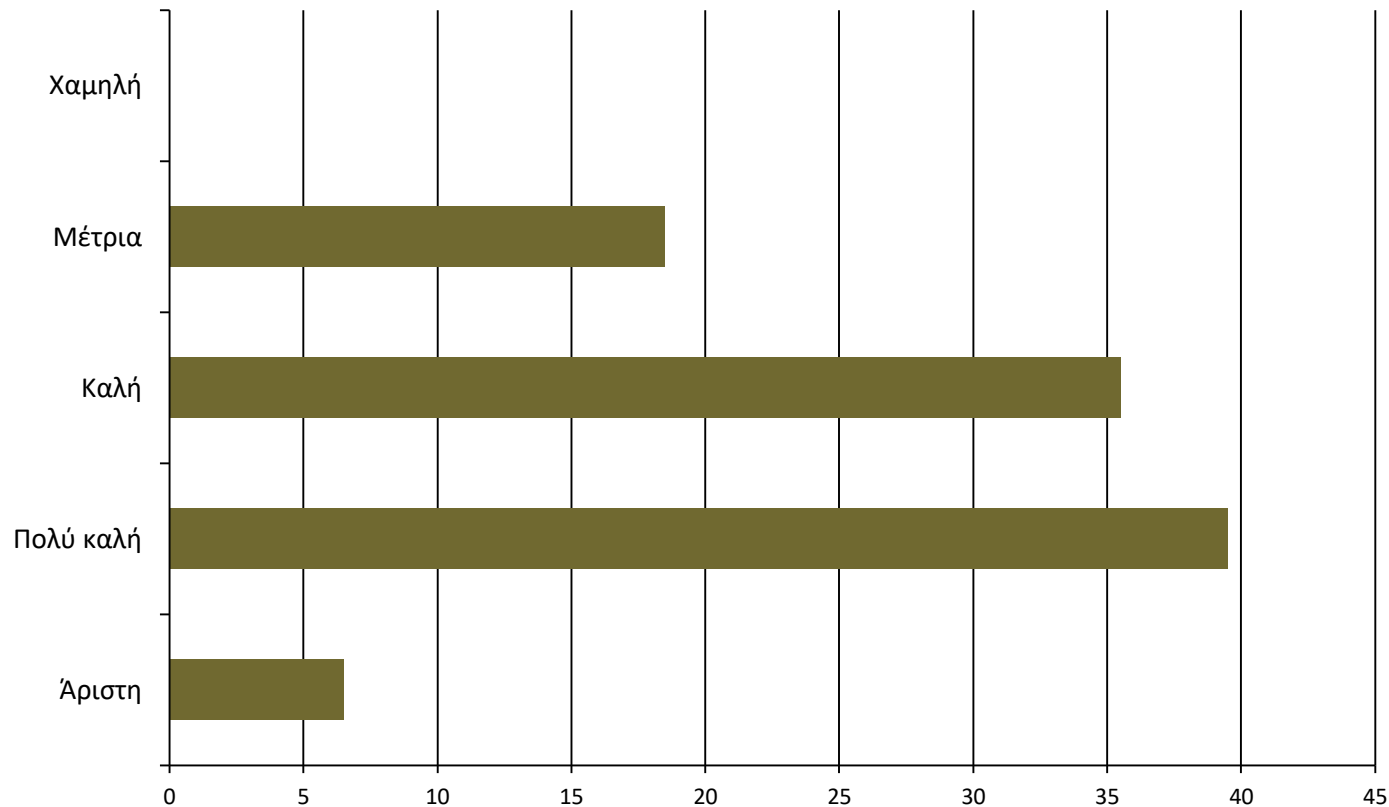
- **Οι βασικές αρχές**
- **1. Ξεκάθαρη αναγραφή τιμών.**
Κάθε προϊόν να έχει εμφανή τελική τιμή, ώστε ο καταναλωτής να γνωρίζει εξ αρχής τι πληρώνει.
- **2. Πραγματική τιμή από την πρώτη στιγμή.**
Να αποφεύγονται τεχνητά αυξημένες αρχικές τιμές που οδηγούν σε «ειδικές εκπτώσεις» μετά από διαπραγμάτευση.
- **3. Ίση αντιμετώπιση των καταναλωτών.**
Η ίδια τιμή να ισχύει για όλους, χωρίς ο πελάτης να αισθάνεται ότι πλήρωσε περισσότερο επειδή δεν ζήτησε έκπτωση.
- **4. Πραγματικές προσφορές.**
Οι προσφορές να είναι συγκεκριμένες, χρονικά προσδιορισμένες και ουσιαστικές.
- **5. Ενίσχυση της εμπιστοσύνης.**
Στόχος δεν είναι μόνο η χαμηλότερη τιμή, αλλά μια σχέση διαφάνειας και αξιοπιστίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

- **Γιατί χρειάζεται**
- Η προσωπική σχέση στην τοπική αγορά αποτελεί πλεονέκτημα, δεν πρέπει όμως να οδηγεί σε διαφορετική τιμή για κάθε πελάτη. Η αγορά χρειάζεται να περάσει από τη λογική του παζαριού σε μια πρακτική όπου η τιμή είναι εξαρχής δίκαιη και πραγματική.
- Έτσι μπορεί να αντιμετωπιστεί ουσιαστικά η αντίληψη ότι «η αγορά του Καρπενησίου είναι ακριβή».
- **Πρόταση προς τα μέλη**
- Ο Σύλλογος μπορεί να καλέσει τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν εθελοντικά στην πρωτοβουλία και να χρησιμοποιούν ένα κοινό διακριτικό στις βιτρίνες τους:

• «Καθαρή Τιμή – Ίδια Τιμή για Όλους»

