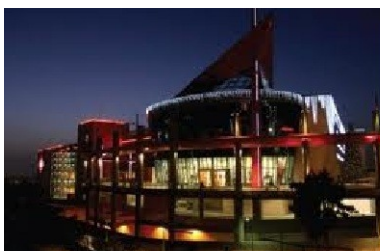




**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



**Φοιτήτρια: Τζιαλαμάνη Βιργινία    Α.Μ. : 298/08**

**Εισηγητής: Κυρμίζογλου Παντελής**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012**



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ**

**ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

## **ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**Φοιτήτρια: Τζιαλαμάνη Βιργινία Α.Μ. : 298/08**

**Εισηγητής: Κυρμίζογλου Παντελής**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012**

# Περιεχόμενα

<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....</b>	<b>3</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>6</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ.....</b>	<b>7</b>
1.1 Το εμπόριο .....	7
1.2 Η διάρθρωση του εμπορίου στην Ελλάδα.....	11
1.3 Τα εμπορικά κέντρα.....	18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ.....</b>	<b>21</b>
2.1 Η σημαντικότητα του marketing στο λιανικό εμπόριο.....	21
2.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή .....	23
2.3 Το marketing στα εμπορικά κέντρα.....	25
2.3.1 Στρατηγικές marketing για τον εντοπισμό αναγκών των καταναλωτών.....	25
2.3.2 Στρατηγικές marketing για την προσέγγιση των πελατών .....	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥΣ .....</b>	<b>27</b>
3.1 Οι προδιαγραφές.....	27
3.2 Τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα.....	29
3.2.1 Athens Heart .....	29
3.2.2 Attica.....	31
3.2.3 The Mall Athens.....	32
3.2.4 Athenian Capitol .....	33
3.2.5 Golden Hall .....	36
3.2.6 Mediterranean Cosmos .....	38
3.3 Οι στόχοι των εμπορικών κέντρων.....	40
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΚΑΙ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ.....</b>	<b>43</b>
4.1 Η οικονομική κρίση στα εμπορικά κέντρα .....	43
4.2 Σταματούν οι επενδύσεις στα εμπορικά κέντρα.....	44

4.3 Μείωση των κερδών στα εμπορικά κέντρα.....	45
4.3.1 Το πρώτο εμπορικό κέντρο που οδεύει προς το άρθρο 99.....	46
4.3.2 Οι επιπτώσεις της κρίσης στα εμπορικά κέντρα.....	48
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>49</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>50</b>
Τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα.....	50
Στην περιοχή της Αττικής:.....	50
Στην περιοχή της Θεσσαλονίκης:.....	50
Στην Κρήτη:.....	50
Στα Ιωάννινα: .....	50
Στην Πάτρα: .....	50
Τα καλύτερα εμπορικά κέντρα στον κόσμο.....	51
Το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στον κόσμο .....	55
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>59</b>
Βιβλία:.....	59
Άρθρα:.....	59
Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις:.....	60

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μοντέρνα αντίληψη για τις αγορές σήμερα είναι τα εμπορικά κέντρα. Η ευκολία της εξυπηρέτησης όλων των αναγκών, σε συνδυασμό με την ξεκούραση και την διασκέδαση μέσα σε έναν χώρο έχει κερδίσει το αγοραστικό κοινό.

Τα κύρια χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν ένα εμπορικό κέντρο είναι η ενιαία χωρική ενότητα, η επιλογή της θέσης βάση στρατηγικών και γεωγραφικών κριτηρίων, οι προσχεδιασμένοι χώροι προς χρήση από εμπορικά και άλλα καταστήματα. Τα καταστήματα αυτά αποτελούν αντικείμενο ενιαίας διαχείρισης και marketing.

Γενικά, τα εμπορικά κέντρα αποτελούν μια σύγχρονη δομή του λιανικού εμπορίου και αποτελούν το επιστέγασμα μιας εξελικτικής πορείας διαδοχής διάφορων τυπολογιών εμπορικής οργάνωσης.

Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη και η παρουσίαση της δυναμικής των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα από την εμφάνισή τους μέχρι σήμερα. Αποτελείται από πέντε κεφάλαια, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον κλάδο του εμπορίου καθώς και η διάρθρωση του εμπορίου στην Ελλάδα και η ανάλυση του ορισμού των εμπορικών κέντρων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το marketing των εμπορικών κέντρων όπως και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση των πελατών.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι προδιαγραφές που πρέπει να πληρούν τα εμπορικά κέντρα, τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα της Ελλάδας και οι στόχοι του που καλείται να πετύχει ένα εμπορικό κέντρο για την εύρυθμη λειτουργία του και την επιτυχία.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η κατάσταση που επικρατεί σήμερα στα εμπορικά κέντρα και πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση.

# Κεφάλαιο 1: Εισαγωγικές έννοιες

## 1.1 Το εμπόριο

Το εμπόριο αποτελεί ενδιάμεση οικονομική – επιχειρηματική δραστηριότητα μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών-χρηστών των προϊόντων. Συνδέει τους παραγωγούς που επιζητούν να διαθέσουν με τον αποτελεσματικότερο και αποδοτικότερο δυνατό τρόπο τα αγαθά που παράγουν στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις-χρήστες, οι οποίοι με τη σειρά τους επιθυμούν να ευρίσκουν και να επιλέγουν τα αγαθά σε τόπους και με τις προδιαγραφές που παρέχουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα. Για τον καταναλωτή η χρησιμότητα ενός αγαθού όπως αυτό διατίθεται στο χωράφι του παραγωγού ή στην αποθήκη ενός εργοστασίου είναι ελάχιστη. Αντιθέτως, η χρησιμότητα του ίδιου αγαθού στο κοντινότερο κατάστημα στο οποίο έχει εύκολη πρόσβαση ο καταναλωτής ή η επιχείρηση-χρήστης είναι πολύ μεγαλύτερη. Η χρησιμότητα δε του αγαθού αυξάνεται όταν κατά τη διαδικασία μεταφοράς του από τον τόπο παραγωγής του στο κατάστημα λιανικής πώλησής υφίσταται πρόσθετες διαδικασίες τυποποιήσεως, ποιοτικής επιλογής, υγειονομικού ελέγχου, κατάλληλης συσκευασίας και προσφοράς του υπό μία συγκεκριμένη επωνυμία που για τον καταναλωτή δύναται να σημαίνει εγγύηση ποιότητας και αξιοπιστίας. Επιπλέον, η χρησιμότητα του αγαθού αυξάνει όταν κατά ή μετά την πώληση ο πωλητής παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τη χρήση του και επίσης εύκολη διαδικασία επισκευών και αντιμετώπισεως προβλημάτων κατά τη λειτουργία του αγαθού. Επομένως, ως ουσιώδης κρίκος συνδέσεως της παραγωγής με την κατανάλωση ή γενικότερα τη χρήση των αγαθών, το εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική δραστηριότητα μεγάλης σημασίας για μία οικονομία, καθώς πραγματοποιεί επενδύσεις σε υλικό και ανθρώπινο δυναμικό, αναλαμβάνει επιχειρηματικούς κινδύνους και προσθέτει σημαντική αξία στα προϊόντα που διακινεί και, ως εκ τούτου, απολαμβάνει κέρδη (Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της τραπεζής Alpha Bank, 2009).

Μάλιστα, η αξία του εμπορίου επαυξάνεται σε οικονομίες όπως η Ελλάδα, στις οποίες η παραγωγή στους κατ' εξοχήν παραγωγικούς κλάδους (γεωργία, μεταποιητική βιομηχανία, τουρισμός) είναι σε μεγάλο βαθμό κατακερματισμένη σε ένα πλήθος

μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες συνήθως παράγουν προϊόντα χωρίς να διαθέτουν αποθηκευτικούς χώρους, εργαστήρια ποιοτικής διαλογής και ποιοτικού ελέγχου, διευθύνσεις πωλήσεων, εξειδικευμένους πωλητές και τα αναγκαία δίκτυα διανομής για την προώθηση των προϊόντων στις εγχώριες και ξένες αγορές. Στην ειδική περίπτωση του τουρισμού τον ρόλο του διαμεσολαβούντος εμπόρου παίζουν τα τουριστικά γραφεία και οι tour operators.

Οι εμπορικές επιχειρήσεις είναι φορείς στοιχείων και αναγκαίων πληροφοριών για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και των χρηστών, τα οποία διοχετεύουν στους παραγωγούς για την έγκαιρη και κατάλληλη προσαρμογή των παραγόμενων προϊόντων. Έτσι, αποστολή του εμπορίου, ως προς την οποία πρέπει να κρίνεται η αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα της λειτουργίας του, είναι η συμβολή του στην αύξηση της χρησιμότητας των προϊόντων για τον καταναλωτή, στην ανάπτυξη των εμπορικών εθνικών και διεθνών συναλλαγών, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και γενικά στην οικονομική ανάπτυξη των επιμέρους χωρών και της παγκόσμιας οικονομίας (Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της τραπεζής Alpha Bank, 2009).

Γενικά, το εμπόριο για την εκτέλεση της αποστολής του πραγματοποιεί ένα σύνολο λειτουργιών, οι κυριότερες εκ των οποίων είναι:

- α) Η μελέτη και η πρόβλεψη των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών με σκοπό τη συνεχή προσαρμογή της παραγωγής έτσι ώστε να παράγονται ποιοτικά προϊόντα που αντιμετωπίζουν ευνοϊκές συνθήκες ζήτησεως στις αγορές.
- β) Η επιλογή, προμήθεια και προσφορά των προϊόντων και υπηρεσιών με τον κατάλληλο τρόπο και στον κατάλληλο χρόνο και τόπο με στόχο την εξυπηρέτηση του καταναλωτή ή του χρήστη.
- γ) Η αποθήκευση και συντήρηση των προϊόντων, η διαχείριση των αποθεμάτων, η ποιοτική επιλογή και τυποποίηση, η συσκευασία, η διάταξη και παρουσίαση των προϊόντων και η προβολή των χαρακτηριστικών τους στις αγορές που εισάγονται.
- δ) Η μεταφορά και η εξασφάλιση των αναγκαίων δικτύων διανομής των προϊόντων και η προσφορά υπηρεσιών πληροφόρησης και επισκευών κατά και μετά την πώληση. Εξειδικευμένοι πωλητές απαιτούνται για κάθε κατηγορία προϊόντος.

ε) Η εταιρική ευθύνη για την προστασία των καταναλωτών και του περιβάλλοντος στους τόπους δραστηριότητας των εμπορικών εταιριών. Η εταιρία που προσφέρει το προϊόν με την επωνυμία της έχει και την ευθύνη για την ποιότητά του και τα υγειονομικά του χαρακτηριστικά.

στ) Η εκπαίδευση των πωλητών ως προς την προτροπή των καταναλωτών να προτιμούν προϊόντα με εγγυημένα χαρακτηριστικά ποιότητας και υγείας, καθώς και οικολογικά προϊόντα, όπως εκείνα που καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια (iNews, 2009).

Η σημασία και ο ρόλος του εμπορίου συχνά παραγνωρίζεται, ιδιαιτέρως δε στην Ελλάδα. Για παράδειγμα, σε ορισμένους κλάδους (π.χ. στο εμπόριο των αγροτικών προϊόντων) οι εμπορικές επιχειρήσεις μας είναι περισσότερο γνωστές ως «μεσάζοντες», που γενικά είναι αυτοί που ευθύνονται για ό,τι «κακό» συμβαίνει στον τομέα. Είναι αυτοί που παρουσιάζονται ευρέως να κερδοσκοπούν υπέρμετρα και να λειτουργούν γενικά εις βάρος των παραγωγών και των καταναλωτών. Δεν εξηγείται, ωστόσο, πώς θα έφθαναν τα αγροτικά προϊόντα στον καταναλωτή χωρίς τις μεσολαβούσες εμπορικές επιχειρήσεις. Εάν αυτές κερδοσκοπούν τότε γιατί δεν αναλαμβάνουν την εμπορία του προϊόντος τους οι ίδιοι οι παραγωγοί ή οι συνεταιρισμοί τους; Επίσης, πολλοί αναλυτές φαίνεται να εξάγουν αρνητικά συμπεράσματα για τη σημασία του εμπορίου ή άλλων κλάδων της οικονομίας από την κακή λειτουργία τους κυρίως σε περιπτώσεις μη ανταγωνιστικών αγορών.

Σε πολλούς κλάδους η δραστηριότητα πωλήσεως των προϊόντων πραγματοποιείται από την ίδια την παραγωγική επιχείρηση, η οποία οργανώνεται κατάλληλα για τον σκοπό αυτό. Για παράδειγμα, οι ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες διαθέτουν εκτεταμένα δίκτυα διανομής για την έγκαιρη τροφοδοσία με φρέσκο γάλα των καταστημάτων λιανικής πωλήσεως σε κάθε γειτονιά των πόλεων και σε κάθε χωριό της χώρας. Προσφέρουν, δηλαδή, από μόνες τους τις υπηρεσίες του χονδρικού εμπορίου, ωστόσο δεν δύνανται να παρακάμψουν τον λιανικό εμπόριο. Την ίδια τακτική ακολουθούν και κάποια από τα μεγάλα supermarkets τα οποία διατηρούν δίκτυα προμηθευτών αγροτικών προϊόντων μέσω των οποίων αγοράζουν τα προϊόντα από τους τόπους παραγωγής, αποφεύγοντας το χονδρικό εμπόριο. Κάποιος, όμως, αναλαμβάνει την εμπορική δραστηριότητα, στην



οποία συμπεριλαμβάνονται οι επιμέρους δραστηριότητες που προαναφέρθηκαν ώστε να ετοιμασθεί το προϊόν για το ράφι του καταστήματος λιανικών πωλήσεων (iNews, 2009).

Ο κλάδος του εμπορίου συνεχίζει να αναπτύσσεται να προσελκύει επενδύσεις και επιχειρηματικότητα και να διατηρεί ή να αυξάνει τη συμβολή του στην οικονομία με την πάροδο του χρόνου. Συμβάλλει ουσιαστικά στη δημιουργία θέσεων εργασίας, προσφέροντας ευκαιρίες απασχολήσεως σε εξειδικευμένο και ανειδίκευτο προσωπικό. Επιπλέον, εμπορικές επιχειρήσεις έχουν συνήθως τη δυνατότητα να παρέχουν στους υπαλλήλους τους εργασιακή ευελιξία, όπως δυνατότητα εργασίας με περιορισμένο ωράριο και μερική απασχόληση, με αποτέλεσμα να ευρίσκουν εργασία και άτομα ειδικών κατηγοριών (νοικοκυρές, σπουδαστές, κ.ά.). Η επιχείρηση επωφελείται από την ευελιξία στην αγορά εργασίας, ενώ τα εργασιακά και ασφαλιστικά δικαιώματα των εργαζομένων προστατεύονται από την ισχύουσα σε κάθε χώρα εργατική νομοθεσία.

Η χρησιμότητά του εμπορίου εκφράζεται και με τη συμβολή του στη συνολική προστιθέμενη αξία της οικονομίας και στην εν γένει λειτουργία των οικονομιών. Στην Ελλάδα το εμπόριο παράγει το 16% του ΑΕΠ, έναντι 11% του ΑΕΠ στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επίσης, στο εμπόριο απασχολείται το 18,5% του παραγωγικού δυναμικού. Τέλος, στη δεκαετία του 2000 σημειώνεται μία ταχεία αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας στον εμπορικό τομέα, ως αποτέλεσμα των εκτεταμένων επενδύσεων και των ριζικών διαρθρωτικών μεταβολών που σημειώνονται σε αυτόν ιδίως τα τελευταία έτη (Κουμαντάκης, 2010).

