



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Διπλωματική εργασία:
Οικονομική ανάλυση της λειτουργίας των
μεγάλων εμπορικών κέντρων
(shopping malls) στην Αττική

Εκπόνηση: Ευφροσύνη Καραμπέτσα

ΑΜ: 0809Μ012

Επίβλεψη: Αντώνης Ροβολής

Αθήνα, Δεκέμβριος 2012

στον μπαμπά μου

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	- 4 -
Περίληψη	- 5 -
Διάρθρωση της εργασίας	- 6 -
Κεφάλαιο 1: Γεωγραφία του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη	- 7 -
1.1 Διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου.....	- 7 -
1.2 Οι Παγκόσμιες Δυνάμεις του Λιανικού Εμπορίου το 2012	- 12 -
1.3 Διεθνείς τάσεις και εξελίξεις.....	- 14 -
1.4 Οι αλλαγές στη δομή και στη διάρθρωση του λιανικού εμπορίου.....	- 16 -
1.4.1 Σε παγκόσμιο επίπεδο:	
I. Συγκεντροποίηση	- 17 -
II. Διεθνοποίηση.....	- 20 -
1.4.2 Χωρική αναδιάρθρωση του λιανικού εμπορίου σε τοπικό επίπεδο	- 21 -
Κεφάλαιο 2: Το Σύγχρονο Εμπορικό κέντρο	- 25 -
2.1 Προσέγγιση του φαινομένου “εμπορικού κέντρου”	- 25 -
2.2 Διάκριση των εμπορικών κέντρων.....	- 28 -
2.2.1 Οι βασικές διατάξεις βάσει αρχιτεκτονικών παραμέτρων.....	- 29 -
2.2.2 Διάκριση βάσει μεγέθους και περιοχής εμβέλειας	- 30 -
2.3 Βασικές έννοιες με τις οποίες συνδέεται η λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου ..	- 34 -
2.3.1 Φορέας ανάπτυξης (Developer).....	- 34 -
2.3.2 Μισθωτές (Tenants) και Μισθωτές-άγκυρες (Anchor-tenants).....	- 35 -
2.3.3 Μείγμα των μισθωτών (Tenant mix)	- 36 -
Κεφάλαιο 3: Η διαχρονική εξέλιξη του εμπορικού κέντρου.....	- 38 -
3.1 Ιστορική αναδρομή της ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων.....	- 38 -
3.2 Τα εμπορικά κέντρα στο παγκόσμιο «χωριό».....	- 45 -
3.3 Το “αστικό” και το “προαστιακό” εμπορικό κέντρο	- 55 -
3.4 Ζητήματα Ρύθμισης και Σχεδιασμού	- 58 -
3.5 Τα Εμπορικά Κέντρα στην Ελλάδα.....	- 65 -
3.5.1 Η πρώτη φάση ανάπτυξης (1970-τέλος δεκαετίας του 1990).....	- 65 -
3.5.2 Η δεύτερη φάση ανάπτυξης (2000-)	- 77 -
Κεφάλαιο 4: Τα Shopping Malls στην Αττική.....	- 80 -
4.1 Διαπιστώσεις.....	- 117 -
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....	- 119 -
Βιβλιογραφία.....	- 127 -

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς τη διαρκή καθοδήγηση του επιβλέποντα καθηγητή, κ. Αντώνη Ροβολή. Τον ευχαριστώ για το χρόνο που μου διέθεσε και τις πολύτιμες συμβουλές του. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τη διδακτορική φοιτήτρια κ. Μαριάνθη Στάμου για τη δημιουργία του χαρτογραφικού τμήματος της εργασίας. Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια μου και τους φίλους μου για την αμέριστη συμπαράστασή τους στην πιο δύσκολη περίοδο της ζωής μου.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται μια πτυχή της αστικής γεωγραφίας, η οποία, αν και αναπτύσσεται ανάλογα με τα πρότυπα του εξωτερικού, δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο ουσιαστικής ανάλυσης και πολιτικής για τα ελληνικά δεδομένα: το εμπορικό κέντρο.

Ως εμπορικό κέντρο ορίζεται ένα σύμπλεγμα οικοδομημάτων λιανικού και ευρύτερου εμπορίου που αντιμετωπίζεται σαν ενιαία ιδιοκτησία ως προς την ανάπτυξη, την κυριότητα, τη διαχείριση, παρέχοντας επιτόπιο χώρο στάθμευσης. Το εμπορικό κέντρο αποτελεί μια σύγχρονη μορφή χωρικής ανάπτυξης και οργάνωσης του λιανικού εμπορίου, που γεννήθηκε τον 20^ο αιώνα στην Αμερική και, σταδιακά, κυριάρχησε σε ολόκληρο το δυτικό τουλάχιστον κόσμο. Κατά μία έννοια, θα λέγαμε πως το εμπορικό κέντρο είναι μετεξέλιξη του καταστήματος λιανικού εμπορίου, του πολυκαταστήματος, της υπεραγοράς και του σουπερ μάρκετ. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις δομικές αλλαγές που υφίσταται ο αστικός σχηματισμός και συνακόλουθες μεταβολές του τρόπου ζωής καθώς και τις αλλαγές στη δομή και τη διάρθρωση του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη. Η πορεία δημιουργίας προαστιακών και στη συνέχεια αστικών εμπορικών κέντρων στην Αμερική είναι αντίστροφη με αυτή της Ευρώπης, όπου πρώτα εμφανίστηκε το αστικό και στη συνέχεια το περιφερειακό κέντρο.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η χωρική κατανομή των εμπορικών κέντρων και οι χωρικές ανισότητες του φαινομένου στην Αττική. Η μητροπολιτική Αθήνα εμφανίζει ποικιλία στις χωροθετήσεις, τις οργανωτικές μορφές του λιανικού εμπορίου, εξειδικευμένες περιοχές, προαστιακό εμπόριο, οργάνωση του εμπορίου σε κέντρα και υποκέντρα, διάχυτο λιανικό εμπόριο, παρουσιάζοντας παράλληλα τόσο τη μέγιστη εξειδίκευση όσο και τα μέγιστα μεγέθη στον ελλαδικό χώρο. Οι νέες εμπορικές κεντρικότητες της αναπτύσσονται γραμμικά κατά μήκος βασικών υπερτοπικών αρτηριών και, εσχάτως, σε περιαστικές περιοχές, επηρεάζοντας σημαντικά τις χωρικές συγκεντρώσεις, τα κυκλοφοριακά δίκτυα, την οικονομία, τα κοινωνικά χαρακτηριστικά τόσο του ευρύτερου αστικού, όσο και περιαστικού χώρου.

Διάρθρωση της εργασίας

Με την παρούσα έρευνα γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης του θέματος της ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων γενικά και ειδικά στην Αττική. Η εργασία διαρθρώνεται έτσι ώστε ιστορικά και γεωγραφικά, από το διεθνή χώρο που έχει μεγαλύτερη εμπειρία να εστιάσουμε στον εγχώριο και να καταλήξουμε στο υπό μελέτη αντικείμενο.

Η μελέτη αυτή δε θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χωρίς να προηγηθεί αναφορά στη διάρθρωση του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη και στις αλλαγές που υπέστη τις τελευταίες δεκαετίες, οι οποίες είχαν ως αφετηρία τα ανεπτυγμένα κράτη της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης και συνέπεια τη ριζική αλλαγή της δομής και της χωρικής οργάνωσης του λιανικού εμπορίου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνουμε στο εννοιολογικό πλαίσιο του φαινομένου του εμπορικού κέντρου και των βασικών εννοιών που σχετίζονται με τη λειτουργία του, καθώς και τη διερεύνηση των διακρίσεων του βάσει κριτηρίων σχεδιασμού, μεγέθους, χαρακτήρα και περιοχής εμβέλειας.

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η ιστορική αναδρομή που οδήγησε στη σύγχρονη εκδοχή του εμπορικού κέντρου. Παρακολουθούμε την εξελικτική πορεία του εμπορικού κέντρου στην Ελλάδα σε δύο περιόδους, από το 1970 ως το τέλος της δεκαετίας του 1990 και από το 2000 και μετά, την ανάδειξη διαφοροποιήσεων αναφορικά με το διεθνή χώρο και τον προσδιορισμό της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας που συντονίζεται με τα διεθνή δεδομένα. Παράλληλα αναλύεται το θεσμικό πλαίσιο οργάνωσης και λειτουργίας των εμπορικών αναπτύξεων σε επίπεδο πολεοδομικού σχεδιασμού σε επιλεγμένα παραδείγματα ευρωπαϊκών χωρών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφεται και αναλύεται η υφιστάμενη κατάσταση των εμπορικών κέντρων στην Αττική, ώστε να οδηγηθούμε στην εξαγωγή συμπερασμάτων ως προς τη λειτουργική τους κατεύθυνση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά τα συμπεράσματα της έρευνας μας, η οποία έχει σκοπό να εξετάσει μια πολυδιάστατη παρέμβαση σε ένα εξίσου πολυδιάστατο και πολύπλευρο αστικό και περιβάλλον.

Κεφάλαιο 1

Γεωγραφία του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη

Η γεωγραφία του λιανικού εμπορίου σχεδόν σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 παρέμενε υπό διατύπωση, ένα πεδίο σχετικά ανεξερεύνητο (Blomley, 1993), συγκριτικά με την κεντρική θέση που σήμερα κατέχει στην κοινωνική και οικονομική έρευνα. Ορισμένοι ερευνητές έχουν εμβαθύνει τόσο ώστε να προτείνουν ότι ο χώρος και οι πρακτικές της κατανάλωσης, η διανομή και η ανταλλαγή βρίσκονται στο κέντρο της οικονομικής γεωγραφίας (Cragg, 1997), και το λιανικό εμπόριο επαναπροσδιορίζει με πολλούς τρόπους πτυχές της οικονομικής και πολιτιστικής ζωής. Στην Ελλάδα, δε, ως θέμα ελάχιστα έχει ερευνηθεί, με εξαίρεση ίσως τη φιλόδοξη έρευνα με τίτλο «Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου 1978-2011, Οργανωτική-λειτουργική αναδιάρθρωση και χωροκοινωνικές επιπτώσεις», αποτέλεσμα συνεργασίας του τομέα Γεωγραφίας και Περιφερειακού Σχεδιασμού της σχολής των Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών του ΕΜΠ και του INEMY της ΕΣΕΕ¹.

1.1 Διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ευρωπαϊκής, αλλά και της παγκόσμιας οικονομίας, (αντιπροσωπεύει το 4,2% του ΑΕγχΠ της ΕΕ και αφορά 17,4 εκατομμύρια άτομα και το 30,5% του συνολικού αριθμού επιχειρήσεων)², ιδίως λόγω των στενών δεσμών του με πολλές οικονομικές δραστηριότητες. Συνοπτικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι:

¹ Η "Γεωβάση εμπορίου", όπως συχνά αναφέρεται, αποτελεί το βασικό κορμό της χαρτογράφησης του ελληνικού εμπορίου και στηρίζεται σε σταθερά δεδομένα όπως: Δεδομένα Απογραφών της ΕΣΥΕ 1978, 1988, της ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ, του ΟΑΣΑ, και τα μητρώα των Επιμελητηρίων.

² Ο τομέας του εμπορίου αριθμεί 3.700.000 ΜΜΕ έναντι 2.300.000 ΜΜΕ στη βιομηχανία, ήτοι 63% περισσότερες ΜΜΕ. Eurostat, Structural Business Statistics (SBS), 2005 και 2007.

- Έχει ρόλο πρωταγωνιστή στην απασχόληση με διαρκώς αυξανόμενα ποσοστά στη συνολική απασχόληση, η οποία σήμερα ανέρχεται στο
- 14,5% (ως ποσοστό επί της συνολικής απασχόλησης στην Ε.Ε.) με 30 εκατομμύρια εργαζόμενους περίπου στις εμπορικές επιχειρήσεις.
- Δημιουργεί σταθερά και επί μακρά σειρά ετών νέες θέσεις εργασίας για ευπαθείς κατηγορίες εργαζομένων, όπως οι γυναίκες και οι νέοι, όταν οι δύο άλλοι βασικοί τομείς της οικονομικής δραστηριότητας (πρωτογενής και δευτερογενής) παρουσιάζουν σταθερή τάση για απώλειες θέσεων εργασίας.
- Εμφανίζει υψηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας στις μεγάλες επιχειρήσεις του καθώς, στην παγκοσμιοποιημένη αγορά και με βάση τον κύκλο εργασιών τους, στις 10 μεγαλύτερες εμπορικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου του κόσμου οι πέντε είναι ευρωπαϊκές, ενώ αντίστοιχα στις 50 μεγαλύτερες οι 23 είναι ευρωπαϊκές.
- Συνεισφέρει ουσιαστικά στην κοινωνική συνοχή αφενός μεν με τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), καθώς το 95% του συνολικού αριθμού των εμπορικών επιχειρήσεων είναι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, αφετέρου δε, στηρίζει εκατομμύρια θέσεις απασχόλησης που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τη δραστηριότητά του σε όλο το φάσμα της εφοδιαστικής αλυσίδας, από τον μικρότερο τοπικό προμηθευτή μέχρι τις τεράστιες πολυεθνικές επιχειρήσεις.
- Αποτελεί βασικό κανάλι ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού, όσον αφορά στις τάσεις, τις προτιμήσεις και τη διάρθρωση της ζήτησης.

Πίνακας 1: Ετήσιος ρυθμός αύξησης του όγκου του δείκτη πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο (1) (1999-2010) (%)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU-27	3.3	2.5	2.2	1.8	2.6	2.4	3.2	2.5	0.2	-1.7	0.7
Euro area	2.6	2.1	1.2	0.9	1.5	2.0	2.2	1.6	-0.7	-2.4	0.8
Belgium	5.3	0.2	-0.9	-0.2	1.7	1.3	1.7	1.8	1.2	0.5	-0.6
Bulgaria	.	3.0	5.9	15.5	16.5	14.7	13.0	18.9	8.7	-7.6	-6.9
Czech Republic	-2.9	7.1	1.1	8.0	3.2	6.7	8.7	7.6	3.8	-1.4	-1.2
Denmark	0.8	4.2	3.4	3.3	4.6	8.8	4.6	-1.4	-3.1	-4.3	-1.7
Germany	1.0	0.2	-2.5	-1.0	1.5	1.4	0.4	-1.3	-0.1	-2.7	1.1
Estonia	14.2	13.2	13.0	-0.9	11.0	14.8	17.6	10.5	-4.5	-18.3	-0.3
Ireland	.	9.0	3.6	3.5	5.7	6.7	8.7	8.0	-2.2	-6.2	-0.8
Greece	7.3	3.5	5.1	4.9	4.2	4.7	9.0	2.2	1.3	-11.3	-6.3
Spain	5.8	3.2	3.9	3.0	2.2	1.3	2.3	2.7	-5.4	-5.4	-2.7
France	2.7	3.5	3.3	2.9	3.0	3.5	2.6	4.1	1.2	0.0	3.9
Italy	.	2.0	1.6	-0.1	-1.7	-0.4	1.0	-0.2	-2.6	-1.3	0.4
Cyprus	.	7.8	3.4	-0.9	3.1	4.6	6.8	7.8	5.3	-3.9	1.3
Latvia	20.2	5.7	10.7	12.6	10.2	19.7	19.9	15.5	-7.4	-27.1	-2.1
Lithuania	10.3	3.0	10.1	11.2	9.2	11.8	7.2	13.7	3.7	-21.4	-7.1
Luxembourg	10.3	5.1	5.7	6.9	3.2	1.7	3.4	4.6	1.8	2.2	8.6
Hungary	3.4	1.3	11.2	7.7	6.0	4.3	4.9	-2.0	-1.9	-5.3	-2.2
Malta	.	-3.8	-2.0	3.7	-1.3	-4.8	-3.4	8.2	-1.2	-2.0	2.9
Netherlands	-0.9	2.8	1.2	-1.0	-0.3	1.8	4.6	2.7	-0.1	-4.4	-1.0
Austria	2.0	-1.9	-0.5	-0.1	0.1	1.5	1.8	0.8	-0.8	2.1	2.1
Poland	.	1.6	0.3	5.3	5.6	-0.9	12.5	10.8	4.7	3.3	6.5
Portugal	-2.5	2.3	-0.3	-2.0	2.5	7.8	1.2	0.3	0.0	-1.7	-0.3
Romania	.	0.5	2.2	8.3	15.0	15.7	20.1	21.1	19.4	-9.9	-5.7
Slovenia	30.5	10.6	2.8	3.2	3.0	8.7	2.9	6.2	11.4	-10.5	-0.2
Slovakia	-3.0	7.6	8.3	-2.4	8.2	10.2	8.2	5.5	9.0	-10.2	-2.3
Finland	5.6	5.4	3.5	4.9	4.9	4.8	5.0	5.0	1.2	-2.6	2.8
Sweden	5.7	2.7	3.8	3.9	3.9	5.8	6.2	0.9	0.8	0.7	2.5
United Kingdom	6.1	4.2	6.0	3.3	5.6	2.2	3.9	3.7	2.0	1.3	0.4
Norway	.	1.8	5.2	2.7	3.2	3.4	5.6	6.6	1.5	0.9	1.4
Switzerland	.	2.1	-0.6	-0.2	0.8	2.2	3.4	4.2	3.0	0.6	2.3
Croatia	.	12.4	11.6	10.7	7.4	3.1	4.3	2.8	-0.4	-7.4	-2.6

(1) Working day adjusted.

Πηγή: Europe in figures, Eurostat yearbook 2011, Eurostat Statistical books

Ο τομέας του λιανικού εμπορίου στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ως ιδιαίτερα δυναμικός, παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία μορφών (καταστήματα, ηλεκτρονικό εμπόριο, ανοικτές αγορές κ.ά.), τύπων (από τη μικρή επιχείρηση έως την υπεραγορά), προϊόντων (τρόφιμα, προϊόντα εκτός τροφίμων, φάρμακα κ.ά.), τοποθεσιών (αστικό/αγροτικό περιβάλλον, κέντρο πόλεων/προάστια), νομικών δομών (ανεξάρτητοι επιτηδευματίες, δικαιοδόχοι, όμιλοι κ.λ.π.). Σημαντικό μερίδιο στον τομέα του λιανικού εμπορίου κατέχει το εμπόριο τροφίμων δεδομένης της οικονομικής του βαρύτητας³, και πιο

³ Αντιπροσωπεύει περίπου το ήμισυ των συνολικών πωλήσεων του λιανικού εμπορίου. Έκθεση της Επιτροπής, «Παρακολούθηση της αγοράς εμπορίου και διανομής» «Προς μια πιο αποτελεσματική και πιο δίκαιη εσωτερική αγορά εμπορίου και διανομής για το 2020», COM(2010)355, Βρυξέλλες

συγκεκριμένα ο κλάδος των σούπερ μάρκετ⁴, ο οποίος αυξήθηκε έντονα ανάμεσα στις δεκαετίες του 1960 και 1990. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου τα σούπερ μάρκετ αύξησαν το μερίδιο τους στην αγορά από 20% σε 85% την περίοδο από το 1960 έως το 1997.

Είναι γεγονός όμως η ύπαρξη μεγάλων αποκλίσεων στην εσωτερική αγορά όσον αφορά στο ύψος των τιμών, οι οποίες δείχνουν το συνεχιζόμενο κατακερματισμό της εσωτερικής αγοράς. Για παράδειγμα, οι τιμές των τροφίμων και των μη οινόπνευματων ποτών είναι κατά μέσο όρο 28,4% υψηλότερες στο Βέλγιο από ό,τι στην Ολλανδία⁵. Για ορισμένα συνήθη φαρμακευτικά προϊόντα, τα οποία χορηγούνται χωρίς συνταγή, αυτή η διαφορά τιμής μπορεί να είναι πενταπλάσια. Στον τομέα της ένδυσης, διαπιστώνουμε ίσως με έκπληξη ότι οι τιμές στην Ιρλανδία, τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι χαμηλότερες του μέσου όρου της ΕΕ, ενώ αντίστοιχα της Τσέχικης Δημοκρατίας και της Σλοβακίας είναι σαφώς υψηλότερες του μέσου όρου⁶. Πληθώρα παραγόντων, όπως οι διαφορές στο μέσο εισόδημα των νοικοκυριών ή στο ύψος του φόρου προστιθέμενης αξίας, παράγοντες που συνδέονται με τη δυναμική των αγορών, το ρυθμιστικό πλαίσιο ή τις εμπορικές πρακτικές, όπως τα εδαφικά όρια της προσφοράς ή τα εμπόδια στο παράλληλο εμπόριο, εξηγούν μερικές αποκλίσεις τιμών.⁷

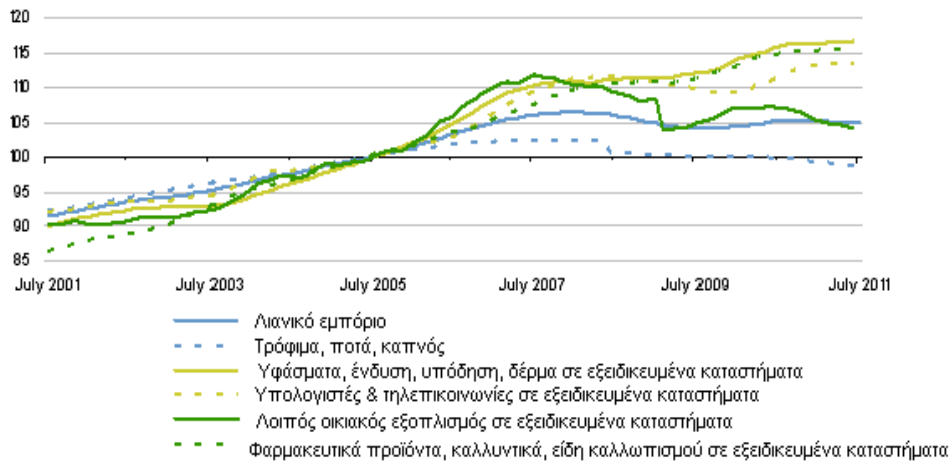
⁴ Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες: Α. *Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων* (περιλαμβάνει και τα υπερμάρκετ). Β. *Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά* (π.χ. στο Νομό ή την Περιφέρεια που ανήκουν). Γ. *Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ*. Υπάρχουν και οι παρακάτω τύποι καταστήματος: *Convenience stores*: Πολύ μικρά καταστήματα γειτονιάς, με επιφάνεια 100-400 τ. μ. για γρήγορες αγορές, τα οποία διαθέτουν μια βασική γκάμα προϊόντων για τις καθημερινές ανάγκες του νοικοκυριού. *Discount stores/εκπωτικά καταστήματα*: διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή και τρίτων, συνήθως σε περιορισμένη γκάμα και σε χαμηλότερες τιμές. *Cash & Carry*: καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες, όπου οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους.

⁵ Σχετικά με τη διαφορά των τιμών των τροφίμων στην ΕΕ, βλέπε ειδικότερα την ανακοίνωση «Βελτίωση της λειτουργίας της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων στην Ευρώπη», COM(2009)591.

⁶ όπ.π.

⁷ Βλέπε προαναφερθείσα ανακοίνωση COM(2009)591.

Σχήμα 1: Ο όγκος του δείκτη πωλήσεων σε επιλεγμένες εμπορικές δραστηριότητες Ε.Ε.-27,(1) (2005=100)



(1) Trend cycle; estimates.

Πηγή: Europe in figures, Eurostat Statistical books yearbook 2011

Αξίζει να σημειωθεί ότι παρατηρούνται διαφορές και στο σύστημα λιανικής πώλησης στην Ευρώπη. Η Κεντρική Ευρώπη γνώρισε σημαντικές μεταβολές στη διάρθρωση της προσφοράς κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Τυπικά χαρακτηριστικά της Νότιας Ευρώπης είναι ο μεγάλος αριθμός μικρών μονάδων, η υψηλή πυκνότητα του δικτύου των παντοπωλείων και μια παραδοσιακή καταναλωτική συμπεριφορά.⁸ Οι μελλοντικές διαρθρωτικές και χωροθετικές εξελίξεις, ιδίως στη Νότια Ευρώπη, επηρεάζονται από την καθιέρωση νέων τύπων καταστημάτων, την επέκταση της αλυσίδας καταστημάτων και τις τάσεις διεθνοποίησης.

⁸ Kulke, E. (1997). Retail trade in Europe. Characteristics and trends of its locations. *Geographische Rundschau* 49 (9), pp. 478-483

Πίνακας 2: Λιανικό εμπόριο (NACE Division 52). Δομικό προφίλ 5 Κρατών-Μελών, 2006

	Υψηλότερη προστιθέμενη αξία (1)			Υψηλότερος αριθμός εργαζομένων			Πιο εξειδικευμένες: Μεριδίο στη μη-χρηματοπιστωτική οικονομία (%)	
	Χώρα	(Εκατ. Ευρώ)	(% της ΕΕ-27)	Χώρα	(χιλ.)	(% της ΕΕ-27)	Προστιθέμενη αξία(2)	Αριθμός εργαζομένων(3)
1	Ηνωμένο Βασίλειο	87.116	20.8	Ηνωμένο Βασίλειο	2.952,6	16.9	Ελλάδα (12,0)	Ελλάδα (20,0)
2	Γερμανία	76.133	18.2	Γερμανία	2.768,3	15.8	Κύπρος(10,1)	Ιρλανδία (17,3)
3	Γαλλία	65.855	15.7	Ιταλία	1.846,1	10.6	Γαλλία (8,3)	Ηνωμένο Βασίλειο (16,6)
4	Ιταλία	43.675	10.4	Ισπανία	1.777,5	10.2	Πορτογαλία (8,3)	Λετονία (16,2)
5	Ισπανία	42.362	10.1	Γαλλία	1.776,3	10,2	Ηνωμένο Βασίλειο (8,1)	Πολωνία (16,1)

Πηγή: Europe in figures, Eurostat yearbook 2011, Eurostat Statistical books

1.2 Οι Παγκόσμιες Δυνάμεις του Λιανικού Εμπορίου το 2012

Οι πωλήσεις των 250 μεγαλύτερων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στον κόσμο σημείωσαν αύξηση που ξεπερνά το 5% κατά το λογιστικό έτος 2010 (Ιούνιος 2010-Ιούνιος 2011), σύμφωνα με την αναφορά υπό τον τίτλο: «Οι Παγκόσμιες Δυνάμεις του Λιανικού Εμπορίου για το 2012»⁹. Οι αριθμοί δείχνουν σημαντική βελτίωση σε σχέση με την αναιμική ανάπτυξη της τάξης του 1,2% που είχαν σημειώσει οι αντίστοιχοι το 2009, παρά το γεγονός ότι η εξεταζόμενη περίοδος συμπίπτει με τη λήξη των φορολογικών κινήτρων στις ΗΠΑ, την κρίση στην Ευρωζώνη και την εφαρμογή αυστηρότερης νομισματικής πολιτικής στις σημαντικότερες αναδυόμενες οικονομίες. Η αναφορά της Deloitte κατέληξε στο συμπέρασμα ότι έχει βελτιωθεί και η κερδοφορία των επιχειρήσεων της λίστας, με το περιθώριο καθαρού κέρδους τους να έχει ανέλθει, κατά μέσο όρο στο 3,8% κατά το 2010, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το 2009 ήταν 3,1%. Σχεδόν όλες οι εταιρίες που

⁹ Η Deloitte Touche Tohmatsu Limited, (DTTL), σε συνεργασία με το περιοδικό STORES πραγματοποιεί τα τελευταία 15 χρόνια ετήσια έρευνα με τίτλο: Global Powers of Retailing, («Οι Παγκόσμιες Δυνάμεις του Λιανικού Εμπορίου»), η οποία εντοπίζει τις 250 μεγαλύτερες εταιρίες λιανικού εμπορίου παγκοσμίως, βασιζόμενη στα δημοσιευμένα στοιχεία των εταιριών για το εκάστοτε λογιστικό έτος 2010. Η αναφορά, επίσης, περιγράφει την εικόνα της παγκόσμιας οικονομίας, τις τάσεις που πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι λιανέμποροι. Περιλαμβάνει τέλος ανάλυση για την κεφαλαιοποίηση της αγοράς του λιανικού εμπορίου.

γνωστοποίησαν τα κέρδη μετά φόρων (183 από τις 195) λειτούργησαν υπό κερδοφορία κατά το 2010 και αναλογία μεγαλύτερη των 2/3 αυτών παρουσίασε βελτίωση στο περιθώριο καθαρού κέρδους. Πάντως, παρά το γεγονός ότι αυτή η επίδοση είναι εντυπωσιακή, οι μεγάλες εταιρείες λιανικού εμπορίου θα επηρεαστούν από την επιδείνωση της παγκόσμιας οικονομίας κατά το τελευταίο εξάμηνο του 2011.

Στη Λατινική Αμερική, την Αφρική και την Μέση Ανατολή οι έμποροι λιανικής σημείωσαν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη κατά το λογιστικό έτος 2010. Επτά από τις δέκα μεγαλύτερες εταιρίες λιανεμπορίου στη Λατινική Αμερική κατέγραψαν διψήφια αύξηση πωλήσεων, η οποία διαμόρφωσε το ρυθμό ανάπτυξης για τη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή στο 18%. Ταυτόχρονα, οι αντίστοιχοι έμποροι στην Αφρική και την Μέση Ανατολή σημείωσαν το μεγαλύτερο Ενιαίο Ρυθμό Ετήσιας Αύξησης (CAGR) συγκριτικά με όλες τις γεωγραφικές περιοχές κατά την περίοδο 2005-2010.

Άλλα ευρήματα που αξίζει να αναφερθούν είναι το ύψος των συνολικών πωλήσεων των 250 εταιριών της λίστας που άγγιξε τα 3,94 τρισεκατομμύρια δολάρια, όπως και ότι το μερίδιο των πωλήσεων που σημείωσαν οι 10 πρώτες εταιρίες της λίστας μειώθηκε και κατά το 2010 φτάνοντας το 29,4%, όταν το 2009 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 30% και το 2008 είχε φτάσει σε επίπεδο ρεκόρ για τα δεδομένα της συγκεκριμένης αναφοράς (30,2%).¹⁰ Το ποσοστό των πωλήσεων που προήλθαν από δραστηριοποίηση σε ξένες χώρες αυξήθηκε στο 23,4% το 2010, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν 22,2% και το 2008 είχε φτάσει το 22,9%. Ο ρυθμός της «παγκοσμιοποίησης» αυξήθηκε το 2011, αφού καταγράφηκαν 88 είσοδοι σε νέες αγορές από 40 εταιρείες λιανικού εμπορίου σε 57 χώρες.

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι οι περισσότερες μεγάλες ευρωπαϊκές εταιρείες πώλησης τροφίμων και ποτών, συγκαταλέγονται στη λίστα με τους πενήντα μεγαλύτερους επιχειρηματικούς ομίλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πρόκειται για εταιρείες όπως είναι η Carrefour, η Metro, η Aldi, η Tesco και η Rewe. Μάλιστα, οι ευρωπαϊκές εταιρείες κατέχουν σημαντικό μερίδιο,

¹⁰ Deloitte: *Οι πωλήσεις των λιανεμπόρων ανακάμπτουν παγκοσμίως*, (2012), διαθέσιμο: <http://www.capital.gr/News.asp?id=1381086>, πρόσβαση: 2/7/2012

περίπου 35%, στη λίστα των μεγαλύτερων σε τζίρο εταιρειών λιανικού εμπορίου στον κόσμο.

Πίνακας 3: Οι 10 μεγαλύτερες εταιρίες λιανικού εμπορίου παγκοσμίως κατά το λογιστικό έτος 2010 (Ιούνιος 2010 – Ιούνιος 2011)

Εταιρεία	Χώρα προέλευσης	Κατάταξη	Λιανικές πωλήσεις 2010 (εκατ. δολ.)	Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης 2005-2010 (%)
Wal-Mart Stores, Inc.	ΗΠΑ	1	418,952	6,0
Carrefour S.A.	Γαλλία	2	119,642	3,9
Tesco PLC	Ην. Βασίλειο	3	92,171	9,3
Metro AG	Γερμανία	4	88,931	3,8
The Kroger Co.	ΗΠΑ	5	82,189	6,3
Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Γερμανία	6	79,119	9,8
Costco Wholesale Corporation	ΗΠΑ	7	76,255	8,0
The Home Depot, Inc.	ΗΠΑ	8	67,997	-2,5
Walgreen Co.	ΗΠΑ	9	67,420	9,8
Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Γερμανία	10	67,112	5,9

Πηγή: "2012 Global Powers of Retailing, Switching channels", Deloitte Touche Tohmatsu Limited, (DTTL)

1.3 Διεθνείς τάσεις και εξελίξεις

Το περιβάλλον του λιανικού εμπορίου αλλάζει με ραγδαίους ρυθμούς. Αποκτά μια διαρκώς εντεινόμενη παγκοσμιοποιημένη και ανταγωνιστική διάσταση, καθώς μεγάλοι παίκτες διεθνώς, επωφελούνται από τα πλεονεκτήματα των διευρυμένων προμηθευτικών αλυσίδων και των οικονομιών κλίμακας¹¹, οι οποίες προκύπτουν από τη λειτουργία μεγάλων επιχειρησιακών μονάδων. Μία ακόμα, πρόσφατη, τάση περιλαμβάνει τη μέριμνα των εταιρειών για εφαρμογή πολιτικών κοινωνικής ευθύνης, βιώσιμης ανάπτυξης και προστασίας του περιβάλλοντος. Παράλληλα το τοπίο αλλάζει

¹¹ Οι οικονομίες κλίμακας δημιουργούνται όταν το παραγόμενο προϊόν αυξάνει με μεγαλύτερο ρυθμό από τους εισρέοντες πόρους.

χάρη στην προσαρμογή των διαφόρων κλάδων σε σύγχρονα λιανικά μοντέλα, στα οποία η τιμή δεν είναι παρά η δύναμη που θα προσελκύσει τους πελάτες στο κατάστημα. Στη συνέχεια, έμφαση δίνεται σε στοιχεία που θα διατηρήσουν την προσοχή του καταναλωτή, όπως η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, η κατανομή των προϊόντων, αλλά και η δυνατότητα συνδυασμού αγορών και διασκέδασης.

Ακόμη, εντείνεται παγκοσμίως η επέκταση μέσω της χρήσης της δικαιόχρησης (franchising), κατευθυνόμενη από τη μεριά των κολοσσών του λιανικού εμπορίου κυρίως προς την περιοχή της Ανατολικής Ευρώπης και των Βαλκανίων. Επιπλέον, η διευρυμένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω της ταχείας εξάπλωσης του διαδικτύου, και η παραδοσιακή διανομή προϊόντων και υπηρεσιών, που γίνεται όμως πλέον μέσω πολλών «καναλιών», έχουν αλλάξει ριζικά το τοπίο του ανταγωνισμού. Οι περισσότεροι έμποροι του λιανικού εμπορίου συνδυάζουν τα διάφορα κανάλια αγορών και πωλήσεων (π.χ. καταστήματα, κατάλογοι, διαδίκτυο, τηλεφωνικά κέντρα, κοινωνικά δίκτυα, ψηφιακές οθόνες, κινητή τηλεφωνία), αλλά λίγοι είναι αυτοί που κατανοούν πώς οι καταναλωτές ψωνίζουν χρησιμοποιώντας καθένα από αυτά τα κανάλια, ενώ ακόμα λιγότεροι διαθέτουν ενιαία, συνεπή και περιεκτική «πολυκαναλική» στρατηγική.