- Ο καταναλωτής θα γνωρίζει έτσι ότι στο συγκεκριμένο κατάστημα δεν χρειάζεται να παζαρέψει για να εξασφαλίσει δίκαιη τιμή.
- Δεν επιδιώκεται ο καθορισμός των τιμών των επιχειρήσεων. Κάθε επιχείρηση διατηρεί την ανεξαρτησία της στην εμπορική και τιμολογιακή πολιτική.
- Στόχος είναι να ξαναχτίσουμε την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην τοπική αγορά.
- Γιατί η σύγχρονη αγορά του Καρπενησίου δεν πρέπει μόνο να είναι ανταγωνιστική.
- Πρέπει και να φαίνεται ανταγωνιστική

Ποσοστό



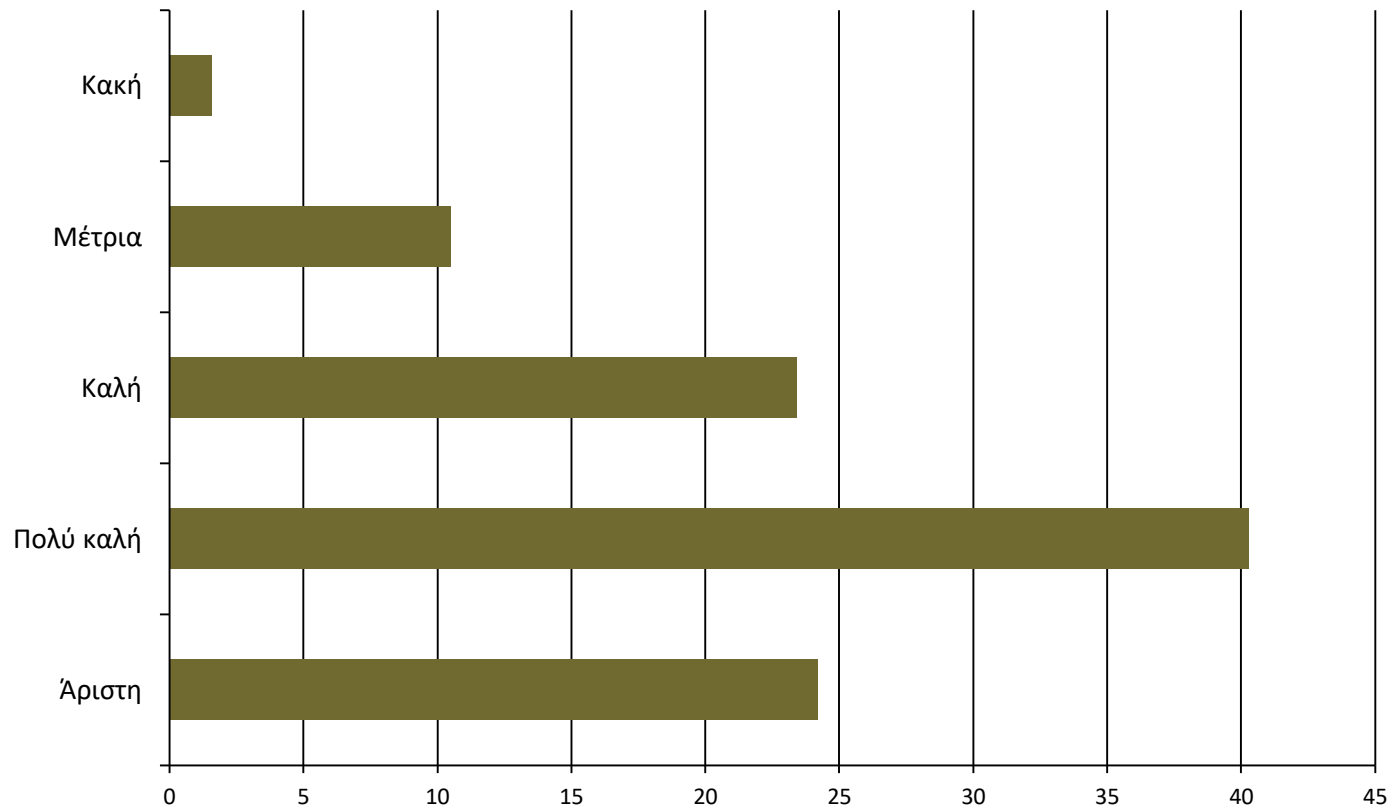
**81,5% θετική
αξιολόγηση**

- Κανείς δεν αξιολογεί την ποιότητα ως «χαμηλή».
- Η ποιότητα είναι κεφάλαιο που πρέπει να επικοινωνηθεί πιο επιθετικά.