## 1.2 Η διάρθρωση του εμπορίου στην Ελλάδα

Το εμπόριο διακρίνεται κυρίως σε λιανικό και χονδρικό, ενώ το εξαγωγικό και το εισαγωγικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθούν ως κύριες δραστηριότητες του χονδρικού εμπορίου. Το τελευταίο προμηθεύει τα εγχώρια καταστήματα λιανικής πώλησεως με προϊόντα που προμηθεύεται είτε από εγχώριες παραγωγικές επιχειρήσεις είτε από το εξωτερικό (εισαγωγές). Επίσης, οι μεγάλες επιχειρήσεις διαμετακομιστικού εμπορίου συμβάλλουν στην προώθηση της εγχώριας παραγωγής είτε σε εγχώρια καταστήματα λιανικών πωλήσεων είτε στο εξωτερικό (εξαγωγές). Γενικά, ο συνηθέστερος τρόπος διανομής των προϊόντων είναι η πώλησή τους από τον παραγωγό (βιομηχανική μονάδα ή γεωργική εκμετάλλευση, εγχώρια ή εγκατεστημένη στο εξωτερικό) προς την επιχείρηση χονδρικού εμπορίου, η οποία στη συνέχεια τροφοδοτεί τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της τραπεζής Alpha Bank, 2009).

Μετά τις πολύ σημαντικές διαρθρωτικές ανακατατάξεις που έλαβαν χώρα στον τομέα του εμπορίου τα τελευταία έτη, προέκυψαν οι βασικές μορφές εμπορικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου οι οποίες αναφέρονται αναλυτικά παρακάτω.

Τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων (supermarkets), πραγματοποιούν το 40% της αξίας των λιανικών πωλήσεων, εκτός των αυτοκινήτων-ανταλλακτικών και καυσίμων. Πρόκειται για μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησεως ευρείας ποικιλίας αγαθών, στα οποία όμως υπερισχύουν τα τρόφιμα, τα ποτά και ο καπνός. Οι πρώτες επιχειρήσεις supermarkets στην ελληνική αγορά εμφανίσθηκαν πριν 30 έτη και αναπτύσσονται ταχέως έως σήμερα. Τα τελευταία έτη παρουσίασαν και επενδυτική έξαρση με την είσοδο στην αγορά και ξένων μεγάλων αλυσίδων supermarkets. Γενικά, η ανάπτυξη των ελληνικών αλυσίδων supermarkets προσεγγίζει ήδη τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Διαθέτουν ικανό management, υψηλού επιπέδου οργανωτική δομή και προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές. Το επενδυτικό ενδιαφέρον των κυριότερων αλυσίδων supermarkets εστιάσθηκε στην ανάπτυξη δικτύων καταστημάτων σε όλη τη χώρα, με αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των καταστημάτων τους, την ανακαίνιση παλαιότερων και την εξαγορά άλλων μικρότερων εταιριών του κλάδου. Με τις επενδυτικές τους πρωτοβουλίες έχουν αυξήσει τα μερίδια και τον βαθμό συγκεντρώσεως

στην αγορά τροφίμων και διασφαλίζουν ευνοϊκότερες συμφωνίες με τις βιομηχανίες και άλλους προμηθευτές. Από στοιχεία της ICAP, προκύπτει ότι οι τέσσερις πρώτες επιχειρήσεις του κλάδου των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων το 2008 βάσει αξίας πωλήσεων κατέχουν μερίδιο 66% περίπου στην αγορά από 51,4% το 2000. Επίσης, ο αριθμός των καταστημάτων supermarkets αυξήθηκε από 2.815 το 2000 σε 4.500 το 2008, ενώ το ποσοστό της κατηγορίας των «μεμονωμένων supermarkets» και αυτών με 3 έως 5 καταστήματα μειώθηκε από 38% το 2000 σε 20% περίπου το 2008 με αντίστοιχη άνοδο των «αλυσίδων supermarkets» από 63% το 2000 σε 78% το 2008 (iNews, 2009).

Ο Έλληνας καταναλωτής-αγοραστής στρέφεται ολοένα και περισσότερο στα μεγάλα supermarkets, λόγω κυρίως της δυνατότητας που δίδουν για αγορές μεγάλης ποικιλίας προϊόντων σε ενιαίο χώρο και ταυτοχρόνως λόγω της προσφοράς μίας σειράς πρόσθετων υπηρεσιών για τον καταναλωτή, όπως δωρεάν parking, προσφορές πωλήσεων επιλεγμένων προϊόντων σε πολύ χαμηλές τιμές, πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών, κ.ά. Ο καταναλωτής επιλέγει το μεγάλο κατάστημα τροφίμων επειδή έχει γίνει πιο απαιτητικός, ενημερώνεται περισσότερο και προσπαθεί να διαχειρισθεί καλύτερα τον ελεύθερο χρόνο του.

Η ανάπτυξη των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων στην περιφέρεια συντελεί στην ανάπτυξη τοπικών προμηθευτών και στη μείωση της διαπραγματευτικής δυνάμεως των μεγάλων προμηθευτών (σε μεγάλο βαθμό εισαγωγέων). Επομένως, αποτελούν αναπτυξιακό παράγοντα της κάθε περιοχής. Οι ελληνικές αλυσίδες supermarkets αναπτύσσουν ολοένα και περισσότερο τα είδη ιδιωτικής ετικέτας, που τους εξασφαλίζουν και μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Τα προϊόντα αυτά τα προμηθεύονται κυρίως από μικρούς και μεσαίους προμηθευτές της περιφέρειας. Έτσι, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανήλθε το 2008 στο 7,3% των συνολικών πωλήσεων των supermarkets έναντι 5,6% το 2006, ενώ το 2010 αναμένεται να υπερβεί το 10%. Η στροφή αυτή του καταναλωτή προς τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων έχει ως συνέπεια τα μεμονωμένα καταστήματα που δραστηριοποιούνται σε κλάδους εξειδικευμένου εμπορίου (κυρίως ειδών διατροφής και ποτών) να δέχονται ισχυρές πιέσεις από τις αλυσίδες supermarkets, οι οποίες έχουν αναπτύξει και οργανωμένα τμήματα, ζαχαροπλαστείων-εστιατορίων, αρτοποιειών, κρεοπωλείων και οπωροπωλείων, ενδυμάτων κ.ά., εντός των καταστημάτων τους (Κουμαντάκης, 2009).

Τα πολυκαταστήματα (department stores) αποτελούν μορφές του λιανικού εμπορίου, με εκτεταμένη σειρά αγαθών, που πραγματοποιούν το 14% των λιανικών πωλήσεων στη χώρα. Έχουν συνήθως τη μορφή αλυσίδων και καλύπτουν τις περισσότερες περιφέρειες της Ελλάδος. Τα μεγάλα αυτά καταστήματα προσφέρουν στον καταναλωτή μία μεγάλη ποικιλία αγαθών με την οργάνωση ειδικών τμημάτων. Κάθε τμήμα διαθέτει συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, ώστε οι πελάτες να πραγματοποιούν τις αγορές τους με ταχύτητα και αποδοτικότητα. Τα πολυκαταστήματα προτιμώνται από τους καταναλωτές επειδή παρέχουν ποικιλία προϊόντων (υψηλής ή χαμηλής ποιότητας, επώνυμων ή ανώνυμων) και πλήθος ειδών, σε συμφέρουσες τιμές, ενώ συχνά εφαρμόζουν πολιτικές προσφορών για προσέλκυση πελατών. Επιπλέον, μπορεί να διαθέτουν χώρο σταθμεύσεως αυτοκινήτων, να παραδίδουν τις αγορές στο σπίτι του καταναλωτή και ακόμη δίδουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικών παραγγελιών.

Τα «μικρότερα» καταστήματα τροφίμων ποτών-καπνού εκτοπίζονται συνεχώς από την ανάπτυξη των μικρών και των μεγάλων supermarkets. Έτσι, οι πωλήσεις τους σήμερα αφορούν το 6,0% περίπου των συνολικών πωλήσεων των καταστημάτων λιανικής στη χώρα. Ωστόσο, προσφάτως παρατηρείται επιτυχή ανάπτυξη επιχειρήσεων τροφίμων του τύπου του παραδοσιακού εδωδιμοπωλείου (παντοπωλείου), καθώς και ζαχαροπλαστείων, αρτοποιείων, τυροπωλείων, καφεκοπτείων, κάβες ποτών και άλλων καταστημάτων προσφοράς χειροποίητων – παραδοσιακών προϊόντων. Τα καταστήματα αυτά διατηρούν την πελατεία τους στηριζόμενα στην προσφορά υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες τους (εκτέλεση απαιτητικών παραγγελιών, παροχή συμβουλών, αποστολή εμπορευμάτων στην οικία του πελάτη, κ.ά.). Τα ανωτέρω συνδυάζονται με την παρατηρούμενη στροφή των εγχώριων καταναλωτών σε διατροφικά πρότυπα παλαιότερων εποχών (μεσογειακής δίαιτας, υγιεινής διατροφής, βιολογικών προϊόντων), καθώς και με την αυξανόμενη δυνατότητα των υψηλότερων εισοδηματικών τάξεων να παρέχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις, έναντι της προσφοράς από αυτές καταναλωτικών αγαθών σε υψηλά επίπεδα ποιότητας και εξυπηρετήσεως (Ελληνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου, 2011).

Τα καταστήματα φαρμακευτικών και καλλυντικών (11% των λιανικών πωλήσεων) αποτελούν ένα από τα πιο κλειστά επαγγέλματα. Λειτουργούν στην ουσία ως δημόσιες

υπηρεσίες με εξαιρετικά περιορισμένο ωράριο και θεσπισμένο από το κράτος περιθώριο κέρδους 35%. Στην περίπτωση των εξειδικευμένων καταστημάτων καλλυντικών πολλά λειτουργούν ως μικρά πολυκαταστήματα, με σημαντικό βαθμό συγκεντρώσεως.

Τα «μικρότερα» καταστήματα ενδύσεως-υποδήσεως (9% των λιανικών πωλήσεων) είναι διάσπαρτα σε όλη τη χώρα. Η πίεση του ανταγωνισμού που υφίστανται από τα πολυκαταστήματα είναι μεγάλη. Η συνέχιση της λειτουργίας τους βασίζεται στο υψηλό επίπεδο εξυπηρετήσεως που παρέχουν στους πελάτες τους, έναντι της απρόσωπης εξυπηρετήσεως που συνήθως προσφέρουν τα πολυκαταστήματα και τα supermarkets.

Τα καταστήματα επίπλων-ηλεκτρικών ειδών και οικιακού εξοπλισμού (12% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων) που έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου την είσοδο τους σε μεγάλες αλυσίδες των διεθνοποιημένων εμπορικών-εισαγωγικών επιχειρήσεων (IKEA, Praktiker, κ.ά.) και προσφέρουν μεγάλη ποικιλία ειδών οικιακού εξοπλισμού σε ευνοϊκούς συνδυασμούς ποιότητας τιμής, συμπεριλαμβανομένων και των ειδών εξοπλισμού που συναρμολογούνται από τον ίδιο τον αγοραστή. Γενικά, ο βαθμός συγκεντρώσεως του κλάδου είναι τώρα υψηλός, ενώ η είσοδος των μεγάλων εισαγωγικών εταιριών αποτέλεσε ισχυρό ανταγωνιστικό παράγοντα για τις ελληνικές βιοτεχνίες παραγωγής ειδών οικιακού εξοπλισμού. Χαρακτηριστική εξέλιξη στον τομέα των επίπλων ήταν η δημιουργία τις τελευταίες δύο δεκαετίες των ενωμένων εμπορικών καταστημάτων από εγχώριες βιοτεχνίες και τις επιχειρήσεις επίπλων. Ήταν μία από τις λίγες περιπτώσεις που οι εγχώριες παραγωγικές επιχειρήσεις προχώρησαν στη συγκεκριμένη οργανωτική δομή των εμπορικών τους δραστηριοτήτων για προώθηση της παραγωγής τους (Αντωνίου, 2012).

Μία ιδιαίτερη κατηγορία εμπορικών επιχειρήσεων είναι και τα γενικά εκπωτικά καταστήματα, των οποίων κύριο χαρακτηριστικό είναι η προσφορά προϊόντων σε χαμηλές τιμές, είτε λόγω χαμηλού κόστους προμηθειών και λειτουργίας, είτε λόγω χαμηλών περιθωρίων κέρδους σε συνδυασμό με μεγάλο όγκο πωλήσεων. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν επιχειρήσεις πολύ μεγάλου μεγέθους, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την Wal-Mart των ΗΠΑ η οποία διαθέτει σχεδόν 4.000 καταστήματα σε ολόκληρο τον κόσμο.

Τα καταστήματα βιβλίων-χαρτικών-λοιπών ειδών δώρων (8,0% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων) υφίστανται σήμερα αυξανόμενο ανταγωνισμό από το διαδίκτυο. Συμπεριλαμβάνονται εδώ και τα κοσμηματοπωλεία.

Οι πωλήσεις εκτός καταστημάτων, στις λαϊκές και άλλες αγορές και το ηλεκτρονικό εμπόριο (1,0% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων) όπου αναδεικνύεται σταδιακά ως ένα από τους βασικούς νέους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών και αναπτύσσεται ταχύτατα στο εξωτερικό και στην Ελλάδα.

Το διαδίκτυο εξασφαλίζει την άμεση σύγκριση των τιμών από τον καταναλωτή, την εύκολη πρόσβαση σε καταλόγους αγαθών και την ευχερή υποβολή των παραγγελιών. Έχει χαμηλό κόστος χρήσεως και μεγάλη γεωγραφική κάλυψη. Εκτός από την πληθώρα πληροφοριών που διαθέτει πλέον ο καταναλωτής του δίδεται η on line δυνατότητα για βέλτιστη επιλογή προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές. Μέσω των ηλεκτρονικών διαμεσολαβητών, οι οποίοι συγκεντρώνουν τις τιμές ομοιογενών προϊόντων, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα αγοράς του προϊόντος με την ανταγωνιστικότερη προσφερόμενη τιμή έναντι ελάχιστου κόστους. Από πλευράς επιχειρήσεων, η χρήση του διαδικτύου είναι σήμερα απολύτως αναγκαία. Το διαδίκτυο δίδει σε αυτές σημαντικά πλεονεκτήματα όπως: α) μειωμένες τιμές των ενδιάμεσων αγαθών, λόγω της συναλλαγής με πολλούς προμηθευτές, β) μείωση ποσότητας αποθηκευμένου προϊόντος και συνεπώς μείωση του κόστους, γ) μείωση χρόνου παραδόσεως των προϊόντων, κ.ά.