Οι κοινωνικοοικονομικές μεταβολές, όπως η αλλαγή στη δομή της οικογένειας, με την αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών, η άνοδος του εκπαιδευτικού επιπέδου, η έλλειψη ελεύθερου χρόνου συνετέλεσαν στην αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών (Crutsinger, 2006, όπ. αναφ. στο Atkins, Kim, 2011:361). Υπό αυτές τις συνθήκες οι καταναλωτές δαπανούν λιγότερα χρήματα για κάθε αγορά, κατά την επίσκεψή τους σε λιγότερα καταστήματα λιγότερο συχνά (Reynolds κ.ά., 2002, όπ. αναφ. στο Atkins, Kim, 2011:361), επιθυμούν άνετη τοποθεσία, ευκολία στα ψώνια και χαμηλές τιμές, εισάγοντας κατά αυτόν τον τρόπο την έννοια του "smart shopping".¹² Οι μικροί πωλητές του λιανικού εμπορίου έχουν ελπίδα να αντέξουν τον

¹² Η τάση των καταναλωτών είτε να εξοικονομούν χρήματα, χρόνο, προσπάθεια, είτε να κάνουν ανταλλαγές, σωστές αγορές και με ευκολία. Θα μπορούσαμε να παραλληλίσουμε με τον όρο: "efficient shopping". Atkins, K., Kim, Y-K. (2012), "Smart Shopping: conceptualization and measurement", *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 40 No.5*, p. 366

ανταγωνισμό με τις μεγάλες αλυσίδες εμπορίου, είτε προσφέροντας προϊόντα και υπηρεσίες που μέχρι τότε δεν ήταν διαθέσιμα, είτε παρέχοντας τη μεγαλύτερη δυνατή ποιότητα.¹³ Τελικά, θα ξεχωρίσουν όσοι έχοντας αντίληψη των τοπικών χαρακτηριστικών, αναγκών και ανταγωνιστικών δυνάμεων, καταφέρνουν να ενεργούν επιλεκτικά και στην κατάλληλη περίοδο.

1.4 Οι αλλαγές στη δομή και στη διάρθρωση του λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 τόσο στη δομή όσο και στη χωρική οργάνωσή του. Σε αυτές συνέβαλαν καθοριστικά μια σειρά από παράγοντες όπως:

- η ανάπτυξη της αγοράς αυτοκινήτου καθώς και η ανάπτυξη και βελτίωση του οδικού δικτύου, οι οποίες ενίσχυσαν την προθυμία των καταναλωτών να διανύσουν μεγαλύτερες αποστάσεις για αγορές,
- η μεταβολή της σύνθεσης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού εξαιτίας της συμμετοχής των γυναικών στην αγορά εργασίας και της αύξησης του χρόνου εργασίας, γεγονός που οδήγησε με τη σειρά του στην αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος αλλά και στην ανάγκη για αγορές προϊόντων,
- η αύξηση του μέσου εισοδήματος συνεπώς και της αγοραστικής δύναμης των κατοίκων των πόλεων αλλά και της υπαίθρου με αποτέλεσμα την αύξηση της ροπής της κατανάλωσης καθώς και της ζήτησης των καταναλωτών για εξειδικευμένα αγαθά και υπηρεσίες.

Οι παράγοντες που αναφέρθηκαν οδήγησαν στην ανάπτυξη νέων προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι οποίοι με τη σειρά τους επηρέασαν τη σύνθεση του εμπορίου και οδήγησαν στην αναδιοργάνωση του αστικού λιανικού συστήματος (Bromley & Thomas, 1993:6).

¹³ Craig E. A. (2012), Thinking beyond the retail world's big boxes: Store "Goliaths" hold the aces but the "Davids" continue to resist, *Strategic Direction*, Vol. 28 Iss: 9, pp. 6–8

Ο εκσυγχρονισμός του τομέα του εμπορίου και της διανομής από τη δεκαετία του 1960, με την εμφάνιση της διανομής μεγάλης κλίμακας, συνέβαλε σημαντικά στην καταπολέμηση του πληθωρισμού. Προσέφερε στους καταναλωτές, πληθώρα αγαθών σε ανταγωνιστικές τιμές, ακόμα και σε περιόδους οικονομικής κρίσης, επιτρέποντάς τους να διαθέσουν ολοένα και μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους, το οποίο παραδοσιακά διέθεταν για την κάλυψη των βασικών αναγκών τους, στην κατανάλωση ευρύτερου φάσματος αγαθών και υπηρεσιών, γεγονός το οποίο τόνωσε με τη σειρά του την καινοτομία και την οικονομική ανάπτυξη.

Τα οφέλη από τις οικονομίες κλίμακας και τα εκτενή δίκτυα αποτέλεσαν την κινητήρια δύναμη του μετασχηματισμού των οικονομικών προτύπων του σύγχρονου εμπορίου. Ο συνδυασμός της συγκέντρωσης εντός των συνόρων της εσωτερικής αγοράς και της κάθετης διάρθρωσης προσέδωσε σε ορισμένους διανομείς σημαντική διαπραγματευτική ισχύ, η οποία τους επέτρεπε να προσφέρουν χαμηλές τιμές. Παρότι το ευρωπαϊκό εμπόριο και η διανομή πέτυχαν τα δέκα τελευταία έτη αύξηση της παραγωγικότητας με ρυθμούς πιο αργούς από εκείνους των Ηνωμένων Πολιτειών, η ανάπτυξη και τα κύματα οριζόντιας και κάθετης διάρθρωσής τους συνέβαλαν στην αύξηση της αποτελεσματικότητας του τομέα του εμπορίου και στη μείωση των τιμών. Επιπλέον, η αύξηση του ανταγωνισμού, ιδίως μέσω της εμφάνισης των πολύ φθηνών ευρωπαϊκών καταστημάτων, ενίσχυσε τη διαδικασία που ωθεί συνεχώς τους διανομείς προς περαιτέρω βελτίωση της αποτελεσματικότητας για την αντιστάθμιση του περιορισμού των περιθωρίων κέρδους τους.

1.4.1 Σε παγκόσμιο επίπεδο:

I. Συγκεντροποίηση

Καθ' όλη τη δεκαετία του 1980 η δομή του λιανικού εμπορίου, τόσο στο Ηνωμένο Βασίλειο όσο και στη Βόρεια Αμερική υπέστη μια βαθιά διαδικασία

συγκέντρωσης¹⁴, κυρίως σε τρόφιμα και καταστήματα ενδυμάτων "high street"¹⁵. Στην περίπτωση των τροφίμων, για παράδειγμα, μόλις πέντε έμποροι λιανικής πώλησης ήλεγχαν το 60% του συνόλου της βρετανικής αγοράς ειδών παντοπωλείου το 1990 και μόλις έξι καταστήματα μόδας αντιπροσώπευαν σχεδόν το 40% των βρετανικών πωλήσεων ειδών ένδυσης στα τέλη της δεκαετίας του 1980 (Crewe and Davenport, 1992, όπ. αναφ. στο Crewe, 2000). Στις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα παρατηρείται συγκέντρωση με εντατικούς ρυθμούς στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, μέσα από συνεχείς άμεσες επενδύσεις και εξαγορές, με συνέπεια τη διαμόρφωση μεγάλων εμπορικών αλυσίδων.

Η δομή του λιανικού εμπορίου διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στα βόρεια και στα νότια κράτη-μέλη της Ε.Ε. των 27. Στις βορειότερες χώρες το λιανικό εμπόριο παρουσίαζε ραγδαία ανάπτυξη κυρίως εξαιτίας της επενδυτικής δραστηριότητας των δυτικοευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Στον αντίποδα, σε νότιες χώρες, όπως η Ελλάδα, η Ισπανία, η Ιταλία και τα κράτη της Ανατολικής Ευρώπης ο βαθμός συγκέντρωσης είναι σημαντικά χαμηλότερος. (Crewe, 2000:283) Ωστόσο και στις χώρες αυτές, το λιανικό εμπόριο, κυρίως συγκεκριμένοι τομείς του, όπως αυτοί των τροφίμων κυριαρχείται από μεγάλες αλυσίδες (Crewe, 2000:276). Το μεγάλο μέγεθος των αλυσίδων εξασφαλίζει μια σειρά από πλεονεκτήματα, όπως (Craig, 2012: 6-8):

- την εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας τόσο στην προμήθεια των καταστημάτων όσο και στο μάρκετινγκ. Η μαζική προμήθεια εμπορευμάτων από ένα μικρό αριθμό μεγάλων αλυσίδων (ολιγοψώνιο) οδηγεί σε εντυπωσιακές μειώσεις της μέσης τιμής των προϊόντων και του συνολικού κόστους αγοράς,
- τη δυνατότητα των μεγάλων εταιρειών να έχουν διάφορους προμηθευτές, πάνω στους οποίους μπορούν να ασκήσουν ουσιώδη πίεση στην τιμολόγηση και στους όρους παράδοσης, εξασφαλίζοντας

¹⁴ Crewe, L. (2000), Geographies of retailing and consumption, *Progress in Human Geography* 24,2, School of Geography, University of Nottingham, Nottingham, pp. 275–290

¹⁵ Ο όρος "high street" είναι μετωνυμία του βασικού επιχειρηματικού δρόμου της πόλης, ιδιαίτερα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Συνήθως πρόκειται για ένα κομβικό σημείο για τις επιχειρήσεις και τα καταστήματα λιανικής πώλησης στα αστικά κέντρα και αναφέρεται στο λιανικό εμπόριο.

ευνοϊκότερους όρους από τις αντίστοιχους που μπορούν να προσφέρουν τα μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης,

- τη δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης στις διακυμάνσεις της ζήτησης,
- ένα ισχυρό και αναγνωρίσιμο εταιρικό όνομα (brand name),
- τέλος, ισχυρή φήμη.

Εξαγορές και επενδύσεις

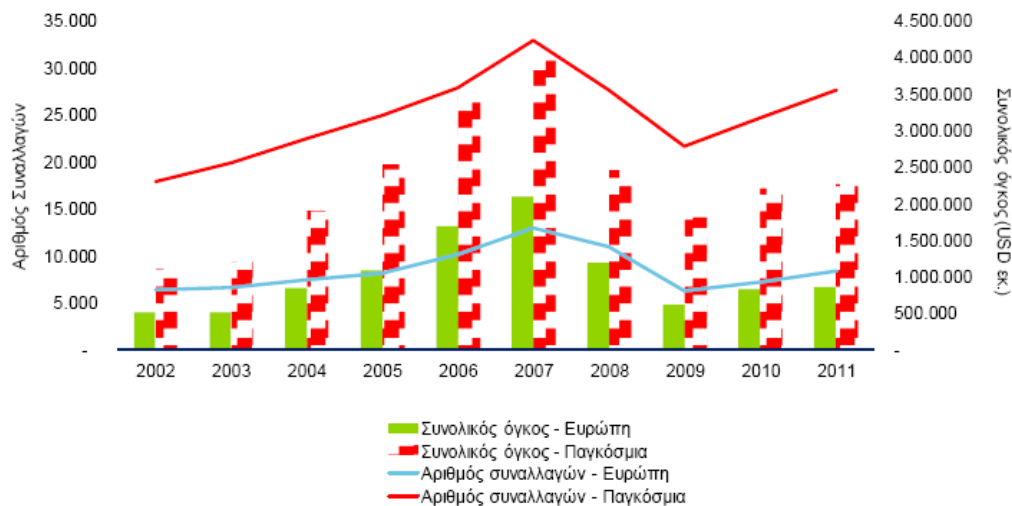
Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου πραγματοποιείται με διάφορες μεθόδους. Η δεκαετία του '90 μπορεί να χαρακτηριστεί από δύο παράλληλα φαινόμενα, την εμφάνιση του διαδικτύου (internet) και το τεράστιο κύμα εξαγορών και συγχωνεύσεων.¹⁶ Οι εξαγορές και συγχωνεύσεις αποτελούν βασικούς τρόπους υλοποίησης στρατηγικών επέκτασης και ανάπτυξης της δραστηριότητας μιας επιχείρησης. Ως *εξαγορά* ορίζεται η συναλλαγή κατά την οποία μια επιχείρηση αποκτά μέρος ή το σύνολο της συμμετοχής σε άλλη έναντι χρηματικού ανταλλάγματος. Ως *συγχώνευση* ορίζεται η πράξη με την οποία μία ή περισσότερες επιχειρήσεις λύνονται χωρίς να ακολουθήσει εκκαθάρισή τους, ενώ ταυτόχρονα μεταβιβάζουν το σύνολο της περιουσίας τους έναντι ανταλλάγματος σε άλλη, η οποία είτε προϋπάρχει είτε δημιουργείται για το σκοπό αυτό.

Μπορούμε να διακρίνουμε τις εξαγορές και συγχωνεύσεις, ανάλογα με το είδος τους, σε: *οριζόντιες*, όταν και οι δυο επιχειρήσεις παράγουν τα ίδια προϊόντα, *κάθετες*, όταν μεταξύ τους υπάρχει σχέση πελάτη/προμηθευτή, *συμπληρωματικές*, όταν οι δραστηριότητές τους είναι αλληλοσυμπληρούμενες και τέλος, *ασυσχέτιστες*, όταν οι δραστηριότητές τους δεν παρουσιάζουν καμία ουσιαστική συνέργεια.¹⁷

¹⁶ Παπαδάκης, Β. (2006, Ιούλιος-Αύγουστος, Σεπτέμβριος), Οι εξαγορές και συγχωνεύσεις της νέας χιλιετίας, Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας, *ΣΕΠΕ News*, σελ. 16-21

¹⁷ Παπαδάκης, Β. (2002), *Εξαγορές και Συγχωνεύσεις: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο, Αθήνα, σελ. 5-10

Σχήμα 2: Εξαγορές και Συγχωνεύσεις
Ευρωπαϊκή και παγκόσμια δραστηριότητα – Ανασκόπηση δεκαετίας (2002-2011)



Πηγή: Bloomberg Global Legal Advisory Mergers and Acquisition Rankings

II. Διεθνοποίηση

Η επέκταση των γεωγραφικών ορίων των αγορών εκτός της χώρας στην οποία εδρεύουν οι επιχειρήσεις, την παραδοσιακή εγχώρια ή/ και την περιφερειακή αγορά τους, ξεκίνησε τη δεκαετία του 1960. Στην Ευρώπη το φαινόμενο της διεθνοποίησης γίνεται πιο έντονο, όπου παρατηρείται αύξηση των διασυνοριακών εξαγορών και συγχωνεύσεων, ιδιαίτερα μεταξύ των επιχειρήσεων των κρατών-μελών της, τη δεκαετία του 1990 και πιο έντονα μετά την ίδρυση της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς το 1992. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται στη σχετική ομοιογένεια των οικονομιών των χωρών, στη χωρική τους γειτνίαση και στη θέσπιση κοινών κανόνων εμπορίου, ως απόρροια των συνθηκών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Είναι ενδεικτικό ότι σταδιακά παύουν να υπάρχουν γερμανικές, γαλλικές ή αμερικάνικες επιχειρήσεις και αρχίζουν να δημιουργούνται πολυδαίδαλοι όμιλοι εταιρειών.¹⁸ Στην Ευρώπη χώρες προέλευσης επιχειρήσεων με διεθνείς επιχειρήσεις, όπως είναι αναμενόμενο, αποτελούν οι χώρες της Βόρειας και Δυτικής Ευρώπης και χώρες προορισμού η Νότια Ευρώπη (Ισπανία, Πορτογαλία, Ελλάδα, Ιταλία).

¹⁸ όπ.π. σελ. 7

Οι χώρες οι οποίες επιλέγονται από τις εταιρείες για την επέκταση των δραστηριοτήτων τους πληρούν μια σειρά από προϋποθέσεις, όπως οι οικονομικές προοπτικές, το μειωμένο λειτουργικό κόστος, το χαμηλό επίπεδο ανταγωνισμού, κ.α. Ως προσδιοριστικοί παράγοντες της τάσης διεθνοποίησης μπορούν να αναφερθούν οι παρακάτω (Birkin κ.ά. 2002:21-23):

- Ο κορεσμός των αγορών των καταναλωτών, ο οποίος ωθεί την επέκταση των επιχειρήσεων σε άλλες χώρες.
- Ο δημογραφικός παράγοντας, με δεδομένο ότι οι λιανοπωλητές προτιμούν χώρες με αύξηση πληθυσμού, όπως η Κίνα.
- Οι πολιτισμικές ομοιότητες μεταξύ των χωρών, όπως η γλώσσα και η κοινή κουλτούρα. Δεν αποτελεί έκπληξη, ότι οι αμερικανικές εταιρείες έχουν θεωρήσει την Ιρλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Αυστραλία και τον Καναδά ως φυσικές αγορές επέκτασης των δραστηριοτήτων τους.
- Η πολιτική αστάθεια σε συνδυασμό με τη μειωμένη αγοραστική δύναμη.

1.4.2 Χωρική αναδιάρθρωση του λιανικού εμπορίου σε τοπικό επίπεδο

Οι κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις που σημειώθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1990 επηρέασαν σημαντικά τον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Αναμφισβήτητα, το λιανικό εμπόριο των πόλεων δεν είναι απλώς μία οικονομική δραστηριότητα, διαμορφώνει τη δομή της πόλης, είναι συνυφασμένο με τη λειτουργία της καθώς και με την καθημερινή ζωή των κατοίκων της. Σύμφωνα με τη «Θεωρία των κεντρικών τόπων» του Christaller (1933), οι μεγαλύτερες πόλεις παρέχουν ένα πλέγμα υπηρεσιών εμπορίου από τις βασικές έως τις πλέον εξειδικευμένες, ενώ αντίστοιχα οι μικρότερες περιορίζονται σε πιο βασικές δραστηριότητες. Μέχρι πρόσφατα, η κατανομή των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου εντός των μεγάλων πόλεων ακολουθούσε μια σαφώς ιεραρχημένη διάρθρωση στο χώρο. Το κεντρικό εμπορικό κέντρο προσέφερε εξειδικευμένα αγαθά και υπηρεσίες για την κάλυψη της περιβάλλουσας περιοχής, ενώ συμπληρωνόταν από μεγάλο αριθμό κέντρων γειτονιάς και καταστημάτων, τα οποία εξυπηρετούσαν

συγκεκριμένους τομείς της πόλης, παρέχοντας στους κατοίκους μια περιορισμένη γκάμα βασικών προϊόντων (γάλα, εφημερίδες, ψιλικά), (Bromley & Thomas, 1993). Οι λιανεμπορικές δραστηριότητες, όπως καταστήματα έτοιμων ενδυμάτων, υποδημάτων, ηλεκτρικών ειδών κ.α. μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1960 ήταν χωροθετημένες στο κέντρο της πόλης, ενώ περιμετρικά αυτού βρίσκονταν τα καταστήματα τροφίμων.

Σήμερα όμως η κατάσταση είναι σαφώς διαφορετική. Στην αποκέντρωση του λιανικού εμπορίου συνέβαλε ουσιαστικά η επιλογή των προαστίων για μόνιμο τόπο κατοικίας από τους κατοίκους των μεγάλων αστικών κέντρων. Οι περιοχές αυτές συγκεντρώνουν πλέον σημαντικό αριθμό καταναλωτών, διαμορφώνοντας ένα επίπεδο ζήτησης που υπερβαίνει το ελάχιστο κατώφλι επιβίωσης μιας εμπορικής επιχείρησης. Έτσι, στις δυναμικές συνοικίες κάθε μεγάλης πόλης έχει σχηματιστεί ένας αριθμός τοπικών εμπορικών κέντρων. Οι έμποροι, προτιμούν τα προάστια για τη δημιουργία νέων καταστημάτων, καθώς προσφέρουν περισσότερο ελεύθερο χώρο και φθηνότερη γη από αυτή των κέντρων.

Η αποκέντρωση του λιανικού εμπορίου άλλαξε το χαρακτήρα και την εικόνα του παραδοσιακού κέντρου της πόλης, με την απομάκρυνση των δραστηριοτήτων που βρίσκονταν περιμετρικά αυτού, όπως τα καταστήματα τροφίμων, ενώ στο κέντρο εγκαταστάθηκαν νέες δραστηριότητες, όπως ταχυφαγεία και εστιατόρια, καφετέριες, μουσικά καταστήματα, φαρμακεία κ.ά. Η αποκέντρωση του εμπορίου στις αρχές της δεκαετίας του 1990 οδήγησε σε μαρasmus τα παραδοσιακά κέντρα των πόλεων, τα οποία αποτελούσαν μέχρι τότε τον πυρήνα ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου.¹⁹ Ως εκ τούτου συνέβαλε καθοριστικά αφενός στην πτώση της ανταγωνιστικής θέσης των κέντρων των πόλεων, αφετέρου, στην αδυναμία των καταστημάτων με μικρότερο βαθμό κινητικότητας να χρησιμοποιούν πλήρως τις νέες εγκαταστάσεις των εξωκεντρικών αγορών, και τέλος, στην κυκλοφοριακή συμφόρηση που δημιουργούν οι νέες εγκαταστάσεις, η οποία δεν αντιμετωπίζεται επαρκώς.

¹⁹ Πάλλας, Λ. (2010), Νέες Προκλήσεις στο χώρο του λιανικού εμπορίου και χωρικές στρατηγικές, Ημερίδα: *Εμπόριο και Πόλη. Η σχέση του με το νέο Ρυθμιστικό σχέδιο Αττικής 2020*, ΟΡΣΑ-ΕΣΕΕ, Αθήνα, σελ. 1-6

Επιπλέον, οι νέες μορφές του εμπορίου που αναδεικνύονται, όπως τα εμπορικά κέντρα και οι εμπορικές αναπτύξεις μεγάλης οργανωμένης διανομής είναι διαφορετικές από το παραδοσιακό εμπόριο στην οργάνωση αλλά και στην ανάπτυξη στο χώρο.²⁰ Το εμπορικό κέντρο έφερε επανάσταση στη χωρική οργάνωση του λιανικού εμπορίου στις Ηνωμένες Πολιτείες.²¹ Αυτή η τάση, υπήρξε και η επικρατούσα στη Βόρεια Αμερική, παρατηρήθηκε δε σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες (π.χ. Γαλλία, Γερμανία), αντίθετα σε χώρες, όπως η Ολλανδία υπήρχε πάντοτε μια πολιτική αποθάρρυνσης της έξω από την πόλη δημιουργίας πολυκαταστημάτων.²²

Για τη χωροθέτηση των νέων εγκαταστάσεων με το ιδιαίτερα αυξημένο μέγεθος επιλέγονται περιοχές εκτός των κέντρων των πόλεων, οι οποίες συνδυάζουν την εύκολη πρόσβαση, τις χαμηλές αξίες γης, συνεπικουρούμενες από την αύξηση της κινητικότητας, λόγω της αύξησης των επιπέδων ιδιοκτησίας αυτοκινήτου. Η χωροθέτηση εκτός πόλης αφορά σε μία γραμμική ανάπτυξη των δραστηριοτήτων λιανικού εμπορίου κατά μήκος σημαντικών οδικών αξόνων με μεγάλο κυκλοφοριακό φόρτο ή στις παρυφές μεγάλων πόλεων.²³ Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες οι αερολιμένες και οι σιδηροδρομικοί σταθμοί στις μεγάλες πόλεις αποτελούν πόλο έλξης των νέων μορφών του λιανικού εμπορίου. Παλαιότερα, η χωροθέτηση των επιχειρήσεων γινόταν με κριτήρια όπως η μείωση του κόστους λειτουργίας και εγκατάστασης και η αύξηση των κερδών. Σήμερα τα κριτήρια χωροθέτησης έχουν διαφοροποιηθεί αισθητά και λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως:

- η εξυπηρέτηση της περιοχής από τα μέσα μαζικής μεταφοράς
- το οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο
- προοπτικές ανάπτυξης μιας περιοχής και η ανταγωνιστικότητά της
- ο κυκλοφοριακός φόρτος

²⁰ όπ.π.

²¹ Broeckner, K. (1993). Inter-Store Externalities and Space Allocation in Shopping Centers. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 7:5-16

²² Gorter, C, Nijkamp, P, Klamer, P. (2003), The attraction force of out-of-town shopping malls: A case study on run-fun shopping in The Netherlands, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Volume 94, Issue 2, Oxford: Blackwell Publishing, pp. 219-229

²³ Στην Αθήνα είναι φανερό η παρουσία των σημαντικών αλυσίδων επίπλων και ηλεκτρικών ειδών κατά μήκος της λεωφόρου Κηφισίας, της Συγγρού, της Παραλιακής λεωφόρου και της Πειραιώς. Στην περιοχή της Καλλιθέας η συγκέντρωση παρατηρείται στην αρχή και στο τέλος της λεωφόρου Θησέως, της κεντρικής οδού της περιοχής.

- οι χρήσεις γης

Στον αντίποδα των επιδράσεων η αποκέντρωση του λιανικού εμπορίου προσφέρει ένα πιο ευρύ φάσμα ευκαιριών αγοράς στους καταναλωτές που έχουν στην κατοχή τους αυτοκίνητο, με αποτέλεσμα η νέα τάση λιανικού εμπορίου να εκτρέπει την κυκλοφορία και να μειώνει την κυκλοφοριακή συμφόρηση στα κέντρα των πόλεων (Bromley & Thomas, 1993:150-151). Ο ανταγωνισμός από τις νέες λιανικές εγκαταστάσεις έχει ενεργήσει ως ερέθισμα για την ανάπτυξη παραδοσιακών εμπορικών κέντρων στις ευρωπαϊκές πόλεις, τα οποία δεν μπορούμε να μην αναγνωρίσουμε ότι, παρά τις ισχυρές αποκεντρωτικές τάσεις που είναι σε εξέλιξη, παραμένουν ισχυροί ως πόλοι λιανικού εμπορίου.

Κεφάλαιο 2

Το Σύγχρονο Εμπορικό κέντρο

Το εμπορικό κέντρο αποτελεί μια σύγχρονη δομή του λιανικού εμπορίου, έναν κτιριακό τύπο, που γεννήθηκε τον 20^ο αιώνα στην Αμερική και, σταδιακά, κυριάρχησε σε ολόκληρο το δυτικό τουλάχιστον, και όχι μόνο, κόσμο, άρρηκτα συνδεδεμένη με δομικές αλλαγές που υφίσταται ο αστικός σχηματισμός και συνακόλουθες μεταβολές του τρόπου ζωής.

Η θεωρητική προσέγγιση της ταυτότητας του σύγχρονου εμπορικού κέντρου, αποτελεί το κεντρικό αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου. Η λειτουργία του σύγχρονου πολυκέντρου εμπορίου και αναψυχής, πολύ περισσότερο από τη μορφή του, αποτελεί αντικείμενο μελέτης διαφορετικών επιστημονικών πεδίων και βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος για τους μελετητές του αστικού χώρου. Και αυτό διότι ο αρχικά αμιγής εμπορικός τύπος, ενσωματώνει δραστηριότητες, μέχρι πρόσφατα «μη συμβατές» με τα στενά όρια του λιανεμπορίου, σχετικές με την παροχή υπηρεσιών, τη διασκέδαση και τον ελεύθερο χρόνο.

2.1 Προσέγγιση του φαινομένου “εμπορικού κέντρου”

Είναι γεγονός ότι, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό, όλοι οι τύποι και τα είδη των πολυκαταστημάτων αποκαλούνται με το γενικό όρο «εμπορικά κέντρα», χωρίς να γίνεται σαφής διάκριση μεταξύ τους. Με την πάροδο του χρόνου και τη συνεχή ανάπτυξη των τελευταίων, δημιουργήθηκαν διάφορα είδη με ειδικές ονομασίες, τα οποία ταξινομούνται ανάλογα με το μέγεθος, τον τύπο, το καθεστώς ιδιοκτησίας, το είδος των αγαθών που πωλούν, αποφεύγοντας έτσι τον ορισμό «εμπορικό κέντρο» που αναφέρεται σε όλα. Ο όρος «εμπορικό κέντρο» έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται στις αρχές του 1950, αφορώντας, γενικά, τον κτιριακό τύπο και οικονομικό οργανισμό του εμπορικού κέντρου και όχι ειδικές κατηγορίες του. Οι

περισσότερες προσπάθειες ορισμού του εμπορικού κέντρου γίνονται με σημείο αναφοράς την αμερικανική εκδοχή του καθώς αυτή αποτελεί το πρωτότυπο αλλά και το μοντέλο που αναπαράχθηκε με παραλλαγές και, σταδιακά, κυριάρχησε σε ολόκληρο, σχεδόν, τον πλανήτη.

Η έννοια του όρου «εμπορικό κέντρο» δεν είναι μονοσήμαντη. Αρχικά, πρέπει να διευκρινιστεί, είναι ότι «εμπορικό κέντρο» στο οποίο αναφερόμαστε, είναι κάτι τελείως διαφορετικό και αρκετά πιο συγκεκριμένο από οποιουδήποτε είδους περιοχή αγοράς, μία ευρύτερη εμπορική περιοχή της πόλης, όπως η αγορά της γειτονιάς ή το κέντρο της πόλης. Πρόκειται για έναν εξειδικευμένο χώρο με συγκεκριμένα γνωρίσματα, σαφώς πολυπλοκότερο, καθώς συνδυάζει το καθαρό εμπόριο με υπηρεσίες διασκέδασης. Κατά μία έννοια, θα λέγαμε πως το εμπορικό κέντρο είναι μετεξέλιξη του καταστήματος λιανικού εμπορίου, του πολυκαταστήματος (department store), του σούπερ μάρκετ (supermarket), της υπεραγοράς (hypermarket) και άλλα είδη κτιριακών τύπων που συνδέονται με το λιανικό εμπόριο²⁴.

Στη συνέχεια πρέπει να αναφέρουμε έναν ορισμό του εμπορικού κέντρου, ο οποίος σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο για τα Εμπορικά Κέντρα,²⁵ είναι «ένα σύμπλεγμα οικοδομημάτων/οργανισμών λιανικού και ευρύτερου εμπορίου που αντιμετωπίζεται σαν μία ενιαία ιδιοκτησία ως προς το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, αξιοποίηση, κτήση, κυριότητα, τη διαχείριση, διοίκηση, διεύθυνση και παρέχει επιτόπιο χώρο στάθμευσης»²⁶. Το μέγεθος και ο προσανατολισμός του κέντρου γενικά καθορίζονται από τα χαρακτηριστικά της αγοράς της εμπορικής περιοχής που αυτό εξυπηρετεί. Κατά κανόνα, οι καθοριστικοί παράγοντες για το χαρακτηρισμό ενός κέντρου

²⁴ Δανιήλ, Μ. (2007), *Δημόσιος χώρος και δημόσια ζωή στη σύγχρονη πόλη. Κοινωνικοψυχολογική προσέγγιση του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου στην Ελλάδα*, Διδακτορική διατριβή, Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη, σελ.127

²⁵ International Council of Shopping Centers (ICSC), (www.icsc.org), ιδρύθηκε το 1957, αποτελεί τον παγκόσμιο επαγγελματικό οργανισμό της βιομηχανίας Εμπορικών Κέντρων ενώ συνδέεται με περισσότερα από 25 εθνικά και περιφερειακά συμβούλια εμπορικών κέντρων παγκοσμίως. Τα 70.000 μέλη του σε Η.Π.Α, Καναδά καθώς και σε ακόμη 80 χώρες είναι ιδιοκτήτες εμπορικών κέντρων, υπεύθυνοι ανάπτυξης, διευθυντικά στελέχη, επενδυτές, πιστωτικοί οργανισμοί, έμποροι λιανικής πώλησης και άλλοι επαγγελματίες καθώς και επιμορφωτικοί και δημόσιοι οργανισμοί. Οι αρχικοί στόχοι του αφορούν στην προώθηση της ανάπτυξης της βιομηχανίας εμπορικών κέντρων και στην καθιέρωση κάθε ξεχωριστού συγκροτήματος, σαν ένα σημαντικό κύτταρο της κοινωνίας.

²⁶ International Council of Shopping Centres, "Shopping Centre Definitions", διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση: 28/11/11

είναι τα είδη αγαθών και υπηρεσιών που πωλούνται και το μέγεθος του. Τα τρία βασικά σημεία που εντοπίζονται στο γενικό ορισμό είναι σαφή: α. το εμπορικό κέντρο αποτελεί ένα σύνολο εγκαταστάσεων που συνδέονται με την ευρεία εμπορική δραστηριότητα, η οποία περιλαμβάνει το λιανικό εμπόριο σε συνδυασμό με υπηρεσίες καταναλωτικού χαρακτήρα, β. ο ενιαίος χαρακτήρας του συγκροτήματος με έναν μόνο φορέα ανάπτυξης να προσδιορίζει οτιδήποτε αφορά στη δημιουργία και τη διοίκηση του εμπορικού κέντρου, γ. απαραίτητο στοιχείο ο επιτόπιος χώρος στάθμευσης. Η τελευταία παράμετρος σχετίζεται, εξάλλου, με ένα βασικό γνώρισμα του εμπορικού κέντρου, αυτό της διάκρισης των χώρων κυκλοφορίας πεζών και αυτοκινήτων εντός της εγκατάστασης.

Στο σημείο αυτό, θα τονίσουμε ότι ο προαναφερθείς ορισμός αναφέρεται στο σύγχρονο εμπορικό κέντρο, όπως διαμορφώθηκε στα τέλη του 20ου αιώνα, μετά από αρκετές δεκαετίες εξέλιξης και σήμερα εμφανίζεται, σε σημαντικό βαθμό, διεθνοποιημένο. Οι σύγχρονες εγκαταστάσεις λιανικού εμπορίου εμφανίζουν μεγάλη ποικιλομορφία και πολυπλοκότητα συγκριτικά με προγενέστερες μορφές. Είναι γεγονός, ότι από την εμφάνιση του εμπορικού κέντρου μέχρι σήμερα έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ορισμού του, οι οποίες αναπροσαρμόζονταν κάθε φορά, ανάλογα με τις εξελίξεις του κτιριακού τύπου. Εντούτοις κάθε προσπάθεια (που διακρινόταν από επιστημονική συνέπεια) αναφερόταν στα κύρια γνωρίσματα, που προαναφέρθηκαν και εμφανίστηκαν, ουσιαστικά, από την πρώτη στιγμή, προσδίδοντας στο εμπορικό κέντρο τη συγκεκριμένη κτιριακή και λειτουργική μορφή.²⁷

Ας δούμε, παρόλα αυτά, ορισμένες γενικότερες θέσεις. Τόσο η χωρική συγκέντρωση ποικιλίας προϊόντων, όσο και ο ελεύθερος ανταγωνισμός αποτελούν δύο βασικές αρχές του εμπορίου, οι οποίες αλληλοσυμπληρώνονται στην περίπτωση του εμπορικού κέντρου, συμβάλλοντας στη βελτιστοποίηση

²⁷ Παρατίθεται ως παράδειγμα ο ορισμός της δεκαετίας του 1980: ως εμπορικό κέντρο ορίζεται ως «μία συγκέντρωση μεμονωμένων εμπορικών εξυπηρετήσεων και υπηρεσιών που έχουν σχεδιαστεί και οικοδομηθεί σαν μία μονάδα και με κύρια χαρακτηριστικά το μεγάλο μέγεθος, τη σαφή διάκριση της κυκλοφορίας πεζών και αυτοκινήτων και την ύπαρξη μεγάλου και δωρεάν χώρου στάθμευσης». Βλ. Σταθακόπουλος, Π., (1985), *Τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα*, Θεσσαλονίκη: Υπηρεσία Δημοσιευμάτων Α.Π.Θ., σελ. 17-18

των συνθηκών διεξαγωγής της εμπορικής δραστηριότητας.²⁸ Ταυτόχρονα, είναι σαφές ότι το εμπορικό κέντρο βρίσκεται σε απόλυτη συνάρτηση με οικονομικά και αναπτυξιακά μεγέθη. Είναι γεγονός ότι, αν και, αρχικά, το εμπορικό κέντρο ακολούθησε τις πληθυσμιακές ανακατατάξεις και τις οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις, στη σύγχρονη του μορφή, σε πολλές περιπτώσεις, προηγήθηκε αυτών, σε βαθμό, μάλιστα, που να κατευθύνει την οικιστική ανάπτυξη μίας περιοχής. Δεν θα ήταν υπερβολή ο ισχυρισμός ότι πρόκειται για μία εφεύρεση του 20ου αιώνα η οποία βρήκε εκτενή εφαρμογή, επηρεάζοντας, σημαντικά, την οικονομική και κοινωνική γεωγραφία της εκάστοτε περιοχής που το φιλοξένησε.