Εξυπηρέτηση στα τοπικά καταστήματα



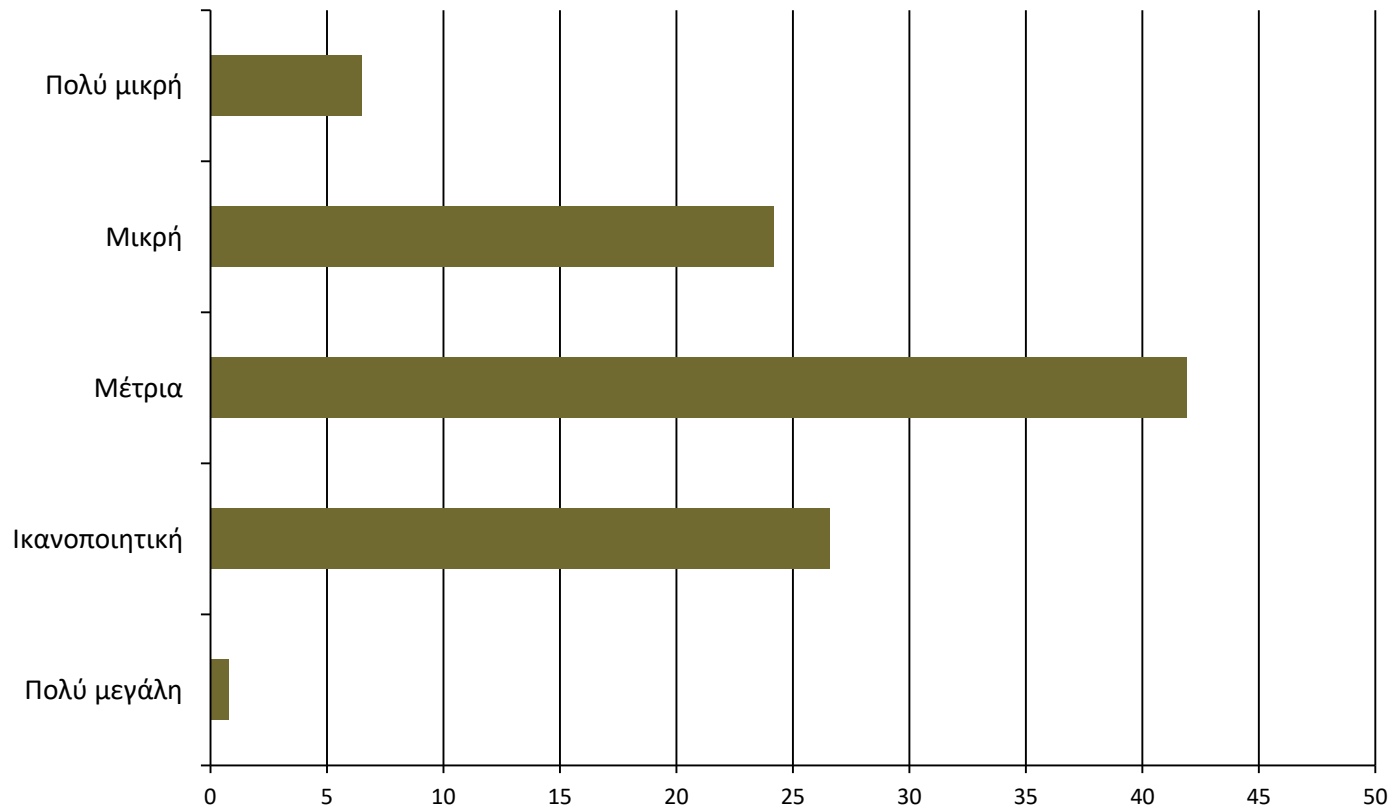
Ποσοστό



**87,9% θετική
αξιολόγηση**

- Το ισχυρότερο στοιχείο της φυσικής αγοράς.
- Πλεονέκτημα που το απρόσωπο online κανάλι δυσκολεύεται να αντιγράψει.

Ποσοστό



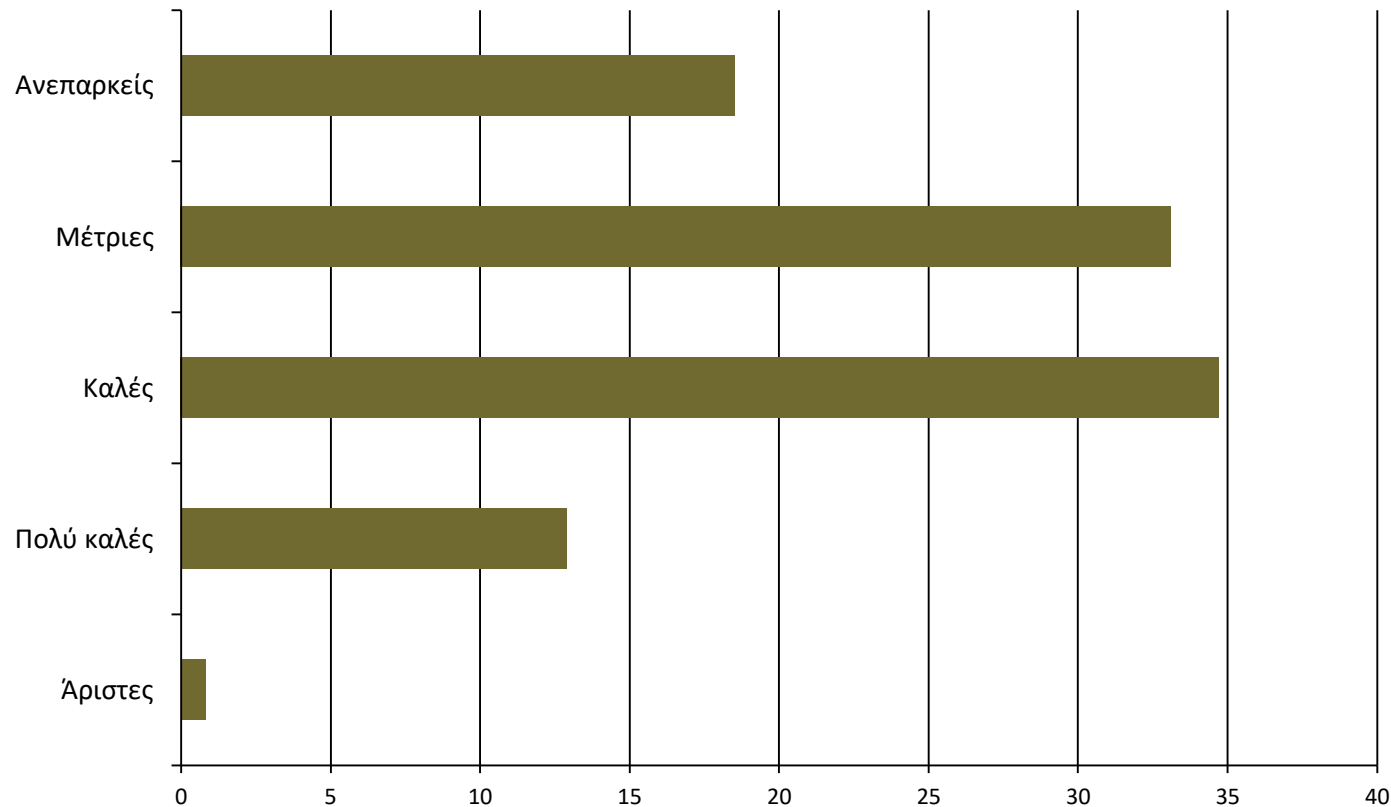
72,6% δεν τη θεωρεί πάνω από «μέτρια»