Παρά τα σημαντικά αυτά πλεονεκτήματα, οι αγοραπωλησίες μέσω του διαδικτύου στην Ελλάδα υστερούν. Οι παράγοντες της αγοράς αποδίδουν αυτήν την καθυστέρηση κυρίως στα εξής: α) Στις γραφειοκρατικές προϋποθέσεις λειτουργίας που θέτει η ελληνική νομοθεσία προστασίας του καταναλωτή στις εγχώριες εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου. β) Στο ότι η εξ αποστάσεως σύμβαση μεταξύ αγοραστή και πωλητή δύναται να θεωρηθεί καταχρηστική και να μη δεσμεύει τον καταναλωτή ή τον προμηθευτή. γ) Στο χαμηλό ακόμη ποσοστό προσβάσεως των ελληνικών νοικοκυριών στο διαδίκτυο παρά τη σημαντική πρόοδο που έχει τελευταίως πραγματοποιηθεί. Έτσι, πρόσβαση στο διαδίκτυο είχε το 2008 το 31% των νοικοκυριών, έναντι 60% στην ΕΕ-27, από 25% και 54% αντιστοίχως το 2007. δ) Στη συνεχιζόμενη δυσπιστία μέρους των ελληνικών νοικοκυριών για την ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο.

Εντούτοις, οι online αγορές φαίνεται ότι τελευταίως διευρύνονται με ταχείς ρυθμούς και στην Ελλάδα. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της AGB Nielsen (Μάιος 2009), το 79,3% των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο δήλωσαν ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές on line. Από αυτούς, το 62,8% δήλωσε ότι επιλέγει περισσότερο ελληνικά sites και το 37,2% sites του εξωτερικού. Το βέβαιο είναι ότι και οι Έλληνες χρησιμοποιούν σήμερα εν πλάτει το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών για πιθανές αγορές (π.χ. αυτοκινήτων, ηλεκτρονικών ειδών, επίπλων, κ.ά.) και αυτό αποτελεί ουσιαστική προϋπόθεση για την ικανοποιητική λειτουργία των καταστημάτων πώλησεως αυτών των ειδών ανεξαρτήτως εάν η πραγματική πώληση γίνεται on line ή από το κατάστημα (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2010).

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο εντάσσονται και τα καταστήματα αποθήκης καταλόγου, που προσφέρουν μία ευρεία κλίμακα εμπορευμάτων σε ιδιαίτερες χαμηλές τιμές. Η επιλογή των προϊόντων από τον πελάτη γίνεται από τον κατάλογο μέσω του διαδικτύου ή μέσω της τηλεοράσεως και του ραδιόφωνου.

Το χονδρικό εμπόριο περιλαμβάνει τη μεταπώληση αγαθών σε καταστήματα λιανικής, βιομηχανικούς και εμπορικούς χρήστες, σε άλλους χονδρεμπόρους, σε αντιπροσώπους, κ.ά. Η χρησιμότητα του χονδρικού εμπορίου είναι μεγαλύτερη σε ορισμένους κλάδους της οικονομίας, ενώ σε άλλους κλάδους έχει ταυτισθεί με την ανάπτυξη των μεγάλων και κάθετα οργανωμένων επιχειρήσεων. Ταξινομείται κυρίως: Σε εμπόριο πλήρους εξυπηρέτησεως που διακρίνεται σε γενικό χονδρικό εμπόριο, που προσφέρει μεγάλη ποικιλία και εύρος αγαθών, όπως, π.χ. τρόφιμα, οικιακά σκεύη, σιδηρικά κ.ά., σε ειδικό χονδρικό εμπόριο που προσφέρει αγαθά μίας σειράς ειδών, όπως, π.χ. τρόφιμα, οικιακά σκεύη, σιδηρικά κ.ά., και σε εξειδικευμένο χονδρικό εμπόριο, που παρέχει μία μόνο ειδική σειρά αγαθών, όπως, π.χ. τρόφιμα διαίτης, οικιακοί συναγερμοί, κ.ά (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2010). Σε χονδρεμπόριο περιορισμένης εξυπηρέτησεως που χωρίζεται: α) Σε χονδρεμπόρους που διατηρούν καταστήματα Cash and Carry, οι οποίοι δεν μεταφέρουν τα αγαθά αλλά ούτε χρηματοδοτούν τους λιανοπωλητές. β) Σε χονδρεμπόρους με υπηρεσίες προσφοράς και ανταλλαγής αγαθών, όπως πρώτες ύλες στη διεθνή αγορά χωρίς αποθεματοποίηση αγαθών αλλά με τη χρήση διαφόρων ειδών μεταφορικών μέσων από χώρα σε χώρα. γ) Σε χονδρέμπορους αγοραστές που ευρίσκονται κοντά στους τόπους παραγωγής όπου και

προμηθεύονται τα παραγόμενα προϊόντα τα οποία μεταφέρουν με φορτηγά αυτοκίνητα σε πελάτες λιανοπωλητές (Εμπορικός Σύλλογος Ηρακλείου. 2010).

Το εμπόριο αυτοκινήτων στην Ελλάδα παρουσιάζει ταχεία ανάπτυξη στην περίοδο 1985-2008, λόγω της αύξησης του βιοτικού επιπέδου, της εξισώσεως των τιμών των αυτοκινήτων με τις ισχύουσες στην Ευρωπαϊκή Ένωση και της χρηματοδότησεως με χαμηλά επιτόκια. Σύμφωνα με μελέτη της Τραπέζης της Ελλάδος (Μάϊος 2008), από το 51,4% των νοικοκυριών με δανειακή οφειλή το 2007, το 19,1% αφορούσε δάνειο για αγορά αυτοκινήτου.

Τα νέα επιβατικά Ι.Χ. αυτοκίνητα που κυκλοφόρησαν, αυξήθηκαν από 130.142 το 1995 σε 300.925 το 2000 και σε 315.767 το 2007, για να υποχωρήσουν σε 293.768 το 2008, εξαιτίας της διεθνούς οικονομικής κρίσεως. Έτσι, το σύνολο των κυκλοφορούντων Ι.Χ. αυτοκινήτων αυξήθηκε από τα 1.226,1 χιλ. αυτοκίνητα το 1985, στα 3.161,5 χιλ. το 2000 και στα 4.990,4 χιλ. το 2008 (Ελληνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου, 2011).



### 1.3 Τα εμπορικά κέντρα

Εμπορικό κέντρο είναι ένα κτήριο, ή ένα σύμπλεγμα κτηρίων, τα οποία στεγάζουν μεγάλο αριθμό εμπορικών καταστημάτων, χώρους εστίασης και αναψυχής, ενώ ταυτόχρονα παρέχουν στους επισκέπτες τους μία σειρά υπηρεσίες διευκόλυνσης όπως χώρους στάθμευσης, τουαλέτες ενηλίκων και παιδιών, προστασία από τα καιρικά φαινόμενα, τράπεζες ή Α.Τ.Μ και άλλα.

Υπάρχει μεγάλη φιλολογία σχετικά με την ιστορία των εμπορικών κέντρων και κάποιοι τοποθετούν την αρχή της πίσω στην αγορά των αρχαίων ελληνικών και ρωμαϊκών πόλεων, ενώ άλλοι στην Μεγάλη Βρετανία, τον 18ο και 19ο αιώνα. Όμως η ιστορία του εμπορικού κέντρου με τη σημερινή έννοια του όρου (ολοκληρωμένες υπηρεσίες στα προάστια, όπου υπάρχει πολύς χώρος ) ξεκίνησε από τις Η.Π.Α. τη 2η ή την 3η δεκαετία του περασμένου αιώνα. (Βικιπαίδεια, 2012)

**Εικόνα 1:**Εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos



Πηγή: [www.agelioforow.gr](http://www.agelioforow.gr)

Η χρυσή εποχή των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα ξεκίνησε στα τέλη του 2005. Τότε άρχισαν να λειτουργούν το The Mall Athens στο Μαρούσι (μόνο μέσα στο 2008

δέχτηκε 12 εκατομμύρια επισκέψεις), το Attica στο μέγαρο City Link, στο κέντρο της Αθήνας, και το Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη. Η επιτυχία τους ήταν τέτοια που οδήγησε σε ανάλογα εγχειρήματα (Avenue, Golden Hall, Athens Heart κ.ά.) και σήμερα νέα εμπορικά κέντρα λειτουργούν ή βρίσκονται στα σκαριά όχι μόνο στην πρωτεύουσα αλλά και σε άλλες μεγάλες πόλεις της χώρας, όπως, π.χ., στη Λάρισα, στα Ιωάννινα, στην Κρήτη κ.α. Ωστόσο προβληματισμούς εγείρει τόσο η ανέγερση νέων εμπορικών σε κάθε γωνιά της χώρας όσο και η σταδιακή περιθωριοποίηση των τοπικών αγορών και των εμπορικών δρόμων που συγκέντρωναν όλα τα προηγούμενα χρόνια τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ειδικά οι περιφερειακοί εμπορικοί δρόμοι της Αθήνας (Νέα Ιωνία, Δάφνη, Μαρούσι) δείχνουν να μην έχουν απάντηση στις αναδουλειές, που οφείλονται στην πρωτοφανή μετακίνηση καταναλωτών (Αντωνίου, 2012).

Η επιτυχία των νέων εμπορικών κέντρων μπορεί εύκολα να εξηγηθεί με μια προσεκτική ματιά στη δομή τους. Ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ, κινηματογράφοι, εστιατόρια, happenings και σουπερμάρκετ συνδέονται για να αποτελέσουν μια διττή πρόταση: Ψώνια και διασκέδαση σε δόσεις που δεν αφήνουν κανέναν παραπονεμένο. Το ευχάριστο περιβάλλον, το εύκολο πάρκινγκ, η ποικιλία των επιλογών, οι εκδηλώσεις που συχνά πυκνά πραγματοποιούνται εκεί αλλά και τα δώρα που προσφέρονται αποτελούν πόλο έλξης. Τα εμπορικά κέντρα είναι απόλυτα προσανατολισμένα στον επισκέπτη, παρέχοντάς του περιποίηση, εξυπηρέτηση και φροντίδα (Αντωνίου, 2012).

Αυτό άλλωστε ήταν και το εύρημα πρόσφατης έρευνας της Palmos Analysis για λογαριασμό του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης, όπου περίπου το 75% του δείγματος δήλωνε ότι προτιμάει τα εμπορικά κέντρα επειδή συνδυάζουν τις αγορές με την ψυχαγωγία. Στην ίδια έρευνα το 71% δήλωνε ότι η συγκέντρωση πολλών καταστημάτων σε έναν χώρο αποτελεί ένα πρόσθετο κριτήριο για να το επισκεφθεί, ενώ ενδιαφέρον προκαλεί ο χρόνος παραμονής των επισκεπτών, αφού περίπου το 30% περνάει εκεί από δύο ως τέσσερις ώρες και είναι ενδεικτικό ότι μόνον την περίοδο των χριστουγεννιάτικων γιορτών τα εμπορικά κέντρα της Αθήνας δέχονται ένα εκατομμύριο και πλέον επισκέψεις, αναγορεύοντάς τα κατεξοχήν «περάσματα» του σύγχρονου καιρού.

Βλέποντας την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων της τελευταίας περιόδου, θα μπορούσε εύλογα κανείς να αναρωτηθεί γιατί δεν συνέβη το ίδιο με τα εμπορικά κέντρα

της πρώτης περιόδου, αρχής γενομένης από τα μέσα του '80, τα οποία απέτυχαν παταγωδώς. Η απάντηση στο ερώτημα είμαι απλή «Δεν είχαν επιτυχία, διότι το πλατύ κοινό δεν μπόρεσε να ταυτιστεί μαζί τους. Οι καταναλωτές τότε είχαν ελεύθερο χρόνο και δεν διακατέχονταν από την ανάγκη να κάνουν τα πάντα μέσα από την επίσκεψή τους σε ένα εμπορικό κέντρο, όπως σήμερα». Πλέον ο χρόνος είναι το πολυτιμότερο αγαθό και τα εμπορικά κέντρα φαίνεται ότι συμβάλλουν στην εξοικονόμησή του .

Τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα παράγουν εμπειρίες που ξεπερνούν κατά πολύ την απλή αγοραστική. Συνοπτικά υπερτερούν ως προς τα καταστήματα στα εξής σημεία (Real Estate news, 2012):

- Εξοικονόμηση χρόνου λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης των καταστημάτων σε ένα κτήριο
- Ποικιλία προϊόντων και κατά συνέπεια μεγαλύτερο εύρος τιμών
- Χώροι εστίασης και αναψυχής
- Χώροι στάθμευσης
- Προστασία από καιρικές συνθήκες

Όμως, η κοινωνία θα πρέπει να αναλογιστεί και το μέτρο και την αρμονία και την ηθική. Στο εξωτερικό, για παράδειγμα, τα εμπορικά κέντρα χτίζονται έξω από τις πόλεις για να ελαττωθούν όσο γίνεται οι επιπτώσεις στις τοπικές αγορές. Στην Ελλάδα δεν έχει γίνει κάτι τέτοιο. Η είσοδος των εμπορικών κέντρων έχει γίνει χωρίς στρατηγική και χωρίς την απαιτούμενη προσαρμογή στην ελληνική κοινωνία, κάτι που δημιουργεί προβλήματα στις παραδοσιακές αγορές, αλλά ενδεχομένως και ανάμεσα στα ίδια τα εμπορικά κέντρα (Αντωνίου, 2012).

## **Κεφάλαιο 2: Το Μάρκετινγκ των εμπορικών κέντρων**

### **2.1 Η σημαντικότητα του marketing στο λιανικό εμπόριο**

Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Κοινωνικά, ο λιανοπωλητής λειτουργεί σαν αγοραστής των καταναλωτών, φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και να αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές.

Γενικά, το λιανικό εμπόριο είναι ένας από τους σπουδαιότερους τομείς του marketing και στο οποίο πραγματοποιείται μια σιωπηλή επανάσταση, εφόσον εγκαταλείπει όλο και περισσότερο το χώρο του μικρού εμπορικού καταστήματος.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης (πολυκαταστήματα) και τα εμπορικά κέντρα που δημιουργούνται αποκτούν μεγάλη σημασία και αναλαμβάνουν ηγετικό ρόλο, ενώ τα μικρότερα καταστήματα για να μπορέσουν να επιβιώσουν α πρέπει να είναι οργανωμένα σύμφωνα με τις σύγχρονες απόψεις λιανικής πώλησης ακολουθώντας ένα μίγμα στρατηγικής marketing.