2.2 Διάκριση των εμπορικών κέντρων

Η μελέτη βασικών κατηγοριοποιήσεων του εμπορικού κέντρου είναι απαραίτητη ώστε να γίνει πιο συγκεκριμένος ο γενικός ορισμός και να ληφθεί υπόψη ότι ο γενικός όρος «εμπορικό κέντρο» αφορά σε έναν χώρο που από τις αρχές του 20ου αιώνα μέχρι σήμερα, διαρκώς εξελίσσεται. Ως εκ τούτου τα κριτήρια διάκρισης και οι ίδιες οι κατηγορίες μεταβάλλονται, αντίστοιχα και ποικίλουν, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται ο προσδιορισμός της γενικής έννοιας και, ταυτόχρονα, να καθίσταται η κάθε κατηγοριοποίηση σχετική.

Ως βασική πηγή άντλησης στοιχείων επιλέγεται το Διεθνές Συμβούλιο για τα Εμπορικά Κέντρα (ICSC). Για την πληρέστερη παρουσίαση του θέματος, θα αναφέρουμε ότι σύμφωνα με τον Guy²⁹, η κατηγοριοποίηση των εμπορικών κέντρων γίνεται με βάση το μέγεθος και τη λειτουργία τους, τη φυσική μορφή, την εμπορική προσφορά και το σκοπό του ταξιδιού, την ιδιοκτησία καθώς και τη συμφωνία μίσθωσης. Μια διαφορετική προσέγγιση στην ταξινόμηση των εμπορικών κέντρων βασίζεται στα φυσικά χαρακτηριστικά τους, όπως η εμφάνιση, το μίγμα των μισθωτών, και το

²⁸ Καραμάνου, Ζ., Ροδολάκης, Ν., (1990), *Η δομή των εμπορικών κέντρων και ο ρόλος τους στην αστική και περιφερειακή ανάπτυξη*, ανάπτυπο από τον ΙΒ' τόμο της επιστημονικής επιτηρίδας της Πολυτεχνικής Σχολής, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Α.Π.Θ.: Θεσσαλονίκη, σελ. 257

²⁹ Guy, C. M. (1998). Classifications of retail stores and shopping centers: some methodological issues. *GeoJournal* 45: 255–264

μέγεθος. Το πλεονέκτημα αυτής της περιγραφικής προσέγγισης είναι ότι υιοθετεί μερικά από τα κριτήρια που οι φορείς ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων χρησιμοποιούν στην περιγραφή και την αξιολόγηση των επενδυτικών προτάσεων. Επιπλέον, ταιριάζει με τα κριτήρια που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά στον προσδιορισμό των εμπορικών κέντρων. Τέλος, οι δύο διακρίσεις που ακολουθούν αποτελούν και τις δύο επικρατέστερες κατατάξεις που γίνονται από τους ιθύνοντες χώρο.

2.2.1 Οι βασικές διατάξεις βάσει αρχιτεκτονικών παραμέτρων

Η πρώτη, βασική ταξινόμηση, χρησιμοποιεί το κριτήριο του σχεδιασμού, και πιο συγκεκριμένα τη «μορφή», προσδιορίζοντας τρεις βασικές κατηγορίες, στις οποίες εντάσσεται το σύνολο των τύπων του εμπορικού κέντρου. Αυτές είναι τα malls, τα κέντρα «ανοικτού» τύπου (open air centers) και τα κέντρα υβριδικού τύπου (hybrid centers)³⁰, κατηγορίες οι οποίες βάσει ειδικότερων κριτηρίων υποδιαιρούνται σε οκτώ γενικές υπό-κατηγορίες³¹.

Το mall, είναι τυπικά ένα περικλειστο εμπορικό κέντρο με ελεγχόμενο μικροκλίμα και φωτισμό, το οποίο περιλαμβάνει, στη μία ή και στις δύο πλευρές του, εισόδους και βιτρίνες, ενώ ο χώρος στάθμευσης βρίσκεται περιμετρικά της εγκατάστασης.³² Σύμφωνα με άλλες πηγές³³ το mall ταυτίζεται με τα «κλειστό» εμπορικό κέντρο, έχοντας ως κύριο χαρακτηριστικό του το ένα κέλυφος που περικλείει όλη την εγκατάσταση. Το mall που αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στο τέλος του 20ου αιώνα αποτελεί την κατεξοχήν εσωστρεφή μορφή εμπορικού κέντρου, και, είναι ένας από τους λόγους που έλαβε αρκετή αρνητική κριτική. Μπορούμε να αναφέρουμε πως αν και τα τελευταία αποτελούν το συχνότερο παράδειγμα μεγάλων σε επιφάνεια και περιοχή

³⁰ International Council of Shopping Centers, "Shopping Center Definitions", διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση: 28/11/11

³¹ Ως προς τη δεύτερη ταξινόμηση, αρχικά διακρίνονταν τέσσερις κατηγορίες εμπορικών κέντρων που οδηγούσαν σε αντίστοιχους προσδιορισμούς. Αυτές ήταν τα εμπορικά κέντρα της γειτονιάς (neighborhood), της κοινότητας (community), της περιφέρειας (region) και της ευρύτερης περιφέρειας ή υπέρ-τοπικά (super-regional). (Σταθακόπουλος, Π., 1985)

³² International Council of Shopping Centers, "Shopping Center Definitions", διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση: 28/11/11

³³ National Research Bureau, "Glossary", διαθέσιμο: www.clusterbigip1.claritas.com/MyNRB/Default.jsp?ID=34&SubID=30, πρόσβαση 1/12/11

εμβέλειας (π.χ. τοπικών και υπέρ-τοπικών) εμπορικών κέντρων στην Αμερική και αλλού, δεν είναι και το πιο συχνό παράδειγμα εμπορικών κέντρων γενικά, μιας και η πλειοψηφία αυτών (95%) είναι τα «ανοικτού τύπου».³⁴

Συνεχίζοντας, στη δεύτερη κατηγορία εμπορικών κέντρων εμφανίζεται το εμπορικό κέντρο «ανοικτού» τύπου. Ως επί το πλείστον, απαρτίζεται από μία ομάδα συνδεδεμένων εγκαταστάσεων που διοικούνται ως ενιαία μονάδα, με παρακείμενο χώρο στάθμευσης και εξωτερικούς, μη στεγασμένους, κοινόχρηστους χώρους και δεν περιβάλλεται από ένα συνολικό κέλυφος. Στέγαστρα ή πέργκολες μπορεί να ενοποιούν τις βιτρίνες, ωστόσο το κέντρο «ανοικτού» τύπου δεν περιλαμβάνει εσωτερικούς διαδρόμους μεταξύ των καταστημάτων.³⁵

Τέλος, τα εμπορικά κέντρα υβριδικού τύπου (hybrid centers) είναι μία ενδιάμεση κατάσταση που συνδυάζει στοιχεία των προηγούμενων κατηγοριών (malls και κέντρα «ανοικτού» τύπου), όσον αφορά στα μεγέθη, τις δραστηριότητες που περιλαμβάνονται, δημιουργώντας μια ευρεία, πλην όμως αταξινόμητη μόνο με μένα τρόπο, γκάμα εμπορικών κέντρων.³⁶ «Τα τυπικά υβριδικά κέντρα περιλαμβάνουν εκπαιδευτικά mega-malls (συνδυάζοντας στοιχεία του mall, του power center και του εκπαιδευτικού κέντρου), power-lifestyle centers (συνδυασμός power center και lifestyle center) και ψυχαγωγικά-εμπορικά κέντρα (χρήσεις λιανικού εμπορίου με ψυχαγωγικές χρήσεις, εγκαταστάσεις πολυκινηματογράφων, θεματικών εστιατορίων)»³⁷.

2.2.2 Διάκριση βάσει μεγέθους και περιοχής εμβέλειας

Η τυπολογία του ICSC υποδιαιρεί τα malls και τα κέντρα «ανοικτού» τύπου σε οκτώ κατηγορίες. Όσον αφορά στα malls, διακρίνονται δύο μεγάλες

³⁴ International Council of Shopping Centers, "Shopping Center Definitions" & "Industry Fun Facts", διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση: 28/11/11

³⁵ Τα συνηθισμένα σχήματα κάτοψης των συγκεκριμένων κέντρων είναι η γραμμική κάτοψη και τα σχήματα L, U, Z, ή σχήματα που διατάσσουν τις εγκαταστάσεις σε ομάδες ή συμπλέγματα, συνήθως, γύρω από κάποιο κέντρο. Δανιήλ, Μ. (2007), *Δημόσιος χώρος και δημόσια ζωή στη σύγχρονη πόλη. Κοινωνικοψυχολογική προσέγγιση του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου στην Ελλάδα*, Διδακτορική διατριβή, Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη, σελ.135-152

³⁶ International Council of Shopping Centers, "Shopping Center Definitions", διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση: 28/11/11

³⁷ όπ.π.

κατηγορίες, που προκύπτουν, βάσει μεγέθους σε συνδυασμό με την περιοχή εμβέλειας: τα τοπικά (regional) και τα υπέρ-τοπικά (superregional) malls.³⁸

Το τοπικό «κλειστό» εμπορικό κέντρο, με εσωτερικούς διαδρόμους μεταξύ των καταστημάτων, παρέχει προϊόντα γενικού ενδιαφέροντος και ποικιλία υπηρεσιών. Οι τυπικοί μισθωτές-άγκυρες (ένας ή περισσότεροι), είναι συνήθως, μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες, δημοφιλείς φέρμες (π.χ. τύπου "Nike"), εκπτωτικά καταστήματα (π.χ. τύπου "Lidl") ή πολυκαταστήματα (π.χ. τύπου Marks & Spencer's). Η τάξη μεγέθους ενός τοπικού mall, σύμφωνα με τα αμερικανικά δεδομένα, κυμαίνεται από 28.000 τμ έως 93.000 τμ, ο αριθμός των καταστημάτων από 30 έως 100.³⁹

Ο δεύτερος τύπος, το υπέρ-τοπικό mall διαφέρει, ως προς το μέγεθος και την περιοχή εμβέλειας. Απευθύνεται σε περισσότερο πληθυσμό, περιλαμβάνοντας πιο πολλά καταστήματα, περισσότερα από 100, και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Συνήθως, είναι διαταγμένο σε ορόφους, ενώ το μέγεθος του κυμαίνεται από 93.000 τμ και η περιοχή εμβέλειάς του εκτείνεται σε ακτίνα μεγαλύτερη των 160 χλμ.⁴⁰

Οι επόμενοι έξι τύποι εμπορικών κέντρων αφορούν σε κέντρα «ανοικτού» τύπου, τα οποία απαντώνται σε περιοχές με ήπιο κλίμα, είναι δημοφιλή τόσο στην Ευρώπη, όσο και στην Αμερική, και προσδιορίζονται, κυρίως, βάσει μεγέθους. Το "κέντρο της γειτονιάς" (neighborhood center) είναι ένα εμπορικό κέντρο απλής μορφής και μικρής εμβέλειας, με σκοπό να εξυπηρετήσει τις καθημερινές ανάγκες του γύρω πληθυσμού που κατοικεί σε απόσταση 15' με αυτοκίνητο, (π.χ. τυπική άγκυρα είναι η υπεραγορά, τυπικοί μισθωτές είναι καταστήματα με μαναβική, φαρμακεία, καθαριστήρια κ.ά.). Η τάξη μεγέθους του κυμαίνεται από 2.800 τμ έως 9.300 τμ και τα καταστήματά του είναι, συνήθως, λιγότερα από 10.⁴¹ Αν και δεν εμφανίστηκε στην ελληνική

³⁸ International Council of Shopping Centers, "Shopping Center Types", διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση: 28/11/11

³⁹ National Research Bureau, "Glossary", διαθέσιμο: www.clusterbigip1.claritas.com/MyNRB/Default.jsp?ID=34&SubID=30, πρόσβαση 1/12/11
Επίσης, American Studies at Eastern Connecticut State University: Shopping Mall Studies, "Shopping Center Classification", online, <http://www.easternct.edu/~pocock/MallsTerms.htm>

⁴⁰ International Council of Shopping Centers, "Shopping Center Types", διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση: 1/12/11

⁴¹ όπ. π.

αγορά, ο συγκεκριμένος τύπος αποτελεί ένα από τα πρώτα είδη εμπορικών κέντρων, ενώ ως ένα βαθμό, θεωρείται παρωχημένος.

Το “κέντρο της κοινότητας” (community center), χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ποικιλία καταστημάτων συγκριτικά με τον προηγούμενο τύπο, (10 ως 30). Περιλαμβάνει συνήθως, ένα μικρό πολυκατάστημα ως άγκυρα, υπεραγορές, εκπωτικά πολυκαταστήματα και, επίσης, καταστήματα τύπου big-box⁴² και category-killers,⁴³ ενώ εκτείνεται από 9.300τμ έως 28.000 τμ.⁴⁴

Το “power center” (ο όρος δε μεταφράζεται στα ελληνικά) πρόκειται για μια σύγχρονη κατηγορία κέντρου που εμφανίζεται μόνο σε προάστια πόλεων, από τη δεκαετία του 1990 και μετά. Είναι μεγαλύτερο από τα προηγούμενα, με πολλά και μεγάλα καταστήματα-άγκυρες, τα οποία κάποιες φορές βρίσκονται σε ανεξάρτητα κτίρια από τους υπόλοιπους, μικρό σε αριθμό, μισθωτές. Πρόκειται συνήθως για εκπωτικά πολυκαταστήματα, μεγάλα καταστήματα με είδη stock, αποθήκες επώνυμων φερμών, κ.α. Η τυπική επιφάνεια αυτών των κέντρων κυμαίνεται από 23.000τμ έως 56.000τμ.

Το “θεματικό κέντρο” ή “κέντρο εκδηλώσεων” (theme/festival center) παρουσιάζεται ως ένα θεματοποιημένος χώρος, όπου καταστήματα και κοινόχρηστοι χώροι, είναι διακοσμημένοι βάσει κάποιου θέματος με τα προϊόντα, ως ένα βαθμό, να συνδυάζονται με αυτό. Οι τυπικοί μισθωτές-άγκυρες είναι εστιατόρια και πολυχώροι διασκέδασης, ενώ η οργανωμένη διασκέδαση αποτελεί τη συνήθη δραστηριότητα αυτών των κέντρων και η αισθητική, πολλές φορές, παραπέμπει στην “Disneyland”, απευθυνόμενο και στο τουριστικό κοινό. Στις Η.Π.Α. ο τύπος αυτός συναντάται, συχνά, και εντός του αστικού ιστού αποτελώντας, ορισμένες φορές, μέρος κέντρων «μικτής χρήσης».

⁴² Κατάστημα τύπου Big Box: Ένα μεγάλο κατάστημα που βρίσκεται μόνο του και ειδικεύεται σε ένα είδος προϊόντων, όπως εξοπλισμός σπιτιού, παιχνίδια κ.α. Τα εκπωτικά καταστήματα που πωλούν μεγάλο όγκο προϊόντων και τα καταστήματα τύπου category-killer είναι συχνά καταστήματα τύπου big-box. Ανάλογο παράδειγμα στην Ελλάδα αποτελεί το κατάστημα IKEA.

⁴³ Κατάστημα τύπου Category Killer: Μία μεγάλη εθνική αλυσίδα καταστημάτων που ειδικεύεται σε μία γραμμή προϊόντων, όπως είδη σπιτιού, είδη γραφείου, παιχνίδια, η οποία υπερέρχει στον ανταγωνισμό εξαιτίας του μεγέθους της, της ποικιλίας των προϊόντων και των τιμών της σε σχέση με τους μικρότερους όσο και τους έχοντες μεγαλύτερη ποικιλία ειδών ανταγωνιστές. Ανάλογο παράδειγμα στην Ελλάδα αποτελεί το κατάστημα της IKEA και τα καταστήματα εθνικών αλυσίδων ηλεκτρικών ειδών (π.χ. Κωτσόβολος), παιχνιδιών (π.χ. Jumbo)

⁴⁴ όπ. π.

Ο τύπος του “εκπωτικού κέντρου” (outlet center), εμφανίζεται και ως «κλειστός», με μέγεθος από 4.500τμ έως 37.000 τμ, αφορά κέντρα όπου έμποροι και κατασκευαστές διαθέτουν τα προϊόντα τους σε χαμηλές τιμές. Σπάνια περιλαμβάνονται καταστήματα-άγκυρες καθώς καταστήματα με δημοφιλή ονόματα (brand name) αναλαμβάνουν να προσελκύσουν το κοινό.⁴⁵

Επιπλέον, το “Lifestyle Center”, (όπου lifestyle σημαίνει “τρόπος ζωής”) αποτελεί ένα σύγχρονο (εμφανίζεται μετά το 1995) και αρκετά δημοφιλή τύπο εμπορικού κέντρου, ο οποίος απευθύνεται σε ανώτερα οικονομικά κοινωνικές ομάδες. Συνήθως, περιλαμβάνει αλυσίδες εμπορικών καταστημάτων πολυτελείας και καταστήματα παροχής υπηρεσιών σχετικών με τον σύγχρονο τρόπο ζωής (π.χ. κέντρα ομορφιάς, spa κ.α.) σε συνδυασμό με εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, κ.α., σε χώρο μεγαλύτερο των 4.600 τμ. Προβάλλει ως πολυχώρος αγορών και ψυχαγωγίας, με «εκλεπτυσμένο γούστο», σύγχρονο σχεδιασμό και μοντέρνα αισθητική, που, γενικά, απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών.

Τέλος, θα αναφερθούμε, στο “κέντρο μικτής χρήσης” (mixed use development/center), ένας σύγχρονος και εξίσου δημοφιλής τύπος, όπως το Lifestyle Center, ο οποίος με τη στενή έννοια του όρου μπορεί να μην θεωρείται καν εμπορικό κέντρο. Μπορεί να συνδυάζει χρήσεις αναψυχής, αθλητισμού, πολιτιστικές, γραφείων, οικιστικές, ή/και άλλες σε συνδυασμό με το λιανεμπόριο και εμφανίζεται είτε ως mall είτε ως κέντρο «ανοικτού» τύπου. Εντούτοις, το λιανικό εμπόριο αποτελεί μία από τις τρεις τουλάχιστον χρήσεις που αποφέρουν έσοδα, οπότε ο εμπορικός οργανισμός αποτελεί μέρος της βιομηχανίας των εμπορικών κέντρων.⁴⁶

Σημειώνεται ότι η παραπάνω διάκριση διαμορφώνεται, εν μέρει, και ως χρονολογική κατάταξη, καθώς οι τελευταίοι τύποι αποτελούν τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα, αντίστοιχα, οι απλούστεροι και μικρότεροι τύποι εμφανίστηκαν σε προηγούμενες δεκαετίες.

⁴⁵ International Council of Shopping Centers, “Shopping Center Types”, διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση 28/11/11

⁴⁶ International Council of Shopping Centers, “Shopping Center Definitions”, διαθέσιμο www.icsc.org, πρόσβαση 28/11/11

2.3 Βασικές έννοιες με τις οποίες συνδέεται η λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου

Κρίνεται χρήσιμο να αναφέρουμε ορισμένες βασικές έννοιες, με τις οποίες το εμπορικό κέντρο είναι αλληλένδετο, με δεδομένο ότι αποτελεί έναν οικονομικό οργανισμό, και περιγράφουν τα φυσικά είτε νομικά πρόσωπα που το περιβάλλουν. Αναφορικά, έχουμε τον φορέα ανάπτυξης ("developer"), τους μισθωτές ("tenants"), τους μισθωτές-άγκυρες ("anchor-tenants"), οι οποίοι συγκροτούν το "μείγμα" των μισθωτών ("tenant mix"), και συνθέτουν με τη σειρά τους το "πρόγραμμα" του εμπορικού κέντρου.

2.3.1 Φορέας ανάπτυξης (Developer)

Ο φορέας ανάπτυξης (developer), ως νομικό, συνήθως, και όχι φυσικό, πρόσωπο, είναι μια εταιρία ή κοινοπραξία εταιριών, ακόμα και -σε ορισμένες περιπτώσεις κέντρων «μεικτής χρήσης»- συνεταιρισμός ιδιωτικών και δημόσιων φορέων, που ρυθμίζει σχεδόν όλα τα θέματα που άπτονται της δημιουργίας, ανάπτυξης και λειτουργίας του εμπορικού κέντρου. Διευκρινίζεται, ότι, στις περισσότερες των περιπτώσεων, ο φορέας ανάπτυξης ταυτίζεται με τον ιδιοκτήτη του εμπορικού κέντρου.⁴⁷ Οι αρμοδιότητές του καλύπτουν μία ευρεία γκάμα θεμάτων, που ξεκινά με την επιλογή διαθέσιμων ανεκμετάλλευστων, ακόμα και υποβαθμισμένων, εκτάσεων γης, για αξιοποίηση, την εύρεση κονδυλίων για χρηματοδότηση, την οργάνωση της ανάπτυξης, το σχεδιασμό, την επίβλεψη της κατασκευής και φτάνει ως την αποπεράτωση και την ολοκληρωμένη λειτουργία του έργου. Η διαχείριση (management), η επιλογή των καταστημάτων που θα το απαρτίσουν, (μείγμα των μισθωτών), το «ύψος» του κέντρου, η προώθηση και οι έρευνες αγοράς, οι παρεχόμενες

⁴⁷ Ο ιδιοκτήτης (owner) και ο φορέας ανάπτυξης (developer) αποτελούν διακριτές οντότητες με τον πρώτο να κατέχει τους τίτλους ιδιοκτησίας και τον δεύτερο τη θέση του διαχειριστή. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι δύο οντότητες ταυτίζονται, ενώ αν δεν συμβαίνει αυτό, ο φορέας ανάπτυξης, γίνεται προσωρινά ουσιαστικά ιδιοκτήτης για το πρώτο χρονικό διάστημα (π.χ. 50 χρόνια), έχοντας την εκμετάλλευση του εμπορικού κέντρου, έως ότου αποσβέσει την επένδυσή του, για να έχει τις αναμενόμενες οικονομικές απολαβές. Δανιήλ, Μ.(2007), *Δημόσιος χώρος και δημόσια ζωή στη σύγχρονη πόλη. Κοινωνικοψυχολογική προσέγγιση του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου στην Ελλάδα*, Διδακτορική διατριβή, Α.Π.Θ. Θεσσαλονίκη, σελ.132

υπηρεσίες, τα οικονομικά μεγέθη, είναι κάποια από τα ζητήματα που χειρίζεται ο φορέας ανάπτυξης. Τελικά, η ύπαρξη του θεωρείται καθοριστική, διότι καθορίζει την ύπαρξη του εμπορικού κέντρου, συνοδεύοντας το τελευταίο, από τη δημιουργία του, καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας του.

2.3.2 Μισθωτές (Tenants) και

Μισθωτές-άγκυρες (Anchor-tenants)

Όσον αφορά στο εμπορικό κέντρο ως μισθωτής ("tenant") ορίζεται το φυσικό ή νομικό πρόσωπο (άτομο, εταιρεία, οργανισμός) που έχει το δικαίωμα προσωρινής κατοχής και χρήσης ακίνητης ιδιοκτησίας που ανήκει σε κάποιον άλλον, για συγκεκριμένη χρονική περίοδο, καταβάλλοντας ενοίκιο, όπως αυτό καθορίζεται στο συμβόλαιο εκμίσθωσης.

Ο μισθωτής-άγκυρα ("anchor-tenant"), διαφορετικά το κατάστημα-άγκυρα ("anchor-store") είναι ο κυριότερος, ο μεγαλύτερος σε διαθέσιμη εμπορική επιφάνεια και, όχι σπάνια, ο πρώτος ενοικιαστής ενός εμπορικού κέντρου⁴⁸. Η έννοια της "άγκυρας" ποικίλλει για κάθε χώρο. Συνήθως, πρόκειται για μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου, αναγνωρίσιμη στο αγοραστικό κοινό, η οποία, ανάλογα με το είδος του εμπορικού κέντρου, μπορεί να είναι είτε υπεραγορά, είτε πολυκατάστημα κ.α. Ο μισθωτής-άγκυρα θεωρείται, κατά μία έννοια, η «εγγύηση» της επιτυχίας του εμπορικού κέντρου, ως εκ τούτου, έχει και την ανάλογη αντιμετώπιση από την διοίκηση, σχετίζεται από πολύ νωρίς με την ανάπτυξη του εμπορικού κέντρου, ενώ συνήθως, πληρώνει χαμηλότερο ενοίκιο. Ο βασικός λόγος ύπαρξης ενός μισθωτή-άγκυρα είναι αφενός να προσελκύσει μικρότερες επιχειρήσεις, ώστε να μισθώσουν τους παρακείμενους χώρους και να ωφεληθούν από την εγγύτητα με το ισχυρό και δημοφιλές κατάστημα⁴⁹. Αφετέρου, η δύναμη ενός ονόματος με κύρος στη θέση του μισθωτή-άγκυρα συμβάλλει στη σύναψη συμφωνιών, στη

⁴⁸ Διαδικτυακό λεξικό επιχειρηματικών όρων: <http://www.businessdictionary.com/definition/anchor-tenant.html#ixzz2Bxfa7ssY>, πρόσβαση: 5/2/2012

⁴⁹ Damian,D.,Curto, J., Pinto, J. (2009). The impact of anchor stores on the performance of shopping centers: the case of Sonae Sierra. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 6, pp. 456-475

χρηματοδότηση και στην οικονομική σταθερότητα του έργου, στην εδραίωση των στρατηγικών προσέγγισης της αγοράς, ακόμα και στον καθορισμό του τύπου του εμπορικού κέντρου⁵⁰. Επιπλέον, αναμένεται κατά τη διάρκεια λειτουργίας του τελευταίου να λειτουργήσει το κατάστημα-άγκυρα ως πόλος έλξης για τον καταναλωτή, προς όφελος όχι μόνο της ίδιας της επιχείρησης αλλά και των υπόλοιπων μισθωτών και, εν γένει, του εμπορικού κέντρου.⁵¹

Γι' αυτό και, σύμφωνα με τα παραπάνω, το κυριότερο χαρακτηριστικό ενός καταστήματος-άγκυρα είναι η στρατηγική του χωροθέτηση στο εμπορικό κέντρο, με δεδομένο ότι, όσο μεγαλύτερο είναι το τελευταίο, τόσο περισσότερα τέτοια καταστήματα απαιτούνται. Η επιλογή της θέσης των μισθωτών-άγκυρα θεωρείται, ανάμεσα σε άλλα, κρίσιμη παράμετρος για την επιτυχία ενός εμπορικού κέντρου. Ως εκ τούτου, στρατηγικές θέσεις για τους εν λόγω μισθωτές θεωρούνται οι γωνίες του εμπορικού κέντρου, οι άκρες του διαδρόμου, τα κομβικά σημεία και οι άκρες μίας κάτοψης σχήματος Η, Τ, U, Χ, L ή μίας ορθογωνισμένης κάτοψης, ώστε να χωροθετούνται μακριά ο ένας από τον άλλο, για να μεγιστοποιείται η καταναλωτική κίνηση μεταξύ τους⁵².

2.3.3 Μείγμα των μισθωτών (Tenant mix)

Το σύνολο των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και παροχής υπηρεσιών που περιλαμβάνει το εμπορικό κέντρο, συγκροτούν το λεγόμενο "μείγμα των μισθωτών". Η κατάλληλη επιλογή του αποτελεί ένα ακόμα βασικό κριτήριο επιτυχίας του εμπορικού κέντρου, προσδιορίζοντας, επίσης, τον τύπο του, σε συνδυασμό με άλλες παραμέτρους, όπως οι μισθωτές-άγκυρες, η περιοχή εμβέλειας, το μέγεθος, η μορφή κ.α. Είναι αναμενόμενο ότι, όσο πιο αποδοτικοί συνδυασμοί γίνονται, ώστε οι μισθωτές ως σύνολο να λειτουργούν αρμονικά, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει το εμπορικό κέντρο να

⁵⁰ Δανιήλ, Μ. (2007). *Δημόσιος χώρος και δημόσια ζωή στη σύγχρονη πόλη. Κοινωνικοψυχολογική προσέγγιση του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου στην Ελλάδα*. Διδακτορική διατριβή, Α.Π.Θ. Θεσσαλονίκη, σελ.130-135

⁵¹ Έχει αποδειχθεί ότι γύρω από το κατάστημα-άγκυρα δημιουργείται, συνήθως, η μεγαλύτερη καταναλωτική κίνηση. Η κυκλοφορία των καταναλωτών από το ένα κατάστημα-άγκυρα στο άλλο δημιουργεί εκείνη την καταναλωτική ροή που λειτουργεί ευεργετικά για τα εμπορικά μαγαζιά που βρίσκονται ενδιάμεσα, πάνω σε αυτή τη διαδρομή.

⁵² όπ.π.

επιτύχει. Ένα εμπορικό κέντρο με τυπικό “μείγμα μισθωτών” παρουσιάζει ποικιλία στους μισθωτές χωρίς εξειδίκευση στα καταστήματα ή στα παρεχόμενα προϊόντα, ενώ, αντίθετα, το εξειδικευμένο “μείγμα των μισθωτών” οδηγεί σε ειδικές κατηγορίες εμπορικών κέντρων⁵³.

Η σύνθεση και η ποικιλία του “μείγματος των μισθωτών”, το οποίο εκφράζει το πρόγραμμα του εμπορικού κέντρου, αποτελούν καθοριστικές παραμέτρους για την επιτυχία και την αποδοτική λειτουργία του χώρου. Το πρόγραμμα του εμπορικού κέντρου φανερώνει τις δραστηριότητες που προσφέρονται σε αυτό, τα αγαθά που διατίθενται από τους μισθωτές, είτε πρόκειται για εμπορικά προϊόντα, είτε για παρεχόμενες υπηρεσίες (ψυχαγωγίας, τουρισμού, φύλαξη παιδιών, καθαριστήρια, κομμωτήρια). Σε κάθε περίπτωση, το πρόγραμμα καθώς και η μορφή του οργανώνεται βάσει των διαφορετικών εμπορικών λειτουργιών που καλείται να πλαισιώσει. Σημειώνεται, τέλος, ο συνδυασμός του “μείγματος των μισθωτών” πρέπει να γίνεται με τρόπο ώστε οι διαφορετικές επιχειρήσεις να λειτουργούν, όχι ανταγωνιστικά, αλλά υποστηρικτικά, καθώς είναι σαφές ότι το εμπορικό κέντρο αποτελεί μία ενιαία μονάδα και ως τέτοια πρέπει να επικρατεί στο καταναλωτικό κοινό. Κλείνοντας, θα επισημάνουμε -ως προς τη σημασία του “μείγματος των μισθωτών”- ότι το σύγχρονο εμπορικό κέντρο εμφανίζεται ως ένας εν δυνάμει τόπος διεξαγωγής δραστηριοτήτων συλλογικού χαρακτήρα, οι οποίες πέρα από το εμπόριο περιλαμβάνουν και άλλες δραστηριότητες της δημόσιας σφαίρας, όπως η αναψυχή και η κοινωνική συναναστροφή⁵⁴.

⁵³ ICSC, “Glossary of terms”, διαθέσιμο: <http://directory.icsc.org/content/ICSC%20Directory%20Glossary%20of%20Terms.pdf>, πρόσβαση 5/2/2012

⁵⁴ όπ.π. σελ. 130-135

Κεφάλαιο 3

Η διαχρονική εξέλιξη του εμπορικού κέντρου

3.1 Ιστορική αναδρομή της ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων

Στόχος της αναδρομής είναι να παρουσιαστούν τα κομβικά σημεία στη διαδικασία ανάπτυξης του εμπορικού τύπου, τα οποία διαμόρφωσαν τη σύγχρονη ταυτότητά του. Κρίνεται, δε, αναγκαία για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ένας αμιγώς εμπορικός χώρος μετατράπηκε σε ένα πυρήνα με πολλές λειτουργίες, συλλογικής δραστηριότητας, ο οποίος χαρακτηρίζεται στην εποχή μας, ως τόπος αντίστοιχος, από λειτουργικής πλευράς, με αυτό που υπήρξε κάποτε η αστική πλατεία.

Σε αυτή την ενότητα η ανάλυση θα επικεντρωθεί στη γέννηση, ανάπτυξη (μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο) και ωρίμανση (μετά το 1970) του εμπορικού τύπου και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που οδήγησαν στην επικράτησή του, την περαιτέρω ανάπτυξή του στο τέλος του 20ου αιώνα, αλλά και στην εγκατάστασή του στην Ελλάδα.

Το εμπορικό κέντρο κάνει την εμφάνισή του στην Αμερική των αρχών του 20^{ου} αιώνα, ως ένα απλό κτίριο εμπορικής λειτουργίας, αντίστοιχο με το ευρωπαϊκό πολυκατάστημα του 19ου αιώνα, ενώ στα χρόνια που ακολουθούν, διαδραματίζει κεντρικό ρόλο σε ζητήματα πέραν της αμιγούς εμπορικής οικονομικής σφαίρας. Άμεσος πρόγονος των εμπορικών στοών στο Παρίσι του 19^{ου} αιώνα θεωρούνται οι σκεπαστές αγορές (grand bazaars) σε προγενέστερες οργανωμένες κοινωνίες, πολλές από τις οποίες εξακολουθούν να αποτελούν ισχυρό πόλο έλξης του αγοραστικού και τουριστικού κοινού της εκάστοτε πόλης. Πρόδρομοι των malls⁵⁵ («Passages» στα γαλλικά, «arcades» στα αγγλικά) θεωρούνται οι εμπορικές στοές και τα μεγάλα πολυκαταστήματα του Παρισιού και οι «gallerias», κυρίως στην Ιταλία τον 19^ο αιώνα⁵⁶. Οι

⁵⁵ Ο όρος mall σημαίνει εσωτερικός – στεγασμένος διάδρομος

⁵⁶ Ειδικότερα, οι στοές του Burlington Arcade στο Λονδίνο (1819) και η Galleria Vittorio Emanuele II στο Μιλάνο (1860) θεωρούνται αντιπροσωπευτικοί πρόγονοι των σύγχρονων

μεγάλες εμπορικές πρωτεύουσες (Παρίσι, Λονδίνο, Βρυξέλλες, Βερολίνο, Μόσχα, Μιλάνο) στεγάζουν πολλές από τις εμπορικές στοές με εμπορικά κέντρα, καταστήματα και πολλαπλές υπηρεσίες.