- 30,7% τη χαρακτηρίζει μικρή/πολύ μικρή.
- Το εύρημα συμφωνεί με τον #1 λόγο διαρροής εκτός πόλης.

Προσφορές και εκπτώσεις



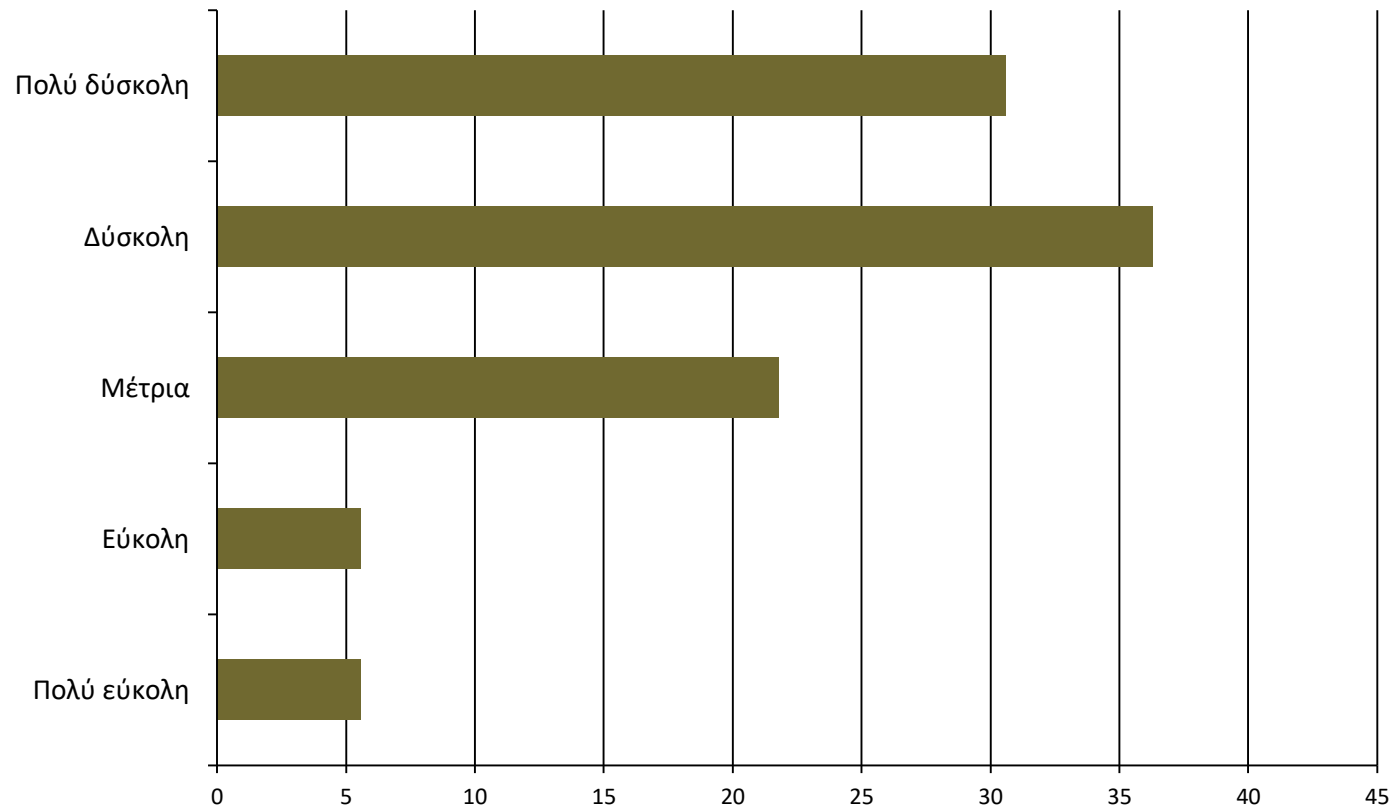
Ποσοστό



51,6%: μέτριες ή ανεπαρκείς

- Οι προσφορές έχουν περιθώριο βελτίωσης.
- Χρειάζεται όμως σταθερό value for money, όχι μόνο περιστασιακές εκπτώσεις.