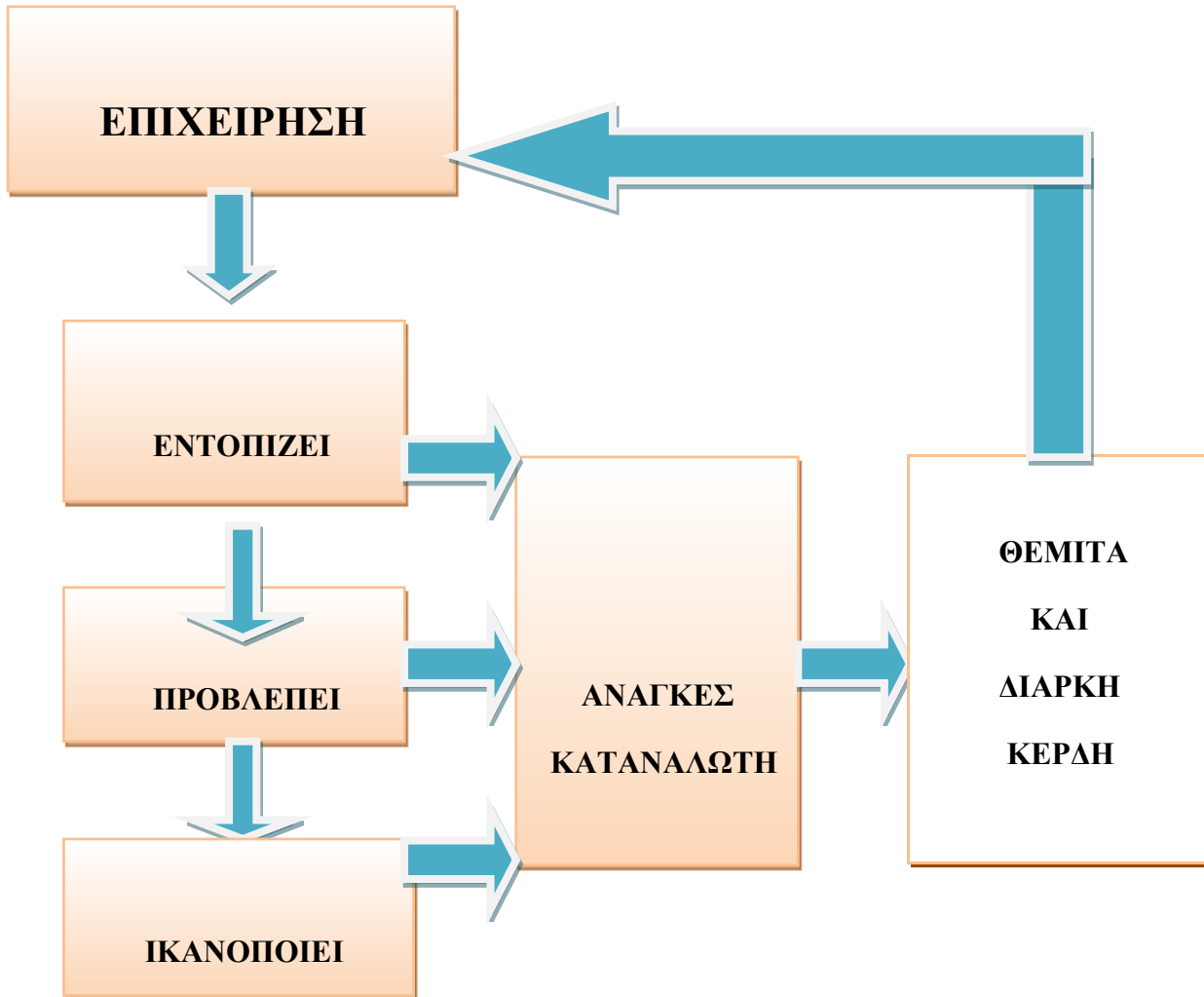
Η αναγκαιότητα του marketing έγκειται στο γεγονός ότι η διαδικασία του αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν ενώ η διαδικασία της πώληση ακολουθεί. Το marketing ερευνά και εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά και στη συνέχεια αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Από την άλλη μεριά, η επιχείρηση, με την πώληση προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το δικό της προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει, είτε το έχει ανάγκη είτε όχι.

Συνοπτικά και με βάση τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επιτυχία μια επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό.

Επομένως, τα εμπορικά κέντρα κατέχουν δικαίως τον τίτλο του ηγέτη εφόσον με την πληθώρα καταστημάτων και συνεπώς των προϊόντων – υπηρεσιών τους μπορούν να

ικανοποιήσουν τις ανάγκες μεγαλύτερου αριθμού καταναλωτών απ' ό τι μια μικρή επιχείρηση λιανικής πώλησης.

**Σχήμα 1: Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ MARKETING ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



## 2.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι καταναλωτικές ανάγκες διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Τα στελέχη του marketing έχουν σαν σκοπό να εντοπίσουν και να εξηγήσουν πώς σκέπτεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Κανείς δε μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι μπορεί να είναι οι λόγοι όπου για παράδειγμα δύο καταναλωτές οι οποίοι είναι ίδιας ηλικίας, ίδιου φύλλου, ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη ενεργούν διαφορετικά όταν ψωνίζουν.

Υπάρχουν, όμως ορισμένα μέσα, που βοηθούν τους marketers να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή και αυτά είναι: το κίνητρο, η αντίληψη, η διάθεση και η μάθηση. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται ευρύτατα από τους ψυχολόγους. Τα βρίσκουν όμως πάρα πολύ χρήσιμα και οι marketers, γιατί τους βοηθούν να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Τζωρτζάκη, 2002).

Το πιο ενδιαφέρον θέμα για τα στελέχη του marketing είναι η γνώση γιατί οι αγοραστές κάνουν κάτι ή όχι. Αλλά τέτοια γνώση είναι πολύ κρίσιμη για τους marketers αφού η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών θα βοηθήσει στην αναγνώριση των αναγκών τους όπως και από τι επηρεάζονται οι αποφάσεις τους. Οι παράγοντες αυτοί είναι πολύπλοκοι, εφόσον κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός είναι σχεδόν αδύνατο να θεσπιστούν κανόνες που να προσδιορίζουν το πώς κ γιατί ο καταναλωτής παίρνει κάποιες συγκεκριμένες αποφάσεις.

**Εικόνα 2:** Πολυκατάστημα Attica στο Mediterranean Cosmos



Πηγή: [www.ethnos.gr](http://www.ethnos.gr)

Για τον marketer τα οφέλη που προκύπτουν από την καλύτερη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνουν:

Το marketing μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή με συνέπεια την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του marketing. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί βασικό γνώμονα ανάλυσης του περιβάλλοντος marketing για τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή αλλά και των ευκαιριών και των απειλών για την επιχείρηση.

Οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να γνωστοποιήσουν τις ανάγκες τους σε όσους παίρνουν αποφάσεις στρατηγικής marketing. Η συμπεριφορά του καταναλωτή βοηθάει στη σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας αγοράς.

Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.

Μπορεί να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων. (Lambkin M., 1998)

## **2.3 Το marketing στα εμπορικά κέντρα**

Τα εμπορικά κέντρα ακολουθούν κάποιες στρατηγικές marketing οι οποίες αφορούν την εικόνα τους και έχουν να κάνουν με τον εντοπισμό των αναγκών και την προσέγγιση των καταναλωτών.

Επιχειρηματικές φίρμες : η σωστή επιλογή καταστημάτων τα οποία θα στεγάζονται στο εμπορικό κέντρο, θα πρέπει να είναι γνωστά και αγαπητά στο καταναλωτικό κοινό.

Φυσικές δυνάμεις : απαρτίζονται στις εγκαταστάσεις, στον μηχανολογικό εξοπλισμό θα πρέπει να είναι σύγχρονες και σε άριστη κατάσταση, να πληρούν όλες τις προϋποθέσεις ασφαλείας σε περίπτωση κινδύνου (σεισμού, πυρκαγιάς)

Τεχνολογικές δυνάμεις: είναι το επίπεδο τεχνολογίας που έχει η κάθε επιχείρηση η οποία ανήκει στο εμπορικό κέντρο, η οργάνωση του κάθε καταστήματος που αφορά τη εσωτερική διαρρύθμιση, την αρχιτεκτονική της βιτρίνας, ακόμα και την επιλογή των υπαλλήλων.

Χρηματοδοτικές δυνάμεις: πρόκειται για ειδικό πρόγραμμα ενίσχυσης των εμπορικών κέντρων, στο πλαίσιο αυτό χρηματοδοτούνται ενέργειες χωροθέτησης και χαρτογράφησης των εμπορικών κέντρων σε συνδυασμό με τη δημιουργία σχετικών υποδομών, οι οργανωμένες ενέργειες marketing, η οργανωμένη και συστηματική προώθηση των επιχειρήσεων της εμπορικής περιοχής που συμμετέχουν στη δράση, και δραστηριότητες που συνδυάζουν το αγοραστικό όφελος με την ψυχαγωγία (Σιώμκος, 1994).

### **2.3.1 Στρατηγικές marketing για τον εντοπισμό αναγκών των καταναλωτών**

Στις στρατηγικές marketing περιλαμβάνονται και κάποιες μέθοδοι μέσω των οποίων οι marketers θα μπορούσαν να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η μέθοδος παρατήρησης με κάμερες: εκτός από τη βοήθεια που παρέχει σε περίπτωση κλοπής να εντοπιστεί ο δράστης άμεσα, εξυπηρετεί και τους ειδικούς ερευνητές στο να συλλέξουν στοιχεία από την παρατήρηση των πράξεων του



καταναλωτή. Η μέθοδος αυτή έχει το πλεονέκτημα της μεγάλης ακρίβειας. Μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι ενώ μας γνωστοποιεί τι έγινε δεν μας εξηγεί το γιατί των πράξεων των καταναλωτών που είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία.

Η μέθοδος του ερωτηματολογίου: το ερωτηματολόγιο είναι ένα άλλο σημαντικό εργαλείο για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι πως συλλέγουν τα στοιχεία τους από τον ίδιο τον καταναλωτή, έχοντας απαντήσεις σε ερωτήματα όπως το πόσο συχνά επισκέπτονται το εμπορικό κέντρο;, Για ποιο λόγο το προτιμούν από κάποιο άλλο;, Αν επισκέπτονται πάντα συγκεκριμένα καταστήματα;, κ.α.

Η μέθοδος πειραματισμού: αφορά τις διάφορες μεταβλητές των προϊόντων όπως η τιμή, η συσκευασία, το μέγεθος, η τεχνική. Αλλάζοντας μια μεταβλητή και κρατώντας σταθερές τις υπόλοιπες το ποσό θα μειωθεί ή θα αυξηθεί η ζήτηση. Για παράδειγμα κρατάμε σταθερή την τιμή, το μέγεθος και αλλάζουμε τη συσκευασία (Σιώμκος, 1994).

### **2.3.2 Στρατηγικές marketing για την προσέγγιση των πελατών**

Οι στρατηγικές που αναφέρονται παρακάτω αποσκοπούν στη προσέγγιση πελατών κάθε ηλικίας (Σιώμκος, 1994).

1. Κάρτες μέλους: αποκτώντας κάποια έξτρα έκπτωση ή κάποιο προϊόν δωρεάν, μαζεύοντας πόντους, αποκτούν κίνητρο οι καταναλωτές να επισκέπτονται και να αγοράζουν πιο συχνά από το συγκεκριμένο κατάστημα.
2. Προϊόν ή υπηρεσία κράχτης: πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία προσφέρουν δωρεάν ή σε πολύ χαμηλή τιμή
3. Events: τα εμπορικά κέντρα στη προσπάθειά τους να προσεγγίσουν περισσότερο κόσμο και ειδικότερα ηλικίας 18-40 ετών διοργανώνουν διάφορες εκδηλώσεις με αγαπημένα μουσικά συγκροτήματα ή κάποιο fashion show.
4. Παιδότοπος: όπου μπορούν να παίξουν τα παιδιά ή ακόμη και να τα εμπιστευτούν οι γονείς τους μέχρι να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους εντός του εμπορικού κέντρου.

## Κεφάλαιο 3: Εμπορικά κέντρα και οι προδιαγραφές τους

### 3.1 Οι προδιαγραφές

Για να λειτουργήσει σωστά αλλά και για να επιτύχει ένα εμπορικό κέντρο πρέπει να πληρεί κάποιες προδιαγραφές όπως εύκολη πρόσβαση, οργανωμένο περιβάλλον λειτουργίας, συντονισμένη εκστρατεία διαφήμισης, διευρυμένο ωράριο κτλ. (<http://www.europarl.europa.eu>) Το μεγαλύτερο μερίδιο όμως της επιτυχίας του στηρίζεται στην αρχιτεκτονική.

Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός ενός εμπορικού κέντρου είναι ο μετασχηματισμός ή η μετάφραση ενός στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδίου σε κατασκευαστικά και λειτουργικά στοιχεία, που αφορά τους δρόμους, τις πλατείες, τις βιτρίνες, τους τοίχους, τα υαλοστάσια, κ.λ.π.

Τα λειτουργικά στοιχεία των κτιριακών εγκαταστάσεων είναι αρχιτεκτονικά στοιχεία, κατασκευασμένα από διαφορετικά υλικά και με διαφορετικές τεχνολογίες, που συνδέονται με ανθρώπινες δραστηριότητες. Σε ένα εμπορικό κέντρο υπάρχουν κατά βάση δύο ομάδες κύριων λειτουργικών στοιχείων: τα ιδιωτικά μαγαζιά με ενδεχόμενες πρόσθετες χρήσεις αναψυχής και οι κοινόχρηστοι χώροι εισόδου/εξόδου, κίνησης και στάσης των πελατών. Δευτερευόντως στα σούπερ-μάρκετς και στα Αμερικάνικου τύπου mall, εμπορικά κέντρα, υπάρχουν και δύο ομάδες βοηθητικών λειτουργικών στοιχείων: τα πάρκινγκς και οι κεντρικές αποθήκες με τα γραφεία διοίκησης. Αναλυτικότερα:

Οι κύριοι κοινόχρηστοι χώροι: Είναι είτε χώροι κίνησης, είτε χώροι στάσης και συγκέντρωσης των πελατών και έχουν κεντρική μορφή, δηλ. κυκλικές ή παραλληλόγραμμες πλατείες (Τζωρτζάκη, 2002).

Οι δευτερεύοντες κοινόχρηστοι χώροι: Είναι χώροι βοηθητικής χρήσης και περιλαμβάνουν κυρίως τα περιμετρικά πάρκινγκς.

Οι κύριοι ιδιωτικοί χώροι: Είναι κυρίως τα εμπορικά καταστήματα που περιλαμβάνουν, την εξωτερική βιτρίνα, την εσωτερική τοποθέτηση – παρουσίαση (ράφια), τον χώρο πληρωμής, δηλ. το ταμείο, τον χώρο παραλαβής του προϊόντος, και την αποθήκη των εμπορευμάτων. Στους ιδιωτικούς χώρους εντάσσονται και οι κλειστοί ή

και ανοικτοί χώροι αναψυχής και εξυπηρέτησης των πελατών όπως οι καφετέριες, τα κυλικεία και γενικά τα μαγαζιά υγειονομικού ενδιαφέροντος.

Οι βοηθητικοί ιδιωτικοί χώροι: Σε αυτούς τους χώρους περιλαμβάνονται κυρίως οι κεντρικές αποθήκες, οι χώροι υγιεινής και τα γραφεία της διοίκησης.

Τα κατασκευαστικά στοιχεία είναι δομικά στοιχεία και κατασκευές που αποτελούν τις συνολικές κτιριακές εγκαταστάσεις και διακρίνονται:

Στο κέλυφος: Αυτή η κατασκευή αποτελείται από τον περιμετρικό τοίχο που καθορίζει και περιβάλλει τις λειτουργίες του εμπορικού κέντρου, από την στέγη που καλύπτει τις λειτουργίες του και ο ρόλος της είναι κυρίως η προστασία από τις καιρικές συνθήκες, και τις επί μέρους ειδικές κατασκευές, τις εισόδους/εξόδους και βασικά τα διαφώτιστα στοιχεία οροφής (υαλοστάσια) αφού τα ισόγεια εμπορικά κέντρα έχουν μεγάλη κάλυψη και ο φυσικός φωτισμός τους γίνεται κυρίως από την οροφή.

Το δίκτυο προσπέλασης: Αυτοί είναι οι κοινόχρηστοι χώροι, τόσο των εσωτερικών δρόμων και πλατειών με τον εξοπλισμό τους, όσο και τα εξωτερικά πάρκινγκς και οι δρόμοι πρόσβασης πεζών-αυτοκινήτων με τον εξοπλισμό τους.