Αν και οι εμπορικές στοές αποτέλεσαν τους ευρωπαϊκούς προάγγελους, η αναγκαία και ικανή συνθήκη για τη γέννησή τους στην αμερικανική ήπειρο υπήρξαν ο σιδηρόδρομος, το τραμ και το αυτοκίνητο, που αποκέντρωσαν τους κεντρικούς πυρήνες των πόλεων με την κατασκευή των προαστίων, δημιουργώντας την ανάγκη προαστιακών εμπορικών κέντρων για να καλυφθούν οι απαιτήσεις των κατοίκων για οικιακό ανεφοδιασμό και ψυχαγωγία. Πιο συγκεκριμένα η ιδέα της ανάπτυξης εμπορικού κέντρου μακριά από το κέντρο της πόλης, αποδίδεται στον J. C. Nichols, με τη δημιουργία το 1922 του πρώτου εμπορικού κέντρου τύπου mall το Country Club Plaza σε έκταση 130 στρέμματα στο Κάνσας Σίτυ, που σκοπό είχε να εξυπηρετήσει τις εμπορικές ανάγκες ενός μεγάλης κλίμακας περιφερειακού οικισμού. Χαρακτηρίστηκε από ενοποιημένη αρχιτεκτονική, χώρους στάθμευσης και διοικήθηκε ως ενιαία μονάδα, ως εκ τούτου θεωρείται από μερίδα ερευνητών ως το πρώτο εμπορικό κέντρο. Τα προαστιακά κέντρα εκείνης της περιόδου χαρακτηρίζονται συνήθως από απλή γραμμική κάτοψη με λίγα μικρά καταστήματα και συνήθως μία υπέρ-αγορά (supermarket) ως κατάστημα-άγκυρα.⁵⁷

Σταδιακά, τα συγκροτήματα που, αρχικά, δημιουργήθηκαν «πάνω» στο δρόμο, αποτραβιούνται, τοποθετώντας προς εκείνη την πλευρά τους χώρους στάθμευσης και μεταφέροντας τις βιτρίνες προς την άλλη, τα καταστήματα-άγκυρες αυξάνονται και ο σχεδιασμός συμβάλλει στην καλύτερη διευθέτηση του χώρου. Γι' αυτό πολλοί ειδικοί θεωρούν το Highland Park Shopping Village στο Ντάλας του Τέξας, το 1931, ως το πρώτο σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο, ένα αυτόνομο κτίριο που καταλαμβάνει μια έκταση που δε διχοτομείται από δημόσιες οδούς, όπως μέχρι τότε συνέβαινε.⁵⁸

Για περίπου μία δεκαετία, η πλειοψηφία των μητροπόλεων των Η.Π.Α.

εμπορικών κέντρων. Μάντζιου Π. (2003), «Το MALL ως πρότυπο δημοσίου χώρου», πρακτικά συνεδρίου: *Μετασχηματισμοί της ελληνικής πόλης, σοσιαλιστική θεωρία, προοπτικές και καθημερινή πράξη*. σελ. 229

⁵⁷ ICSC όπ.π.

⁵⁸ ICSC, "A Brief History of Shopping Centers" διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση: 28/11/11

αναπτύχθηκε ενσωματώνοντας δύο διαφορετικούς τύπους εμπορικών περιοχών αφενός το κλασικό εμπορικό κέντρο που εμφανίζεται στο κέντρο των πόλεων (downtown shopping center), αφετέρου τα μικρότερα γραμμικά σύνολα εμπορικών δραστηριοτήτων κατά μήκος των οδικών αρτηριών. Η οικονομική κρίση και το Κραχ του 1930 σε συνδυασμό με τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο λειτούργησαν αποτρεπτικά στην εξέλιξη αυτή.

Η περίοδος της ανάπτυξης του εμπορικού κέντρου έρχεται μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, διότι η μεταπολεμική ευμάρεια συμβάλλει σε μία ολοένα αυξανόμενη επιθυμία για κατανάλωση αγαθών. Η κατασκευή shopping malls στις παρυφές ή/και εκτός πόλεων ήταν επακόλουθο του φαινομένου της πραστικοποίησης. Τότε -πρώτα στην Αμερική και μετέπειτα στην Ευρώπη- τα προάστια απέκτησαν πραγματική υπόσταση και η χρήση του αυτοκινήτου διευρύνθηκε. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1940 και κυρίως αυτής του 1950 η ανάπτυξη του κτιριακού τύπου στις Η.Π.Α. είναι αλματώδης, ενώ, τα εμπορικά κέντρα που εμφανίζονται, είναι μεγαλύτερα και πολυπλοκότερα, βελτιωμένα ως προς την οργάνωση και το σχεδιασμό, καθώς επίσης εμπλουτισμένα ως προς τα παρεχόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Σε αυτό, πέρα από τις προαναφερθείσες κοινωνικές συνθήκες, συμβάλλουν και άλλοι παράγοντες οικονομικής και τεχνολογικής φύσης, όπως η ταχύτατη ανάπτυξη της βιομηχανίας παραγωγής αγαθών, η αύξηση στη χρήση της διαφήμισης. Το πρώτο κέντρο που εισάγει την ψυχαγωγία ως συμπλήρωμα του εμπορίου, είναι το "Town & Country Shopping Center", το 1949 στο Columbus-Ohio των Η.Π.Α. Το 1956 το Southdale Center στην Edina της Καλιφόρνια, ανοίγει ως το πρώτο κλειστού τύπου mall, σχεδιασμένο σε δύο επίπεδα, γύρω από ένα αίθριο, το οποίο αποτελεί έμπνευση του αρχιτέκτονα Victor Gruen, πρωτοπόρο στο σχεδιασμό εμπορικών κέντρων.

Την επόμενη περίοδο 1960-1980, εγκαينιάζεται ο νέος «τύπος» των shopping malls, στη λογική του ενός και μόνο χώρου, με ποικίλες επιλογές και δραστηριότητες, ο οποίος εξαπλώθηκε στις Η.Π.Α. Μέχρι το 1964 υπήρχαν 7.600 μικρά και μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα στις ΗΠΑ⁵⁹, τα οποία στη συντριπτική τους πλειοψηφία ήταν προαστιακά. Την ίδια περίοδο το

⁵⁹ όπ.π.

περιφερειακό εμπορικό κέντρο ξεπερνά τα σύνορα της χώρας και εμφανίζεται και στην Ευρώπη, η οποία ως τότε, δεν είχε υιοθετήσει ακόμα την προαστιακή εκδοχή του εμπορικού κέντρου⁶⁰.

Στη δεκαετία του 1970 το τοπικό mall φθάνει στο ζενίθ της ανάπτυξής του, οπότε και δημιουργείται η ανάγκη για ανανέωση του, η οποία ενισχύεται ιδιαίτερα μετά το 1970 εν όψει μετασχηματισμών του ευρύτερου οικονομικού και κοινωνικού πλαισίου. Ως αποτέλεσμα αυτή την εποχή πρωτοεμφανίζεται στις Η.Π.Α. η «αστική» εκδοχή του εμπορικού κέντρου ως μια σειρά νέων μορφών εμπορικών κέντρων. Στην Αμερική, επισημαίνεται, πως η πορεία δημιουργίας προαστιακών και στη συνέχεια αστικών εμπορικών κέντρων είναι αντίστροφη με αυτή της Ευρώπης, όπου πρώτα εμφανίστηκε το αστικό και στη συνέχεια το περιφερειακό κέντρο. Από τη στιγμή εισαγωγής του εμπορικού κέντρου στον αστικό ιστό, οι λειτουργίες του κέντρου διευρύνονται με άλλες χρήσεις, σχετικές με την παραδοσιακή αστική ζωή, γεγονός που αποτελεί ένα σημείο-σταθμό στην ιστορία του, καθώς εγκαινιάζει τη συγκρότηση της νέας ταυτότητας του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου. Την περίοδο αυτή, τα μεγάλα αστικά malls που κτίζονται σε μεγάλες και πυκνοκατοικημένες πόλεις, όπως η Νέα Υόρκη και το Σικάγο, περιλαμβάνουν διαμερίσματα, γραφεία, ξενοδοχεία κ.α. Σε ανάλογο κλίμα, το, επίσης, πρωτοεμφανιζόμενο είδος του "Festival Marketplace" δημιουργείται ώστε να δώσει μία νέα διάσταση στα θέματα «ατμόσφαιρας» και «χαρακτήρα» του εμπορικού κέντρου.

Η βιομηχανία των εμπορικών κέντρων γνώρισε μία απaráμιλλη περίοδο ανάπτυξης στη δεκαετία του 1980 με περισσότερα από 16.000 κέντρα να κτίζονται ως το 1990 στις Η.Π.Α. και τα υπερτοπικά πλέον malls, με έκταση μεγαλύτερη από 75.000 τμ., να γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλή.⁶¹ Πρόκειται για μία πραγματικότητα που αγγίζει την Ευρώπη με τη διαμόρφωση του κτιριακού τύπου να διαφέρει από το αμερικανικό πρότυπο λιγότερο ή περισσότερο κατά περιοχές. Η περίοδος 1980-1990 χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση του «υπέρ-τοπικού» mall, του «κλειστού» κέντρου που προκύπτει από τη

⁶⁰ Ένα από τα πρώτα περιφερειακά ευρωπαϊκά εμπορικά κέντρα εμφανίζεται το 1969 στη Γαλλία και είναι το Parly 2, το οποίο βασίζεται στα κέντρα «τρίτης γενιάς» που αναπτύσσονται εκείνη την περίοδο στην Αμερική. Βλ. Σταθακόπουλος, Π., (1985), ό.π.

⁶¹ International Council of Shopping Centers, "A Brief History of Shopping Centers", διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση: 28/11/11

σταδιακή διόγκωση της τοπικής εκδοχής του. Η αύξηση της επιφάνειας και του αριθμού των κέντρων δεν είναι άσχετες με την προτίμηση που δείχνει το κοινό για αυτό. Παρόλα αυτά κατά την περίοδο 1989-1993 η βιομηχανία εμπορικών κέντρων στις Η.Π.Α. περνά μία κρίση (πτώση των ποσοστών δόμησης νέων κέντρων) που σχετίζεται με ευρύτερη οικονομική δυσχέρεια, αλλά και με το γεγονός του κορεσμού του αστικού και προαστιακού χώρου από αυτού του είδους τις εμπορικές συγκεντρώσεις.

Εμφανίζονται λοιπόν, στο πλαίσιο της ανανέωσης των δοκιμασμένων λύσεων, νέες κατηγορίες εμπορικών κέντρων, οι οποίες εστιάζουν στις χαμηλές τιμές και στις προσφορές προϊόντων, όπως τα εκπτωτικά εμπορικά κέντρα (outlet centers) και τα «power centers»⁶². Παράλληλα, μια τυπική πρακτική της δεκαετίας του 1990 είναι η ανακατασκευή και η επέκταση υφιστάμενων εμπορικών κέντρων, ενώ συγχρόνως, αναπτύσσεται ο τομέας της διοίκησης (management) και της προώθησης (marketing) ενός εμπορικού κέντρου. Στην ίδια λογική τεκμηριώνονται τέσσερις διακριτές φάσεις εργασίας ως τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου, οι οποίες, συνολικά, διαρκούν -για ένα μεσαίου μεγέθους έργο- από δυόμισι έως τεσσεράμισι χρόνια, η ερευνητική φάση, η προκαταρκτική φάση, η φάση του σχεδιασμού και αυτή της κατασκευής.⁶³ Όπως προαναφέρθηκε η δημιουργία τεράστιων malls αυτή την περίοδο είναι μία από τις επικρατούσες τάσεις, με τη φιλοδοξία να περιλαμβάνουν «τα πάντα», οτιδήποτε μπορούσε να συμβεί «εκτός σπιτιού». Στο πλαίσιο αυτό εγκαινιάζεται το 1990 το “West Edmonton Mall” (WEM)⁶⁴ στην Αλμπέρτα του Καναδά, σε ένα μεγάλοπνοο project, εκτός από τα «κλασσικά» συστατικά -εμπορικά καταστήματα, καφέ, εστιατόρια-, περιλαμβάνονται ψυχαγωγικό πάρκο, παγοδρόμιο, θεματικό ξενοδοχείο, τεχνητή λίμνη, παρεκκλήσι, πολυσινεμά, βραδινά κέντρα διασκέδασης κ.α., όλα μέσα στο ίδιο κέλυφος, φιλοδοξώντας να δημιουργήσει έναν «κόσμο μέσα στον κόσμο». Σε ανάλογο κλίμα, υπήρξε και η εγκαινίαση του “Mall of

⁶² Υπενθυμίζεται ότι πρόκειται συνήθως για εκπτωτικά πολυκαταστήματα, μεγάλα καταστήματα με είδη stock, αποθήκες επώνυμων φερμών, κ.α., (βλ. ενότητα 2.2.2, σελ. 32)

⁶³ (Σταθακόπουλος, 1985). ό.π.

⁶⁴ επίσημο site: www.westedmall.com

America”⁶⁵, το 1992, στο Bloomington στη Minnesota των Η.Π.Α., το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο κλειστό mall των Ηνωμένων Πολιτειών. Τα υπερβολικά μεγέθη τρόμαξαν, σε ορισμένο βαθμό, και απομάκρυναν μερίδα του κοινού που στράφηκε σε εμπορικές μορφές μικρότερης κλίμακας⁶⁶. Τα εμπορικά κέντρα πλέον εντάσσουν τον τομέα της διασκέδασης, αυξάνουν την ποικιλία στις δραστηριότητες και εστιάζουν στην παροχή υπηρεσιών διαφορετικού χαρακτήρα, συμπεριλαμβάνοντας εκκλησίες, σχολεία, υποκαταστήματα τραπεζών και ταχυδρομείων, δημοτικά γραφεία, βιβλιοθήκες, μουσεία κ.α. Μόνο στο τέλος της δεκαετίας του 1990- όταν το διαδικτυακό ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται δημοφιλές- η ισχύς του εμπορικού κέντρου απειλήθηκε στιγμιαία. Όμως, αυτό σύντομα αναπροσαρμόσθηκε στις νέες τάσεις και εναρμονίσθηκε ακόμα και με την ψηφιακή πραγματικότητα.

Το εμπορικό κέντρο στη δεκαετία του 2000 συνεχίζει να επιδεικνύει αξιοσημείωτη προσαρμοστική δυνατότητα, μέσω της ανανέωσης ως προς το σχεδιασμό, το μείγμα των μισθωτών, το ύψος και τη λειτουργία του. Πολλές κατηγορίες κέντρων που επικράτησαν σε προηγούμενες περιόδους συνεχίζουν να υλοποιούνται, ωστόσο, ότι πιο σύγχρονο έχει να παρουσιάσει, η βιομηχανία των εμπορικών κέντρων, είναι το “lifestyle center”, όπου συμπυκνώνεται η εμπειρία δεκαετιών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί, μερικώς, μία αντίθετη σύλληψη από το τεράστιο υπέρ-τοπικό κέντρο «κλειστού» τύπου της δεκαετίας του 1990, που εμφανίζεται αποκομμένο εντός μιας περιοχής.

Τα malls της Ευρώπης αποτελούν μετεξέλιξη των εμπορικών κέντρων, με σαφείς αναφορές στα αντίστοιχα μεγαλύτερης κλίμακας της Αμερικής, σε πιο περιορισμένο αριθμό και μεγέθη, υπερτερούν όμως σε ποιότητα και αρχιτεκτονική σύλληψη. «Η έλλειψη χώρου, σε σχέση με την αμερικάνικη ύπαιθρο, οι υφιστάμενοι πολεοδομικοί κανονισμοί και τέλος, η ευρωπαϊκή κουλτούρα, επιβάλλουν μικρότερες κλίμακες και διαφορετικής αισθητικής αρχιτεκτονήματα. Τα εμπορικά κέντρα αναπτύσσονται στις ευρωπαϊκές

⁶⁵ επίσημο site: www.mallofamerica.com

⁶⁶ Μάντζου, Π., (2003). Το mall ως πρότυπο δημοσίου χώρου. πρακτικά του συνεδρίου: *Μετασχηματισμοί της Ελληνικής Πόλης*, Μάιος, Αθήνα, σελ. 228-234

μεγαλουπόλεις και τα προάστια τους από τη δεκαετία του '50, ενώ τα malls θα κάνουν την εμφάνισή τους μόνον τα τελευταία χρόνια.⁶⁷

Το εμπορικό κέντρο εμφανίζεται στον ευρωπαϊκό χώρο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και σταδιακά μετατρέπεται σε μία βασική πτυχή της αγοράς του λιανικού εμπορίου. Τα εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη σε αντίθεση με τη Βόρειο Αμερική κατασκευάζονται αρχικά στον αστικό ιστό και εν συνεχεία εμφανίζονται ως πυρήνες εμπορίου σε νέες οργανωμένες οικιστικές περιοχές. Σε συνδυασμό με την αυξημένη κινητικότητα διαφόρων κατηγοριών καταναλωτών, λόγω της προαστικοποίησης που συντελέστηκε στα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της Ευρώπης, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου κατάφερε να συγκεντρωθεί σε ενιαίες ενότητες αποσκοπώντας στην εκμετάλλευση πλεονεκτημάτων που απορρέουν από τη διαμόρφωση οικονομιών κλίμακας. Το φαινόμενο αυτό δεν προέκυψε ως αποτέλεσμα της πραγματικής αύξησης της ζήτησης σε καταναλωτικά προϊόντα, αλλά κυρίως λόγω των δομικών μεταβολών που συντελέστηκαν στον κλάδο, με την ταυτόχρονη μετάβαση από ένα μεγάλο αριθμό καταστημάτων σε ένα μικρότερο. Η αυξημένη κινητικότητα των καταναλωτών και οι τάσεις περιαστικοποίησης αποτελεί ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο. Η ευρεία χρήση του αυτοκινήτου, η ανάπτυξη του δικτύου των μεταφορών και των επικοινωνιών, οι μεγάλοι οδικοί άξονες προσέφεραν τη δυνατότητα εύκολης προσβασιμότητας στο καταναλωτικό κοινό. Η ανάπτυξη μεγάλων περιφερειακών εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη είναι εμφανής στη Γαλλία, η οποία τα τελευταία 40 χρόνια έχει σταδιακά αποκεντρώσει μεγάλο μέρος του λιανικού εμπορίου από τα κέντρα των πόλεων σε περιοχές επεκτάσεων και σε νέες οργανωμένες οικιστικές περιοχές.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 η ταχύτητα και η κλίμακα της περιαστικοποίησης του λιανικού εμπορίου αποτέλεσε μία από τις σημαντικότερες αλλαγές στις ευρωπαϊκές πόλεις με την ανάπτυξη των υπεραγορών τροφίμων, αρχικά και εμπορικών κέντρων αργότερα στο περιαστικό χώρο⁶⁸. Θα μπορούσαμε να περιγράψουμε την πορεία ανάπτυξης

⁶⁷ Λαϊνά, Ε. (2006, *Ιούλιος/ Αύγουστος*). Malls: Η διεθνής εμπειρία. *Αρχιτέκτονες*, 58, *Περίοδος Β*, σελ. 57-58

⁶⁸ όπ.π.

των malls στον ευρωπαϊκό χώρο διακρίνοντας τρεις φάσεις⁶⁹:

- Χωροθέτηση μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου στην αστική περιφέρεια.
- Προσθήκη αναψυχής στις ήδη εγκατεστημένες εμπορικές συγκεντρώσεις.
- Προσθήκη γραφείων, κατοικίας και υπηρεσιών στις εμπορικές συγκεντρώσεις.

Σε αυτή την ενότητα προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε τις αστικές αυτές συνθήκες που οδήγησαν στη δημιουργία των mall αλλά και το ρόλο που επιτέλεσαν. Τέλος, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι τα εμπορικά κέντρα είναι μετεξέλιξη των αναγκών των ανθρώπων, κατ' επέκταση τα mall είναι ένα φαινόμενο που γέννησαν οι αστικές συγκεντρώσεις. Άλλωστε, η ανάγκη συγκέντρωσης των λειτουργιών σε ζώνες και η δημιουργία πόλων έλξης στον αστικό ιστό έχει τις ρίζες του στη δημιουργία των πρώτων πόλεων. Τα malls αποτελούν «νέες χωρικές μορφές και δημιουργούνται για να υποδεχτούν, να στεγάσουν αλλά και να αναδείξουν κατά το μέγιστο δυνατό πρακτικές που σχετίζονται με τις καινούριες διαμορφούμενες ανάγκες του ανθρώπου στη σύγχρονη πόλη» (Πανταζή, Φιλίππου, 2006).

3.2 Τα εμπορικά κέντρα στο παγκόσμιο «χωριό»

Το λιανικό εμπόριο παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά, όπως αυτά αναπαράγονται στον ενιαίο ευρωπαϊκό χώρο. Χαρακτηριστικά που οφείλονται κυρίως στην τάση διεθνοποίησης και συγκέντρωσης στον κλάδο, στη μεταβολή των καταναλωτικών προτύπων καθώς και στο κοινό οικονομικό και θεσμικό πλαίσιο, που διαμορφώνεται στην Ευρωζώνη και την πολιτική της διεύρυνσης. Γίνεται εμφανές ότι το λιανικό εμπόριο οδηγείται προς μια ενιαία δομή, η οποία συνοδεύεται και από την παράλληλη παρακμή των μικρών

⁶⁹ Gollner, C. Wimmer, H. (2004). *Zwischen Kern und Peripherie, Neue Urbane Zentren als Herausforderung für Stadtplanung und Stadtforschung*, Trans Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften, Nr. 15, www.inst.at/trans/15Nr/03_7/gollner_wimmer15.htm

ανεξάρτητων καταστημάτων, τόσο στα κέντρα των πόλεων, όσο και σε περιφερειακές περιοχές.

Υπό αυτή την οπτική μπορεί να αναλυθεί το φαινόμενο των εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη, το οποίο γνωρίζει σταθερή άνοδο τόσο ως προς τους απόλυτους αριθμούς, όσο και ως προς την ωφέλιμη επιφάνεια.⁷⁰ Τα χαρακτηριστικά των εμπορικών κέντρων διαφοροποιούνται έντονα από χώρα σε χώρα, ενώ οι ρυθμοί ανάπτυξης, η διασπορά τους, η ωφέλιμη επιφάνεια παρουσιάζουν διαφορετική δυναμική αλλά και η διαθέσιμη προς χρήση επιφάνεια ανά μονάδα, χωρίς να παραβλέπουμε, την κοινωνική αποδοχή που γνωρίζουν στις διάφορες χώρες.

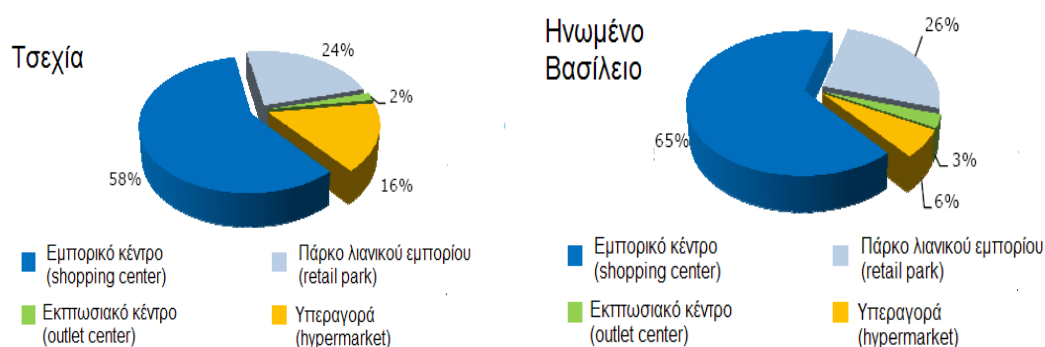
Πιο αναλυτικά, πρέπει να αναφέρουμε ότι οι χώρες της Βόρειας Ευρώπης, κυρίως εξαιτίας των κλιματολογικών συνθηκών, εμφανίζουν αυξημένη προσφορά εμπορικών κέντρων, ενώ η αντίστοιχη προσφορά στη Νότια Ευρώπη είναι σαφώς μικρότερη.⁷¹ Είναι γεγονός ότι, η προσφορά στις ΗΠΑ είναι σαφώς μεγαλύτερη συγκριτικά με την Ευρώπη.⁷² Ταυτόχρονα όμως διαμορφώνονται μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών, που κυμαίνονται από αυξημένο αριθμό εμπορικών κέντρων στην Ολλανδία, τη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, σε ενδιάμεσο επίπεδο, στη Γερμανία, Φινλανδία, Ελβετία, Ισπανία, Πορτογαλία, μέχρι και σε σχετικά χαμηλό αριθμό, στο Βέλγιο και την Ιταλία. Πρόσφατα φαίνεται ότι η σχετική δραστηριότητα τείνει να μετατοπίζεται στις χώρες της Νοτίου Ευρώπης, αλλά και σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και στη Ρωσία, με την Ιταλία και την Ισπανία να συγκεντρώνουν περίπου το 50% της νέας κατασκευαστικής δραστηριότητας σε εμπορικά κέντρα.

⁷⁰ Το 2006 καταγράφηκαν 89 εκατ. τμ./ Μεικτή Εκμισθώσιμη Επιφάνεια (Gross Leasable Area, GLA), ενώ το α' εξάμηνο του 2009 ανήλθε αντίστοιχα σε 123,7 εκατ. τμ. Τον Ιούλιο του 2012, η συνολική Μεικτή Ενοικιάσιμη Επιφάνεια στην Ευρώπη έφθανε τα 145 εκατ. τμ., με τον μέσο όρο της παροχής εμπορικών κέντρων ανά 1000 κατοίκους στην ΕΕ των 27 να αγγίζει τα 250,1 τμ.

⁷¹ Διαμορφώνεται στην Νορβηγία 523 τμ./1.000 κατοίκους, στην Σουηδία 308 τμ./1.000 κατοίκους, στην Νότια Ευρώπη κάτω των 50 τμ./1.000 κατοίκους.

⁷² Διαμορφώνεται κατά μέσο όρο 143 τμ/1000 κατοίκους Ευρώπη, 1.800 τμ/1000 στις ΗΠΑ.

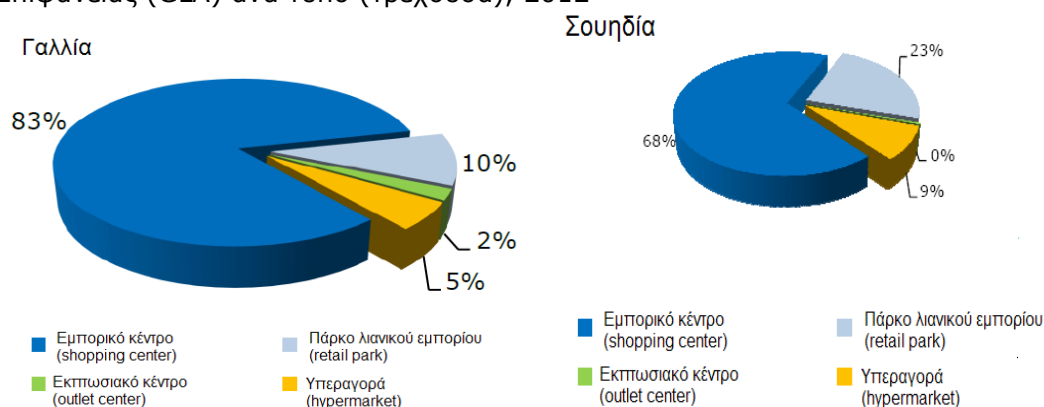
Σχήμα 3, 4: Κατανομή Μεικτής Ενοικιάσιμης Επιφάνειας (GLA) ανά τύπο (τρέχουσα), 2012



Πηγή: RegioData Research GmbH Vienna, August 2012. www.regiodata.eu

Δεν πρέπει να παραλείψουμε να επισημάνουμε ότι, για τις μεγάλες αποκλίσεις ευθύνονται σε σημαντικό βαθμό κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες, που επικρατούν σε κάθε χώρα, λόγου χάρη, η ισχυρή παράδοση ασκότητας σε ορισμένες ευρωπαϊκές πόλεις, τα πρότυπα αστικοποίησης (ύπαρξη ή μη μεγάλων αστικών συγκεντρώσεων), το καθεστώς πολεοδομικού σχεδιασμού, το οποίο είναι δυνατό να αποτρέπει ή να ενθαρρύνει την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών εγκαταστάσεων, την ύπαρξη μεγάλων εταιρειών λιανικού εμπορίου, ο αριθμός και το μέγεθος των χρήσεων που συγκεντρώνουν.⁷³

Σχήμα 5, 6: Κατανομή Μεικτής Ενοικιάσιμης Επιφάνειας (GLA) ανά τύπο (τρέχουσα), 2012



Πηγή: RegioData Research GmbH Vienna, August 2012. www.regiodata.eu

⁷³ Δελλαδέτσιμας, Π. (2009), Τα εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη και την Ελλάδα: Ζητήματα σχεδιασμού και ρύθμισης, ΓΕΩΓΡΑΦΙΕΣ, No 15, 2009, σελ. 133-165

Η προσφορά εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 2,4 εκατ. τμ. το πρώτο εξάμηνο του 2012, με την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη να εμφανίζουν περίπου 75% καινούρια εμπορικά κέντρα. Υπάρχει πρόβλεψη για ακόμα 4.5 εκατ. τμ. (Μεικτή Ενοικιάσιμη Επιφάνεια (GLA)) πριν το τέλος του έτους, φέρνοντας το προγραμματισμένο συνολικό μέγεθος της ανάπτυξης για το 2012 στα 6,9 εκατ. τμ. Η Ρωσία αντιστοιχεί περισσότερο από το ένα πέμπτο της ευρωπαϊκής παραγωγής, ενώ μαζί με την Τουρκία και την Πολωνία, αντιστοιχούν στο 51% της αντίστοιχης συνολικής. Στην Ευρώπη 71 νέα εμπορικά κέντρα εγκαινιάστηκαν, τα 53 στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη και 18 στην Δυτική. Η Τουρκία με 1,6 εκατ. τμ. διαθέσιμης ενοικιάσιμης επιφάνειας, υπό κατασκευή, αποτελεί το 16% της ευρωπαϊκής παραγωγής, όταν περισσότερα από 800.000 τμ., πρόκειται να παραδοθούν στην Κωνσταντινούπολη, συμπεριλαμβανομένων μερικών από τα μεγαλύτερα σχέδια στην Ευρώπη. Η Βουλγαρία, η Βοσνία-Ερζεγοβίνη, Ουκρανία, Κροατία, Φινλανδία και το Λουξεμβούργο αναμένονται να διπλασιάσουν την προσφορά των εμπορικών κέντρων.

Σχήμα 7: Τάσεις ανάπτυξης των Εμπορικών Κέντρων στην Ευρώπη 1980-2013

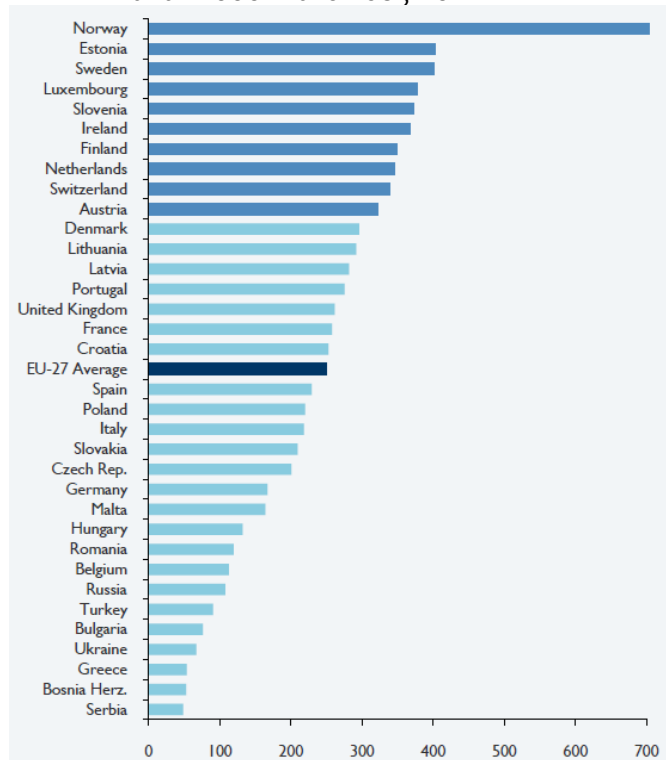


Πηγή: Cushman & Wakefield's LLP in-house European Shopping Centre Database, 2012

Στη Δυτική Ευρώπη η ανάπτυξη εμπορικών κέντρων πραγματοποιείται κυρίως από εγχώριες εταιρείες. Ωστόσο, σε κάποιες από αυτές και οι πολυεθνικοί όμιλοι συμμετέχουν με κοινή ανάληψη έργων ή κοινοπραξίες με τις τοπικές εταιρείες. Αντίθετα, στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη την ανάπτυξη αναλαμβάνουν κυρίως οι πολυεθνικές εταιρείες, με ή χωρίς τη συνεργασία τοπικών εταιρειών.⁷⁴ Στην Ευρώπη, τα εμπορικά κέντρα χρηματοδοτούνται τόσο από εθνικούς όσο και από διεθνείς παράγοντες. Στον τομέα της διεθνούς χρηματοδότησης, οι κύριοι χρηματοδότες προέρχονται από τη Γερμανία, την Ολλανδία, τη Μεγάλη Βρετανία και τις ΗΠΑ. Η εκμίσθωση εμπορικών κέντρων σε πολλές Δυτικοευρωπαϊκές χώρες γίνεται κυρίως από εθνικούς οργανισμούς, αν και πολλοί από αυτούς λειτουργούν μέσα στα πλαίσια μίας διεθνούς συνεργασίας. Ο προσφερόμενος χώρος για εμπορικά κέντρα αυξήθηκε σε όλη την Ευρώπη τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Σε σύγκριση με τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, ο συνολικός χώρος των εμπορικών κέντρων στην Ανατολική Ευρώπη παραμένει μικρός και υπάρχουν ακόμα προοπτικές ανάπτυξής τους. Η θέση της Ελλάδας όσον αφορά στη συνολική επιφάνεια των εμπορικών κέντρων παραμένει πάρα πολύ χαμηλή.

⁷⁴ ICAP Management Consultants, (Νοέμβριος 2009), Κλαδική μελέτη "Real Estate" Σελ. 241

Σχήμα 8: Εμπορικά Κέντρα⁷⁵ – Μεικτή Ενοικιάσιμη Επιφάνεια (GLA)
ανά 1.000 κατοίκους 2012



Πηγή: Cushman & Wakefield's LLP in-house European Shopping Centre Database, 2012

Ενώ η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων έφτασε σε σημείο κορεσμού στις Η.Π.Α. και την Ευρώπη, στην Ασία αντίστοιχα αυξανόταν ραγδαία, όχι μόνο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά, σε επίπεδο σχεδιασμού των εμπορικών κέντρων, της διοίκησης τους, καθώς και του «μείγματος των μισθωτών».⁷⁶ Πιο συγκεκριμένα, στη Σιγκαπούρη η οικονομική κρίση της Ασίας το 1997 ανέκοψε τη δημιουργία νέων εμπορικών κέντρων, τάση η οποία άλλαξε από το μισό της δεκαετίας του 2000 (2006). Στην Ιαπωνία, από τη δεκαετία του 1990, αυτό που συνέβη μπορεί να περιγραφεί ως «έκρηξη δημιουργίας εμπορικών κέντρων».⁷⁷ Από την υφιστάμενη κατάσταση, όπου τα περισσότερα εμπορικά κέντρα ήταν σχετικά μικρά και επικεντρώνονταν σε ένα κατάστημα-

⁷⁵ Σύμφωνα με την Cushman&Wakefield Healey&Baker⁷⁵, εμπορικό κέντρο είναι: Μία εγκατάσταση λιανικού εμπορίου, με κεντρική διαχείριση, μεικτή ενοικιάσιμη επιφάνεια άνω των 10.000 τ.μ., ενώ περιλαμβάνει τουλάχιστον 10 καταστήματα λιανικού εμπορίου". Τα "Factory Outlets" και τα "Retail Parks" έχουν εξαιρεθεί.

⁷⁶ Hendrik Meyer-Ohle. (2009). Two Asian Malls: urban shopping centre development in Singapore and Japan. *Asian Pacific Business Review*, Vol. 15, No 1, p. 123-135

⁷⁷ όπ.π.

άγκυρα (anchor tenant), τα εμπορικά κέντρα αναπτύχθηκαν σε ανεξάρτητους λιανικούς προορισμούς. Από την άλλη πλευρά, οι επενδυτές που αρχικά κατευθύνονταν σε πράσινα τοπία έξω από τις πόλεις, με αυξανόμενο ρυθμό άρχισαν να αναζητούν τις «γκρίζες» τοποθεσίες των αστικών κέντρων. Έτσι, όλο και περισσότερο, η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων διαδραμάτιζε σημαντικό ρόλο στην αναδιαμόρφωση των ιαπωνικών πόλεων.