Ποσοστό



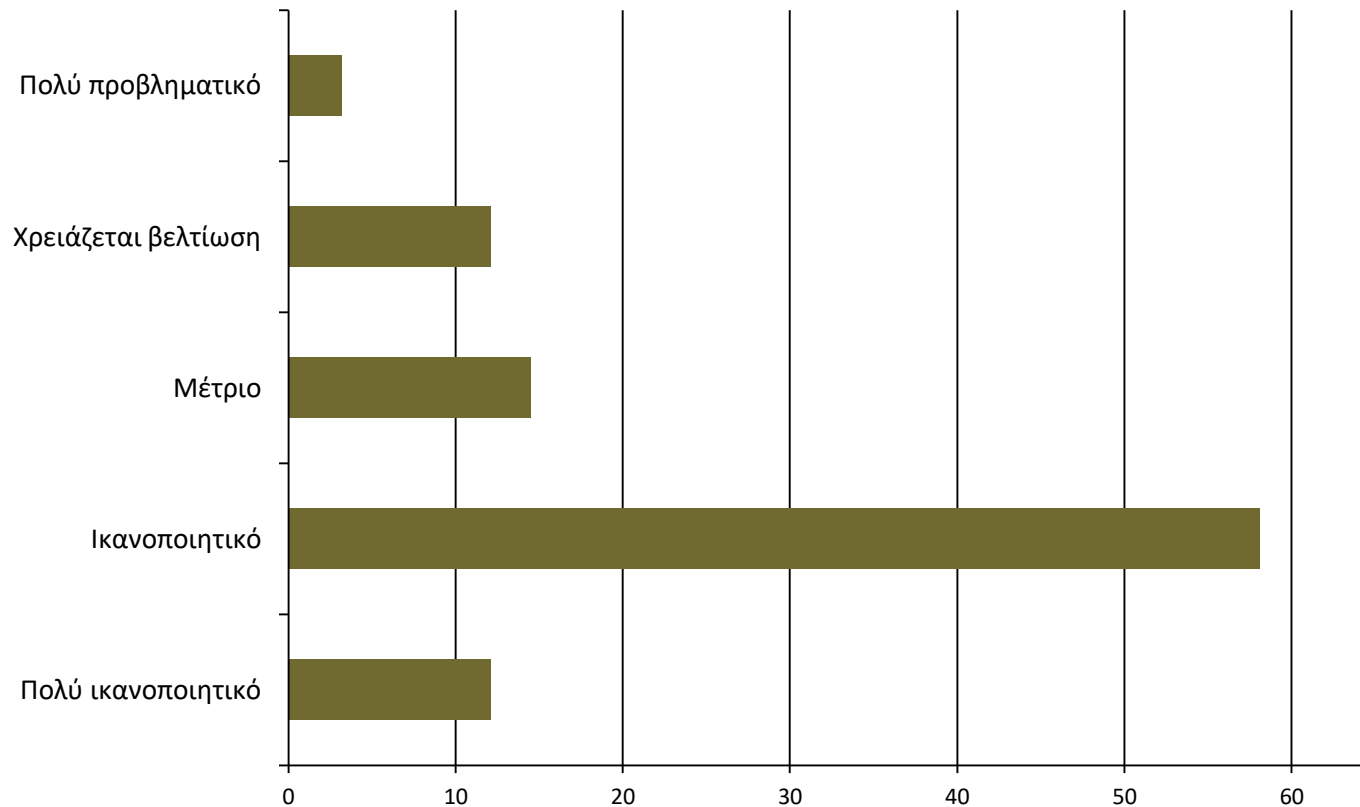
66,9%: δύσκολη ή πολύ δύσκολη

- Το μεγαλύτερο λειτουργικό εμπόδιο της φυσικής αγοράς.
- Είναι θέμα που απαιτεί συνεργασία με τον Δήμο και όχι μόνο δράση των καταστημάτων.