Τα καταστήματα: Αυτοί είναι οι χώροι των εμπορικών επιχειρήσεων που είναι τα βασικά εμπορεύσιμα κτιριακά έργα, είτε αυτά αποτελούν δομικό τμήμα του κελύφους (π.χ. Στα πολυκαταστήματα), είτε αυτά είναι ανεξάρτητες δομικές κατασκευές που τοποθετούνται μέσα και κάτω από το κέλυφος (π.χ. Στα σούπερ-μάρκετς).

Οι βοηθητικοί χώροι: Αυτοί είναι οι χώροι των αποθηκών και των χώρων υγιεινής και τοποθετούνται συνήθως στο υπόγειο.

Ο ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός: Αυτός είναι ο χώρος που περιλαμβάνει τον ηλεκτρομηχανολογικό εξοπλισμό του εμπορικού κέντρου και τοποθετείται, είτε σε πατάρια, είτε μέσα στον χώρο της στέγης, είτε και εξωτερικά πάνω από την στέγη. (<http://konzabetas.blogspot.gr>)

Η προαναφερθείσα αρχιτεκτονική στρατηγική των επιμέρους στοιχείων ενός εμπορικού κέντρου γίνεται ώστε να είναι δυνατή η επιτήδεια ανασύνθεση τους, με τελικό σκοπό την επίτευξη των στόχων του έργου (Τζωρτζάκη, 2002).

## **3.2 Τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα**

Τρία από τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα της Ελλάδος έχουν αναπτυχθεί από την LAMDA Development ή από κάποια θυγατρική της. Η LAMDA Development, εισηγμένη στην Κύρια Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών, είναι εταιρεία συμμετοχών και δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη, επένδυση και διαχείριση ακινήτων στην Ελλάδα και στη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στον κλάδο των μεγάλων εμπορικών και ψυχαγωγικών κέντρων στην Ελλάδα και έχει διαφοροποιηθεί με επιτυχία σε οικιστικές αναπτύξεις πρώτης και δεύτερης κατοικίας καθώς και σε αναπτύξεις κτιρίων γραφείων και χώρους logistics τόσο στην Ελλάδα όσο και σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης (Deals News, 2011).

Στις αναπτύξεις της LAMDA Development περιλαμβάνονται τρία εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα (The Mall Athens και Golden Hall στην Αθήνα και Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη) με διαθέσιμο προς χρήση χώρο 147.000 τ.μ., οικιστικά συγκροτήματα στην Ελλάδα και στη Ρουμανία, συγκροτήματα γραφείων και η Μαρίνα Φλοίσβου στο Φάληρο.

Η εταιρεία είναι μέλος του Ομίλου Λάτση και διατηρεί στρατηγικές συμμαχίες με διεθνείς και ελληνικές εταιρείες.

### **3.2.1 Athens Heart**

Το εμπορικό κέντρο Athens Heart αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα και πιο σύγχρονα εμπορικά κέντρα που έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα. Η τοποθεσία του βρίσκεται στη συμβολή 2 κεντρικών οδικών αξόνων της Αθήνας, της Πειραιώς και της Χαμοστέρνας, στο ιστορικό κέντρο της πόλης. Η πρόσβαση εξυπηρετείται μέσω ΟΑΣΑ και Μετρό, λίγα μόνο μέτρα από το Γκάζι. Πρόκειται για ένα οικοδόμημα μεγέθους 58.000 τ.μ. το οποίο διαθέτει επίσης υπόγειο χώρο στάθμευσης 750 θέσεων.

**Εικόνα 3.2.1:** Εμπορικό κέντρο Athens Heart



Πηγή: [www.gms-makris.gr](http://www.gms-makris.gr)

Το εμπορικό αναπτύχθηκε από την εταιρεία Pasal Development και εγκαινιάστηκε το Δεκέμβριο του 2008. Διαθέτει 20.000 τ.μ. εμπορικών χώρων αποτελείται από 4 ορόφους και φιλοξενεί 80 καταστήματα. Το κτήριο συνδυάζει υλικά όπως το μέταλλο, το ξύλο και το γυαλί και το αποτέλεσμα είναι καλαίσθητο και εντυπωσιακό. Σήμα κατατεθέν η ανοιγόμενη οροφή του που προσφέρει άπλετο φως και μαγευτική θέα στην Ακρόπολη και το Λυκαβηττό. Ο μοντέρνος σχεδιασμός του φέρει την υπογραφή της Conran & Partners και της Διάρχων.

Το συνολικό κόστος ανέγερσης (συμπεριλαμβανομένου του οικοπέδου) ανήλθε στα 59 εκατ. ευρώ και η τελική αξία του εμπορικού κέντρου, όπως ανέφεραν τα στελέχη της εταιρείας, εκτιμάται στα 95 εκατ. ευρώ. Η επένδυση απέδωσε στα αποτελέσματα της εταιρείας υπεραξία 35 εκατομμυρίων ευρώ ενώ τα ετήσια έσοδα της εταιρείας από τα μισθώματα ανέρχονται στα 6 εκατομμύρια ευρώ συν τα έσοδα από την εκμετάλλευση των θέσεων παρκινγκ (Athens Heart, 2012).

### 3.2.2 Attica

Το attica αν και πολυκατάστημα ανταγωνίζεται ισάξια τα εμπορικά κέντρα. Βρίσκεται στο CityLink (μετονομασία του Μεγάρου του Μετοχικού Ταμείου Στρατού), το οποίο καταλαμβάνει ένα ολόκληρο οικοδομικό τετράγωνο επί των οδών Πανεπιστημίου-Βουκουρεστίου-Σταδίου-Αμερικής κοντά στην πλατεία Συντάγματος και πολύ κοντά στις αγορές του Κολωνακίου, της οδού Ερμού και της πλατείας Ομονοίας. Δίπλα του βρίσκονται τα κεντρικότερα ξενοδοχεία της Αθήνας και η περιοχή της Πλάκας που συγκεντρώνει αρκετό τουρισμό όλες τις εποχές του χρόνου. Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, ότι βρίσκεται πολύ κοντά στους σταθμούς μετρό του Συντάγματος, του Πανεπιστημίου, της Ομόνοιας και του Μοναστηρακίου (Attica, 2012).

**Εικόνα 3.2.2:** Πολυκατάστημα Attica (Κέντρο Αθήνας – Σταδίου, 25.000τμ, Απρίλιος 2005)



Πηγή: [www.tanea.gr](http://www.tanea.gr)

Το εμπορικό κέντρο της Αθήνας καθιερώνεται στον χάρτη των ευρωπαϊκών μητροπόλεων. Το attica, το μεγαλύτερο και πληρέστερο πολυκατάστημα της Ελλάδας, ξεκίνησε τη λειτουργία του στο CityLink (μετονομασία του Μεγάρου του Μετοχικού Ταμείου Στρατού) και αποτέλεσε πόλο έλξης για τους καταναλωτές.

Μέσα σ' έναν ιστορικό χώρο, στο μοναδικό διατηρητέο τετράγωνο της Αθήνας, το attica συνδυάζει την αίγλη της εποχής του Μεσοπολέμου, με μάρμαρα και σπειροειδή κλιμακοστάσια, μαζί με ιδιαίτερα αρχιτεκτονικά στοιχεία σύγχρονης αισθητικής. Με έκταση 25.000 τ.μ, έχει κατασκευασθεί με τις πιο σύγχρονες μηχανολογικές προδιαγραφές και υλικά, δημιουργώντας ένα ευχάριστο περιβάλλον αγορών, εφάμιλλο των δεδομένων των μεγαλύτερων ευρωπαϊκών πολυκαταστημάτων.

Περισσότερα από 1.100 άτομα προσωπικό, πάνω από 360 shops in a shop και 860 διαφορετικά brand names καλύπτουν όλες τις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών. Με πλήρη τμήματα γυναικείας, ανδρικής και παιδικής μόδας, ειδών σπιτιού, αξεσουάρ, τμήμα καλλυντικών με μάρκες που παρουσιάζονται για πρώτη φορά σε ελληνικό πολυκατάστημα, cafe και εστιατόριο, το attica βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του αγοραστικού κοινού και μετατρέπει το shopping σε μια απaráμιλλη εμπειρία αναψυχής και αισθητικής στην καρδιά της πόλης.

Το 2008 άνοιξε τις πόρτες του και το δεύτερο πολυκατάστημα attica στο εμπορικό κέντρο Golden Hall. Με μινιμαλιστική αισθητική και τα πιο hot brand names για τις γυναίκες, τους άνδρες και τα παιδιά και με ένα από τα πιο λαμπερά τμήματα καλλυντικών, το attica στο Golden Hall έγινε από τον πρώτο κιόλας καιρό λειτουργίας του το meeting point για τους fashionistas στα Βόρεια Προάστεια.

Το 2009 δημιουργήθηκε το attica accessories, που αποτελεί ένα χώρο αποκλειστικά αφιερωμένο στα γυναικεία αξεσουάρ με γνωστούς Οίκους όπως Burberry, Marc by Marc Jacobs, Mulberry, D&G, Sonia Rykiel, See by Chloe (Attica, 2012).

### **3.2.3 The Mall Athens**

Στο Μαρούσι, την καρδιά της Αττικής, δίπλα στο σταθμό "Νερατζιώτισσα", στην Αττική Οδό, ένας μοναδικός χώρος συγκεντρώνει περισσότερες από 200 διαφορετικές επιλογές για αγορές, διασκέδαση και φαγητό, εγκαινιάζοντας μια νέα εποχή στις αγοραστικές και ψυχαγωγικές επιλογές των Αθηναίων.

Επώνυμες εμπορικές αλυσίδες, εστιατόρια και καφέ, πρωτοποριακές κινηματογραφικές αίθουσες και χώροι αναψυχής και διασκέδασης για όλη την οικογένεια, βρίσκονται πλέον στη διάθεσή σας.

**Εικόνα 3.2.3:** Εμπορικό κέντρο The Mall Athens (Νερατζιώτισσα – Μαρούσι, 55.000τμ, 2005)



**Πηγή:** [www.citytripping.net](http://www.citytripping.net)

Με μελετημένο καταμερισμό, σύγχρονο αρχιτεκτονικό σχεδιασμό και πρότυπες βοηθητικές υπηρεσίες, το The Mall Athens εξασφαλίζει την άνετη, ευχάριστη και ασφαλή περιήγηση των επισκεπτών σε όλους τους χώρους του, ώστε να επιλέγουν εύκολα και αποτελεσματικά αυτό που τους ενδιαφέρει.

Το The Mall Athens αναπτύχθηκε από τη LAMDA Olympia Village - θυγατρική εταιρεία της LAMDA Development - και έρχεται να αλλάξει ριζικά τις καταναλωτικές συνήθειες του αθηναϊκού κοινού συνδυάζοντας περίπου 58.500 τ.μ. Διαθέσιμου Ενοικιάσιμου Χώρου (GLA) και 90.000 τ.μ. υπόγειων χώρων.

Κύριοι μέτοχοι του The Mall Athens είναι η Lamda Development S.A. και η HSBC Property Investements Ltd. Τη διαχείριση του The Mall Athens έχει αναλάβει η ECE LAMDA Hellas, εξειδικευμένη εταιρεία στον τομέα διαχείρισης εμπορικών κέντρων (The Mall, 2012).

### **3.2.4 Athenian Capitol**



Το συγκρότημα αποτελεί σημαντική πολεοδομική παρέμβαση, αφού δυο, αδιέξοδοι σήμερα, δρόμοι της οδού Πατησίων ενώθηκαν με την στοά που διασχίζει το ακίνητο, δημιουργώντας ένα ελκυστικό πέρασμα που θα συνδέει τον σταθμό του ΗΣΑΠ «Βικτώρια» με το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο και με μια πλατεία, στο εσωτερικό του μεγαλύτερου ίσως οικοδομικού τετραγώνου του κέντρου, που εξωραϊζεται και εξοπλίζεται με λειτουργίες ελεύθερου χρόνου (Πολιτισμός, Εμπόριο, Αναψυχή).

**Εικόνα 3.2.4:** Εμπορικό κέντρο Athenian Capitol(3ης Σεπτεμβρίου και Ιουλιανού – Αθήνα, 28.000, 2009)



**Πηγή:** [www.athensmagazine.gr](http://www.athensmagazine.gr)

Το «ATHENIAN CAPITOL» αναπτύσσεται σε οκτώ οικόπεδα συνολικής επιφάνειας που προσεγγίζει τα τρία στρέμματα και αποτελείται από ένα κεντρικό κτίριο και τρία δορυφορικά, όλα σχεδιασμένα σε μεταμοντέρνα αρχιτεκτονική, βασισμένη στην τάση ART DECO. Σημαντικό στοιχείο της αρχιτεκτονικής του κτιρίου που του δίνει χαρακτήρα Landmark και χαρακτηρίζει την ευρύτερη περιοχή, είναι η σπειροειδής ράμπα για την κατακόρυφη μετακίνηση του κοινού, που καταλαμβάνει την γωνία Γ' Σεπτεμβρίου και Ιουλιανού, περιβάλλοντας οκτώ κυλλιόμενες σκάλες και δύο ανελκυστήρες (Athenian Capitol, 2012).

Η ACROPOLE DESIGN, η διεθνώς βραβευμένη αρχιτεκτονική ομάδα του Ομίλου Χαραγκιώνη, που το σχεδίασε, εμπνεύστηκε την σπείρα από το περίφημο έργο του

μεγάλου αρχιτέκτονα FRANK LLOYD WRIGHT, που στεγάζει το μουσείο GUGGENHEIM της Νέας Υόρκης. Σημαντικό στοιχείο του design, είναι ο βιοκλιματικός σχεδιασμός του κτίριου, με ενδεικτική αναφορά στην εξαιρετική θερμομόνωση και σκίαση στις εξωτερικές γυάλλινες επιφάνειες για ελαχιστοποίηση των φορτίων του προηγμένου συστήματος κλιματισμού, στην συλλογή και διαχείριση των υδάτων βροχής για άρδευση – καθαρισμό, στην παραγωγή ρεύματος με ηλιακούς συλλεκτές (φωτοβολταϊκά στη στέγη), στα φυτεμένα δώματα και ακάλυπτους χώρους, παράλληλα με την χρήση ηλεκτρονικού ελέγχου φωτισμού και ειδικών λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης, στοιχεία που κάνουν το κτίριο να “δείχνει” το μέλλον των αστικών κατασκευών με ευαισθησία στο περιβάλλον.

Ο φωτισμός του κτιρίου, τόσο στο εσωτερικό, όσο στο εξωτερικό, είναι ευθύνη της Kondos Associates της Νέας Υόρκης και έχει στόχο να τονώσει τον χαρακτήρα του συγκροτήματος σαν Landmark και να προσφέρει στους επισκέπτες, ένα ευχάριστο και εντυπωσιακό περιβάλλον, με χαμηλή κατανάλωση ενέργειας.

Το συγκρότημα «ATHENIAN CAPITOL» συνδυάζει εμπόριο, πολιτισμό, εκπαίδευση και αναψυχή και θα αποτελέσει τομή για την αγορά της Πατησίων, που φιλοδοξεί να την μετατρέψει σε υπερτοπική. Με μικτή επιφάνεια που φτάνει τα 30.000 m<sup>2</sup>, πέραν των κοινοχρήστων χώρων, ενδυναμώνει την τοπική αγορά, με εμπορικά καταστήματα, προσφέρει χώρους για το Ελληνικό Μουσείο Αυτοκινήτου, για την εκπαίδευση των παιδιών στην οδική ασφάλεια με σημαντικές συνέργειες με διεθνώς καταξιωμένες εταιρείες, υπερσύγχρονο συνεδριακό κέντρο χωρητικότητας 200 ατόμων, κινηματογράφο 3D και μία όαση στο κέντρο του οικοδομικού τετραγώνου με πολύ πράσινο, συντριβάνια, εστιατόρια και café.