Η εξάπλωση των εμπορικών κέντρων ανά τον κόσμο δεν άφησε αδιάφορο το Ισραήλ. Σε διάστημα 20 χρόνων, μεταξύ 1985 και 2005, όταν οι επιχειρηματίες της Βορείου Αμερικής άρχισαν να εξάγουν το μοτίβο των κλειστών εμπορικών κέντρων σε όλο τον κόσμο (Crawford 1992)⁷⁸, η χώρα γνώρισε μία έκρηξη σε αυτόν τον τομέα, χωρίς όμως να υπάρχει ακριβής και αξιόπιστη μέτρηση. Η εμφάνιση του πρώτου εμπορικού κέντρου⁷⁹ συνδυάστηκε με την είσοδο διεθνών αλυσίδων λιανικού εμπορίου, λιανοπωλητών και διεθνών ονομάτων (brands) σε διάφορους τομείς, όπως η μόδα, τα καλλυντικά, το “γρήγορο φαγητό”, παιχνίδια, κ.ά., και συνέβαλε στην υιοθέτηση μιας παγκοσμιοποιημένης καταναλωτικής κουλτούρας. Η εκτεταμένη κατασκευή κλειστών εμπορικών κέντρων στο Ισραήλ οδήγησε στο “over-malling”, φαινόμενο αρκετά γνωστό στην αμερικανική βιομηχανία. Μπορεί να υποστηριχθεί, βασισμένο στην θεωρία του κύκλου ζωής του λιανικού εμπορίου (Frasquet et al., 2001)⁸⁰, ότι η ισραηλινή βιομηχανία, έχει φθάσει σε ένα σημείο ωριμότητας, χαρακτηριζόμενο από προβλήματα όσον αφορά στην κερδοφορία και την ανάπτυξη της. Από το 2005, η άρση των περιορισμών στην αγορά ακινήτων, είχε ως αποτέλεσμα το άνοιγμα της εν λόγω αγοράς σε επενδυτικά κεφάλαια στην αγορά ακινήτων (Real Estate Investment Trust-REITS).⁸¹

⁷⁸ Crawford, M. (1992). The world in a shopping mall. In: Sorkin, M. (Ed.), *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*. Hill and Wang, New York, pp. 3–30

⁷⁹ χτίστηκε το 1985 στα περίχωρα μιας πόλης της μητροπολιτικής περιφέρειας του Τελ Αβίβ.

⁸⁰ Frasquet, M., Gil, I., Molla, A. (2001). Shopping-centre selection modeling: a segmentation approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 11 (1), 23–38.

⁸¹ Μέσω της διαδικασίας ενσωμάτωσης εμφανίστηκαν αλυσίδες εμπορικών κέντρων, με αρκετά mall κάτω από την ίδια διεύθυνση. Gilboa S. (2009). A segmentation study of Israeli mall customers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, pp.135–144

Παράλληλα, πρέπει να αναφέρουμε, ότι το φαινόμενο των κλειστών εμπορικών κέντρων (shopping malls) δεν άφησε ανεπηρέαστες χώρες που δεν είναι εξοικειωμένες με το δυτικό καταναλωτικό πρότυπο, συμπεριλαμβανομένης και της Τουρκίας. Ξεκινώντας από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, η τουρκική κοινωνία γνώρισε έναν ευρύ μετασχηματισμό σε πολλές πτυχές, εξαιτίας της οικονομικής αναδιάρθρωσης, της φιλελευθεροποίησης της οικονομίας, η οποία προσανατολίστηκε στην οικονομία της αγοράς και στο εξωτερικό, οδήγησε σε αύξηση της εταιρικής δύναμης και την εισαγωγή ξένων κεφαλαίων, μέσω συνεργασιών με τουρκικές επιχειρήσεις, καθιστώντας έτσι δυνατές τις μεγάλες επενδύσεις που απαιτούνταν για να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών. Οι αυξήσεις στο μέσο εισόδημα και η οργάνωση οικονομικής στήριξης της κατανάλωσης μέσω των τραπεζών, ενίσχυσαν τη δυνητική κατανάλωση των Τούρκων πολιτών, οδηγώντας σε νέα καταναλωτική κουλτούρα και τρόπο ζωής, επηρεασμένο από την κατανάλωση σε διεθνές επίπεδο. Τοποθετημένο το πρώτο εμπορικό κέντρο (1996), σε ένα ανώτερο εισοδηματικά προάστιο της Άγκυρας, εγκαίνιασε μια νέα ανάπτυξη του δημόσιου χώρου. Στην περίπτωση της Τουρκίας είναι βέβαια νωρίς να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για θετικές και αρνητικές πλευρές της ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στη χώρα.

Οι ασιατικές πόλεις είναι αντιμέτωπες με μια ραγδαία μεταμόρφωση υπό την επίδραση της παγκόσμιας κοινότητας, συνθέτοντας ένα αντιφατικό πρότυπο σε σχέση με τα τοπικά κοινωνικά χαρακτηριστικά (Abbas, 2000).⁸² Στην ασιατική ήπειρο, όπου η γη είναι φθηνή και το κόστος εργασίας χαμηλό, τεράστια εμπορικά κέντρα έχουν ξεφυτρώσει σε μέρη όπως η Κίνα, οι Φιλιππίνες, και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα. Όπως ο El-Adly (2007) έδειξε στην περίπτωση των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων, μια χώρα που φημίζεται για την «ηδονική» της κατανάλωση, με τον αυξανόμενο αριθμό των εμπορικών κέντρων (shopping malls), οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο

⁸² Erkip F. (2005). The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara. Faculty of Art, Design and Architecture, Bilkent University Turkey. *Elsevier Cities*, Vol. 22, No. 2, pp. 89–108

επιλεκτικοί.⁸³ Παράγοντες όπως η οικονομική ευημερία, οι πολιτισμικές διαφορές, το μείγμα των φυλών και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής, εκτός από την ζέστη και την υγρασία, έχουν μεταβάλει τα ψώνια των καταναλωτών από την παραδοσιακή αγορά του "παζαριού" στο σύγχρονο προορισμό του εμπορικού κέντρου (El-Adly, 2001), συντελώντας στην επιταχυνόμενη διόγκωση του τομέα του λιανικού εμπορίου στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (El-Adly, 2007).

Τα εμπορικά κέντρα γίνονται επίσης γρήγορα ένα κεντρικό κομμάτι της ζωής της αστικής Ινδίας.⁸⁴ Είναι γεγονός ότι η Ινδία καθυστέρησε να αναπτύξει εμπορικά κέντρα, μιας και το πρώτο χτίστηκε μόλις το 1990 (Spencer Plaza, Chennai), ωστόσο η πραγματική ώθηση ήρθε το 1999, όταν δύο εμπορικά κέντρα στο Δελχί και τη Βομβάη άνοιξαν τις πόρτες τους. Την τελευταία δεκαετία υπήρξε μια ξαφνική αύξηση της διαθεσιμότητας χώρου για εμπορικά κέντρα στην Ινδία, φθάνοντας τα 200 το 2007. Τα ινδικά εμπορικά κέντρα δεν είναι ακριβή αντίγραφα των δυτικών εμπορικών κέντρων, είναι προσαρμοσμένα στην διαφορετική κουλτούρα και τοπικότητα, είναι μικρότερα των αμερικάνικων, βρίσκονται σε υψηλής πυκνότητας αστικές περιοχές, παρέχοντας χώρο και για γραφεία. Τελικά, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι η Ινδία είναι ακόμα στη φάση ανάπτυξης του κύκλου ζωής του εμπορικού κέντρου. Ωστόσο, η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων κατά την τελευταία δεκαετία έχει χαρακτηριστεί από ζητήματα, όπως το υψηλό κόστος των ακινήτων και των κατασκευών, της κακής υποδομής, του μη ευνοϊκού πλαισίου πολιτικής και της απουσίας της επαγγελματικής εμπειρίας στην ανάπτυξη και διαχείριση ενός εμπορικού κέντρου. Αυτό έχει οδηγήσει σε αδιαφοροποίητα εμπορικά κέντρα, τη μείωση των επιπέδων πληρότητας, και μειωμένη κερδοφορία για τους μισθωτές και τους φορείς ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων. Τα περισσότερα από αυτά τα προβλήματα έχουν τη γένεσή τους στο ακατάλληλο πρότυπο χρηματοδότησης που χρησιμοποιείται

⁸³ Madichie N., Blythe J. (2010). The "bold and the beautiful" of the UAE retail environment. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 29 No. 6, pp.593-601

⁸⁴ Singh, H., Bose, K., Sahay, V. (2009). Management of Indian shopping malls: Impact of the pattern of financing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 55 – 64.

από τους ινδικούς φορείς ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων, ως απόρροια του γεγονότος, ότι τα κεφάλαια για την κατασκευή τους, προέρχονται από διαφορετικές πηγές και προκύπτουν από την πώληση του χώρου του εμπορικού κέντρου σε επενδυτές και κερδοσκόπους για γρήγορη επανάκτηση του κέρδους και την εναλλαγή και κυκλοφορία των κεφαλαίων. Το εμπορικό κέντρο ανήκει αποσπασματικά σε διάφορους φορείς, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα, όπως ο βραχυπρόθεσμος προγραμματισμός, στρεβλώσεις στην αστική ζώνη, αδιαφορία για την προώθηση του εμπορικού κέντρου. Είναι σαφές ότι μεγάλες αλλαγές απαιτούνται σε επίπεδο ρύθμισης της αγοράς ακινήτων, μεγαλύτερη εισροή δημόσιων κεφαλαίων και την αύξηση της διαφάνειας, ώστε να ευημερήσει ο τομέας στο μέλλον και να είναι βιώσιμη η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων.

Σήμερα, τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα στον κόσμο βρίσκονται, όπως είναι αναμενόμενο, στην Κίνα⁸⁵. Το Golden Resources Mall στο Πεκίνο⁸⁶, εγκαινιάστηκε το 2004, με έκταση 560.000 τμ. Διαθέτει 1200 καταστήματα, 232 κυλιόμενους διαδρόμους και 120.000 επισκέπτες ημερησίως, με φόντο το σύνθημα: «το mall αλλάζει τη ζωή σου». Έκλεψε τον τίτλο του μεγαλύτερου εμπορικού κέντρου (shopping mall) στον κόσμο για τα έτη 2004-2005 και έχασε την πρωτιά έναν χρόνο σχεδόν αργότερα, από το South China Mall, το οποίο είναι τρεις φορές το μέγεθος του West Edmonton Mall, με έκταση 890.000 τμ.⁸⁷ Παρόλα αυτά ούτε αυτό διατηρεί τα σκήπτρα του καθώς από το Νοέμβριο του 2008 άνοιξε τις πόρτες του το Dubai Mall με συνολική επιφάνεια 1.115.000 τμ.⁸⁸ Έτσι οι Η.Π.Α. διαθέτουν 46.690 εμπορικά κέντρα και η Ινδία γίνεται η χώρα με τα περισσότερα «mega power mall»⁸⁹ παγκοσμίως, μιας και από τα 33 εμπορικά κέντρα (shopping malls) το 2002 έφτασε στα 220 ξεπερνώντας τα 215 που διαθέτει η Κίνα. Ταυτόχρονα, η Ρωσία, με δεδομένη

⁸⁵ Shopping centers conquer the world a contribution to the globalization of retailing, (2011), Vol. 63, Iss. 5, *Institut fur Geographie, Universitat Wurzburg, Germany*, p. 20-26

⁸⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Resources_Mall

⁸⁷ Έχει δομή συνοικίας. Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός προσομοιάζει περισσότερο με αστικό σχεδιασμό καθώς εκτός από κτίρια περιλαμβάνει έργα υποδομής (οδικό δίκτυο και γέφυρες), όπως και διαμόρφωση τοπίου. <http://www.easternct.edu/depts/amerst/MallsWorld.htm>

⁸⁸ Madichie N., Blythe J. (2010). The "bold and the beautiful" of the UAE retail environment, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 29 No. 6, pp.593-601

⁸⁹ Ως «mega mall» ορίζεται ένα μεγάλης κλίμακας εμπορικό κέντρο, συνήθως άνω των 100.000 τμ. μεικτής ενοικιάσιμης επιφάνειας.

την πληθυσμιακή δυναμική της, αναδεικνύεται στη χώρα των «mega malls», όπου λειτουργούν ήδη 11, με το μεγαλύτερο, έκτασης 174.000 τμ. (Mega Mall Khimki), να βρίσκεται, όπως είναι αναμενόμενο στην Μόσχα.

3.3 Το “αστικό” και το “προαστιακό” εμπορικό κέντρο

Θα αναφερθούμε σε μια διαφορετική διάκριση των εμπορικών κέντρων, η οποία γίνεται με κριτήριο τη χωροθέτησή τους στον αστικό και περιαστικό ιστό, αναγνωρίζοντας έτσι τα αστικά (urban) και προαστιακά (suburban) εμπορικά κέντρα. Η διάκριση αυτή έχει ιδιαίτερο πολεοδομικό ενδιαφέρον, διότι το σημείο χωροθέτησης ενός εμπορικού κέντρου μπορεί να επηρεάσει πιο έντονα από ότι άλλα χαρακτηριστικά του (όπως το μέγεθος, το «ύψος») τον αστικό και περιαστικό οργανισμό, ιδιαίτερα σήμερα που το εμπορικό κέντρο έχει εξελιχθεί σε ένα δημοφιλή χώρο συλλογικής δραστηριότητας. Ως πόλος έλξης αλλά και ως αιτία ανάπτυξης μιας περιοχής επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην οικονομική και κοινωνική γεωγραφία του εκάστοτε τόπου. Σε περιπτώσεις περιφερειακής χωροθέτησης, τα οικονομικά και αναπτυξιακά δεδομένα ανατρέπονται καθώς, είναι πιθανό, να ανεβούν οι αξίες της γης, να εγκαينιαστεί η επιχειρηματική δραστηριότητα, να πυροδοτηθεί η οικιστική ανάπτυξη, να επεκταθεί η ίδια η πόλη τελικά. Ο D. Logan, ήδη από τα τέλη του προηγούμενου αιώνα τονίζει: «Παλιότερα το εμπορικό κέντρο ακολουθούσε τον πληθυσμό. Τώρα, με υψηλότερο βαθμό προγραμματισμού και σχεδιασμού, το εμπορικό κέντρο συχνά προηγείται και κατευθύνει την οικιστική ανάπτυξη μίας περιοχής».⁹⁰ Είναι σαφές ότι η χωροθέτηση ενός εμπορικού κέντρου αποτελεί ένα σημαντικό θέμα για την ευρύτερη αστική και περιαστική περιοχή. Το εμπορικό κέντρο είναι κατεξοχήν προϊόν των προαστίων, καθώς όχι μόνο γεννήθηκε εκεί αλλά και διότι ευδοκίμησε σχεδόν παράλληλα και για παρόμοιους λόγους με αυτά, συνδέθηκε άρρηκτα μαζί τους ενώ, συχνά, ήρθε και σε αντιπαράθεση -όπως, άλλωστε, και τα ίδια τα προάστια- με το κέντρο της πόλης.

⁹⁰ Logan, D., (1973), ό.π., στο Καραμάνου-Ροδολάκη, Ζ., Ζωίδης Γ., (1982-83), ό.π., σελ. 7

Η διαθεσιμότητα του χώρου και η εμπορική αξία της γης είναι κρίσιμοι παράγοντες που ορίζουν το μέγεθος και τη χωροθέτηση ενός mall. Είναι ενδεικτικό ότι στην Αμερική, σε αντίθεση με την Ευρώπη, η ύπαρξη μεγάλων εκτάσεων στην ύπαιθρο και η χαμηλή εμπορική αξία της γης ευνόησε τόσο την εγκατάσταση προαστιακών οικισμών, όσο και εμπορικών δομών, όπως τα shopping malls. Δεν πρέπει να παραβλεφθεί η σύνδεση της ίδιας της περιφέρειας αλλά και του τυπικού προαστιακού εμπορικού κέντρου με το αυτοκίνητο και με την ανάπτυξη, σταδιακά, μεγάλων και πολύπλοκων δικτύων αυτοκινητοδρόμων -τόσο στις Η.Π.Α. όσο και αλλού. Ένας άλλος λόγος ανάπτυξης και επικράτησης του προαστιακού εμπορικού κέντρου υπήρξε και η ανάγκη διάθεσης των προϊόντων από εγκαταστάσεις μεγάλης επιφάνειας⁹¹, λύση η οποία αποδείχθηκε λειτουργικά οικονομικότερη παρέχοντας καλύτερη οργάνωση της εργασίας, μεγαλύτερη επιφάνεια πωλήσεων, οικονομικότερα κόστη ανέγερσης.⁹² Εάν, λοιπόν, συνδυάσει κανείς τους παραπάνω λόγους και τους εντάξει στο ιστορικό πλαίσιο της αμερικανικής πόλης μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, θα κατανοήσει γιατί, τελικά, η χώρα που γέννησε το εμπορικό κέντρο το προώθησε ως προαστιακή μορφή.

Ο τύπος αυτός στη συγκεκριμένη χώρα αποτέλεσε, ωστόσο, μία από τις εξελιγμένες και νεώτερες μορφές εμπορικού κέντρου που εμφανίστηκαν εκεί στο τέλος του 20ου αιώνα, ενσωματώνοντας τη διασκέδαση στον παρωχημένο τότε- τύπο του αμιγούς εμπορικού κέντρου, ενώ τόνωσε οικονομικά και κοινωνικά τα κέντρα των αμερικανικών πόλεων -των λεγόμενων "downtowns", τα οποία είχαν νεκρωθεί από την υπερπαραγωγή προαστιακών εμπορικών κέντρων.

Στον αντίποδα τώρα, στην Ευρώπη, παρατηρούμε ότι για διαφορετικούς λόγους εκεί, στην πρώτη περίοδο ανάπτυξης εμπορικών κέντρων (αντίθετα με τις Η.Π.Α.), προτιμήθηκε μία αστική εκδοχή τους. Βασικός λόγος υπήρξε το ότι η κρίσιμη περίοδος για την ανάπτυξη του εμπορικού κέντρου στις ευρωπαϊκές πόλεις συνέπεσε με την περίοδο μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου η οικονομία βρισκόταν σε ύφεση και έπρεπε οι πληγείσες περιοχές να

⁹¹ Σταθακόπουλος, Π., (1985), ό.π.

⁹² Σταθακόπουλος, Π., (1985), ό.π.

αναμορφωθούν, ως εκ τούτου η ανάπτυξη των προαστίων και ειδικότερα των αντίστοιχων μορφών λιανικού εμπορίου δεν αποτελούσε προτεραιότητα. Παράλληλα, καθώς η πυκνότητα του ευρωπαϊκού πληθυσμού ήταν πολύ μεγαλύτερη από αυτή του αμερικανικού, ο ανταγωνισμός ήταν εντονότερος και οι τιμές της γης ακριβότερες, με αποτέλεσμα τη διστακτικότητα για νέες επενδύσεις. Η κακή κατάσταση του οδικού δικτύου αλλά και η πιο περιορισμένη χρήση του αυτοκινήτου (εξαιτίας και του μικρότερου ρυθμού ανάπτυξης εισοδήματος) συντέλεσαν εξίσου στην καθυστέρηση της υιοθέτησης μίας προαστιακής εμπορικής μορφής.⁹³ Ο Π. Σταθακόπουλος εντοπίζει ως διαφορές μεταξύ αμερικανικών και γαλλικών περιφερειακών εμπορικών κέντρων εκείνης της εποχής, τα μικρότερα μεγέθη, τη διαφορετική σύνθεση ως προς τα καταστήματα (στην Γαλλία παρέχεται ποικιλία ενώ στην Αμερική έχει ξεκινήσει η εξειδίκευση στα προϊόντα) και τα καταστήματα-άγκυρες (στη Γαλλία επικρατεί η «άγκυρα» supermarket, ενώ στην Αμερική αυτό έχει ξεπεραστεί), ως προς τον αριθμό των τελευταίων (τα καταστήματα-άγκυρες στη Γαλλία δεν ξεπερνούν τα δύο, ενώ στις Η.Π.Α είναι περισσότερα), τον αριθμό των θέσεων στάθμευσης (στη Γαλλία είναι λιγότερες), στην πολυτέλεια και τα ακριβά προϊόντα των πολυκαταστημάτων εντός των γαλλικών κέντρων και, κυρίως, σε μία προσπάθεια εκ μέρους των Γάλλων να δοθεί ένα «ευρύτερο κοινωνικό περιεχόμενο στη διαμόρφωση και χωροθέτηση των περιφερειακών εμπορικών κέντρων»⁹⁴. Τέλος, εξηγεί πως «...για πολύ καθορισμένους λόγους [τα γαλλικά περιφερειακά κέντρα] δε θεωρήθηκαν απλά και μόνο σαν κέντρα λιανικού εμπορίου, αλλά σαν μέρος μίας ευρύτερης νέας αστικής ανάπτυξης, σαν πυρήνες μίας νέας πόλης»

Η ανάπτυξη της αστικής εκδοχής του εμπορικού κέντρου δεν εγκαταλείφθηκε έκτοτε στην Ευρώπη και αλλού, όπου τα προαστιακά και τα αστικά εμπορικά κέντρα συνήθως συνυπάρχουν, η επίδρασή όμως των πρώτων στο εκάστοτε πολεοδομικό συγκρότημα είναι εντονότερη. Για προφανείς λόγους, ωστόσο, τα προαστιακά προτιμήθηκαν σταδιακά καθώς

⁹³ Σταθακόπουλος, Π., (1985), όπ.π. σελ. 43

⁹⁴ όπ.π.

ωρίμαζαν οι κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες σε κάθε γεωγραφική περιοχή.

Η κατασκευή των αστικών εμπορικών κέντρων, συνήθως, είναι δαπανηρή, ενώ η δυνατότητα για αυτή ακόμα την κατασκευή σπανίζει - εφόσον τα διαθέσιμα οικόπεδα είναι λιγοστά- αλλά κυρίως χάρη στη θέση τους, διότι το κέντρο της πόλης είναι, τις περισσότερες περιπτώσεις, η καλύτερη γειτονιά τόσο από οικονομικής, όσο και από κοινωνικής πλευράς. Πολύ συχνά τα κέντρα αυτού του τύπου εμφανίζονται ως «μικτών χρήσεων» (mixed use developments) ή «lifestyle centers», παρέχοντας μία ευρεία γκάμα υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών. Τα γνωρίσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με τη μαζική κουλτούρα που προσδιορίζει, σχεδόν, το τυπικό, προαστιακό, συνήθως, εμπορικό κέντρο. Τονίζεται, επίσης, ότι τα κέντρα που βρίσκονται μέσα στην πόλη ενσωματώνονται ομαλότερα στον αστικό ιστό με αποτέλεσμα να μην έρχονται σε αντιπαράθεση μαζί του. Από την άλλη πλευρά, σήμερα, στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, οι γεωγραφικού χαρακτήρα διαφοροποιήσεις τείνουν να εκλείψουν. Όλο και περισσότερο το τυπικό -προαστιακό και αμερικανικής προέλευσης- εμπορικό κέντρο διεθνοποιείται. Αυτός είναι ένας βασικός λόγος για τον οποίο δεν έχει νόημα να εξετάσει κανείς ξεχωριστά το φαινόμενο της ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στην Ευρωπαϊκή επικράτεια από το αντίστοιχο στις Η.Π.Α., μην παραλείποντας, ωστόσο, να διακρίνει υφιστάμενες διαφοροποιήσεις αλληλένδετες με τον κάθε τόπο.

3.4 Ζητήματα Ρύθμισης και Σχεδιασμού

Εάν θέλουμε να σχηματίσουμε μια σαφή εικόνα του φαινομένου της ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων, πρέπει να αναφερθούμε σε ζητήματα ρύθμισης και σχεδιασμού της χωροθέτησης εμπορικών συγκεντρώσεων μεγάλης κλίμακας. Το λιανικό εμπόριο είναι για τον πολεοδομικό σχεδιασμό κάτι περισσότερο από μια οικονομική δραστηριότητα. Είναι συνυφασμένο με την ίδια τη λειτουργία της πόλης, καθορίζει κεντρικότητες, διαμορφώνει τη

δομή της πόλης και συμβάλλει στην ελκυστικότητα και τη ζωτικότητα της.⁹⁵

Αρχικά πρέπει να επισημανθεί ότι η επέκταση των εμπορικών κέντρων στη Βόρεια και Δυτική Ευρώπη ακολούθησε όχι πολύ αργότερα από τη Βόρεια Αμερική, σε χώρες, όπως η Μ. Βρετανία και η Γαλλία, που είχαν αρκετά φιλελεύθερη χωροταξική νομοθεσία, σε αντίθεση με χώρες, όπως η Γερμανία ή η Ελβετία με αντίστοιχη περιοριστική πολιτική. Μετά την πτώση του τοίχους του Βερολίνου το 1989, το «άνοιγμα» των κρατών της Ανατολικής Ευρώπης, οδήγησε διεθνείς και εγχώριους επενδυτές, συχνά «χέρι με χέρι», με διεθνείς σχεδιαστές με πυρετώδεις ρυθμούς στην εμπορική ανάπτυξη στις μεγαλύτερες πόλεις, αλλά και με την ανέγερση εμπορικών κέντρων εκτός πόλης, κατά το αμερικανικό πρότυπο, τα οποία έγιναν και ιδιαίτερα δημοφιλή. Με την έλευση του νέου αιώνα το ίδιο συνέβη και σε χώρες της Λατινικής Αμερικής και της Ασίας, όπως στην Κίνα και την Ινδία.

Οι επιπτώσεις που προκλήθηκαν από την κατασκευή των πρώτων μεγάλων εμπορικών κέντρων, οι οποίες εντοπίστηκαν στην κυκλοφοριακή συμφόρηση και στη λειτουργία του υπάρχοντος εμπορικού κυκλώματος, οδήγησαν στη σταδιακή εισαγωγή πρόσθετων ρυθμίσεων στην πολεοδομική πολιτική.⁹⁶ Στον ευρωπαϊκό χώρο, οι πολιτικές για τις μεγάλες και πολύ μεγάλες επιφάνειες κυρίως μετά το τέλος της δεκαετίας του 1980, διακρίνονται σε δύο τάσεις, ως προς την ανάγκη ή μη ύπαρξης ειδικής αδειοδότησης, πέραν της οικοδομικής.⁹⁷ Οι βασικές πτυχές της πολιτικής που αναπτύχθηκε διίστανται μεταξύ αφενός μιας περιοριστικής λογικής ελέγχου των εμπορικών αναπτύξεων, αφετέρου της απελευθέρωσης της αγοράς για την προσέλκυση επενδύσεων, μέσω της μείωσης των πολεοδομικών και άλλων περιορισμών. Στην πρώτη και επικρατέστερη κατηγορία χωρών ανήκει η Αυστρία, Δανία, Ισπανία, Γαλλία, Ιρλανδία, Ιταλία, Πορτογαλία, το Βέλγιο, και το Λουξεμβούργο. Στη δεύτερη, όπου δεν απαιτείται ειδική αδειοδότηση

⁹⁵ Πάλλας, Λ. (2010), Νέες Προκλήσεις στο χώρο του λιανικού εμπορίου και χωρικές στρατηγικές, Ημερίδα: *Εμπόριο και Πόλη. Η σχέση του με το νέο Ρυθμιστικό σχέδιο Αττικής 2020*, ΟΡΣΑ-ΕΣΕΕ, Αθήνα, σελ.1-6

⁹⁶ Κατά αντιστοιχία είναι εμφανές ότι η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων και η ανάγκη προστασίας του μικρού και ανεξάρτητου εμπορίου πρέπει να εναρμονίζονται στο πλαίσιο μιας αναπτυξιακής και ταυτόχρονα πολεοδομικής πολιτικής για την αυριανή ελληνική πόλη.

⁹⁷ Αττάρτ, Β., Πολύζος, Γ. (2011), *Μηχανισμοί Χωροθέτησης μεγάλων και πολύ μεγάλων εμπορικών κέντρων στην Αττική: Διαπιστώσεις και Τάσεις*, Εκδήλωση ΟΡΣΑ - ΕΣΕΕ

ανήκει η Ολλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Σουηδία.⁹⁸ Αναφορικά με τη Γερμανία, αυτή αποτελεί ειδική περίπτωση, καθώς ισχύει ο ολοκληρωμένος πολεοδομικός σχεδιασμός σε επίπεδο κρατιδίου.

Στη Βρετανία, επί παραδείγματι, τα εμπορικά κέντρα δεν ακολούθησαν ακριβώς το αμερικανικό πρότυπο, καθώς με κρατική παρέμβαση, τη δεκαετία του 1990 τέθηκαν περιορισμοί στην ανάπτυξη ανάλογων έργων σε περιοχές εκτός πόλης και κριτήρια για την αντιμετώπιση ορισμένων αρνητικών επιδράσεων.⁹⁹ Πολιτικοί και κυρίως περιβαλλοντικοί παράγοντες -ρύπανση από τα αυτοκίνητα και παρακμή των αστικών κέντρων- ώθησαν την κυβέρνηση να ορίσει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές προκειμένου να περιοριστεί η χρήση του αυτοκινήτου και να στηριχθεί η ανάπτυξη έργων μικτών χρήσεων στα κέντρα των πόλεων, αναφέροντας όμως ότι «το πολεοδομικό συγκρότημα δεν θα πρέπει να λειτουργεί ως εμπόδιο στον ανταγωνισμό και οι επιπτώσεις νέων επενδύσεων λιανικού εμπορίου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη μόνο σε έκτακτες περιπτώσεις». Στο Ηνωμένο Βασίλειο, πάντως τα έργα ανάπλασης στις αρχές της δεκαετίας του 1990, βοήθησαν το εμπόριο να επιστρέψει στους κεντρικούς δρόμους και τους έμπορους να επενδύσουν σε περιοχές εντός πόλης. Εξάλλου, θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί ότι, κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970, ασκήθηκε αυστηρός έλεγχος στην ανάπτυξη νέων χρήσεων λιανικού εμπορίου, ενώ αντίθετα, την επόμενη δεκαετία, του 1980, ακολούθησε η φάση της πλήρους αποδυνάμωσης του καθεστώτος ρύθμισης, ως άμεση συνέπεια της αντιμετώπισης τους, ως η πρώτη σοβαρή ένδειξη «των ευεργετικών αποτελεσμάτων της απελευθέρωσης της αγοράς».

Η κρατική πολιτική στην Γαλλία καθ' όλη την πορεία της εξέλιξής της ουσιαστικά αποσκοπεί, στην εδραίωση μιας διαδικασίας διαβούλευσης μεταξύ των επενδυτών για την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών συγκεντρώσεων και του εμπορικού κλάδου σε μικρότερη κλίμακα. Αιχμή του δόρατος αποτελεί ο Νόμος Royer, ο οποίος ψηφίζεται το 1973, με στόχο τη διαφύλαξη του λιανικού εμπορίου μικρής κλίμακας μέσω του περιορισμού της ανάπτυξης των

⁹⁸ όπ.π.

⁹⁹ Η ανάγκη ρύθμισης αποτυπώθηκε στην Οδηγία Πολιτικής και Σχεδιασμού 6 (Policy and Planning Guidance 6-PPG 6), που εκπονήθηκε από το Υπουργείο Μεταφορών, Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Περιφερειών.

μεγάλων εμπορικών επιφανειών, θεσπίζοντας ειδική αδειοδότηση για τα εμπορικά κέντρα με επιφάνεια: α) μεγαλύτερη των 1000 τμ. για οικισμούς έως 40.000 κατοίκους, β) μεγαλύτερη των 1.500 τμ. για οικισμούς άνω των 40.000 κατοίκων και γ) 200 τμ, για επεκτάσεις υφιστάμενων εμπορικών κέντρων, ενώ προέβλεπε τη σύσταση δμελούς Νομαρχιακής Επιτροπής και Εθνικής Επιτροπής Εμπορικής Υποδομής. Τα κριτήρια αδειοδότησης σε θέματα χωροταξίας και πολεοδομίας ήταν οι επιπτώσεις στη «βιωσιμότητα» της πόλης και του αγροτικού χώρου, στη ροή των μετακινήσεων, ενώ σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης, η περιβαλλοντική ποιότητα της πρότασης και η ένταξη της στα δίκτυα των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς.¹⁰⁰ Ο εν λόγω Νόμος μεταξύ 1973 και 2009 υπέστη μια σειρά από τροποποιήσεις και προσθήκες, χωρίς όμως να αλλάξει ουσιαστικά η πολιτική της ανάγκης ειδικής αδειοδότησης για τις εμπορικές δραστηριότητες. Η συγκλίνουσα άποψη των μελετητών αναφέρει ότι πράγματι: «Η ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων δεν κατάφερε να περιοριστεί σε επιθυμητό βαθμό, παρά τις αυστηρές προϋποθέσεις της νομοθεσίας, με δεδομένο ότι ο εν λόγω Νόμος παρακάμφθηκε με διάφορες παρεκκλίσεις. Σήμερα όμως η κατάσταση δείχνει πιο ισορροπημένη, εξαιτίας της αναλογικής μείωσης πολύ μεγάλων εμπορικών επιφανειών προς όφελος μιας νέας γενιάς πιο εξειδικευμένων εμπορικών δραστηριοτήτων, όπως για οικιακό εξοπλισμό, είδη κήπου, αθλητικά είδη, κ.ά. και των εμπορικών κέντρων τύπου “shop in shop”».

Σε αυτό το σημείο, θα ήταν χρήσιμη η σύντομη ανάλυση της Ολλανδίας, μιας χώρας στην οποία η προστασία της βιωσιμότητας των αστικών κέντρων, μέσω του περιορισμού ανάπτυξης εμπορικών δραστηριοτήτων σε ανταγωνιστικές περιοχές, αποτέλεσε πολιτική ήδη μετά το τέλος του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου, υιοθετώντας ένα σύστημα ιεράρχησης των εμπορικών περιοχών με βάση κριτήρια συμπληρωματικότητας, το οποίο περιελάμβανε περιοχές: α) περιφερειακές μεγάλης έκτασης που επιδέχονταν περαιτέρω ανάπτυξη, β) εντατικής συγκεντρωμένης ανάπτυξης και γ) μικρής κλίμακας σε εγγύτητα με το οδικό δίκτυο. Η χωροθέτηση όμως μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 εκτός του

¹⁰⁰ όπ.π.