Ωράριο λειτουργίας



Ποσοστό



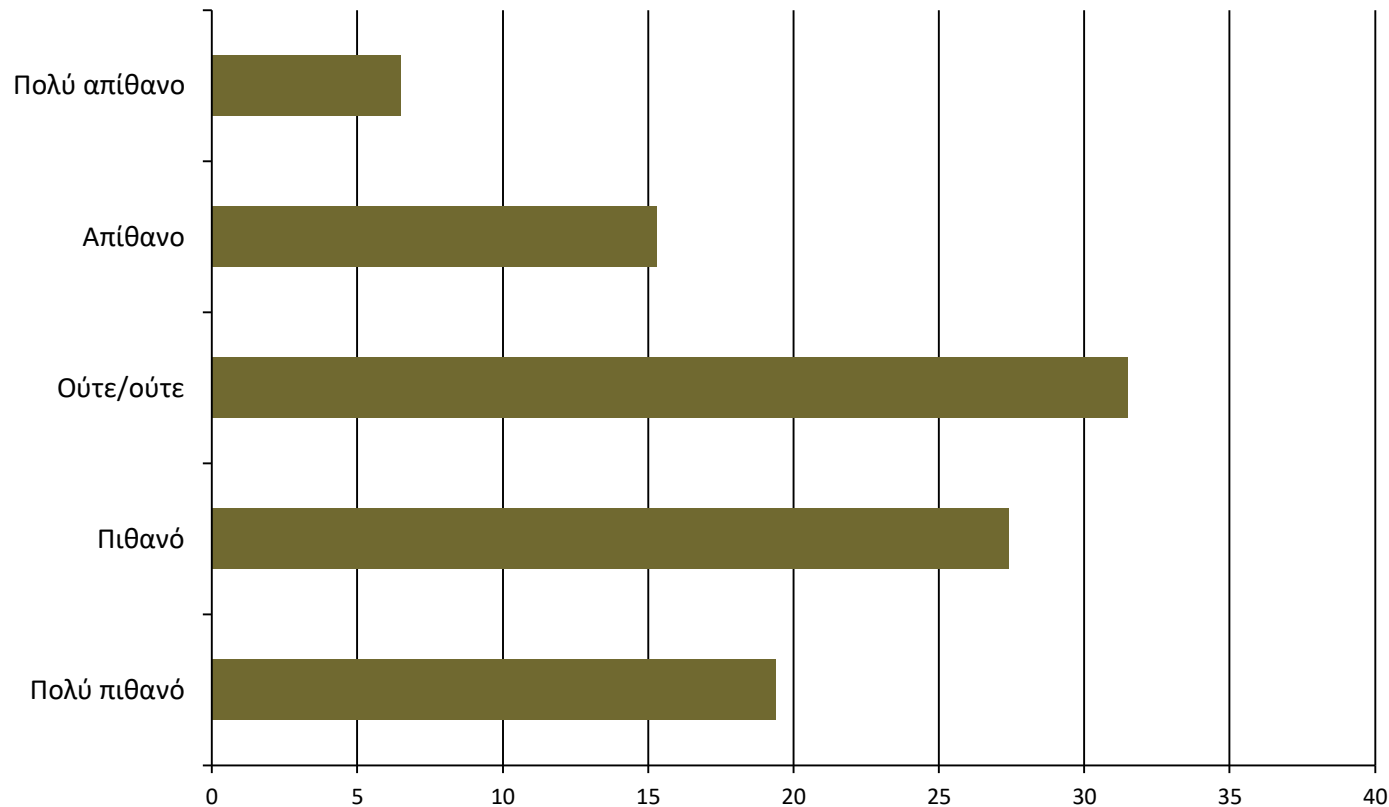
70,2% θετική αξιολόγηση

- Το ωράριο δεν αναδεικνύεται ως βασικό πρόβλημα.
- Δεν είναι προτεραιότητα έναντι ποικιλίας, τιμών και στάθμευσης.

Θα πρότειναν την αγορά σε φίλους/επισκέπτες;



Ποσοστό



46,8% θετική πρόθεση σύστασης

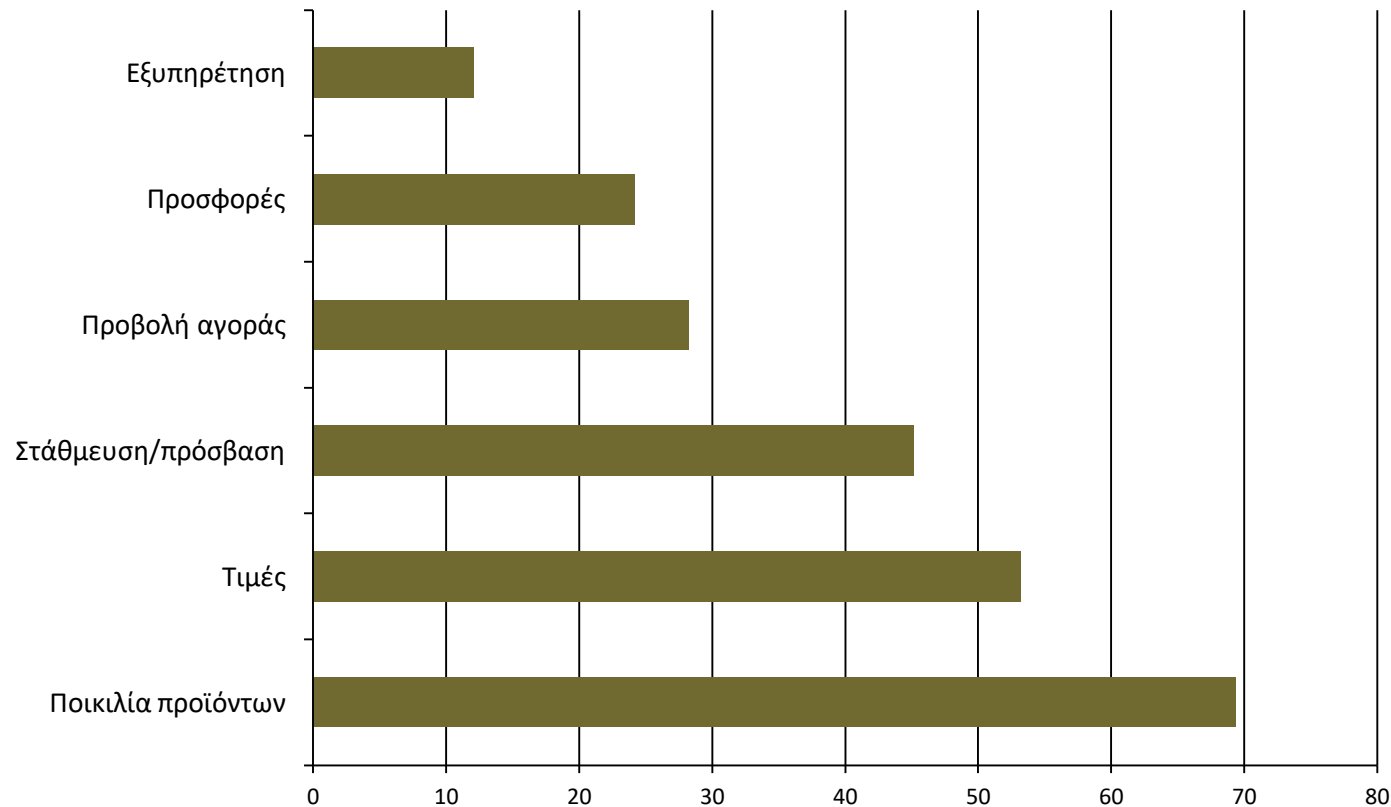
- Υπάρχει θετικός πυρήνας, αλλά 31,5% παραμένει ουδέτερο.
- Στόχος: μετατροπή των ουδέτερων σε υποστηρικτές της αγοράς.