Η πλατεία σχεδιάστηκε κατά τα πρότυπα των luxury resorts, με την συνδρομή των HASKOLL architects and designers του Λονδίνου, ώστε να προσφέρει την αίσθηση ιδιαίτερου lifestyle στους επισκέπτες. Ειδική ακουστική μελέτη, φροντίζει όχι μόνο για την σωστή ηχομόνωση στο εσωτερικό του κτιρίου για ιδανική παράλληλη λειτουργία των διαφορετικών χρήσεων, αλλά και για την αντιθορυβική θωράκιση της κεντρικής πλατείας.

Παρά τις εξαιρετικές συνδέσεις με συγκοινωνιακά μέσα σταθερής τροχιάς (METRO, Τρόλεϋ, Προαστιακός) και λεωφορεία, το συγκρότημα, δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί

ολοκληρωμένο, χωρίς έναν μεγάλο σταθμό αυτοκινήτων χωρητικότητας 800 θέσεων, που δημιουργείται σε επτά υπόγεια και έχει εισόδους τόσο από την Ιουλιανού, όσο από την Γ' Σεπτεμβρίου. Έτσι οι προσβάσεις είναι ιδανικές για οποιονδήποτε, από οπουδήποτε τόσο μέσα, όσο και έξω από το Λεκανοπέδιο, ενώ το συγκρότημα βρίσκεται καθημερινά στην θέαση χιλιάδων αυτοκινητιστών, αφού το Σταυροδρόμι Ιουλιανού με Γ' Σεπτεμβρίου είναι, σύμφωνα με στοιχεία του ΥΠΕΧΩΔΕ, το τρίτο πιο πολυσύχναστο της Αθήνας (Athenian Capitol, 2012).

### **3.2.5 Golden Hall**

Το Golden Hall αναπτύχθηκε από την εταιρεία LAMDA Δομή 100% θυγατρική εταιρεία της LAMDA Development.

Το Golden Hall είναι κομβικά τοποθετημένο επί της Λεωφόρου Κηφισίας, στο ύψος του ΟΑΚΑ και αναπτύσσεται σε τρία επίπεδα. Φιλοξενεί 132 καταστήματα, τα οποία καταλαμβάνουν τα περίπου 41.000 τ.μ. του, ενώ διατίθενται περίπου 1.400 θέσεις στάθμευσης σε δύο επίπεδα για τη διευκόλυνση των επισκεπτών του.

Στα δύο πρώτα επίπεδα αναπτύσσονται κυρίως καταστήματα γυναικείας, ανδρικής και παιδικής ένδυσης και υπόδησης, αξεσουάρ, κοσμηματοπωλεία, καταστήματα οικιακού εξοπλισμού και διακόσμησης, καλλυντικών, αθλητικών ειδών, κομμωτήριο, βιβλιοπωλεία κ.α., ενώ, οι επισκέπτες μπορούν παράλληλα με τις αγορές τους να απολαμβάνουν γευστικά διαλείμματα για καφέ και snacks σε ένα από τα 7 καφέ.

Στο τρίτο επίπεδο φιλοξενούνται πέντε εστιατόρια, που προσφέρουν στους επισκέπτες διαφορετικές γαστρονομικές επιλογές ελληνικής και διεθνούς κουζίνας καθώς και παιδότοπο και χώρο πλήρως εξοπλισμένο για τους εφήβους. Τα πλέον γνωστά ελληνικά εμπορικά σήματα αλλά και τα σημαντικότερα διεθνή, εκ των οποίων πολλά εγκαινιάζουν στο Golden Hall την παρουσία τους στην ελληνική αγορά, έχουν καταστήσει το εμπορικό κέντρο το νέο σημείο αναφοράς για ποιοτικές αγορές στην Ελλάδα και προσφέρουν μια νέα δυναμική στην αγοραστική κίνηση (Golden Hall, 2012).

**Εικόνα 3.2.5:** Εμπορικό κέντρο Golden Hall



**Πηγή:** [www.lay-out.gr](http://www.lay-out.gr)

Το Golden Hall επίσης εξελίσσεται σε πολυχώρο πολιτισμού προσφέροντας έτσι στους επισκέπτες του δωρεάν μοναδικές εμπειρίες ψυχαγωγίας. Το κέντρο φιλοξένησε εκθέσεις τέχνης βραβευμένων ελλήνων ζωγράφων, καθημερινές παραστάσεις του Εθνικού Θεάτρου και της Εθνικής Λυρικής Σκηνής καθώς και μια πλειάδα άλλων πολιτισμικών δρωμένων.

Το κόστος μετασκευής του Golden Hall ανήλθε στα €80 εκατομμύρια περίπου, ενώ η σημερινή εμπορική του αξία αγγίζει τα €105 εκατομμύρια. Το κέντρο έχει σχεδόν 100% πληρότητα στη μίσθωση των καταστημάτων. Τη διαχείριση του κέντρου έχει αναλάβει η εταιρεία ECE-LAMDA Hellas, εξειδικευμένη εταιρεία στον τομέα διαχείρισης εμπορικών κέντρων. Το GoldenHall βραβεύτηκε σε πανευρωπαϊκό επίπεδο στο European Shopping Center Awards (ICSC) και πήρε το πρώτο βραβείο στην κατηγορία του (Golden Hall, 2012).

Οι υψηλών προδιαγραφών χώροι γραφείων του εμπορικού και επιχειρηματικού συγκροτήματος Golden Hall καταλαμβάνουν συνολική επιφάνεια προς ενοικίαση 4.500 τ.μ. περίπου. Χωρίζονται σε δύο ανεξάρτητες πτέρυγες και αναπτύσσονται σε τρεις ορόφους. Το υψηλής ποιότητας κτίριο γραφείων είναι πλήρως μισθωμένο και τα έσοδα ενοικίων ανέρχονται σε €1,4 εκατομμύρια περίπου (η αξία του κτιρίου γραφείων περιλαμβάνεται στη συνολική αποτίμηση του Golden Hall) (GreekMoney, 2012).

### 3.2.6 Mediterranean Cosmos

Το Mediterranean Cosmos ανήκει στη LAMDA Development. Φορέας διαχείρισης του κέντρου είναι η εταιρεία MC Property Management, 100% θυγατρική της LAMDA Development.

Το Mediterranean Cosmos, στην περιοχή της Πυλαίας, νοτιοανατολικά της Θεσσαλονίκης, είναι το πρώτο και μεγαλύτερο εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο του είδους του στη βόρεια Ελλάδα συνολικής επιφάνειας 250.000 τ.μ., προσφέροντας στους κατοίκους, ένα μοναδικό συνδυασμό ψυχαγωγικών, αγοραστικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων (Mediterranean Cosmos, 2012).

**Εικόνα 3.2.6:** Εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos (Πυλαία, 46.500, Οκτώβριος 2005)



**Πηγή:** [www.palmos965.gr](http://www.palmos965.gr)

Με εύκολη πρόσβαση από το κέντρο της πόλης και τις γύρω περιοχές, απέχει μόλις πέντε λεπτά από το διεθνές αεροδρόμιο «Μακεδονία», από μεγάλες οδικές αρτηρίες. Υπάρχει οδική πρόσβαση από όλες τις κατευθύνσεις, ενώ παράλληλα θα αποτελεί τμήμα του δικτύου μέσων μαζικής μεταφοράς της Θεσσαλονίκης.

Το Κέντρο περιλαμβάνει ευρύτατο φάσμα εμπορικών λειτουργιών (214 καταστήματα, μεταξύ άλλων 37 εστιατόρια και καφέ), υπεραγορά σουπερμάρκετ, γνωστές αλυσίδες καταστημάτων, παιδότοπο, χώρους βρεφικής φροντίδας, γραφείο

πληροφοριών, τράπεζες, φαρμακείο, καθαριστήριο, κομμωτήριο, φωτογραφείο, εκκλησία, ποικίλους χώρους εστίασης και χώρους αναψυχής για όλη την οικογένεια και υπηρεσίες για άτομα με ειδικές ανάγκες. Έχει σχεδιαστεί σε δυο κύρια επίπεδα, με εμπορικά καταστήματα συνολικής έκτασης περίπου 46.350 τ.μ., τα οποία εξυπηρετούνται με εσωτερικούς πεζόδρομους και περίπου 3.000 υπέργειες θέσεις στάθμευσης, καταναεμημένες ισόρροπα σε πέντε κύριες εισόδους (Mediterranean Cosmos, 2012).

### 3.3 Οι στόχοι των εμπορικών κέντρων

Οι στόχοι που καλείται να πετύχει ένα εμπορικό κέντρο για την εύρυθμη λειτουργία του και την επιτυχία, είναι οι παρακάτω (Ζαβέτας, 2007):

- Η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού κέντρου: Αυτός ο στόχος διασφαλίζει και διαχειρίζεται τον βασικότερο και πρωταρχικό σκοπό του έργου, δηλαδή της ικανότητας του να συγκεντρώνει κόσμο από την πόλη (αστικός πόλος έλξης) ή και από την ευρύτερη περιοχή (περιαστικός ή περιφερειακός πόλος έλξης). Έτσι το κτίριο συμβάλλει στην δημιουργία συγκεντρωμένης περιφερειακής αγοράς και επηρεάζει το μέγεθος της καταναλωτικής ικανότητας της δίνοντας αναπτυξιακή δυνατότητα στις επιχειρήσεις του εμπορικού κέντρου.
- Η ελαχιστοποίηση του κόστους κατασκευής και υποδομής των εγκαταστάσεων: Αυτός ο στόχος αφορά την συμπίεση του ύψους του βασικού κεφαλαίου.
- Η μεγιστοποίηση των εκμεταλλεύσιμων, από τις επιχειρήσεις, χώρων: Αυτός ο στόχος πετυχαίνει την μέγιστη δυνατή αξιοποίηση του κεφαλαίου που επενδύεται για την αγορά ή ενοικίαση των κτιριακών εγκαταστάσεων, και αποφέρει την μέγιστη δυνατή χρηματοδότηση για την κατασκευή του εμπορικού κέντρου.
- Η ομαδοποίηση της χωροθέτησης των επιχειρήσεων κατά διαφορετικά είδη και κατά ποιότητα: Αυτός ο στόχος αποτρέπει την εμφάνιση αθέμιτου ανταγωνισμού ανάμεσα σε επιχειρήσεις ίδιου ή παρόμοιου τύπου προϊόντων αλλά διαφορετικής ποιότητας και αξίας εμπορευμάτων.
- Η ιδιαίτερη δυνατότητα αναζήτησης και προβολής των επιχειρήσεων: Αυτός ο στόχος δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν έρευνα αγοράς από επιλεγμένα σημεία του εμπορικού κέντρου και στις επιχειρήσεις να προβληθούν σε διαφορετικά σημεία του εμπορικού κέντρου από αυτά που εδρεύουν.

- Η παροχή υπηρεσιών, προβολής, συντήρησης και λειτουργίας των επιχειρήσεων: Αυτός ο στόχος αποβλέπει στην παροχή υπηρεσιών προβολής και διαφήμισης, συντήρησης και προστασίας, κεντρικής αποθήκευσης, παράδοσης και παραλαβής των προϊόντων, πληρωμής και είσπραξης από κεντρικά ταμεία, παραγγελιών και πωλήσεων με χρήση υψηλής τεχνολογίας και λογιστικής διαχείρισης από αρμόδιες εταιρείες ή από την διοίκηση του εμπορικού κέντρου.
- Η χρήση υψηλής τεχνολογίας στην διαφήμιση, την παραγγελία, την παραλαβή και την είσπραξη της αξίας των εμπορευμάτων: Αυτός ο στόχος δημιουργεί μια παράλληλη και σύγχρονη αγορά, δίπλα στην τοπική παραδοσιακή, αυξάνοντας τους τρόπους συναλλαγής των επιχειρήσεων και τις καταναλωτικές επιλογές των πελατών.
- Η εξασφάλιση περιφερειακής εμβέλειας και κάλυψης της αγοράς της ευρύτερης περιοχής: Αυτός ο στόχος προσβλέπει στην συγκέντρωση πελατών από την ευρύτερη περιφέρεια δίνοντας έτσι αναπτυξιακές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις του εμπορικού κέντρου.
- Η προσέλκυση επώνυμων και αναγνωρισμένων επιχειρήσεων: Αυτός ο στόχος, όχι μόνο εγγυάται την έγκυρη λειτουργία του εμπορικού κέντρου, αλλά εξασφαλίζει και την δυνατότητα έγκαιρης χρηματοδότησης για την κατασκευή του.
- Η λειτουργία του εμπορικού κέντρου και εκτός ωραρίου καταστημάτων: Αυτός ο στόχος αφορά κυρίως την προβολή και την αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων με την διοργάνωση γεγονότων (events) και εκδηλώσεων.

Προκειμένου να εκπληρωθούν οι παραπάνω στόχοι, προτείνεται μια σειρά κατασκευαστικών και λειτουργικών επιλογών σχεδιασμού του εμπορικού κέντρου, όπως (Ζαβέτας, 2007):

- Αποφυγή της κατασκευής μεγάλων και μονοκόμματων κατασκευών, όπως ενιαίοι σκελετοί από οπλισμένο σκυρόδεμα ή ενιαίες μεταλλικές στέγες που ενώ έχουν μεγάλο κατασκευαστικό κόστος περιορίζουν ανώφελα την ευελιξία του κτιρίου.



- Κατασκευή απλών επιχειρηματικών μονάδων – καταστημάτων ή δυνατόν μεμονωμένων, έτσι ώστε να αξιοποιηθεί η συνήθης πρακτική των επιχειρήσεων να στήνουν την εσωτερική διακόσμηση των μαγαζιών τους.
- Αυτονόμηση και διασπορά σε διάφορα επιλεγμένα σημεία του εμπορικού κέντρου, σημαντικών στοιχείων των καταστημάτων, όπως είναι κατά κύριο λόγο οι βιτρίνες τους. Έτσι δίνεται η δυνατότητα σε μία επιχείρηση να διαθέτει πολλές βιτρίνες και άλλα συστήματα προβολής ή παραγγελίας και πώλησης, διεσπαρμένα σε διαφορετικά, αλλά συγκεκριμένα σημεία του εμπορικού κέντρου.
- Πολλαπλές εισοδοί/έξοδοι, καθότι οι εισοδοί είναι ισχυρά σημεία προβολής των επιχειρήσεων και άμεσα σημεία αναζήτησης τους από τους πελάτες.
- Συνάρτηση όλων των επί μέρους χώρων σε ένα δίκτυο διαδρόμων, αίθριων και πλατειών που θα κάνουν ευχάριστη και ξεκούραστη την περιήγηση των πελατών στο εμπορικό κέντρο.
- Χωροθέτηση ανοικτών χώρων συγκέντρωσης κόσμου, κατάλληλων για εκδηλώσεις και γεγονότα (events).
- Μικρές σε μέγεθος κατασκευές, πολλαπλώς επαναλαμβανόμενες, ώστε το εμπορικό κέντρο να μπορεί να χτιστεί σε φάσεις.
- Χρησιμοποίηση προκατασκευασμένων δομικών στοιχείων ώστε να μειωθεί το κόστος και ο χρόνος λειτουργίας του εργοταξίου.