ιεραρχικού συστήματος, επηρεάζοντας τους στόχους των προσχεδιασμένων περιοχών, οδήγησε την κεντρική κυβέρνηση στην απαγόρευση της χωροθέτησης εμπορικών δραστηριοτήτων, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, στις μεγάλες περιφερειακές περιοχές. Υπό την πίεση όμως της αγοράς από το 1986 διευρύνθηκαν οι κατηγορίες των καταστημάτων. Ως εκ τούτου, το 1993 διατυπώθηκαν προδιαγραφές αναφορικά με τη χωροθέτηση των μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων και στηρίχθηκαν στις ακόλουθες αρχές: α) οι εμπορικές αναπτύξεις πρέπει να συνδέονται με περιφερειακά σχέδια λιανικού εμπορίου και β) πρέπει να χωροθετούνται σε εγγύτητα με δημόσιες μεταφορές. Στόχος ήταν αφενός η ενίσχυση της ανάπτυξης νέων εμπορικών χρήσεων, αφετέρου η διατήρηση του παραδοσιακού εμπορικού κυκλώματος στις πόλεις (Spierings, 2006:603). Το 1995 οι αυστηρές αρχές και η σχετική νομοθεσία αποδυναμώθηκαν σε μια λογική απορρύθμισης, σύντομα όμως επανήλθε ένα αυστηρότερο καθεστώς ρύθμισης, και ως συνέπεια η ανάπτυξη των εκτός ιστού εμπορικών κέντρων υπόκεινται στους εξής περιορισμούς: α) η περιφέρεια διατυπώνει μια έκθεση πολιτικής σχετικά με τα εμπορικά κέντρα και τις τοπικές αγορές, β) η οποιαδήποτε πρόταση νέας ανάπτυξης γίνεται σε συνεννόηση με την κεντρική κυβέρνηση και τους δήμους, και γ) το εμπορικό κέντρο πρέπει να εξυπηρετείται από δημόσια μέσα μεταφοράς. (Baar, 2002:9)

Στην Ιταλία, λόγω της εξαιρετικής πολιτισμικής σημασίας του ιστορικού κέντρου και των παραδοσιακών αγορών, της ύπαρξης αστικών συγκεντρώσεων μεσαίου μεγέθους, των αυστηρών πολεοδομικών διατάξεων και της προστασίας της απασχόλησης στο παραδοσιακό εμπόριο, απέτρεψε έντονα τη δημιουργία των εμπορικών κέντρων. Ταυτόχρονα όμως στην Ιταλία καταγράφονται οι πρόδρομοι των κλειστών εμπορικών κέντρων στα αστικά κέντρα: η Galleria Vittorio Emanuele II (1877) στο Μιλάνο και στη συνέχεια η Galleria Umberto I (1890) στη Νάπολη. Η διαδικασία ανάπτυξης νέων εμπορικών συγκροτημάτων παρουσίαζε έντονη ανομοιογένεια μεταξύ των περιφερειών και μέχρι πρόσφατα τελούσε υπό θεσμικό καθεστώς αυστηρών κανονιστικών ρυθμίσεων. Ο Νόμος 114/98, στο πλαίσιο της αποκεντρωτικής πολιτικής, απλούστευσε τις διαδικασίες για τη δραστηριότητα των μικρών επιχειρήσεων και την αδειοδότηση των μεσαίων και μεγάλων εμπορικών

συγκροτημάτων, επαναπροσδιόρισε τις διαστάσεις κάθε κατηγορίας εμπορικής δραστηριότητας και μεταβίβασε στις περιφέρειες τις αρμοδιότητες καθορισμού και πολεοδομικής ρύθμισης σχετικά με τις εμπορικές χρήσεις. Στην Ιταλία πλέον η ανάπτυξη λιανικού εμπορίου σε αστικές και περιφερειακές περιοχές ρυθμίζεται μέσω πολεοδομικών και αναπτυξιακών ρυθμίσεων, που καθορίζονται αποκλειστικά από περιφερειακές νομοθεσίες. Ως αποτέλεσμα την τελευταία δεκαετία η επιφάνεια των εμπορικών κέντρων διπλασιάστηκε.

Στη συνέχεια παραθέτουμε τα αποτελέσματα μιας εκτεταμένης έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα μέσα του 2001 μεταξύ επαγγελματιών των εμπορικών κέντρων σε 30 χώρες, οι οποίοι κλήθηκαν να εξετάσουν τις εξελίξεις στην εκάστοτε εγχώρια αγορά και ρωτήθηκαν για τις προοπτικές αναφορικά με την απόκτηση αδειών ανέγερσης εμπορικών κέντρων σε αστικές και προαστιακές θέσεις.¹⁰¹ Γενικά, επικράτησε η αντίληψη ότι η αδειοδότηση θα γίνει δυσκολότερη για προαστιακές απ' ό,τι για αστικές θέσεις.

Πίνακας 4: Δυσκολία στην απόκτηση άδειας κατασκευής εμπορικού κέντρου σε αστικές τοποθεσίες

	Δυτική Ευρώπη	Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη
Λιγότερο δύσκολο	Ιρλανδία, Σουηδία	Τσεχία, Ρωσία, Ουκρανία
Εξίσου δύσκολο	Αυστρία, Φινλανδία, Πορτογαλία, Ηνωμένο Βασίλειο	Οι χώρες της Βαλτικής, Βουλγαρία, Πολωνία, Ρουμανία, Σλοβακία
Περισσότερο δύσκολο	Ελλάδα, Ιρλανδία, Ιταλία, Νορβηγία, Ισπανία	Κροατία, Ουγγαρία, Σλοβενία, Τουρκία
Εξαιρετικά δύσκολο	Δανία, Γαλλία, Γερμανία, Ολλανδία, Σουηδία	
Σχεδόν αδύνατο	Βέλγιο, Ελβετία	

Πηγή: Kok, H., Joye, C., The development of Shopping Centers in Europe 2002, Europe Review Final, RDS Retail Development Services

¹⁰¹ Kok, H., Joye, C., The development of Shopping Centers in Europe 2002, Europe Review Final, RDS Retail Development Services

Πίνακας 5: Δυσκολία στην απόκτηση άδειας κατασκευής εμπορικού κέντρου σε υπεραστικές τοποθεσίες

	Δυτική Ευρώπη	Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη
Λιγότερο δύσκολο	Φινλανδία, Ιρλανδία, Σουηδία	Οι χώρες της Βαλτικής, Ρωσία
Εξίσου δύσκολο	Αυστρία, Γαλλία, Ελλάδα, Ιταλία, Νορβηγία, Πορτογαλία, Ισπανία, Ηνωμένο Βασίλειο	Βουλγαρία, Κροατία, Ρουμανία, Σλοβακία, Τουρκία, Ουκρανία
Περισσότερο δύσκολο	Βέλγιο, Δανία, Γερμανία	Τσεχία, Ουγγαρία, Πολωνία, Σλοβενία
Εξαιρετικά δύσκολο	Ολλανδία, Ελβετία	
Σχεδόν αδύνατο		

Πηγή: όπ.π.

Οι πολιτικές για τον προγραμματισμό του λιανικού εμπορίου και η ευκολία με την οποία χορηγούνται οι άδειες των εμπορικών κέντρων, εξελίσσονται συνεχώς ως απόρροια μιας πολιτικής ατζέντας που μεταβάλλεται καθώς και της επιρροής των εκάστοτε λόμπι και οργανώσεων.

Η απαίτηση για μια μελέτη εμπορικής ή/και περιβαλλοντικής επίδρασης ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος και τη θέση του προτεινόμενου σχεδίου του εμπορικού κέντρου. Στις περισσότερες χώρες της Δυτικής Ευρώπης απαιτείται η μελέτη εμπορικής και περιβαλλοντικής επίδρασης για την αδειοδότηση του επενδυτικού σχεδίου, αντίθετα στην Κεντρική & την Ανατολική Ευρώπη, οι αντίστοιχες μελέτες γενικά δεν απαιτούνται, με εξαίρεση τις αναπτυγμένες αγορές της Ουγγαρίας και της Πολωνίας.

Πίνακας 6: Απαίτηση για εκτίμηση εμπορικής & περιβαλλοντικής επίδρασης

	Δυτική Ευρώπη	Ανατολική Ευρώπη
Απαιτούνται και οι δύο	Αυστρία, Δανία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ιρλανδία, Ιταλία, Ολλανδία, Νορβηγία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Σουηδία	Ουγγαρία, Πολωνία
Εμπορική: ναι Περιβαλλοντική: όχι	Βέλγιο	
Εμπορική: όχι Περιβαλλοντική: ναι	Ελλάδα, Πορτογαλία	Κροατία, Τσεχία, Σλοβακία, Σλοβενία
Καμία από τις δύο		Οι χώρες της Βαλτικής, Βουλγαρία, Ρουμανία, Ρωσία, Τουρκία, Ουκρανία

Πηγή: όπ.π.

3.5 Τα Εμπορικά Κέντρα στην Ελλάδα

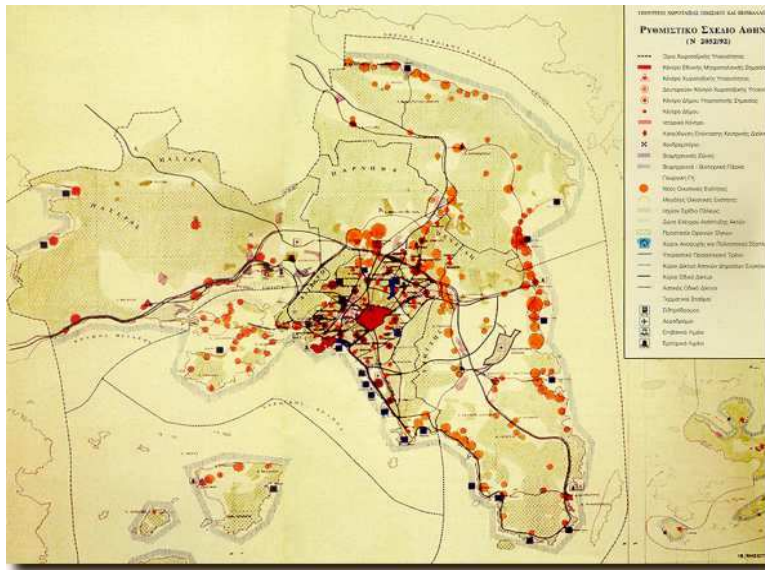
3.5.1 Η πρώτη φάση ανάπτυξης (1970-τέλος δεκαετίας του 1990)

Το φαινόμενο των εμπορικών κέντρων εμφανίζεται στην Ελλάδα, έχοντας ως αφετηρία το Λεκανοπέδιο της Αττικής, με καθυστέρηση περίπου τριών δεκαετιών συγκριτικά με τα προηγμένα στον τομέα αυτό ευρωπαϊκά κράτη. Η έννοια “εμπορικό κέντρο” χαρακτηρίζει, από το τέλος της δεκαετίας του ’70, πολλές εγκαταστάσεις στον ελλαδικό χώρο, οι οποίες περιλαμβάνουν το λιανικό εμπόριο ως μια από τις βασικές τους λειτουργίες.

Ο μετασχηματισμός των ελληνικών πόλεων, πρωτίστως της Αθήνας, ξεκινά την μεταπολίτευση, έχοντας ως βασικό χαρακτηριστικό τη μετακίνηση σημαντικού μέρους του αστικού πληθυσμού προς την περιφέρεια της πόλης, γεγονός το οποίο συνετέλεσε στην ανάδυση νέων προαστιακών κέντρων, που συγκέντρωναν την οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα. Η θεσμική πρόβλεψη της πολυκεντρικότητας για το Λεκανοπέδιο ολοκληρώνεται με το ρυθμιστικό σχέδιο που ακολουθεί στα μέσα της δεκαετίας του ’80, δείχνοντας ως πλέον ανεπιθύμητη τη συστηματική μετακίνηση με κατεύθυνση προς το κέντρο, τόσο για το καθημερινό όσο και για το πιο «εξειδικευμένο» εμπόριο, παρακινώντας τη συγκέντρωση του πληθυσμού στα προάστια¹⁰².

¹⁰² Το Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθηνών το 1985 (Ν.1515/1985) προβλέπει: «Την ανάπτυξη και οργάνωση δευτερευόντων αστικών κέντρων σε κάθε υποενότητα σε σημερινούς οικισμούς που παρουσιάζουν θετικές αναπτυξιακές τάσεις» και τη «Δημιουργία Πολυκεντρικής Πόλης» με την «Ιδιαίτερη ενίσχυση των κέντρων Δήμων Υπερτοπικής Σημασίας» (2.1.2). Σχετικά με τον «Έλεγχο των χρήσεων Γης» (2.1.3) αυτός αποσκοπεί «Στην αναστολή της επέκτασης κεντρικών λειτουργιών κατά μήκος των δρόμων, στη σταδιακή οργάνωση των κεντρικών λειτουργιών στα πολεοδομικά κέντρα...». Προτείνεται τέλος μία σειρά ενεργειών «Για την Ανακατανομή δομικών Χρήσεων με στόχο την άνετη λειτουργία της πόλης και τη διευκόλυνση ή τον περιορισμό των μετακινήσεων από τους τόπους κατοικίας στους τόπους εργασίας, κατανάλωσης και αναψυχής»(2.3). Το σχήμα είναι ξεκάθαρο στην κατεύθυνση της εμπορικής ενδυνάμωσης τοπικά, μη ορίζοντας τον τρόπο, επικυρώνοντας όμως την κατεύθυνση. Μεταξύ των κέντρων υπερτοπικής σημασίας (εκτός Αθηνών και Πειραιά) σημειώνονται: Κηφισιά, Μαρούσι, Χαλάνδρι, Αγία Παρασκευή, Νέα Ιωνία, Ζωγράφου, Ηλιούπολη, Νέα Σμύρνη, Γλυφάδα, Περιστέρι, Αιγάλεω, Φάληρο Καλλιθέα. Φ. Καφαντάρης, (2011), “Η Ανάδυση των Εμπορικών Κέντρων στην Ελλάδα: Λεκανοπέδιο Αττικής, κέντρο ή προάστια;”, “Εμπόριο και Πόλη η σχέση του με το νέο ρυθμιστικό σχέδιο Αττικής 2020”, Ημερίδα ΟΡΣΑ-ΕΣΕΕ, Αθήνα, σελ.2

Σχήμα 9: Το Ρυθμιστικό Σχέδιο των Αθηνών (Ν. 1515/1985)



Πηγή: ΥΠΕΚΑ

Ήδη όμως έχει προηγηθεί η εμφάνιση των υπεραγορών και των σούπερ μάρκετ σημειώνοντας την αλλαγή του εμπορικού μοντέλου για την εξυπηρέτηση των πληθυσμών που θα κατοικήσουν στα προάστια. Τα σούπερ μάρκετ αναπτύχθηκαν στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη τη δεκαετία του 1970 και μία δεκαετία μετά, το 1980, επεκτάθηκαν και στην αγορά της επαρχίας. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 κάνουν την εμφάνισή τους στον Ελλαδικό χώρο οι υπεραγορές.¹⁰³ Πρόκειται για μια εμπορική διάταξη, η οποία καταδεικνύει την μεταφορά του λιανεμπορίου στην Ελλάδα από το κέντρο στα προάστια: «Το supermarket, με την τεράστια επιτυχία που σημείωσε, όχι μόνο δικαιώσε αυτούς που επένδυσαν κεφάλαια για την δημιουργία μονάδων λιανικού εμπορίου μεγάλων επιφανειών στην περιφέρεια αλλά έκανε εμφανέστατα τα πλεονεκτήματα της μεγάλης [λιανεμπορικής] επιχείρησης. ... Το επόμενο βήμα, για τη δημιουργία ακόμα μεγαλύτερων μονάδων, είναι πια ζήτημα χρόνου» (Σταθακόπουλος, 1985).

¹⁰³ Το 1965, για την ακρίβεια, παρουσιάζεται στο ελληνικό κοινό το πρώτο ευρωπαϊκού τύπου σούπερ μάρκετ με την επωνυμία «Prisunic-Μαρινόπουλος», στη λεωφόρο Αλεξάνδρας, ενώ ακολούθησαν και άλλες αλυσίδες. Αντίστοιχα, πρώτη είναι, το 1968, η υπεραγορά Giant του Βασιλόπουλου στο Φάρο του Ψυχικού, ενώ ήδη, γνωρίζουν άνθιση και τα πολυκαταστήματα του κέντρου, ο Λαμπρόπουλος, ο Κλαουδάτος, το Μινιόν, ο Κατράντζος, το Athenee.

Η ταυτόχρονη αύξηση του πληθυσμού και των αναγκών του αλλά και η εξοικείωση με ευρωπαϊκά καταναλωτικά μοτίβα οδηγούν στο επόμενο βήμα, που δεν είναι άλλο από τα διευρυμένα σουπερμάρκετ, τις υπεραγορές, οι οποίες υπερέχουν, όχι μόνο στο μέγεθος, αλλά και στην ακτίνα επιρροής τους. Αρχικά, ενώ τα σουπερμάρκετ χωροθετούνται και σε μικρότερους δρόμους όχι μόνο προαστιακών, αλλά και κεντρικών, γειτονιών, οι υπεραγορές επιλέγουν θέσεις κυρίως κατά μήκος αυτοκινητοδρόμων ταχείας κυκλοφορίας, ενώ διαθέτουν θέσεις στάθμευσης γύρω από την εγκατάσταση. Οι υπεραγορές όχι μόνο κυριάρχησαν και γνώρισαν ραγδαία ανάπτυξη στα χρόνια που ακολούθησαν, αλλά, έγιναν ένα από τα συνηθέστερα καταστήματα-άγκυρες (anchor-store) για τα σύγχρονα ελληνικά εμπορικά κέντρα, γεγονός που παραπέμπει εν μέρει στο ευρωπαϊκό πρότυπο εμπορικού κέντρου.

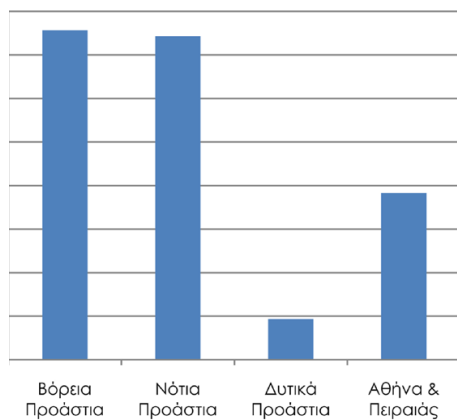
Το εμπορικό μοντέλο δείχνει πλέον χαρακτηριστικά σε μια πιο συγκεντρωτική κατεύθυνση σε συνδυασμό με την οικονομική πρόοδο που καταγράφεται, τη δημιουργία του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή και τη συστηματική εισαγωγή στοιχείων δυτικών καταβολών.

Παράλληλα με τις νέο-αφιχθείσες υπεραγορές, στα τέλη της δεκαετίας του '70 εμφανίζεται στην Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα στα προάστια καθώς και στην Αθήνα και στον Πειραιά, μία ακόμη εμπορική διάταξη, το "εμπορικό κέντρο", το οποίο και γνωρίζει ραγδαία και μαζική ανάπτυξη κατά τη δεκαετία του 1980. Ενδεικτικό είναι ότι τα πρώτα εμπορικά κέντρα αναπτύχθηκαν στις εντός του αστικού ιστού περιοχές της Κηφισιάς και της Γλυφάδας που παρουσίαζαν κοινά χαρακτηριστικά, ως περιοχές υψηλών εισοδηματικών στρωμάτων με κυρίαρχες χρήσεις κατοικίας, προσπελασιμότητα λόγω της γειτνίασης τους με βασικούς οδικούς άξονες υπερτοπικής σημασίας¹⁰⁴ και την καλή γενικά διάρθρωση του τοπικού οδικού δικτύου (Δελλαδέτσιμας, 2009). Το πρώτο εμπορικό κέντρο που ολοκληρώνεται το 1978 είναι το Shopping Land στην Κηφισιά, κοντά στο οποίο θα αναπτυχθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα περίπου 8 ακόμα εμπορικά κέντρα, μικρότερα μεν, αλλά με αντίστοιχα χαρακτηριστικά, καθιστώντας φανερή τη νέα τάση. Στη Γλυφάδα,

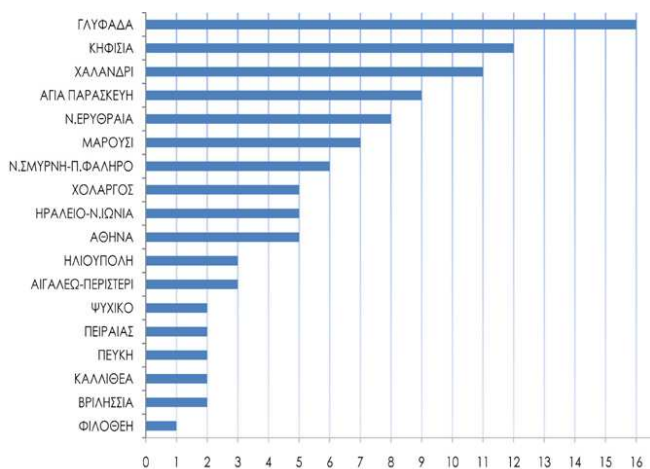
¹⁰⁴ Στην περίπτωση της Κηφισιάς η ύπαρξη του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου και της Γλυφάδας η γειτνίαση της με το υφιστάμενο τότε αεροδρόμιο του Ελληνικού.

το εμπορικό κέντρο Galleria, ανοίγει τις πόρτες του το 1982, σχεδιασμένο από τον Γ. Βικέλα εισάγοντας διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά. Στα χρόνια που θα ακολουθήσουν, αναπτύσσονται 11 εμπορικά κέντρα ακόμα, στην οδό Αγγέλου Μεταξά και σε απόσταση όχι μεγαλύτερη από 500 μέτρα, δίνοντας ένα γενικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στα προάστια, την αυξημένη πυκνότητα τους στον τρόπο χωροθέτησης.

Σχήμα 10: Συνολική επιφάνεια εμπορικών κέντρων ανά περιφέρεια



Σχήμα 11: Πλήθος εμπορικών κέντρων ανά περιοχή



Πηγή: Φ. Καφαντάρης, (2011). Η Ανάδυση των Εμπορικών Κέντρων στην Ελλάδα: Λεκανοπέδιο Αττικής, κέντρο ή προάστια;. *Εμπόριο και Πόλη η σχέση του με το νέο ρυθμιστικό σχέδιο Αττικής 2020*. Ημερίδα ΟΡΣΑ-ΕΣΕΕ, Αθήνα

Στη συνέχεια η ανάπτυξη τους μετατοπίστηκε κατά μήκος μεγάλων οδικών αξόνων, της Λεωφόρου Κηφισίας και Βουλιαγμένης, διαμορφώνοντας σταδιακά μια υπερσυγκέντρωση εμπορικών κέντρων κυρίως στην περιοχή του δήμου Αμαρουσίου. Αξιοσημείωτη υπερσυγκέντρωση διαφορετικού τύπου από την προηγούμενη, όπου παρατηρείται μεγάλος αριθμός από μικρού ως επί το πλείστον μεγέθους κέντρα, τα οποία δεν ξεπερνούσαν τα 1.200 τ.μ., υπήρξε και η περίπτωση του δήμου Χαλανδρίου. Η διάδοση του νέου "εμπορικού τύπου" δεν άφησε ανεπηρέαστο το δήμο Αθηναίων και το κέντρο των Αθηνών ειδικότερα, ενώ σταδιακά διαδόθηκε στο σύνολο σχεδόν των δήμων του Λεκανοπεδίου. Οι περιοχές που θα ακολουθήσουν χρονικά και αριθμητικά την Κηφισιά και τη Γλυφάδα είναι η Νέα Ερυθραία, η Αγ. Παρασκευή, η Αθήνα, ο Πειραιάς, το Χαλάνδρι, ο Χολαργός, φτάνοντας κοντά στο 1985, όπου

αναπτύσσονται σχεδόν και σε όλες τις υπόλοιπες: τη Νέα Ιωνία, Καλλιθέα, Νέα Σμύρνη, Βούλα, το Ψυχικό, Χαϊδάρι.¹⁰⁵

Παράλληλα πρέπει να επισημανθεί, ότι στα προάστια, όπου σημειώνεται αύξηση του πληθυσμού παρατηρείται μεγάλος αριθμός εμπορικών κέντρων. Σε περιοχές με πιο σταθερά πληθυσμιακά χαρακτηριστικά, εντοπίζεται περιορισμένος αριθμός εμπορικών κέντρων, στοιχείο ενδεχομένως που φανερώνει και μια πιο ολοκληρωμένη ανάπτυξη των τοπικών κέντρων εμπορίου, όπως το Αιγάλεω και το Περιστερί αλλά και η Νέα Ιωνία και η Νέα Σμύρνη.¹⁰⁶ Στον Πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνεται η χωρική διάρθρωση του εμπορίου διαχρονικά στην Αττική.

Πίνακας 7: Η χωρική διάρθρωση του εμπορίου διαχρονικά στην Αττική

Έτος	Κυρίαρχοι Χώροι
1978	• Το Κέντρο της Αθήνας Ομόνοια, Σύνταγμα, Ερμού, Πατησίων • Το Κέντρο του Πειραιά
	• Κέντρα γειτονιών μικρότερης σημασίας: Κυψέλη, Παγκράτι, Αμπελόκηποι • Το δίπολο Περιστερί-Αιγάλεω στη Δυτική Αθήνα • Νέα Ιωνία
1988	• Το Κέντρο της Αθήνας Ομόνοια, Σύνταγμα, Ερμού, Πατησίων • Το Κέντρο του Πειραιά
	• Κέντρα γειτονιών μικρότερης σημασίας: Κυψέλη, Παγκράτι, Αμπελόκηποι • Το δίπολο Περιστερί-Αιγάλεω στη Δυτική Αθήνα, • Νέα Ιωνία
	Ανάπτυξη πόλων στα βόρεια ανατολικά προάστια, ενίσχυση της Λ. Μεσογείων
	➤ Μικροί θύλακοι εμπορίου σε παράκτιους προορισμούς
2009	• Πολυκαταστήματα, Εμπορικά κέντρα, Box Stores, Malls, κ.ά. • Μικτού τύπου εγκαταστάσεις (εμπόριο-αναψυχή) • «Παραδοσιακοί» τόποι: Κέντρα Αθήνας-Πειραιά, Περιστερί, Αιγάλεω, Νέα Ιωνία • Νέοι τόποι: Βόρεια, Νότια Προάστια, Περιφερειακός Χώρος

Πηγή: Αρανίτου, Β., Σαγιάς, Ι. (2011), Εξέλιξη του λιανικού εμπορίου. Προς νέες κεντρικότητες στον αστικό χώρο.

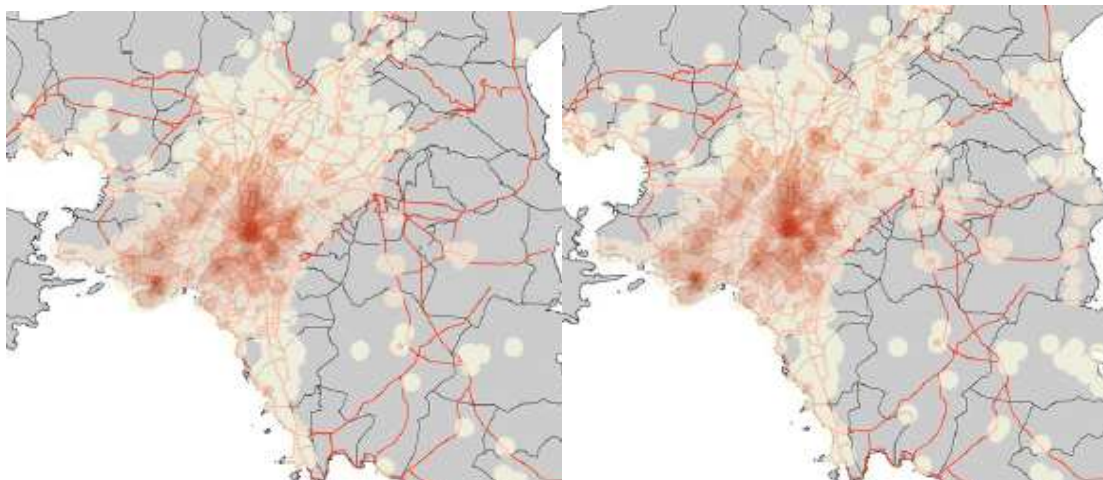
¹⁰⁵ Τα στοιχεία, όπως προκύπτουν από την καταγραφή και επεξεργασία, που πραγματοποιήθηκε από τον Φάνη Καφαντάρη και παρουσιάζονται στο: Φ. Καφαντάρης, (2011). Η Ανάδυση των Εμπορικών Κέντρων στην Ελλάδα: Λεκανοπέδιο Αττικής, κέντρο ή προάστια; . Ημερίδα *Εμπόριο και Πόλη. Η σχέση του με το νέο ρυθμιστικό σχέδιο Αττικής 2020*. ΟΡΣΑ-ΕΣΕΕ, Αθήνα

¹⁰⁶ όπ.π.

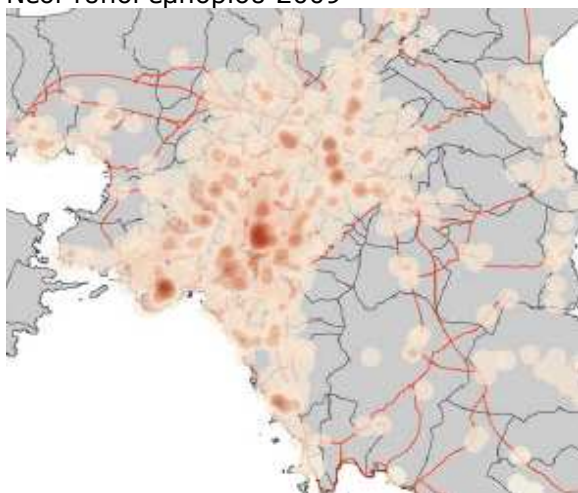
Χάρτες 1, 2, 3¹⁰⁷: Πυκνότητα χωροθέτησης του λιανικού εμπορίου στο Λεκανοπέδιο της Αττικής

1978

1988



Νέοι τύποι εμπορίου 2009



Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί ότι, το κύμα της πρώτης γενιάς δεν περιορίστηκε στα όρια της Αττικής. Εκτός από τις μεγάλες πόλεις της χώρας, Θεσσαλονίκη¹⁰⁸, Πάτρα, Ηράκλειο, εμπορικά κέντρα ανεγέρθηκαν και

¹⁰⁷ Πηγή: Αρανίτου, Β., Σαγιάς, Ι. (2011), Εξέλιξη του λιανικού εμπορίου. Προς νέες κεντρικότητες στον αστικό χώρο, Ημερίδα: *Εμπόριο και Πόλη. Η σχέση του με το νέο Ρυθμιστικό σχέδιο Αττικής 2020*, ΟΡΣΑ-ΕΣΕΕ, Αθήνα

¹⁰⁸ Ένα από τα πρώτα εμπορικά κέντρα υπήρξε το Florida 1 στη Λεωφόρο Γεωργικής Σχολής, κατασκευασμένο το 1995, ανακαινισμένο το 2000, συνολικής έκτασης 95.000 τμ., δομημένης επιφάνειας 19.000 τμ. και 800 θέσεων στάθμευσης.

σε άλλα μικρότερου μεγέθους αστικά συγκροτήματα. Η εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων έλαβε χώρα είτε σε περιοχές με ήδη αυξημένες εμπορικές δραστηριότητες, είτε σε περιοχές που παρουσίαζαν μεγάλες ελλείψεις στο υπάρχον εμπορικό κύκλωμα, πχ. συγκροτούνταν σχεδόν εξ' ολοκλήρου από χρήσεις κατοικίας.¹⁰⁹

Η πρώτη φάση ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα απείχε πολύ από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή ως προς την κλίμακα, τη μορφή της επένδυσης, ακόμα και από τη χωροθετική στρατηγική. «Δεν εμφανίστηκαν περιπτώσεις μεγάλων συγκροτημάτων σε "ελεύθερες" περιαστικές περιοχές και η χωροθέτησή τους καθορίστηκε εν πολλοίς από το συμβατικό πρότυπο αστικής ανάπτυξης, τα ελλείμματα στη μεταφορική-οδική υποδομή, αλλά και από τα τότε κυρίαρχα παραδοσιακά χαρακτηριστικά του κλάδου του λιανικού εμπορίου».¹¹⁰ Η ανάπτυξη του φαινομένου οφειλόταν, στην αρχική αυτή φάση, στην αύξηση της τελικής ζήτησης στις αστικές συγκεντρώσεις, κατά κύριο λόγο σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, και λιγότερο στις διαδικασίες συγκέντρωσης και τις δομικές μεταβολές στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Αν και αυτό το "εμπορικό κέντρο" δεν έχει καμία σχέση ούτε με το "αμερικανικό" ούτε με το "ευρωπαϊκό" πρότυπο, παρόλα αυτά, δεν παύει να προωθεί τους όρους για την δημιουργία του.¹¹¹ Με άλλα λόγια, η ελληνική εκδοχή του εμπορικού κέντρου που γεννιέται στις αρχές της δεκαετίας του 1980 στην περιφέρεια της πρωτεύουσας, σηματοδότησε την αρχή μιας νέας εποχής και συνέβαλε δραστικά στην αλλαγή της οικονομικής γεωγραφίας της πόλης, των μοτίβων καταναλωτικής συμπεριφοράς, των κοινωνικών και πολιτισμικών δεδομένων των προαστίων. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να υπογραμμιστεί ότι, η κατανομή των επενδύσεων σε εμπορικά κέντρα στον αστικό χώρο δεν ακολούθησε κάποια συστηματική λογική και ακόμα περισσότερο χωρική στρατηγική (Δελλαδέτσιμας, 2009:19). Η χωροθέτηση των εμπορικών κέντρων ακολουθεί σχεδόν πιστά τις τάσεις ανάπτυξης των τοπικών κέντρων εμπορίου, σε συνύπαρξη με αυτά, όπου ήδη υπάρχουν, ενώ

¹⁰⁹ Δελλαδέτσιμας, Π. (2009), Τα εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη και την Ελλάδα: Ζητήματα σχεδιασμού και ρύθμισης, ΓΕΩΓΡΑΦΙΕΣ, Νο 15, 2009, σελ. 133-165

¹¹⁰ όπ.π.

¹¹¹ Σταθακόπουλος, Π. (1985), Τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα, Θεσσαλονίκη: Υπηρεσία Δημοσιευμάτων Α.Π.Θ.

στην απουσία εμπορικών απευθύνσεων τα εμπορικά κέντρα είναι που τελικά θα ορίσουν τα τοπικά κέντρα εμπορίου των προαστίων.

Το πιο σημαντικό μειονέκτημα των υβριδικών κέντρων της δεκαετίας του '80, με την έννοια της απόκλισης από το τυπικό μοντέλο, είναι η απουσία ενός και μοναδικού φορέα ανάπτυξης. Πίσω από κέντρα, όπως το "Agora" στην Κηφισίας, το "Galleria" στην Γλυφάδα, το "Αίθριο" στο Μαρούσι, δε βρίσκονται εξειδικευμένοι φορείς ανάπτυξης και διαχείρισης, αλλά ντόπιοι εργολάβοι και μελετητές. Πρόκειται για μια φαινομενικά ασήμαντη, πλην όμως ειδοποιό διαφορά, η οποία συνεπάγεται αφενός την απουσία της ερευνητικής φάσης (συλλογή χωροταξικών, δημογραφικών και άλλων στοιχείων, έρευνες αγοράς, οικονομικές αναλύσεις, ανάλυση και αξιολόγηση των γενικών και των επιμέρους δεδομένων, κ.τ.λ.), αφετέρου την ελλιπή οργάνωση του σχεδιασμού και της κατασκευής, όπου λαμβάνονται υπόψη αποσπασματικά κριτήρια, με αποτέλεσμα το βέλτιστο σημείο χωροθέτησης, η καλή προσβασιμότητα και, το κυριότερο, οι χώροι στάθμευσης να μην εξασφαλίζονται πάντοτε και η διαχείριση της πελατείας επαφίεται στην τύχη. Ο σχεδιασμός του χώρου είναι απρόβλεπτος, καθώς προκύπτει από μη εξειδικευμένες αρχιτεκτονικές μελέτες: για παράδειγμα, ο αριθμός των ορόφων προκύπτει βάσει γενικών διατάξεων του Γ.Ο.Κ. που αφορούν οποιοδήποτε κτίριο ανά δεδομένη περιοχή είτε τη δυνατότητα παρεκκλίσεων όσον αφορά στην εκμετάλλευση των οικοπέδων μέσω ειδικών ρυθμίσεων, (π.χ. νομοθεσία περί μεταφοράς συντελεστή δόμησης). Το αποτέλεσμα είναι η κατασκευή πολυώροφων "εμπορικών κέντρων" που συνήθως δεν έχουν την αναμενόμενη επιτυχία, ορισμένα δε, αποτυγχάνουν παταγωδώς στην Ελλάδα.