Τι πρέπει να βελτιωθεί πρώτο

Πολλαπλές επιλογές – % ερωτηθέντων



Ποσοστό



Οι 3 προτεραιότητες είναι ξεκάθαρες

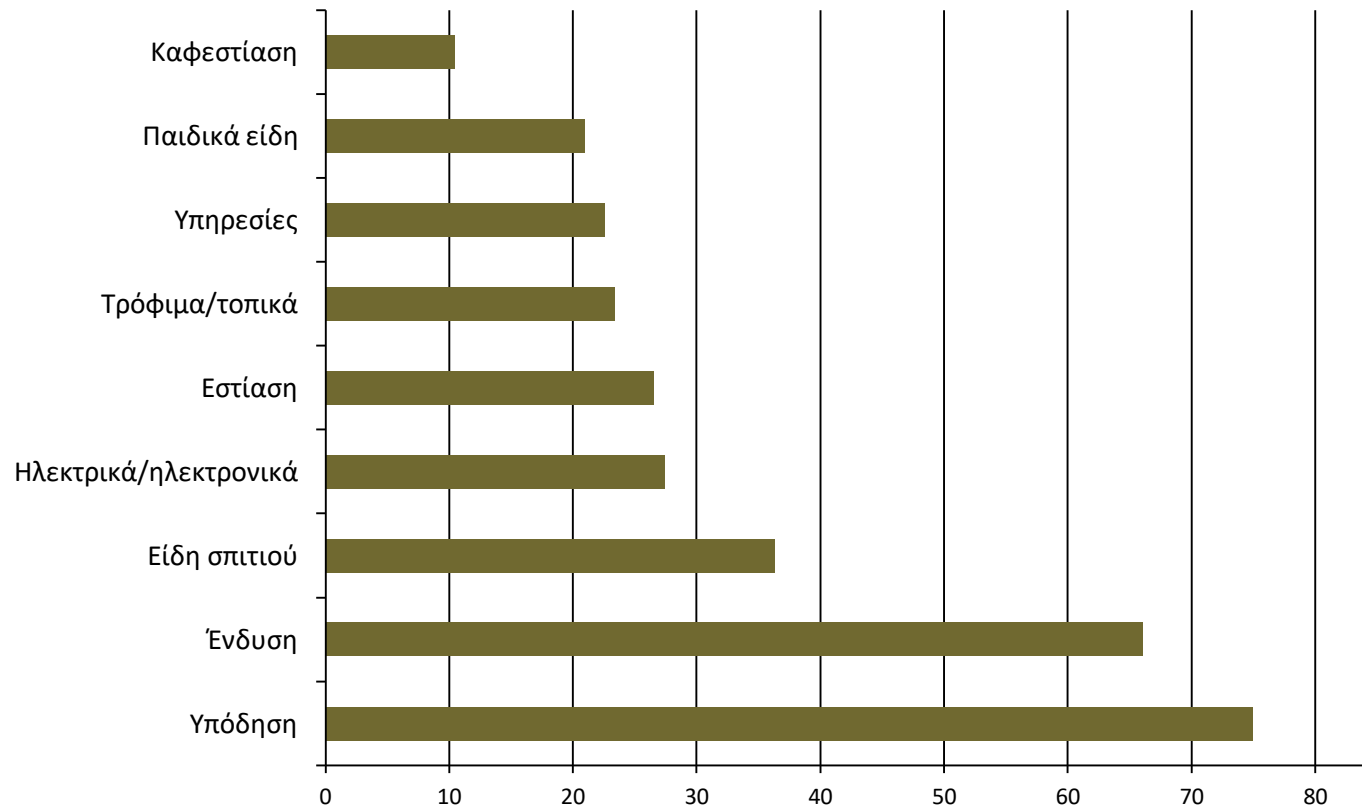
- 1. Ποικιλία
- 2. Τιμές / αντιληπτή αξία
- 3. Στάθμευση / πρόσβαση

Ποιες κατηγορίες θέλουν να αναπτυχθούν

Πολλαπλές επιλογές – % ερωτηθέντων



Ποσοστό



Υπόδηση και ένδυση ξεχωρίζουν καθαρά

- Πρόκειται για ένδειξη ανικανοποίητης ζήτησης.
- Χρήσιμο στοιχείο για προσέλκυση brands/νέων επιχειρήσεων.

Στήριξη της τοπικής αγοράς: ισχυρό κοινωνικό κεφάλαιο

Η πρόθεση υπάρχει — το ζητούμενο είναι να μετατραπεί σε συναλλαγή.



86,3%

θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό να στηρίζονται τα τοπικά καταστήματα