## **Κεφάλαιο 4: Η οικονομική κρίση επηρεάζει και τα εμπορικά κέντρα**

### **4.1 Η οικονομική κρίση στα εμπορικά κέντρα**

Ο τομέας των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα γνώρισε μεγάλη άνθηση στις αρχές του 2000, όταν ξεκίνησαν σαν εμπορικές στοές δίπλα σε υπεραγορές σουπερ μάρκετ. Το πρώτο εμπορικό κέντρο «The Mall Athens» άνοιξε το 2005. Ακολούθησαν άλλα κέντρα στο λεκανοπέδιο με διαφορετικό βαθμό επιτυχίας. Παρά την επιθετική πολιτική των περασμένων ετών, οι ξένοι επενδυτές έχουν αποχωρήσει. Το ζητούμενο, πλέον, σύμφωνα με την Lang LaSalle, είναι το σημείο προσέγγισης μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Σύμφωνα με τους οίκους αξιολόγησης, οι προσδοκίες των επενδυτών σε επίπεδο αποδόσεων ομαδοποιούνται ως εξής : Κέντρο Αθήνας 8,8%, Βόρεια Αθήνα 9,25%, Άλλες περιοχές 9,75%. Τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους, η Ελλάδα θεωρείται ότι διαθέτει χαμηλή προσφορά χώρων. Έχει όμως εμπορικές γειτονιές που κρατάνε παρά τις δυσκολίες (Ζαχαριάδου, 2012).

Η σημερινή οικονομική ύφεση, όπως είναι φυσικό, έχει επηρεάσει τα εμπορικά κέντρα, εξαιτίας της πτώσης της ιδιωτικής κατανάλωσης, αρχής γενομένης από το 2009, για να συνεχιστεί και τη διετία 2010-2011. Στελέχη του οίκου αξιολόγησης Savills εκτιμούν ότι η κάμψη δεν είναι εξίσου αποθαρρυντική στα εμπορικά κέντρα, τα οποία εξακολουθούν να κερδίζουν μερίδιο αγοράς από τα παραδοσιακά καταστήματα, καθώς προσφέρουν ασφαλές περιβάλλον και χαμηλότερο κόστος (πλην εργασίας). Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πωλήσεις λιανικής σημείωσαν μεγαλύτερη κάμψη στους εμπορικούς δρόμους, σε αντίθεση με τα ώριμα εμπορικά κέντρα, όπου η κάμψη κυμαίνεται από 10%-15% του τζίρου.

Το συνολικό απόθεμα μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων ξεπέρασε τα 1.050.000 τ.μ. το 2011. Αυτό σηματοδοτεί αύξηση του αποθέματος κατά 5% σε σχέση με το 2010, και ουσιαστικά προέρχεται από μια ανάπτυξη μεγάλης κλίμακας στην Αττική, δηλαδή αυτή του McArthur Glenn-Smart Park. Η αύξηση των εμπορικών κέντρων έχει οδηγήσει σε αύξηση των διατηδόμενων τ.μ. στα επίπεδα των 51-52 τ.μ./1000 κατοίκους. Περίπου το

90% του αποθέματος εμπορικών χώρων συγκεντρώνεται γύρω από την Αθήνα. (Ζαχαριάδου, 2012)

## **4.2 Σταματούν οι επενδύσεις στα εμπορικά κέντρα**

Η οικονομική κρίση, η βαθιά ύφεση της κτηματαγοράς και η κατάρρευση του λιανεμπορίου, δεν αφήνουν περιθώρια για επενδύσεις στον συγκεκριμένο κλάδο. Ούτε ένα τετραγωνικό μέτρο εμπορικού κέντρου δεν αναμένεται να κατασκευαστεί στην Ελλάδα τη διετία 2012 – 2013.

Σύμφωνα με την τελευταία έρευνα της Cushman & Wakefield, η Ελλάδα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις μεταξύ 34 χωρών σε ό,τι αφορά τα υπό ανάπτυξη εμπορικά κέντρα αλλά και στον πίνακα με τα τετραγωνικά μέτρα των shopping center ανά 100 κατοίκους.

Σύμφωνα με την έρευνα, τα νέα malls στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 2,4 εκατ. τ.μ. τους πρώτους έξι μήνες του 2012. Περίπου 4,5 εκατ. τ.μ. έχουν προγραμματιστεί να ολοκληρωθούν μέχρι το τέλος του έτους ανεβάζοντας το συνολικό προβλεπόμενο αριθμό υπό ανάπτυξη εμπορικών κέντρων σε 6,9 εκατ. τ.μ.

Η κρίση, πάντως, που πλήττει πολλές ευρωπαϊκές χώρες έχει αφήσει τα σημάδια του και στον κλάδο καθώς υπάρχουν μεγάλες καθυστερήσεις στα έργα, ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης για το 2013 επιβραδύνεται στα 5,5 εκατ. τ.μ. Στην κορυφή της Ευρώπης σε ό,τι αφορά τα σχεδιαζόμενα εμπορικά κέντρα που θα λειτουργήσουν την επόμενη διετία, βρίσκεται η Τουρκία η οποία έχει προγραμματίσει ουσιαστικά το 16% του συνόλου με 1,6 εκατ. τ.μ. καθαρού ενοικιάσιμου χώρου εμπορικών κέντρων. Τα 800.000 τ.μ. malls θα παραδοθούν στην Κωνσταντινούπολη, ενώ το 2013 θα ολοκληρωθούν 4 malls συνολικής επιφάνειας 480.000 τ.μ. (Κανέλλης, 2012).

Εμπορικά κέντρα επιφάνειας 2,1 εκατ. τ.μ. προγραμματίζεται να ολοκληρωθούν στη Ρωσία, ενώ σε Βουλγαρία, Βοσνία - Ερζεγοβίνη, Ουκρανία, Σερβία, Κροατία, Φινλανδία και Λουξεμβούργο αναμένεται διψήφια αύξηση σε χώρους εμπορικών κέντρων. Είναι χαρακτηριστικό ότι στη Βουλγαρία, αναμένεται να αυξηθεί κατά 41% η επιφάνεια των εμπορικών κέντρων ή 235.000 τ.μ. ενοικιάσιμων χώρων.

Τους πρώτους μήνες του 2012 ολοκληρώθηκαν σε όλη την Ευρώπη 71 εμπορικά κέντρα, 53 στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη και 18 στη Δυτική. Σχεδόν 2,4 εκατ. τ.μ. νέων malls αναπτύχθηκαν παρά το γεγονός ότι είναι εμφανείς οι δυσκολίες των κατασκευαστών.

Εκτός από την Ελλάδα και σε Ιρλανδία, Πορτογαλία, Αυστρία, Λετονία, Λουξεμβούργο, Μάλτα και Ελβετία δεν καταγράφηκε η ολοκλήρωση κανενός εμπορικού κέντρου. Στην Πορτογαλία, πάντως, παρά την κρίση αναμένεται να ολοκληρωθούν εμπορικά κέντρα επιφάνειας σχεδόν 70.000 τ.μ. (Κανέλλης, 2012)

### **4.3 Μείωση των κερδών στα εμπορικά κέντρα**

Τα εμπορικά κέντρα καταγράφουν απώλειες συγκριτικά με τις προηγούμενες χρήσεις. Μεταξύ των στοιχείων που καθορίζουν εν πολλοίς τις επιδόσεις τους συγκαταλέγονται το σημείο όπου βρίσκονται, οι ιδιαιτερότητες του καταναλωτικού κοινού της περιοχής και το μείγμα των ενοικιαστών, όπως απέδειξε και η περίπτωση του City Gate στη δυτική Θεσσαλονίκη, του πρώτου εμπορικού κέντρου που κατέθεσε αίτηση υπαγωγής στο άρθρο 99 τον Μάιο.

Η ιδιοκτήτρια εταιρεία του City Gate ανέφερε τη μείωση των εσόδων και την αποχώρηση πολλών εμπόρων ως βασική αιτία για το αίτημα προστασίας από τους πιστωτές της. Σήμερα ποσοστό άνω του 30% των καταστημάτων του παραμένουν κενά. Το City Gate ελέγχεται από τον διεθνή επενδυτικό όμιλο ακινήτων APN Property Group, που ελέγχει επενδυτικά κεφάλαια ακινήτων αξίας άνω των 1,5 δισ. ευρώ, ενώ η επένδυση για τη δημιουργία του ανήλθε σε 80 εκατ. ευρώ. Δεδομένη θεωρείται, πάντως, η βούληση του APN να εξέλθει της ελληνικής αγοράς (Λεμπέση, 2012).

Δεύτερη περίπτωση που αποδεικνύει τις δυσμενείς συνέπειες της ύφεσης σε άλλοτε μεγαλεπήβολα σχέδια αποτελεί το εμπορικό κέντρο Olympia Mall, στη Θεσσαλία. Το συγκεκριμένο ακίνητο του ομίλου Lamco έχει περιέλθει στον έλεγχο της Ελληνικής Τράπεζας, λόγω αδυναμίας εξυπηρέτησης των δανείων της ιδιοκτήτριας εταιρείας. Πληροφορίες αναφέρουν ότι στον σχεδιασμό της τράπεζας περιλαμβάνεται η μελέτη εναλλακτικών χρήσεων του συγκεκριμένου ακινήτου, ωστόσο η τρέχουσα συγκυρία δεν

ευνοεί την υλοποίησή τους στο ορατό μέλλον. Η κατασκευή του Olympia Mall είχε στοιχίσει περί τα 30 εκατ. ευρώ, ενώ στόχο αποτελούσε η προσέλκυση περισσότερων από 1,5 εκατ. καταναλωτών ετησίως.

Προβληματική υπήρξε επίσης η λειτουργία του εμπορικού κέντρου Gaea Lifestyle Center, ιδιοκτησίας της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Λάρισας. Το συγκεκριμένο άνοιξε το 2008, ένα έτος-ορόσημο για το λιανεμπόριο, καθώς έκτοτε οι τζίροι των εμπορικών καταστημάτων συρρικνώνονται δραστικά σε ετήσια βάση. Ενάμιση χρόνο μετά τα εγκαίνια μπήκε πωλητήριο στο Gaea και μέχρι σήμερα δεν έχει υπάρξει κάποια λύση.

Σε ότι αφορά το Pantheon Plaza, εμπορικό κέντρο που επίσης εγκαινιάστηκε το 2008 στη Λάρισα, η ιδιοκτήτρια εταιρεία, ο διεθνής όμιλος Sonae Sierra ενισχύει διαρκώς τις δραστηριότητές του, όμως οι επιδόσεις του παραμένουν κατώτερες των αρχικών προσδοκιών (Λεμπέση, 2012).

Αντοχές εμφανίζουν μέχρι στιγμής τα εμπορικά κέντρα της Lamda Development, ωστόσο τα μεγέθη τους είναι μειωμένα φέτος. Η εταιρεία πρόσφατα ολοκλήρωσε επενδυτικό πρόγραμμα 5 εκατ. ευρώ στο εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos της Θεσσαλονίκης, ανανεώνοντας χώρους και εμπορικό μείγμα. Παρά ταύτα, στο τρίμηνο του έτους οι πωλήσεις του μειώθηκαν 8%, ενώ η επαναλαμβανόμενη κερδοφορία κατά 13,5%.

Κατ' αναλογία, στο εμπορικό κέντρο The Mall Athens, ο τζίρος και η κερδοφορία υποχώρησαν κατά 5% και 7,6% αντίστοιχα, ενώ και στο Golden Hall οι πωλήσεις και τα κέρδη συρρικνώθηκαν κατά 11% και 19% το πρώτο τρίμηνο φέτος.

Στη διαρκή ανανέωση του μείγματος ενοικιαστών στοχεύει τέλος η διοίκηση της Pasal Development που ελέγχει το εμπορικό κέντρο Athens Heart στην οδό Πειραιώς, προσθέτοντας σούπερ μάρκετ αλλά και παγοδρόμιο στους χώρους του ώστε να καταστεί πιο ελκυστικό, ενώ σε θετικό έδαφος παραμένει το εμπορικό κέντρο Athens Metro Mall στον Αγ. Δημήτριο, έχοντας καταστεί ελκυστικός πόλος εμπορίου και διασκέδασης στην περιοχή (Λεμπέση, 2012).

#### **4.3.1 Το πρώτο εμπορικό κέντρο που οδεύει προς το άρθρο 99**

Την εμφάνισή τους και στον μέχρι σήμερα κλάδο των εμπορικών κέντρων κάνουν πλέον με αυξανόμενη ένταση η οικονομική κρίση και η ύφεση της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με φορείς της αγοράς των επαγγελματικών ακινήτων, τα εμπορικά κέντρα που δεν έχουν ανανεωθεί σημαντικά και δεν προσφέρουν το κατάλληλο μείγμα καταστημάτων, εστιατορίων και χώρων ψυχαγωγίας είναι και τα πιο ευάλωτα στην κάμψη της αγοράς.

Η αρχή έγινε προ ολίγων μηνών από τα εμπορικά κέντρα της επαρχίας, με τις επισκέψεις να είναι λιγοστές, όπως επίσης και τα έσοδα. Προέκυψε όμως και το πρώτο «κρούσμα» στα μεγάλα αστικά κέντρα, με αφορμή την αίτηση υπαγωγής στο άρθρο 99 της City Gate, η οποία διαχειρίζεται το ομώνυμο εμπορικό κέντρο της Θεσσαλονίκης. Το City Gate βρίσκεται στη δυτική Θεσσαλονίκη και αποτελεί το μεγαλύτερο της πόλης, προσφέροντας συνολική επιφάνεια 86.378 τ.μ. Παρ' όλα αυτά, δεν κατόρθωσε να αναχαιτίσει ή έστω να περιορίσει ούτε την κάμψη των πωλήσεων των καταστημάτων αλλά ούτε και τις τάσεις φυγής των μισθωτών του, με αποτέλεσμα σήμερα να εκτιμάται ότι σε ποσοστό πάνω από το 30% οι χώροι του παραμένουν κενοί (Ρουσάνογλου, 2012).

Ένας από τους βασικότερους λόγους που επιτάχυνε την καθοδική πορεία του City Gate είναι το γεγονός ότι στις αρχές του έτους αποχώρησε από το κέντρο η αλυσίδα πολυκινηματογράφων Ster Cinemas, η οποία πραγματοποίησε μαζική αποεπένδυση από την αγορά, επικαλούμενη την οικονομική κρίση.

Το City Gate ελέγχεται από τον διεθνή επενδυτικό όμιλο ακινήτων APN Property Group, ο οποίος είναι αυστραλιανών συμφερόντων κι ελέγχει επενδυτικά κεφάλαια ακινήτων (funds) αξίας άνω του 1,5 δισ. ευρώ. Είναι πάντως δεδομένο πως η APN Property Group επιχειρούσε να εξέλθει της ελληνικής αγοράς το προηγούμενο διάστημα, μέσω της πώλησης του εμπορικού κέντρου, κάτι που δεν κατέστη εφικτό το προηγούμενο διάστημα, οδηγώντας στην επιλογή του άρθρου 99. Σε κάθε περίπτωση, η πτώση της κατανάλωσης και φέτος είναι δεδομένο ότι θα επηρεάσει αρνητικά και τα εμπορικά κέντρα, έστω κι αν μέχρι σήμερα οι απώλειές τους ήταν μικρότερες απ' ό,τι στο σύνολο του λιανεμπορίου. Ένας πρόσθετος λόγος επιδείνωσης των επιδόσεων των εμπορικών κέντρων, τουλάχιστον όσον αφορά τον τζίρο των καταστημάτων τους, είναι η κάμψη της ζήτησης στο λιανεμπόριο (Ρουσάνογλου, 2012).