Από την άλλη πλευρά, οι εργολάβοι πωλούν το χώρο «κατακερματισμένο» κι έτσι η πολύ-ιδιοκτησία οδηγεί στην αποσπασματική εικόνα του κέντρου, ενώ, ταυτόχρονα, θυμίζει ένα οικείο ελληνικό οικοδόμημα, που δεν είναι άλλο από την πολυκατοικία. Η χρηματοδότηση της κατασκευής στηριζόταν ως επί το πλείστον σε ίδια εργολαβικά κεφάλαια, στοχεύοντας στις υψηλές αποδόσεις, κυρίως μέσω των προπωλήσεων εμπορικών χώρων, αφού δεν υπήρχε κάποια ευνοϊκή πιστωτική πολιτική από πλευράς τραπεζικού κεφαλαίου, είτε κρατικής πολιτική κινήτρων, όπως για

παράδειγμα των ισχυόντων αναπτυξιακών νόμων (Δελλαδέτσιμας, 2009). Είναι σαφές πως τα κέντρα αυτής της δεκαετίας δεν αποτελούν προϊόν στρατηγικής ανάπτυξης και παρεκκλίνουν κατά πολύ από το τυπικό μοντέλο. Μεταξύ των άλλων χρειάζεται να προστεθεί ότι περιορισμένη και εξειδικευμένη ήταν και η γκάμα των προϊόντων, κατά κανόνα ειδών πολυτελείας, από την οποία απουσιάζουν τελείως τα είδη διατροφής και άλλα είδη πρώτης ανάγκης, καθώς η έννοια του “μείγματος των μισθωτών” (tenant mix) ήταν ανύπαρκτη. Εξίσου ανύπαρκτη και η έννοια του καταστήματος-άγκυρας, τα σούπερ μάρκετ και τα πολυκαταστήματα, που θα προσέλκυαν τους καταναλωτές, γεγονός που καταδεικνύει την παρέκκλιση από το έως τότε διεθνώς γνωστό ως “εμπορικό κέντρο”, είτε «ευρωπαϊκού» είτε «αμερικανικού» τύπου.¹¹² Οι μορφές του ελληνικού υβριδικού «εμπορικού κέντρου», καταδικάζονται συχνά σε περιορισμένη χρήση, ή και αχρηστία, εκτός από εξαιρέσεις.¹¹³ Ύστερα από όσα διατυπώθηκαν, συμπεραίνουμε ότι, όχι απλά δεν απέδωσε τα αναμενόμενα αλλά και δεν εξελίχθηκε ιδιαίτερα ως κτιριακός τύπος.

Αφού εντοπίσαμε τη διαδικασία της εξέλιξης του υβριδικού εμπορικού κέντρου στη μορφή που γνωρίζουμε από το 2000 περίπου, είναι απαραίτητο προκειμένου να ολοκληρωθεί η ανάλυσή μας, να αναφερθούμε σε έναν διαφορετικό τομέα από το εξωτερικό, που συνέβαλε τα μέγιστα, αυτόν της βιομηχανίας της διασκέδασης. Στις αρχές τις δεκαετίας του 1990 σημειώνεται μία στροφή παγκοσμίως σε ένα νέο είδος οργανωμένης διασκέδασης που εκδηλώνεται με την κατασκευή συγκροτημάτων που συνδυάζουν την κινηματογραφική απόλαυση σε αίθουσες τελευταίας τεχνολογίας με την ψυχαγωγία και την κατανάλωση. Είναι η απαρχή της εποχής των κινηματογραφικών συγκροτημάτων, ή διαφορετικά των πολύ-κινηματογράφων (cinema-multiplex).¹¹⁴ Αν και η έλευσή τους στην Ελλάδα καθυστερεί -συγκριτικά με ότι συμβαίνει σε άλλες χώρες-, παρόλα αυτά, όταν εμφανίζεται το καινούριο ψυχαγωγικό μοντέλο, αποδεικνύεται πολύ

¹¹² Υπενθυμίζεται πως τα πρώτα είχαν τα supermarkets και τα δεύτερα τα πολυκαταστήματα ως anchor-stores.

¹¹³ Τα περισσότερα μετατράπηκαν σε κτίρια γραφείων, είτε λειτουργούν μόνο τα ισόγεια καταστήματα.

¹¹⁴ Αν ο πολυχώρος έχει μέχρι 5 αίθουσες ανήκει στην κατηγορία των Miniplex, μέχρι 10 - 12 στην κατηγορία των Multiplex και αν έχει τουλάχιστον 15 αίθουσες στην κατηγορία Megaplex.

πετυχημένο. Τα διαθέσιμα φθηνά οικόπεδα και ο αυξημένος -πλέον- προαστιακός πληθυσμός –όπως και στην περίπτωση του σύγχρονου εμπορικού κέντρου- συντελούν στην χωροθέτησή τους περιφερειακά. Ας μην ξεχνάμε ότι, ο τύπος του σύγχρονου εμπορικού κέντρου ήταν το ήδη εξελιγμένο κέντρο, του οποίου ένα βασικό γνώρισμα είναι η ανάμειξη της κατανάλωσης με τη διασκέδαση. Ως εκ τούτου τα multiplex -η δεύτερη γενιά, περισσότερο- πλησίαζε πολύ στο συγκεκριμένο πρότυπο. Τα multiplex “πρώτης γενιάς” δεν περιλαμβάνουν εντός των ορίων τους το ευρύτερο εμπόριο (λιανικό εμπόριο και παροχή υπηρεσιών), πέρα από το κλασικό κυλικείο μετά τα ταμεία ή, κάποιες φορές, μία ή δύο καφετέριες εντός της εγκατάστασης, παρόλα αυτά το προσελκύουν τριγύρω τους.¹¹⁵ Αν η εγχώρια περιφέρεια «οργανώθηκε» σε ορισμένο βαθμό γύρω από τα “πρώτης γενιάς” ψυχαγωγικά συγκροτήματα, αυτό συνέβη σε πολλαπλάσιο βαθμό γύρω από τα “δεύτερης γενιάς”, τα οποία συνέβαλλαν εξάλλου και σε άλλες αλλαγές. Η μετεξέλιξη των πρώτων πολυκινηματογράφων σε περισσότερο ολοκληρωμένους εμπορικούς και ψυχαγωγικούς προορισμούς¹¹⁶ έλαβε χώρα προς το τέλος της δεκαετίας του 1990, ως κίνηση στρατηγικής, σύμφωνα με τους ιθύνοντες, για να μην απαξιωθούν.

Συνέβαλε αφενός στην αλλαγή του μοντέλου ψυχαγωγίας στην Ελλάδα, αφετέρου στην ραγδαία ανάπτυξη ανεκμετάλλευστων, είτε παρηκμασμένων, λόγω αποβιομηχάνισης, περιοχών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το “Village Entertainment Park” στον Αγ. Ι. Ρέντη Αττικής¹¹⁷, το οποίο πλησιάζει πολύ στο πρότυπο προαστιακό εμπορικό

¹¹⁵ Θα επισημάνουμε πως η αρχή έγινε το 1996 από την αυστραλιανών συμφερόντων εταιρία “Village Roadshow”, η οποία κατασκεύασε στο Μαρούσι το “Village Center”, ένα συγκρότημα κινηματογραφικών αιθουσών τελευταίας τεχνολογίας. Σε σύντομο χρονικό διάστημα κατασκευάζονται από την ίδια εταιρία αντίστοιχα κέντρα στο Παγκράτι (1999) και στην ανατολική περιφέρεια της Θεσσαλονίκης (1999), ένα ανενεργό και ανεκμετάλλευτο έως τότε πεδίο. Στη συνέχεια ξένες αλλά και εγχώριες εταιρίες αναπτύσσονται και στην υπόλοιπη επικράτεια, με έμφαση στις λεγόμενες «φοιτητούπολεις», μιας και το αντίστοιχο κοινό αποτελεί βασική ομάδα-στόχο αυτών των επιχειρήσεων. Κάπως έτσι κάθε γωνιά της Ελλάδας αποκτά το δικό της multiplex, το προαστιακό “Village Center”, το “Ster Century” ή το “Assos Odeon” ή συνδυασμούς αυτών, ανάλογα με την καταναλωτική δυναμική της εκάστοτε περιοχής επιρροής.

¹¹⁶ Οι οποίοι περιελάμβαναν καφετέριες, εστιατόρια, εμπορικά καταστήματα, σταθμούς internet, αίθουσες με ηλεκτρονικά παιχνίδια.

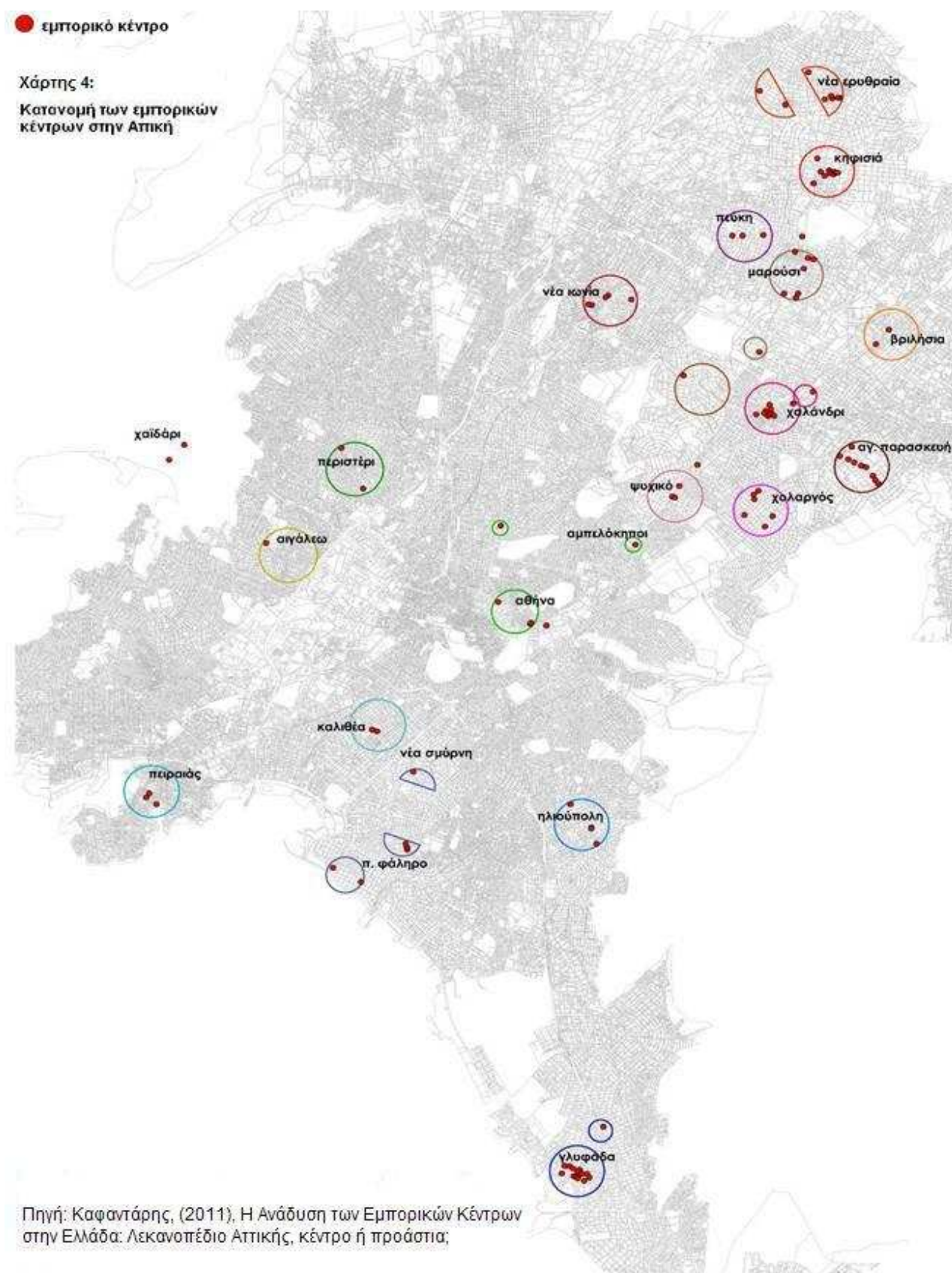
¹¹⁷ Από το 1999 που λειτούργησε, συνέβαλε στην ανανέωση της εμπορικής δραστηριότητας, μέσω της ανάπλασης δεκάδων στρεμμάτων βιομηχανικής ζώνης σε χώρο διασκέδασης και ήταν το μεγαλύτερο κέντρο αυτού του είδους στη χώρα.

πολυχώρο και η δημιουργία του εν λόγω κέντρου αποτέλεσε σταθμό, σε αναμονή της έλευσης των σύγχρονων εμπορικών κέντρων στη χώρα.

Εξάλλου χρειάζεται να τονιστεί, ότι ο συνδυασμός των δύο συγκεκριμένων βασικών συστατικών λειτούργησε στην Ελλάδα τόσο επιτυχημένα και αποτελεσματικά, ώστε και τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα που ακολούθησαν από το 2000 περίπου και μετά, στηρίχθηκαν σε αυτόν. Η υπεραγορά βοήθησε το multiplex και αυτό στήριξε την υπεραγορά με τρόπο, ώστε τα δύο να αποτελούν χαρακτηριστικές και ισότιμες «άγκυρες» σχεδόν για κάθε νεότερο ελληνικό παράδειγμα εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου, επιβεβαιώνοντας μία βασική αρχή του τελευταίου: οι μισθωτές συνεργάζονται και αλληλοϋποστηρίζονται εντός του υλικού πλαισίου και οι πωλήσεις αυξάνονται χάρη στην βοήθεια που απορρέει από μία τέτοια συγκατοίκηση (Δανιήλ, 2007). Τέλος, παρατίθεται ο χάρτης της διασποράς των εμπορικών κέντρων στο Λεκανοπέδιο της Αττικής.

● εμπορικό κέντρο

Χάρτης 4:
Κατανομή των εμπορικών
κέντρων στην Αττική



Πηγή: Καφαντάρης, (2011), Η Ανάδυση των Εμπορικών Κέντρων
στην Ελλάδα: Λεκανοπέδιο Αττικής, κέντρο ή προάστια;

3.5.2 Η δεύτερη φάση ανάπτυξης (2000-)

Όπως γίνεται φανερό, μετά τη σύντομη ιστορική αναδρομή της εξέλιξης των διαφορετικών εμπορικών μορφών στην Ελλάδα, τα εμπορικά κέντρα δεν αποτέλεσαν βασικό στοιχείο της ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου στον αστικό χώρο. Τα εμπορικά κέντρα της πρώτης περιόδου σχεδόν προσαρμόζονται στις εγχώριες συνθήκες, πολεοδομικές και εμπορικές και απευθύνονται σε τοπικό γεωγραφικά επίπεδο, οριοθετώντας τα ιδιωματικά χαρακτηριστικά τους.

Για τη δεύτερη περίοδο και με πρώτο το “The Mall Athens”, μοιάζει να συμβαίνει το αντίστροφο. Τα εμπορικά κέντρα τώρα, εντοπίζουν στο χάρτη της Αττικής τις περιοχές, όπου οι προδιαγραφές του πρωτότυπου ικανοποιούνται αρτιότερα και χωρίς ιδιαίτερες παρεκκλίσεις, εκμεταλλευόμενα τον αστικό χάρτη του λεκανοπεδίου, επιδιώκοντας, πλέον, να απευθυνθούν υπερτοπικά, λιγότερο ή περισσότερο επιτυχημένα ανάλογα με τη χωροθέτηση τους (Δελλαδέτσιμας, 2009). Στην Ελλάδα παρά την ιστορικά εμπεδωμένη ανάμιξη και διασπορά χρήσεων, η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και κορυφώνεται κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων και μετά.

Τα νέα κέντρα συνθέτουν μια ποικιλία από συνδυασμένες χρήσεις λιανικού εμπορίου, διάθεση ειδών πρώτης ανάγκης, κινηματογράφων, ψυχαγωγίας, γραφείων. Περιοχές που έλκουν τέτοια πολυκέντρα εμπορίου και αναψυχής είναι κομβικά σημεία των μεταφορικών και οδικών αξόνων και, όχι μόνο κεντρικές, αλλά και περιφερειακές περιοχές των πόλεων ανά την επικράτεια. Η δεύτερη γενιά των εμπορικών κέντρων αποτελεί βασική έκφανση ενός νέου προτύπου αστικής ανάπτυξης, αποτελεί επενδυτικές πρωτοβουλίες ισχυρών κατασκευαστικών επιχειρήσεων, εταιρείες διαφόρων κλάδων λιανικού εμπορίου, εθνικής και υπερεθνικής εμβέλειας, αποκτώντας ενεργό ρόλο είτε αυτόνομα, είτε υπό μορφή συνεργατικών σχημάτων, στην αστική ανάπτυξη.¹¹⁸

¹¹⁸ Μπορούμε να αναφέρουμε επί παραδείγματι, τον πορτογαλικό όμιλο Sonnae Sierra, τον όμιλο Χαραγκιώνη, τη Lamda Development του ομίλου Λάτση, την Ελληνική Τεχνοδομική ΤΕΒ, J& Αβαξ, Βιοχάλκο. ό.π.π.

Το πρώτο επενδυτικό έργο, που θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε, ότι σηματοδοτεί την αρχή της επόμενης φάσης ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων, είναι το Sanyo Carrefour, το οποίο εγκαινίασε η Sanyo Hellas Holding S.A., το 1999, επί της Λεωφόρου Κηφισίας στο δήμο Αμαρουσίου. Η χρονιά ορόσημο όμως των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα ξεκίνησε στα τέλη του 2005, όταν εγκαινιάζεται αρχικά το Mediterranean Cosmos, στην Πυλαία Θεσσαλονίκης, ένα σύγχρονο εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο και σχεδόν ένα μήνα αργότερα, το πρώτο shopping mall στην Ελλάδα, το «The Mall Athens» στο Μαρούσι ¹¹⁹ και το Attica στο μέγαρο City Link, στο κέντρο της Αθήνας. Η επιτυχία του «The Mall Athens» σε συνδυασμό με τις χωροταξικές διευθετήσεις έδωσε το παράδειγμα σε άλλους επενδυτές, ώστε τα επόμενα χρόνια έχουν δημιουργηθεί στην ελληνική επικράτεια πληθώρα εμπορικών κέντρων: «Golden Hall», «City Link» «The Athens Heart» «West Plaza», «Mediterranean Cosmos», «Olympia Mall» (Τρίκαλα), «Pantheon Plaza» και «Gaea Lifestyle Center» (Λάρισα), Kosmopolis Park (Κομοτηνή), Παραλήμνιο (Ιωάννινα), Old City (Βόλος), Cosmos Center (Ξάνθη), Veso Mare (Πάτρα), City Gate και Florida 1, 2 & 3 (Θεσσαλονίκη).

Είναι σαφές ότι, τα εμπορικά πολυκέντρα εμπορίου και αναψυχής της Αθήνας αποτελούν μία πραγματικότητα καθόλα ενσωματωμένη στην καθημερινότητα των πολιτών. Συχνά τα εμπορικά κέντρα χωροθετούνται και σε υποβαθμισμένες περιοχές, ως μέσα αστικής αναζωογόνησης. Έτσι, παλιές βιομηχανικές περιοχές, όπως ο Άγ. Ιωάννης Ρέντης, οι Άγιοι Ανάργυροι, το Χαϊδάρι, το Αιγάλεω και άλλες περιοχές, σήμερα πολυλειτουργικά εμπορικά κέντρα, αναγνωρίζοντάς τα ως νέες κεντρικότητες. Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έχει αρχίσει η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων σε περιοχές εκτός των κέντρων των πόλεων, εξέλιξη που αντιστακτικά, θα μπορούσαμε να πούμε, την τάση “εκσυγχρονισμού” και διεθνοποίησης στον κλάδο του εμπορίου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το εκπωτικό χωριό της McArthurGlen και το υβριδικό πάρκο Smart Park στην περιοχή των Σπάτων.

Δε μπορούμε, όμως, παρά να αναγνωρίσουμε το γεγονός ότι, τα μεγάλα εμπορικά κέντρα έχουν οδηγήσει στην αποδυνάμωση του λιανικού εμπορίου

¹¹⁹ Μόνο μέσα στο 2008 δέχτηκε 12 εκατομμύρια επισκέψεις.

στα κέντρα της πόλης της Αθήνας και του Πειραιά αλλά και στα τοπικά παραδοσιακά κέντρα, όπως του Δήμου Αμαρουσίου και Χαλανδρίου (Αττάρτ & Πολύζος, 2011).

Η μητροπολιτική Αθήνα εμφανίζει ποικιλία στα είδη, τις χωροθετήσεις, τις οργανωτικές μορφές του λιανικού εμπορίου, παρουσιάζοντας παράλληλα τόσο τη μέγιστη εξειδίκευση όσο και τα μέγιστα μεγέθη στον ελλαδικό χώρο, ενώ ακολουθούνται σε μεγάλο βαθμό τα μητροπολιτικά πρότυπα «διασποράς» του εμπορίου, εμφανίζοντας μεταξύ άλλων εξειδικευμένες περιοχές, προαστιακό εμπόριο, οργάνωση του εμπορίου σε κέντρα και υποκέντρα, διάχυτο λιανικό εμπόριο.

Κεφάλαιο 4

Τα Shopping Malls στην Αττική



➤ **Village Shopping and more...**

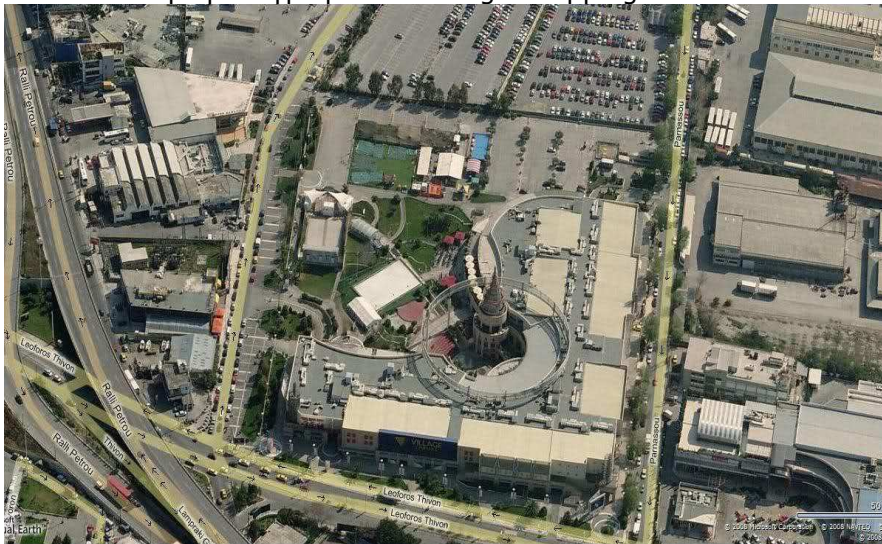
Δεδομένων των ιδιοτεροτήτων και της εμπορικής χωροταξίας που παρουσιάζει η Αθήνα σαν πόλη, προσέλκυσε το ενδιαφέρον των ξένων επιχειρήσεων μόλις το 1999 και συγκεκριμένα της αυστραλιανής πολυεθνικής Village Roadshow, η οποία δημιούργησε το Village Entertainment Park ή Village Park, όπως ήταν γνωστό, στην περιοχή του Αγίου Ιωάννη Ρέντη. Πρόκειται για ένα εντυπωσιακό πάρκο ψυχαγωγίας, το οποίο περιελάμβανε ένα σύμπλεγμα εμπορικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων σε συνδυασμό με τελευταίας τεχνολογίας κινηματογραφικές αίθουσες, εισάγοντας στην Ελλάδα την έννοια του multiplex.

Είναι αξιοσημείωτο ότι εγκαταστάθηκε σε μία υποβαθμισμένη περιοχή κοντά στο κέντρο της Αθήνας και του Πειραιά, εύκολα προσβάσιμη όμως μέσω κεντρικών οδικών αρτηριών και ταυτόχρονα ικανή να υποστηρίξει τις εμπορικές δραστηριότητες με βάση τις υπάρχουσες χρήσεις γης. Ο Άγιος Ιωάννης Ρέντης είναι δήμος του πολεοδομικού συγκροτήματος του Πειραιά, με πυκνοκατοικημένη οικιστική ζώνη και εκτεταμένη βιομηχανική, η οποία πριν τη δημιουργία του πάρκου αντιμετώπιζε προβλήματα βιωσιμότητας και γενικότερης υποβάθμισης. Το Village Entertainment Park, που ανήκει στην Pradera, κατασκευάστηκε σε ένα φθινό και αχρησιμοποίητο για χρόνια χώρο στα σύνορα του Αγ. Ιωάννη Ρέντη με τη Νίκαια, σε μια περιοχή, όπου δεν ήταν χωροθετημένες τέτοιου είδους δραστηριότητες και αποτέλεσε το έναυσμα για την αναβάθμιση της, ανανεώνοντας τη λειτουργία του εμπορίου

και αναγεννώντας δεκάδες στρέμματα βιομηχανικής ζώνης σε χώρο διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

Το 2008 το Village Park ανακαινίσθηκε, ακολουθώντας τη δοκιμασμένη συνταγή του Mall Athens, σε μια προσπάθεια να τονώσει την εμπορική του δραστηριότητα, παραμένοντας παρόλα αυτά ουσιαστικά ένας χώρος διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Ως Village Shopping & More πλέον, εκμισθωμένο από τη Sonae Sierra, στεγάζει σε 19.000 τμ 25 εμπορικά καταστήματα, 12 χώρους καφέ και εστίασης, και ένα συγκρότημα 20 κινηματογραφικών αιθουσών σε τρία επίπεδα παρέχοντας και 750 θέσεις στάθμευσης. Στους υπαίθριους χώρους έκτασης 9.500 τμ. φιλοξενείται παιδότοπος και θερινός κινηματογράφος, το Village Cool, εποχιακό παγοδρόμιο καθώς και γήπεδο Beach volley.¹²⁰ Τέλος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το ρόλο του μισθωτή-άγκυρα ("anchor tenant") εξυπηρετεί η Converse και η Folli Follie μιας και τα καταστήματα της Nike και της Replay έχουν κλείσει πρόσφατα.

Εικόνα 1: Αεροφωτογραφία του Village shopping and more...



Πηγή: http://villageshopping.gr/gr/about_us.php

¹²⁰ http://villageshopping.gr/gr/about_us.php

Εικόνα 2: Άποψη του Village shopping and more... από τον υπαίθριο χώρο



Πηγή: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=557662&page=5>



ΑΠΟΔΡΑΣΤΕ!

➤ **Escape center**

Το Escape Center βρίσκεται στο Ίλιον, στη Βορειοδυτική Αττική, δίπλα στην υπεραγορά Carrefour. Από το Νοέμβριο του 2003 που άνοιξε τις πόρτες του στο κοινό, φιλοξενεί κατά μέσο όρο 3,5 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Σε έκταση 12.000 τμ. προσφέροντας και 500 υπαίθριες δωρεάν θέσεις στάθμευσης περιλαμβάνει ένα πολυκινηματογράφο Ster Cinemas με 8 αίθουσες, συμπεριλαμβανομένου και ενός θερινού κινηματογράφου, αίθουσα μπόουλινγκ 16 διαδρόμων. Στις υπόλοιπες χρήσεις του συγκαταλέγονται εστιατόρια γρήγορης εστίασης, μπαρ-εστιατόρια, καφετέριες, εμπορικά καταστήματα, ένα υπαίθριο Λούνα Παρκ καθώς και εποχιακό παγοδρόμιο. Ο ελληνικών συμφερόντων πολυκινηματογράφος Ster Cinemas καθώς και τα

καταστήματα των Jumbo και Intersport αποτελούν τα καταστήματα – άγκυρες του εμπορικού κέντρου. Όσον αφορά στη Henderson, που αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους ομίλους επενδύσεων και διαχείρισης κεφαλαίων στην Ευρώπη, με υπό διαχείριση κεφάλαια άνω των 80 δισ. ευρώ, στην Ελλάδα πέραν της συγκεκριμένης επένδυσης είχε αγοράσει επίσης το 2007 από τον όμιλο Ελλάκτωρ και τη REDS δύο εμπορικά κέντρα, το Veso Mare στην Πάτρα και το Escape Center στο Ίλιον αντί τιμήματος 40,5 εκατ. ευρώ.¹²¹ Τέλος, το Escape Center αναδείχθηκε το 2005 ανάμεσα στα κορυφαία έργα στα Βραβεία σχεδιασμού της ICSC.¹²²

Εικόνα 3: Οι υπαίθριοι χώροι του Escape center, όπου φιλοξενούνται καφετέριες και εστιατόρια



Πηγή: <http://escape-center.gr/pages/gr/directory/restaurant-cafe.php>

Αντίθετα με τα μεγάλα εμπορικά κέντρα, όπου οι κινηματογραφικές αίθουσες δεν αποτελούν «άγκυρα», στα Lifestyle κέντρα, όπως το Escape center καθώς και στα θεματικά - φεστιβαλικά κέντρα¹²³ η ύπαρξή τους θεωρείται μείζονος σημασίας. Στα Lifestyle κέντρα μαζί με τις διάφορες υπηρεσίες προσφοράς αναψυχής υπάρχει και περιορισμένος αριθμός εμπορικών καταστημάτων πώλησης αγαθών, τα οποία στοχεύουν στο κοινό που θα επισκεφθεί το συγκεκριμένο κέντρο.

¹²¹ Σούκη, Σ. (2011, Σεπτέμβριος 30). *Χάλασε η συμφωνία Reds-Henderson*. Κέρδος, διαθέσιμο: <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1585501&nt=103>

¹²² http://escape-center.gr/pages/gr/homepage/home/about_us.php

¹²³ Τα θεματικά-«φεστιβαλικά» κέντρα αποτελούν επίσης χώρους προσφοράς υπηρεσιών αναψυχής και ψυχαγωγίας, με βασική άγκυρα το σινεμά. Δεν υπάρχει πληθώρα καταστημάτων που πωλούν αγαθά, αντίθετα υπάρχει πληθώρα υπηρεσιών, όπως καφετέριες, εστιατόρια κλ.π. International Council of Shopping Centers, "Shopping Center Definitions", διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση: 1/2/2012

Εικόνες 4, 5: Άποψη του Escape Center



Πηγή: <http://www.focalpm.com/Focal/en/main.action?catId=90&curPage=1&fatherId2=33&project=1&schermata=1>



The land of shopping

➤ CityLink – attica¹²⁴¹²⁵

Με την ολοκλήρωση των εργασιών ανάπλασης, που κόστισαν πάνω από 250 εκατ. ευρώ, η παράδοση του κτιρίου Citylink - attica, όπως ονομάστηκε το Μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού, αποτέλεσε τη νέα ηχηρή πραγματικότητα στην εικόνα του κέντρου της πόλης. Με εξαίρεση την εξωτερική όψη που συντηρήθηκε χωρίς αλλαγές και κάποια βασικά στοιχεία εσωτερικής μορφολογίας και υλικών στα πρώην Zonar's, Brazilian και στα θέατρα Παλλάς, μικρό Παλλάς και Αλίκη, που επίσης διατηρήθηκαν κατόπιν ανακαίνισης, προβάλλει στις όψεις του το art deco του ελληνικού μεσοπολέμου, με την καθαρότητα του αρχικού σχεδιασμού και την εγκυρότητα της προσεκτικής αποκατάστασης. Η σύνδεση της παράδοσης και

¹²⁴ http://www.atticadps.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=118

¹²⁵ <http://www.citylink.gr/istoriko>

της καινοτομίας στο σημερινό μέγαρο εξοπλισμένο με σύγχρονες τεχνολογικές υποδομές πολλαπλών χρήσεων, βρίσκετε στη σωστή αναλογία.¹²⁶

Εικόνα 6, 7: Το Μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού πριν την ανακαίνιση και μετά (ως CityLink πλέον)



Πηγή: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=206665>

Αρχικά παραδόθηκε το πολυκατάστημα attica τον Απρίλιο του 2005, υπό τη διαχείριση της κοινοπραξίας «Αττικά Πολυκαταστήματα Α.Ε.» της Picar, μέλος του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς έως το 2025, η τελευταία μεγάλη παρέμβαση στον εμπορικό χάρτη του κέντρου της πρωτεύουσας¹²⁷. Σε επιφάνεια 25.000 τμ., εκθέτονται 800 μάρκες προϊόντων σε 300 και πλέον καταστήματα εντός του καταστήματος (shop in a shop), απευθυνόμενο κυρίως στα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα καταναλωτών, ενώ στον 6ο όροφο στεγάζεται καφέ και εστιατόριο. Το attica βρίσκεται στο CityLink, το οποίο καταλαμβάνει ένα ολόκληρο οικοδομικό τετράγωνο επί των οδών Πανεπιστημίου-Βουκουρεστίου-Σταδίου-Αμερικής. Βρίσκεται κοντά στην πλατεία Συντάγματος και στις αγορές του Κολωνακίου, της οδού Ερμού και της πλατείας Ομονοίας, δίπλα στα κεντρικότερα ξενοδοχεία της Αθήνας καθώς και στους αντίστοιχους σταθμούς του μετρό του Συντάγματος, του Πανεπιστημίου, της Ομόνοιας. Το 2008 άνοιξε τις πόρτες του και το δεύτερο πολυκατάστημα attica στο εμπορικό κέντρο Golden Hall στο Μαρούσι.¹²⁸ Έκτοτε άρχισαν να παραδίδονται τμηματικά και οι υπόλοιποι χώροι: η στοά Σπυρομήλιου και ο πεζόδρομος της οδού Βουκουρεστίου, ο οποίος έγινε με

¹²⁶ Τσακίρη, Τ. «Στου Zonar's για καφέ», εφημερίδα Το Βήμα, 9/9/2007, διαθέσιμο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=183452>, πρόσβαση: 1/2/2012

¹²⁷ <http://www.citylink.gr/locator/anazetese-katastematos>

¹²⁸ <http://www.citylink.gr/shopping/attica>

βάση τα νέα δεδομένα του Citylink, ενώ το 2009 δημιουργήθηκε το attica accessories, κατάστημα μόνο με είδη αξεσουάρ. Τέλος, κάτω από την Στοά Σπυρομήλιου βρήκε τη θέση της η πισίνα ενός από τα πιο σύγχρονα γυμναστήρια-spa της Αθήνας, το Holmes Place. Οι χώροι του εκτείνονται και σε ορόφους, που βλέπουν στην οδό Σταδίου και τη Στοά Σπυρομήλιου. Στην πτέρυγα της οδού Σταδίου στεγάσθηκε η Διοίκηση της Τράπεζας Πειραιώς, με άνετους χώρους που μοιάζουν περισσότερο με γκαλερί τέχνης και λιγότερο με γραφειακούς χώρους. Σαν «άγκυρες» για το Citylink είναι το πολυκατάστημα Attica, τα καταστήματα Dolce Cabana, Hermes και Mont Blank.

Εικόνα 8: Άποψη της εισόδου του attica από τη οδό Βασιλίσσης Σοφίας



Πηγή: <http://www.citylink.gr/shopping/attica>

Εικόνα 9: Η κεντρική είσοδος του attica



Πηγή: όπ.π.



FUN • FOOD • FASHION All in the Mall

➤ **The Mall Athens**

Βρίσκεται στη Νεραντζιώτισσα της Αττικής, σε κομβικό σημείο, στη διασταύρωση τριών ισχυρών μεταφορικών συστημάτων, της Αττικής οδού, του προαστιακού σιδηρόδρομου και του ΗΣΑΠ, ο σταθμός του οποίου συνδέεται με την είσοδο του mall με πεζογέφυρα, ενώ είναι πολύ κοντά στον κόμβο της Λεωφόρου Κηφισίας με την Αττική οδό, το Ολυμπιακό στάδιο και το κέντρο του Αμαρουσίου. Το The Mall Athens αποτέλεσε, από όταν άνοιξε τις πόρτες του στο κοινό, το Νοέμβριο του 2005, ορόσημο για την ελληνική πραγματικότητα ως το μεγαλύτερο εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο στην Ελλάδα, ενώ η επιτυχία του υπήρξε αφορμή για τη δημιουργία και άλλων, ακόμη μεγαλύτερων, αντίστοιχων εμπορικών πολυχώρων στην Αθήνα και σε άλλες ελληνικές πόλεις. Η είσοδος για τους επισκέπτες είναι μόνο μία και βρίσκεται σε άμεση σύνδεση με το σταθμό «Νερατζιώτισσα» του ηλεκτρικού και προαστιακού, ενώ με το τρόπο που είναι κατασκευασμένο κατευθύνει τον επισκέπτη σε έναν κυκλικό περίπατο, σε μία εμπορική διαδρομή μέσα σε πληθώρα καταστημάτων ακόμα και αν αυτός δεν ήταν ο αρχικός λόγος της επίσκεψής του.