50,8%

θα συμμετείχε σίγουρα ή μάλλον σε Λευκή Νύχτα / γιορτές αγοράς

23,4%

επιπλέον απαντά «ίσως» στις εμπορικές εκδηλώσεις

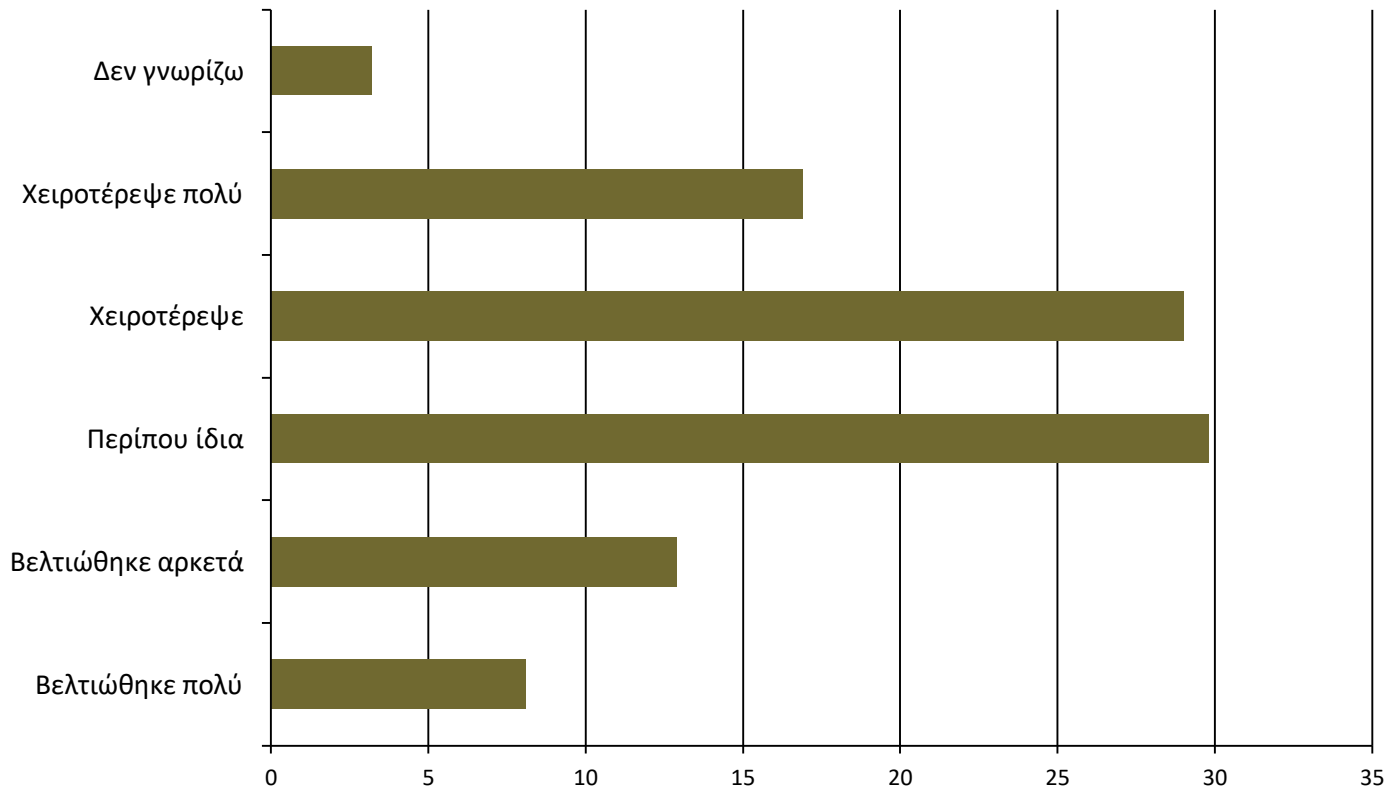
- Το κοινό δεν είναι αδιάφορο απέναντι στην τοπική επιχειρηματικότητα.
- Οι δράσεις πρέπει να συνδέονται με πραγματικό εμπορικό όφελος: προϊόν, προσφορά, εμπειρία, ευκολία.
- Η μέτρηση τζίρου/επισκεψιμότητας πριν και μετά από κάθε δράση θα δείξει ποιες εκδηλώσεις αξίζει να επαναλαμβάνονται.

Πώς βλέπουν την εξέλιξη της αγοράς

Η αίσθηση επιδείνωσης υπερτερεί της αίσθησης βελτίωσης.



Ποσοστό



45,9%

θεωρεί ότι η αγορά έχει
χειροτερέψει ή χειροτερέψει πολύ

21,0%

βλέπει βελτίωση

Το εύρημα αποτυπώνει κλίμα και αντίληψη —
όχι αντικειμενική μέτρηση τζίρου.

Καρπενήσι vs Ελλάδα: πίεση στο διαθέσιμο εισόδημα



Η τοπική απαισιοδοξία πρέπει να διαβαστεί μέσα στο ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον.

45,9%

Καρπενήσι: αντιλαμβάνεται επιδείνωση της αγοράς

60%

ΙΕΛΚΑ 2026: περίπου 6 στους 10 αναβάλλουν αγορές

40%

ΙΕΛΚΑ 2026: περίπου 4 στους 10 μειώνουν αγορές

- Η υποχώρηση κατανάλωσης δεν είναι μόνο τοπικό φαινόμενο: τα νοικοκυριά πανελλαδικά προσαρμόζουν αγορές υπό πίεση.
- Αυτό δεν ακυρώνει τα τοπικά προβλήματα ποικιλίας/πρόσβασης, αλλά δείχνει ότι η στρατηγική πρέπει να δίνει έμφαση στην αξία και όχι απλώς στην αύξηση τιμών ή στην ποσότητα.

Ψηφιακή πλατφόρμα της αγοράς: ώριμη ευκαιρία

Προσφορές, ενημέρωση, ωράρια, διαθεσιμότητα και κοινή προβολή.



53,2%

«Σίγουρα ναι» στη χρήση εφαρμογής/πλατφόρμας

25,0%

«Μάλλον ναι»

78,2%

συνολική θετική πρόθεση χρήσης

- Πρόταση πρώτης φάσης: όχι βαρύ e-shop, αλλά κοινός ψηφιακός κατάλογος με καταστήματα, κατηγορίες, προσφορές, νέα και άμεση επικοινωνία.
- Δεύτερη φάση, εφόσον υπάρχει χρήση: click & collect / αιτήματα διαθεσιμότητας / τοπική παράδοση.
- Κρίσιμο KPI: ενεργοί χρήστες, clicks προς καταστήματα, εξαργυρώσεις προσφορών και συμμετοχή επιχειρήσεων.

SWOT της αγοράς του Καρπενησίου

Σύνθεση των 25 ερωτήσεων σε τέσσερις στρατηγικούς άξονες.



ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Εξυπηρέτηση 87,9% θετική
- Ποιότητα 81,5% θετική
- Ισχυρή κοινωνική διάθεση στήριξης

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Περιορισμένη ποικιλία
- Αντίληψη υψηλών τιμών
- Δύσκολη στάθμευση/πρόσβαση

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- 78,2% θετική πρόθεση ψηφιακής πλατφόρμας
- Ανικανοποίητη ζήτηση σε υπόδηση/ένδυση
- Εμπορικές δράσεις με μετρήσιμο αποτέλεσμα

ΑΠΕΙΛΕΣ

- 57,3% διαρροή προς internet
- Εθνική άνοδος e-commerce
- Πίεση διαθέσιμου εισοδήματος