#### 4.3.2 Οι επιπτώσεις της κρίσης στα εμπορικά κέντρα

Καθαρές ζημιές ύψους 18,8 εκατ. ευρώ εμφάνισε η Lamda Development σε ενοποιημένο επίπεδο, στο εννεάμηνο του 2012, έναντι ζημιών 2,7 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2011. Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση, οι ενοποιημένες ζημιές οφείλονται κατά κύριο λόγο στην αύξηση κατά 16,6 εκατ. ευρώ των ζημιών από την αποτίμηση των επενδυτικών ακινήτων του ομίλου καθώς και στην καταβολή επιπρόσθετων καθαρών τόκων κατά 0,9 εκατ. ευρώ σε σχέση με πέρσι λόγω της ανόδου των επιτοκίων δανεισμού. Η επαναλαμβανόμενη κερδοφορία των 3 εμπορικών κέντρων (Mall, Golden Hall, Mediterranean Cosmos) παρουσίασε μείωση κατά 11% παρά τη βαθειά ύφεση που επικρατεί στο χώρο του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα (Κέρδος, 2012).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ίδια ανακοίνωση, ικανοποιητικά με την αγορά κρίνεται η απόδοση του εμπορικού κέντρου "The Mall Athens" δεδομένου ότι η επαναλαμβανόμενη κερδοφορία παρά την κρίση μειώθηκε κατά 12,2% ενώ ο τζίρος των καταστημάτων παρουσίασε επίσης πτώση κατά 10,6%. Ο συνολικός κύκλος εργασιών των καταστημάτων στο "Golden Hall" για την ίδια περίοδο κινήθηκε πτωτικά κατά 12%, ενώ η επαναλαμβανόμενη κερδοφορία μειώθηκε κατά 27%. Σε ότι αφορά τον αριθμό επισκεπτών, παρατηρήθηκε μικρή πτώση κατά 3%. Στο "Mediterranean Cosmos" στη Θεσσαλονίκη η πτώση του κύκλου εργασιών των καταστημάτων περιορίστηκε μόνο κατά 3,4%, η επισκεψιμότητα παρουσίασε πτώση κατά 4% ενώ η επαναλαμβανόμενη κερδοφορία παρουσίασε οριακή κάμψη κατά 2,6% (Κέρδος, 2012).

## Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Με την ολοκλήρωση της εργασίας και παρουσίασης των προδιαγραφών, των τρόπων λειτουργίας, των επιπτώσεων και των στόχων ενός εμπορικού κέντρου οδηγούμαστε στην εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων της έρευνας.

Από την μελέτη που προηγήθηκε διαπιστώθηκε ότι ένα εμπορικό κέντρο αποτελεί μια μεγάλη επένδυση και επιδρά καθοριστικά στη συνολική εμπορική προσφορά. Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα σχετίζονται άμεσα με το εμπόριο μέσω μεγάλων αλυσίδων. Οι μεγάλες αλυσίδες έχουν χαμηλότερο κόστος λόγω οικονομιών κλίμακας και διαπραγματευτικής δύναμης.

Η επιτυχία των εμπορικών κέντρων οφείλεται κυρίως στο ότι οι καταναλωτές συνδυάζουν τις αγορές με την ψυχαγωγία. Η συγκέντρωση πολλών καταστημάτων σε έναν χώρο αποτελεί ένα πρόσθετο κίνητρο για να το επισκεφτεί κάποιος. Επιπλέον, ενδιαφέρον προκαλεί ο χρόνος παραμονής των επισκεπτών αφού κατά μέσο διαθέτουν από τρεις έως τέσσερις ώρες. Βέβαια, η ραγδαία επιτυχία των εμπορικών κέντρων έχει προκαλέσει σοβαρές επιπτώσεις στις τοπικές αγορές και στους εμπορικούς δρόμους που συγκέντρωναν όλα τα προηγούμενα χρόνια τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η παγκόσμια οικονομία έχει επιπτώσεις τόσο στον ρυθμό των επενδύσεων, λόγω έλλειψης ρευστότητας και χρηματοδότησης, όσο και στη μείωση της κατανάλωσης. Παρ' όλα αυτά, θεωρείται ότι υπάρχουν ακόμη μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης νέων εμπορικών κέντρων στη χώρα μας και αυτό βασίζεται σε δύο κυρίως λόγους. Οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής με τον περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο των καταναλωτών που θέλουν να έχουν τη δυνατότητα διαφορετικών επιλογών στον ίδιο χώρο, με την άνεση των διευρυμένων ωραρίων λειτουργίας των καταστημάτων και την αίσθηση της ασφάλειας, όπως και η αντιστοιχία τετραγωνικών μέτρων εμπορικών κέντρων ανά κάτοικο είναι ακόμη πολύ χαμηλή στην Ελλάδα σε σχέση με τον υπερδιπλάσιο ευρωπαϊκό μέσο όρο.



## Παράρτημα

### Τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα

#### Στην περιοχή της Αττικής:

- **Πειραιώς** - Athens Heart (80 Καταστήματα) Πειραιώς 180, Κόμβος Χαμοστέρνας, +30 210 3414105
- **Βουλιαγμένης** - Athens Metro Mall (85 Καταστήματα) Λεωφόρος Βουλιαγμένης 276, Άγιος Δημήτριος, +30 210 9769444
- **Μαρούσι** - The Mall Athens (200 Καταστήματ) Σταθμός Νερατζιώτισσα, +30 210 6300000
- **Μαρούσι** - Avenue (70 Καταστήματα) Κηφισίας 41-47, Μαρούσι, +30 210 6100901
- **Μαρούσι** - Golden Hall (131 Καταστήματα) Κηφισίας 37Α, Μαρούσι, +30 210 6803450

#### Στην περιοχή της Θεσσαλονίκης:

- **Αεροδρόμιο** - Mediterranean Cosmos (200 Καταστήματα)
- Γιαννιτσών (δυτική είσοδος) - City Gate
- **Λιμάνι** - Εμπορικό Κέντρο Limani
- Κέντρο (Τσιμισκή)- Εμπορικό Κέντρο- Πλατεία (Odeon)

#### Στην Κρήτη:

- **Ηράκλειο** – Talos

#### Στα Ιωάννινα:

- Εμπορικό Κέντρο-Ορφέας

#### Στην Πάτρα:

- Εμπορικό Κέντρο-Planet

## Τα καλύτερα εμπορικά κέντρα στον κόσμο



Πίστες σκι, πισίνες, εκκλησιάκια, γόνδολες.

Δεν θέλετε να ψωνίσετε; Κανένα πρόβλημα! Τα καλύτερα mall στον κόσμο προσφέρουν πολλά περισσότερα από εμπορικά καταστήματα, όπως π.χ. τα παραπάνω.

Μερικά από αυτά είναι τα μεγαλύτερα στον κόσμο, ενώ άλλα είναι γνωστά για την ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική τους. Το μεγαλύτερο στην Ευρώπη βρίσκεται μάλιστα στην Κωνσταντινούπολη, όπως θα δείτε παρακάτω.

Ό,τι και να προσφέρουν, τα παρακάτω εμπορικά κέντρα έχουν σκοπό να εντυπωσιάσουν με τον έναν ή τον άλλο τρόπο.

Το CentralWorld στην Μπανγκόκ της Ταϊλάνδης, ένα από τα μεγαλύτερα του κόσμου.



Το Cevahir στην Κωνσταντινούπολη, είναι το μεγαλύτερο εμπορικό κατάστημα στην Ευρώπη.



Στο Λας Βέγκας βρίσκει κανείς το Grand Canal Shoppes με αρχιτεκτονική που θυμίζει... Βενετία.



Το φημισμένο «MALL OF AMERICA» ή αλλιώς «Megamall», ένα από τα μεγαλύτερα της Αμερικής. Στον μικρό παρεκκλήσι του έχουν παντρευτεί πάνω από 5.500 ζευγάρια τα τελευταία 15 χρόνια.



Στην Σέλανγκορ της Μαλαισίας, το 1 Utama είναι το τέταρτο μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στον κόσμο.



Το WESTFIELD LONDON SHOPPING CENTRE, στο ανατολικό Λονδίνο, δείγμα υψηλής αισθητικής με μια ποικιλία πολυτελών καταστημάτων από Burberry, μέχρι Dior και Gucci.



### **Το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στον κόσμο**

Κατασκευασμένο το 2008, το εμπορικό κέντρο του Ντουμπάι θεωρείται το μεγαλύτερο στον κόσμο αναφορικά με το σύνολο των χώρων του, που ξεπερνούν τα 1.100.000

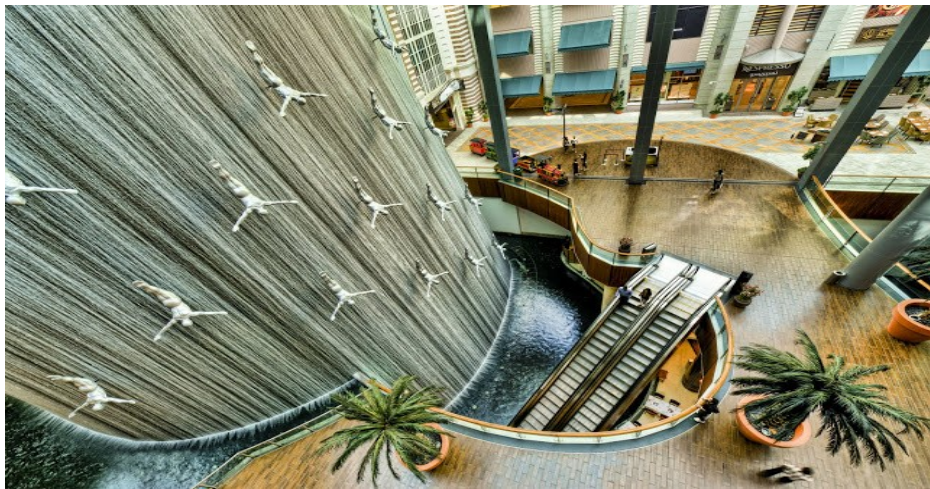
τετραγωνικά μέτρα! Η σημείωση αυτή είναι απαραίτητη, μιας και με κριτήριο μόνο την έκταση που είναι προς ενοικίαση στα διάφορα μαγαζιά, βρίσκεται στην πέμπτη θέση παγκοσμίως.

Ωστόσο, στο συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο δεν χρειάζεται να πάει κανείς μόνο για τα ψώνια του, καθώς πέραν των 1.200 καταστημάτων, περιλαμβάνει κινηματογράφο με 22 αίθουσες προβολής και πάρκο διασκέδασης της SEGA όπου ο επισκέπτης μπορεί να παίξει πάνω από 250 ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Επιπλέον, διαθέτει παγοδρόμιο, εντυπωσιακά σιντριβάνια, υποθαλάσσιο ζωολογικό πάρκο και ενυδρείο το οποίο μάλιστα κέρδισε ένα ρεκόρ Γκίνες για το μεγαλύτερο ακρυλικό πάνελ στον κόσμο. Τέλος, στο εμπορικό κέντρο του Ντουμπάι μπορεί μέχρι και να κοιμηθεί κανείς, καθώς στους χώρους του στεγάζονται και ξενοδοχεία!

Μεταξύ των 1.200 καταστημάτων, περιλαμβάνονται και 70 αφιερωμένα στην υψηλή ραπτική, 220 αργυροχρυσοχοΐας αλλά και το πρώτο Galeries Lafayette της Μέσης Ανατολής.









## Βιβλιογραφία

### Βιβλία:

1. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Μάρκετινγκ Χονδρικού- Λιανικού Εμπορίου*, Rosili.
2. Σιώμοκος, Ι.Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*.

### Άρθρα:

3. Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου. (2010). *Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2012*. [Φυλλάδιο]. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
4. Ελληνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου. (2011). *Η απασχόληση στον τομέα του εμπορίου: Διάρθρωση και εξελίξεις*. [Φυλλάδιο]. Αθήνα: Ελληνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου.
5. Εμπορικός Σύλλογος Ηρακλείου. (2010). *Παρουσίαση μελέτης σκοπιμότητας*. [Φυλλάδιο]. Ηράκλειο: Εμπορικός Σύλλογος Ηρακλείου.
6. Κανέλλης, Σ. Β. (20/10/2012), Ημερησία, *Η κρίση «πάγωσε» την ανάπτυξη νέων εμπορικών κέντρων*.
7. Λεμπέση, Μ. (19/08/2012), Καθημερινή, *Η οικονομική κρίση «μπαίνει» στα εμπορικά κέντρα*.
8. Ρουσάνογλου, Χ. Ν. (26/05/2012) Καθημερινή, *Το πρώτο εμπορικό κέντρο που οδεύει προς το άρθρο 99*.
9. Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της τραπεζής Alpha Bank. (2009). *Οικονομικό δελτίο*. [Φυλλάδιο]. Αθήνα: Alpha Bank.

## Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις:

10. Αντωνίου, Α. (2012, 10 Δεκεμβρίου). *Τα εμπορικά κέντρα των Ελλήνων*. Έθνος. Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012, από: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&pubid=3196759>.
11. Ανώνυμος, (2012). *Βικιπαίδεια*. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2012, από [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AC\\_%CE%BA%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%B1](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%BA%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%B1).
12. Ζαβेटας, Κ. (19 Νοεμβρίου, 2007). *Για ένα εμπορικό κέντρο*. Ανακτήθηκε 18 Δεκεμβρίου, 2012, από <http://konzabetas.blogspot.gr/2007/11/1.html>.
13. Ζαχαριάδου, Ρ. (2012). *Παίζουν άμυνα κόντρα στην κρίση τα εμπορικά κέντρα*. Ισοτιμία. Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου, 2012, από <http://www.3nk.gr/%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B6%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CE%AC%CE%BC%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%BA%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%BC%CF%80/>.
14. Κανέλλης, Β.Σ. (2012). *Η κρίση «πάγωσε» την ανάπτυξη νέων εμπορικών κέντρων*. Ημερησία. Ανακτήθηκε 5 Δεκεμβρίου, 2012, από <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27198&subid=2&pubid=112938063>
15. Κέρδος, (2012) Ανακτήθηκε 5 Δεκεμβρίου, 2012, από <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1828586&nt=103>.
16. Κουμαντάκης, Ε. (31 Οκτωβρίου, 2010). *Ην-Ων*. Ανακτήθηκε 5 Δεκεμβρίου, 2012, από <http://www.e-inon.gr/articleview1.php?id=7549&lang=gr>.
17. Λεμπέση, Μ. (2012). *Η οικονομική κρίση «μπαίνει? Και στα εμπορικά κέντρα*. Καθημερινή. Ανακτήθηκε 18 Δεκεμβρίου, 2012, από [http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_2\\_19/08/2012\\_492767](http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/_w_articles_economy_2_19/08/2012_492767)



26. Mediterranean Cosmos, Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου, 2012, από <http://www.medcosmos.gr/mc/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CE%B9%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B5/a0dcb634302341af6cd74b68f58daca8/gr>.
27. Real Estate News, (7 Νοεμβρίου, 2012). *Ειδήσεις για την αγορά ακινήτων*. Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου, 2012, από <http://www.realestatenews.gr/real-estate-in-greece/akinita/emporikoi-xoroi>.
28. The Mall, Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου, 2012, από <http://www.themallathens.gr/>.