Περιλαμβάνει 200 εμπορικά καταστήματα και καταστήματα παροχής υπηρεσιών με μια ευρεία γκάμα καταναλωτικών προϊόντων, 25 εστιατόρια και καφέ, καθώς και 15 κινηματογραφικές αίθουσες που αναπτύσσονται σε ένα χώρο περίπου 58.500 τ.μ. με 2.100 θέσεις στάθμευσης αυτοκινήτων.¹²⁹ Το κτίριο αναπτύσσεται σε 4 βασικά επίπεδα και 3 υπόγεια βοηθητικών χώρων και χώρων στάθμευσης σχηματίζοντας ένα κλασικό κέντρο «κλειστού» τύπου, όπου προϊόντα και υπηρεσίες φιλοξενοούνται εντός του κελύφους.

Όσον αφορά στα καταστήματα-«άγκυρες» είναι στο ισόγειο τα Πλαίσιο, Comfusio, Κωτσόβολος, Champion Μαρινόπουλος, στον 1^ο όροφο τα fnac,

¹²⁹ <http://www.themallathens.gr/>

Intersport, Galerie de Beaute, United Colors of Benetton, Adam's Αναγνωστόπουλος, Multirama, Glou, Sfera και τέλος, στον 2^ο όροφο τα Zara, Vardas, Marks & Spencer, Sephora.

Πιστό στην αντίληψη για μίξη χρήσεων, που διευκολύνουν την περαίωση καθημερινών υποχρεώσεων και αναγκών και οδηγούν στην επιμήκυνση του χρόνου παραμονής του επισκέπτη, έχει συμπεριλάβει και τις εξής υπηρεσίες: κατάστημα ΕΛΤΑ, φαρμακείο, τράπεζα, ΑΤΜ.

Ο σημαντικός αριθμός καταστημάτων σε συνδυασμό με τους πολυάριθμους χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας, τους άνετους και προστατευμένους χώρους διέλευσης και στάθμευσης, τις ολοκληρωμένες υπηρεσίες διαχείρισης καθώς και την άμεση και εύκολη πρόσβαση σε σημαντικές οδικές αρτηρίες και μέσα μαζικής μεταφοράς, ανέδειξαν το The Mall Athens σε προορισμό πολλαπλών δραστηριοτήτων για όλα τα μέλη της οικογένειας. Αλλά και ως επιχειρηματικός πόλος προσελκύει όχι μόνο γύρω του ποικίλες επενδύσεις (Media Markt, Avenue, Odeon Cosmopolis, Golden Hall, Helexro Palace, συγκροτήματα γραφείων), αλλά και στην ευρύτερη περιοχή του Αμαρουσίου.

Σύμφωνα με την εταιρία, η αξία της επένδυσης για το εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο προσέγγισε τα €320 εκατομμύρια, κατατάσσοντάς το ως μία από τις μεγαλύτερες ιδιωτικές επενδύσεις στην αγορά ακινήτων (real estate) που έχουν πραγματοποιηθεί ποτέ στην Ελλάδα.¹³⁰ Τη διαχείριση του εμπορικού πολυχώρου έχει αναλάβει η εταιρεία ECE-Lamda Hellas A.E, εξειδικευμένη στην παροχή υπηρεσιών διαχείρισης εμπορικών και ψυχαγωγικών κέντρων, ενώ στην ιδιοκτήτρια εταιρεία του, συμμετέχει με ποσοστό 50% η HSBC Property Investments Ltd.

¹³⁰ ό.π.

Εικόνα 10: Πανοραμική άποψη του The Mall Athens, όπως φαίνεται από το σταθμό του ηλεκτρικού



Πηγή: http://www.themallathens.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=36

Η δημιουργία του The Mall Athens, είχε τεράστιο αντίκτυπο στην πολεοδομική, κυκλοφοριακή, αλλά και κοινωνική και πολιτιστική ζωή, όχι μόνο του Αμαρουσίου αλλά και των όμορων δήμων. Μια μεγάλης κλίμακας παρέμβαση στον αστικό χώρο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που προκαλεί κυκλοφοριακή συμφόρηση και κορεσμό, αύξηση των πυκνοτήτων, περιβαλλοντική ρύπανση, επιβάρυνση του οικιστικού περιβάλλοντος. Πέρα όμως από εμπορικό κέντρο κατάφερε να κερδίσει την προτίμηση του αθηναϊκού κοινού, να γίνει σημείο συνάντησης ιδιαίτερα για τους κατοίκους των βορείων προαστίων. Παράλληλα ως αυτόνομος οργανισμός κατάφερε να αποδυναμώσει το κέντρο του Αμαρουσίου, προτείνοντας ποικιλία εμπορικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, τις οποίες οι μικρές επιχειρήσεις δε μπορούσαν να ανταγωνιστούν.

Πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι η διαδικασία οικοδόμησης του The Mall Athens υπήρξε αρκετά αδιαφανής. Αρχικά, τμήμα του σημερινού οικοπέδου του mall αποτελούσε δημοτική περιουσία, από την απαλλοτρίωση αγροτικών εκτάσεων της περιοχής, και προοριζόταν για την κατασκευή του δημοσιογραφικού χωριού μαζί με ήπιες εμπορικές χρήσεις.¹³¹ Όμως, η δημοτική εταιρεία αξιοποίησης της ακίνητης περιουσίας, ΔΗΜΕΠΑ ΑΕ., μαζί με την περιουσία της, από εκτάσεις ιδιωτών που αγοράστηκαν στην περιοχή, μεταβιβάζεται, το 2002, μετά την προκήρυξη πλειοδοτικού διαγωνισμού στην εταιρία Lamda Development (LD) και μετέπειτα Lamda Olympia Village,

¹³¹ Σαρήγιαννης, Γ. (2006, Ιούλιος/Αύγουστος). Ο Εκφυλισμός των Κέντρων της Πόλης, τα Malls και τα Παιχνίδια των Επενδυτών. *Αρχιτέκτονες*, 58, περίοδος Β, σελ. 78-81

(LOV), του ομίλου Λάτση και ξεκινά η εμπορική εκμετάλλευση της περιοχής,¹³² αφού πρώτα τροποποιούνται, με σχετική τροπολογία στη Βουλή, οι ισχύοντες σε αυτήν πολεοδομικοί κανονισμοί, ώστε να αυξηθεί τόσο η έκταση του χωριού τύπου, όσο και ο συντελεστής δόμησης.¹³³ Συγκεκριμένα επεκτάθηκαν τα όρια του Χωριού Τύπου για να συμπεριλάβουν γειτονικές οικιστικές εκτάσεις που είχαν υψηλό συντελεστή δόμησης κι η περιοχή χαρακτηρίστηκε ως «αμιγούς κατοικίας», ενέργειες που διαμόρφωσαν το συντελεστή δόμησης από 0,8 σε 2,0, ενώ το έργο είχε κριθεί παράνομο από τις αποφάσεις του Συμβουλίου της Επικρατείας και του Ανώτατου Ακυρωτικού Δικαστηρίου. Τελικά, εφόσον κρίνεται ότι το οικόπεδο πληροί όλες τις προϋποθέσεις (μεγάλη έκταση, προσπελασιμότητα και φθηνή γη), το δημοσιογραφικό χωριό κατασκευάζεται αλλού και ξεκινούν οι εργασίες κατασκευής του The Mall Athens. Οφείλουμε όμως να παρατηρήσουμε ότι το The Mall Athens αν και αποτελεί μια παρέμβαση στο χώρο κεφαλαιώδους σημασίας, κινείται μεταξύ νομιμότητας και αυθαιρεσίας.



➤ **Avenue**

Το Εμπορικό Κέντρο AVENUE ξεκίνησε τη λειτουργία του σαν ενιαίο συγκρότημα το Μάιο του 2007 και δημιουργήθηκε ως επέκταση του Εμπορικού Κέντρου Sanyo Carrefour, συμπεριλαμβανομένων κάποιων χρήσεων που προϋπήρχαν σαν ανεξάρτητες μονάδες. Βρίσκεται στη Λεωφόρο Κηφισίας στο ύψος του Παράδεισου Αμαρουσίου, ακριβώς δίπλα στο

¹³² ό.π.

¹³³ Παπασυμεών, Μ. (2006, Σεπτέμβριος/Οκτώβριος). Φονική η Μετά-Ολυμπιακή χρήση των Ολυμπιακών Εγκαταστάσεων στο Μαρούσι. *Αρχιτέκτονες*, 59-περίοδος Β, σελ. 73-75

εκθεσιακό κέντρο της Helexpo και πολύ κοντά σε έξοδο της Αττικής οδού, δύο από τους μεγαλύτερους οδικούς άξονες της Αθήνας. Λόγω της προνομιακής του θέσης είναι εύκολα προσβάσιμο και εξυπηρετείται από αρκετές λεωφορειακές γραμμές, από τον προαστιακό, ενώ συνδέεται με δωρεάν συγκοινωνία με τον ΗΣΑΠ Αμαρουσίου.

Εικόνα 11: Άποψη του Avenue από την Λεωφόρο Κηφισίας



Πηγή: <http://www.avenuemall.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=resource&cresrc=156&cnode=2>

Ο υπάρχων εμποροψαχγωγικός πολυχώρος περιλαμβάνει 70 καταστήματα που καλύπτουν 22.000 τμ. επιφάνειας, στα οποία περιλαμβάνονται καταστήματα ένδυσης, σούπερ μάρκετ, υπαίθριος παιδότοπος και χώροι αναψυχής, τα οποία αναπτύσσονται σε δύο μόνο επίπεδα δημιουργώντας 5 ανισόπεδες εισόδους για τους επισκέπτες και υπόγειος δωρεάν χώρος στάθμευσης 2.000 θέσεων.¹³⁴ Τα Carrefour στο ισόγειο, τα H&M στο ισόγειο και στον 1ο όροφο και τα Jumbo στο υπόγειο λειτουργούν ως καταστήματα-«άγκυρες». Στο σχεδιασμό του Avenue ελήφθη υπόψη το μεσογειακό κλίμα, που ευνοεί την ύπαρξη ανοιχτών χώρων εστίασης, γι' αυτό δημιουργήθηκαν 4.000 τμ. ελεύθερου πράσινου χώρου, με αποτέλεσμα να προτείνει στους επισκέπτες τόσο κλειστούς και προστατευμένους χώρους όσο και υπαίθριους. Όπως και στην περίπτωση του Village Shopping & more, έτσι και αυτός ο πολυχώρος προσπαθεί να αναβαθμίσει ένα προβληματικό συγκρότημα λειτουργιών κάνοντάς το πιο ελκυστικό για τον επισκέπτη.

¹³⁴ <http://www.avenuemall.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=1>.

Το Avenue χαρακτηρίζεται από έναν εντυπωσιακό αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, παρά όμως τις ευρηματικές λύσεις που προτείνει, δεν είναι ένας ολοκληρωμένος πολυχώρος που θα προσφέρει στον επισκέπτη του πληθώρα επιλογών, με αποτέλεσμα οι περισσότεροι πελάτες του συγκροτήματος να επισκέπτονται κυρίως το σούπερ μάρκετ που στεγάζεται σε αυτό και όχι τους υπόλοιπους χώρους. Δεν είναι δηλαδή τόπος συνάντησης και αναψυχής αλλά ένα πολυκατάστημα. Σε αυτό συντελεί επίσης το γεγονός ότι το Avenue βρίσκεται πολύ κοντά στο The Mall Athens και στο Golden Hall, πολυχώροι που προσφέρουν πιο ελκυστικά πακέτα διασκέδασης. Περισσότερο θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε σαν μια ανάπλαση ενός μη λειτουργικού πολυκαταστήματος, παρά σαν ένα σύγχρονο mall, που πείθει τον επισκέπτη ότι μπορεί να περάσει μεγάλο μέρος της ημέρας του εκεί.



GOLDEN HALL, FIRST OF ALL Elegant shopping and dining

➤ Golden Hall

Πρόκειται για το νέο εμπορικό κέντρο της Lamda Development στη Λ. Κηφισίας, στο Μαρούσι, το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του το Νοέμβριο του 2008, συνολικής δομημένης επιφάνειας 40.000 τμ. ενώ διαθέτει 140 καταστήματα, υπόγειο παρκινγκ 1.400 θέσεων, καθώς και γραφεία 4.500 τμ. στις εγκαταστάσεις του πρώην Διεθνούς Κέντρου Τύπου – IBC.¹³⁵ Τη διαχείρισή του έχει αναλάβει η εταιρεία ECE- LAMDA Hellas, εξειδικευμένη εταιρεία στον τομέα της διαχείρισης εμπορικών κέντρων. Είναι κομβικά τοποθετημένο επί της Λεωφόρου Κηφισίας, στο ύψος του ΟΑΚΑ λίγα μόλις μέτρα από τον πολυχώρο Avenue και πολύ κοντά στο The Mall Athens, οπότε

¹³⁵http://www.goldenhall.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=58&lang=el

εύλογα προκύπτει το ερώτημα αν χρειαζόταν έναν ακόμη πολυχώρο αναλόγων διαστάσεων. Το The Mall Athens σε συνδυασμό με το Avenue προσφέρουν όλες εκείνες τις υπηρεσίες που ένας σύγχρονος καταναλωτής μπορεί να χρειαστεί, το Golden Hall επομένως έπρεπε να διαφοροποιηθεί. Σκοπός του, φαίνεται και από το όνομα του, είναι να προσφέρει μία αίσθηση πολυτέλειας στον επισκέπτη του ικανοποιώντας ακόμα και τους πιο απαιτητικούς. Γίνεται κατανοητό ότι ο στόχος του είναι να καλύψει το ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον του σύγχρονου κοινού για προϊόντα που πέρα από την ποιότητα που τα χαρακτηρίζει αποτελούν χαρακτηριστικά ανώτερων κοινωνικά και οικονομικά στρωμάτων, χωρίς όμως να είναι απαγορευτικό για καταναλωτές με πιο χαμηλά εισοδήματα. Προκειμένου να γίνει πιο εύκολα προσβάσιμο παρέχει στους επισκέπτες του δωρεάν μεταφορά με λεωφορείο από το σταθμό «Νερατζιώτισσα».

Εικόνα 12: Άποψη της πρόσοψης του Golden Hall και του περιβάλλοντος χώρου από την είσοδο επί της λεωφόρου Κηφισίας



Πηγή: <http://www.noe.gr/portfolio/golden-hall-athens-greece/>

Η έκταση του καταλαμβάνει 41.000 τ.μ., καθώς και χώρο γραφείων 4.500 τ.μ. περίπου, ενώ διατίθεται 1.400 θέσεις στάθμευσης σε δύο επίπεδα. Το κόστος κατασκευής του ανήλθε στα 75 εκατ. ευρώ περίπου. Ως καταστήματα-«άγκυρες» λειτουργούν στο ισόγειο τα attica, Notos home, Zara και στον 1ο όροφο τα attica, Eponymo και Καλογήρου. Δημιουργείται όπως και στο The Mall Athens μία κυκλική διαδρομή μέσα από το σύνολο των

καταστημάτων, εύκολα κατανοητή βοηθώντας τον επισκέπτη να εντοπίσει εύκολα και γρήγορα αυτό που ψάχνει.



Το ζεις με την καρδιά σου!

➤ **Athensheart**

Βρίσκεται στη συμβολή δύο κεντρικών οδικών αξόνων της Αθήνας, της Πειραιώς και της Χαμοστέρνας, άνοιξε για το κοινό το Δεκέμβριο του 2008, από την Pasal Development. Η πρόσβαση σε αυτό εξυπηρετείται από το Μετρό στο Γκάζι καθώς και από τον σταθμό του ηλεκτρικού «Πετράλωνα». Το σημείο χωροθέτησής του διευκολύνει την πρόσβαση με αυτοκίνητο τόσο από τα νότια και τα δυτικά προάστια όσο και από το κέντρο της Αθήνας και τον Πειραιά. Διαθέτει, σε έναν χώρο 20.000 τμ., 80 καταστήματα, υπόγειο χώρο στάθμευσης 750 θέσεων, 12 καφετέριες και εστιατόρια, μπιλιάρδο και παιδότοπο.¹³⁶ Τα καταστήματα-«άγκυρες» είναι στο επίπεδο 0 ο Κωτσόβολος, Πλαίσιο, Διάφανο, ο Σκλαβενίτης, στο 1ο επίπεδο τα Adidas, ALL ABOUT SHOES & Fashion και στο 2ο τα Galerie de Beaute, H&M, MANGO. Στοχεύει καταρχάς στην τοπική αγορά, προσφέροντας στους κατοίκους των γύρω περιοχών προσιτά καταστήματα κάθε είδους, ποικιλία δραστηριοτήτων για άντρες, γυναίκες και παιδιά και ξεχωριστούς χώρους διασκέδασης.

Το κτίριο, όπως προαναφέρθηκε είναι τοποθετημένο επί της οδού Πειραιώς, μιας εκ των παλαιότερων οδικών αξόνων της Αθήνας, η οποία δημιουργήθηκε για να ενώσει το κέντρο της Αθήνας με το λιμάνι του Πειραιά, γι' αυτό αποτέλεσε τόπο χωροθέτησης διάφορων βιομηχανιών, βιοτεχνιών και γραφείων, μετατρέποντας την σε σημαντική εμπορική οδό. Όταν πολλές από τις βιομηχανίες μετεγκαταστάθηκαν σε σημεία, όπως στη Λεωφόρο Κηφισίας

¹³⁶ <http://www.athensheart.gr/about/athensheart>

και στην εθνική οδό Αθηνών-Λαμίας, η Πειραιώς γέμισε από εγκαταλελειμμένα κτίρια και ανεκμετάλλετους χώρους. Σε μια προσπάθεια αξιοποίησης της περιοχής άλλαξαν οι χρήσεις γης και από βιομηχανική στράφηκαν στη ψυχαγωγία, με αποτέλεσμα πολυάριθμα κέντρα και μαγαζιά να βρουν στέγη στα πρώην βιομηχανικά κτίρια, δίνοντάς τους και πάλι ζωή, αποτελώντας πόλο έλξη κυρίως για τα νεαρά άτομα. Η Πειραιώς είναι μία από τις σημαντικότερες αρτηρίες του λεκανοπεδίου και κατά τη διάρκεια της ημέρας αντιμετωπίζει σημαντικά κυκλοφοριακά προβλήματα, με αποτέλεσμα η προβληματική αυτή περιοχή να επιβαρύνεται και από τους επισκέπτες του πολυχώρου.

Εικόνα 13, 14: Είσοδος και γενική νυχτερινή άποψη του Athens heart από την οδό Πειραιώς



Πηγή: <http://www.greekmalls.gr/view-shops/32/Athens%20Heart>
Πηγή: <http://www.panoramio.com/photo/39779718>



go west go west plaza

➤ **West Plaza**

Είναι γεγονός ότι τα δυτικά προάστια αποτελούν μαγνήτη για νέες επενδύσεις σε εμπορικά κέντρα, δεδομένου ότι συνδυάζουν μεγάλο αριθμό καταναλωτών και έλλειψη ανάλογων σύγχρονων χώρων. Επιχειρώντας να εκμεταλλευθεί ένα τέτοιο καταναλωτικό κοινό έως κι ενός εκατομμυρίου από περιοχές, όπως ο Ασπρόπυργος, η Ελευσίνα, τα Λιόσια, η Νίκαια, ο Κορυδαλλός, το Περιστέρι, η Μάνδρα και η Μαγούλα, η LC Development ξεκίνησε σταδιακά τη λειτουργία του West Plaza στην έξοδο του Ασπρόπυργου επί της οδού Φυλής. Πρόκειται για επένδυση άνω των 40 εκατ. ευρώ, την οποία διαχειρίζεται η Cushman & Wakefield από τα τέλη Μαρτίου του 2009.

Σε 26.000 τ. μ., αποτελούμενο από πέντε επίπεδα, τρεις ορόφους και δύο υπόγεια, το West Plaza στεγάζει 31 εμπορικά καταστήματα, 10 εστιατόρια και καφέ και δύο χώρους διασκέδασης (παιδότοπο και μπόουλινγκ), επιφάνειας 1.500 τ. μ., ενώ παρέχονται και 500 θέσεις στάθμευσης.¹³⁷ Τα καταστήματα-«άγκυρες» του είναι στο ισόγειο τα Sprider Stores, Champion-Μαρινόπουλος και Jumbo, ενώ στον 1ο όροφο τα Admiral, Nautica – Timberland και Sephora.

Εικόνα 15: Άποψη του του μπροστινού τμήματος εμπορικού κέντρου West Plaza



Πηγή: <http://www.westplaza.gr/index.html>

¹³⁷ <http://www.westplaza.gr/index.html>



➤ **Metro Mall Athens**

Το Metro Mall Athens άνοιξε τις πύλες του για το κοινό στις 30 Νοεμβρίου του 2010. Διαθέτει 21.500 τμ. μεικτή εκμισθώσιμη επιφάνεια, όπου φιλοξενούνται 85 καταστήματα και 18 χώροι εστίασης, 5 κινηματογραφικές αίθουσες, σουπερμάρκετ, παιδότοπος, ενώ προσφέρονται και 1.250 θέσεις στάθμευσης.¹³⁸ Η έλλειψη αντίστοιχων υποδομών στην ευρύτερη περιοχή των νοτίων προαστίων καθώς και η στρατηγική χωροθέτησή του δίπλα ακριβώς στο σταθμό του μετρό Αγ. Δημητρίου και πάνω στη Λεωφόρο Βουλιαγμένης είναι στοιχεία που εκμεταλλεύεται το συγκεκριμένο έργο για να αναδειχθεί σε σημείο αναφοράς, αποτελώντας το μοναδικό εμπορικό κέντρο που προσφέρει τόσο μεγάλη ευκολία πρόσβασης. Αυτός άλλωστε είναι και ο στόχος των σχεδιαστών του, της εταιρείας Talima Ventures, όπως αναφέρουν: «με μέσο χρόνο πρόσβασης από δέκα έως τριάντα λεπτά, η ακτίνα επιρροής του εμπορικού κέντρου ανέρχεται σε 1,7 εκατομμύρια άτομα»¹³⁹ ενώ το ύψος της επένδυσης ανήλθε σε 75 εκατ. ευρώ.

Το Athens Metro Mall έχει σχεδιασθεί και λειτουργεί με άξονα την εξοικονόμηση πόρων και τη φιλικότητα προς το περιβάλλον, συνδυάζοντας χαρακτηριστικά που το ανάγουν σε βιοκλιματικό κτίριο με χαμηλή κατανάλωση ενέργειας. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αποτελεί ο τοίχος με τα φωτοβολταϊκά πάνελς στον παράδρομο του πολυχώρου, τα οποία μπορούν να πετύχουν μείωση της κατανάλωσης μέχρι και 30%.¹⁴⁰

¹³⁸ <http://www.athensmetromall.gr/gr/athens-metro-mall/>

¹³⁹ Καρίβαλης, Γ. σε συνέντευξη του ο διευθυντής του έργου στο Capital.gr, διαθέσιμο: http://www.capital.gr/tools/view_printer.asp?ID=1081633, πρόσβαση: 1/2/2012

¹⁴⁰ όπ.π.

Εικόνα 16: Γενική νυχτερινή άποψη του Athens Metro Mall από το Λ. Βουλιαγμένης



Πηγή: <http://www.athensmetromall.gr/gr/athens-metro-mall/>

Πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι το νεότερο «Athens Metro Mall» της Talima Ventures στα Νότια Προάστια, εκτός του ότι χρειάστηκε 15 χρόνια για να ξεμπλοκάρει την επένδυση, βρέθηκε αντιμέτωπο με την πολεοδομία και τη δημοτική αρχή, οι οποίοι εντόπισαν αυθαιρεσίες και κάνουν λόγο για παράνομη λειτουργία των 5 κινηματογράφων «Village Roadshow». Έχει επιβληθεί ένα πρόστιμο 375.000 ευρώ αλλά δεν έχει γίνει γνωστό αν τα πρόστιμα πληρώθηκαν τελικά.

Εικόνα 17: Πανοραμική άποψη του Athens Metro Mall



Πηγή: όπ.π.



Στο κέντρο μαζί!

➤ **Athenian Capitol**

Σημαντική θεωρείται η δημιουργία του Capitol, του νέου πολυχώρου εμπορίου, ψυχαγωγίας και πολιτισμού, που εγκαινιάστηκε το Δεκέμβριο του 2010 και αναπτύσσει ο όμιλος Χαραγκιώνη στη περιοχή του Μουσείου, στη συμβολή των οδών 3ης Σεπτεμβρίου και Ιουλιανού. Το Capitol αποτελεί επένδυση 45 εκατ. ευρώ, συνολικής έκτασης 28.000 τμ. εκ των οποίων τα 12.000 περιλαμβάνουν εμπορικούς χώρους προς ενοικίαση και σύμφωνα με εκτιμήσεις θα προσελκύει σε ετήσια βάση 3 εκατ. επισκέπτες,.

Συνολικά, στον πολυχώρο θα λειτουργήσουν περί τα 28-30 καταστήματα, 10 καφέ και εστιατόρια, αλλά και κινηματογράφος 3D της Village Roadshow. Οι χώροι εστίασης λειτουργούν στην εσωτερική πλατεία, ώστε να αξιοποιηθεί ο κήπος που έχει δημιουργηθεί, ενώ πέραν των καταστημάτων, υπάρχουν επίσης bowling, παιδότοπος, αλλά και συνεδριακό κέντρο. Βέβαια, σημείο αναφοράς του πολυχώρου είναι το πρώτο Μουσείο Κλασικού Αυτοκινήτου της Αθήνας¹⁴¹ και διακρίνεται εκτός από τον σχεδιασμό του και για τον "πράσινο" χαρακτήρα του.¹⁴² Συμπληρωματικά, λειτουργούν ως καταστήματα-«άγκυρες» στο υπόγειο το σουπερμάρκετ Carrefour Μαρινόπουλος, στο ισόγειο το Admiral - Robe Di Kappa, ενώ στον 1ο και 2ο όροφο τα Sprider Stores.

Σημαντικό στοιχείο του design, είναι ο βιοκλιματικός σχεδιασμός του κτιρίου, έχει όλα τα στοιχεία που κάνουν ένα κτίριο να "δείχνει" το μέλλον των αστικών κατασκευών με ευαισθησία στο περιβάλλον. Ο φωτισμός του

¹⁴¹ Γι' αυτό θεωρείται ως θεματικό-«φεστιβαλικό» κέντρο με βασική «άγκυρα» το Ελληνικό Μουσείο Αυτοκινήτου, προσφέροντας επιπλέον υπηρεσίες εμπορικές και ψυχαγωγικές. (βλ. Παραπομπή 7, σελ.4)

¹⁴² <http://www.theatheniancapitol.gr/>

κτιρίου, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό, έχει στόχο να τονώσει το χαρακτήρα του συγκροτήματος, αλλά συγχρόνως να προσφέρει στους επισκέπτες, ένα ευχάριστο και εντυπωσιακό περιβάλλον, με χαμηλή κατανάλωση ενέργειας.

Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση,¹⁴³ η εξαιρετική επιλογή θέσης του ακινήτου, με άριστη εξυπηρέτηση από όλα τα συγκοινωνιακά μέσα σταθερής και μη τροχιάς (Μετρό, Τρόλεϊ, Προαστιακός και Λεωφορεία), στα όρια του δακτυλίου, συμπληρώνεται, με επτάωρο υπογείο σταθμό πάρκινγκ δυναμικότητας 800 αυτοκινήτων, δίνοντας κίνητρο για "park and ride", δηλαδή στάθμευση και λήψη κάποιου δημόσιου μεταφορικού μέσου μεταφοράς για μετακίνηση στο κέντρο της πόλης χωρίς χρήση του Ι.Χ. Έτσι η πρόσβαση είναι ιδανική, από οπουδήποτε τόσο μέσα, όσο και έξω από το Λεκανοπέδιο, ενώ το συγκρότημα βρίσκεται καθημερινά στην θέαση χιλιάδων περαστικών. Η θέση του αποτελεί ταυτόχρονα και το αδύνατό του σημείο, μιας και η ευρύτερη περιοχή της πλατείας Βικτωρίας μαστίζεται από αυξημένη εγκληματικότητα. Παρά το γεγονός ότι η παραδοσιακή αγορά της Πατησίων έχει υποστεί μεγάλο πλήγμα από την κάμψη της κατανάλωσης και τα λουκέτα αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο, γεγονός που θα αποτελούσε ατού για την εταιρεία, η επικεψιμότητα του mall επηρεάζεται κυρίως τις βραδινές ώρες, όπου το κέντρο γίνεται σχεδόν απροσπέλαστο.

Το έργο αναμένεται να αναβαθμίσει σημαντικά το πυκνοκατοικημένο κέντρο της Αθήνας και να εξελιχθεί σε σημείο προορισμού όχι μόνο για τους κατοίκους της περιοχής, αλλά για όλους τους κατοίκους του Λεκανοπεδίου και τους τουρίστες, χάρη στη ιδιαίτερη πολιτιστική χρήση του, λόγω του Ελληνικού Μουσείου Αυτοκινήτου, τον "πράσινο" χαρακτήρα του και τη στρατηγική του θέση, μεταξύ του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου και του Σταθμού Βικτώρια.

¹⁴³ ό.π.

Εικόνα 18, 19: Άποψη της κεντρικής εισόδου και του εσωτερικού κήπου του Athenian Capitol



Πηγή: <http://www.theatheniancapitol.gr/shops>



➤ **RIVER WEST Εδώ, η ζωή παίρνει χρώμα!**

Το πρώτο νέο εμπορικό κέντρο του 2011 ξεκίνησε σταδιακά τη λειτουργία του τον Απρίλιο επί της Λεωφόρου Κηφισού, δίπλα στο υφιστάμενο IKEA, θέση πλεονεκτική όσον αφορά στη δυναμική που έχει ήδη αναπτυχθεί. Πρόκειται για το River West, μια επένδυση της ΒΙΟΧΑΛΚΟ, του Ομίλου Στασινόπουλου, το οποίο προσφέρει σε μια επιφάνεια 20.000 τμ. που μαζί με τα 25.000 τμ. του IKEA συνιστούν έναν εμπορικό πόλο 45.000 τμ. αξιοποιώντας μία έκταση 59.500 τμ. με δωρεάν χώρο στάθμευσης 2.500 θέσεων, ενώ στον περιβάλλοντα χώρο θα δημιουργηθεί ένα πρότυπο θεματικό πάρκο με ορισμένα από τα πιο διαδεδομένα φυτά του Ιπποκράτη.¹⁴⁴

Ήδη στον εμπορικό πολυχώρο έχουν εκμισθωθεί τα περισσότερα από τα 75 καταστήματα που διαθέτει, ως καταστήματα-«άγκυρες» λειτουργούν στον 1^ο όροφο το Carrefour Μαρινόπουλος, στον 2^ο τα H&M και τα Notos Galleries και στον 3^ο όροφο τα Intersport, Body Talk, Μουστάκας. Η συνολική

¹⁴⁴ <http://www.riverwest.gr/xrisimes-pliories.aspx>

επένδυση ανέρχεται στα 80 εκατ. ευρώ και, σύμφωνα με μελέτες, σε ακτίνα 1.500 μέτρων από το σημείο χωροθέτησης ζουν περίπου 500.000 άνθρωποι.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η ονομασία του κέντρου ήταν αποτέλεσμα έρευνας σε κατοίκους της περιοχής, οι οποίοι επιζητούσαν τη δημιουργία ενός τόπου συνάντησης, που θα αναβαθμίσει την περιοχή και θα καλύψει τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας και όχι μόνο. Επιλέχτηκε έτσι η ονομασία RIVER WEST, αναδεικνύοντας το νέο κέντρο ως χαρακτηριστικό σημείο συνάντησης δίπλα στο ποτάμι, στα Δυτικά Προάστια. Λειτουργεί ανταγωνιστικά συγκριτικά με το Athens heart, διότι και τα δύο απευθύνονται στο ίδιο καταναλωτικό κοινό, εκείνο των δυτικών προαστίων, με παρόμοιο προσφερόμενο μείγμα, καθώς οι περισσότερες συμφωνίες αφορούν στις ίδιες εταιρείες και η διοίκηση του River West προσφέρει χαμηλότερα ενοίκια για να προσελκύσει περισσότερες εταιρείες-«άγκυρες».

Εικόνα 20: Το River West, όπως φαίνεται από τη Λεωφόρο Κηφισού



Πηγή: http://www.westview.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=8986:28-03-2011&catid=69:2010-10-25-14-52-00&Itemid=77



The Shopping Therapy



➤ **Εμπορικό Πάρκο Αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος»:
IKEA, Leroy Merlin, MEGA Κωτσόβολος, Factory Outlet**

Το Εμπορικό Πάρκο του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος» βρίσκεται στην είσοδό του και σε κοντινή απόσταση από το κτίριο του αεροσταθμού, ενώ είναι προσβάσιμο μέσω της Αττικής οδού και των λεωφορειακών γραμμών του αεροδρομίου. Μια καινούργια πόλη δημιουργείται γύρω από τον νέο αερολιμένα, ο οποίος δίνει τον τόνο για την περαιτέρω ανάπτυξη της περιοχής.

Η αρχή έγινε με την IKEA που λειτούργησε στο χώρο με ένα κατάστημα 25.000 τμ. ενώ ακολούθησε το Mega Κωτσόβολος, από τους μεγαλύτερους εμπορικούς χώρους του ομίλου Dixons στην Ευρώπη, έκτασης 4.200 τμ. Σχεδιασμένο σύμφωνα με τη φιλοσοφία "Do it yourself" είναι και το έκτασης 10.000 τμ. κατάστημα της γαλλικής Leroy Merlin, που εγκαινιάστηκε το Μάρτιο του 2007 και προσφέρει μεγάλη ποικιλία ειδών κατασκευής, ανακαίνισης και διακόσμησης του σπιτιού, όπως τα τμήματα των οικοδομικών υλικών, κηπουρικής, μπάνιου, κουζίνας, υδραυλικών, ξυλουργικής κλπ. Και ο τομέας της ένδυσης έχει τη θέση του στις εγκαταστάσεις του αεροδρομίου. Πρόκειται για το Factory Outlet, που ανήκει στον όμιλο Folli Follie Group, ο οποίος δραστηριοποιείται αποκλειστικά στον κλάδο της ταξιδιωτικής λιανικής,

μέσω των Καταστημάτων Αφορολογήτων Ειδών. Το συγκεκριμένο outlet, το οποίο αναπτύσσεται σε χώρο 13.000τ.μ., λειτουργώντας με το σύστημα «shops in a shop», φιλοξενεί 120 καταστήματα και περισσότερες από 400 επώνυμες μάρκες, προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα προϊόντων ένδυσης-υπόδησης, αθλητικά είδη και αξεσουάρ σε χαμηλές τιμές.¹⁴⁵

Εικόνα 21: Κάτοψη του Εμπορικού πάρκου του αεροδρομίου



Πηγή: <http://www.aia.gr/pages.asp?pageid=2484&langid=1>

Εικόνα 22: Πανοραμική άποψη του Εμπορικού Πάρκου του Αεροδρομίου



Πηγή: <http://www.skyscrapercity.com/>

Η γειτνίαση των υπό εκμετάλλευση χωρών με τους κύριους χώρους του αεροδρομίου, σε συνδυασμό με τις υποδομές που παρέχει, με σημαντικό αριθμό θέσεων παρκινγκ και ευκολία πρόσβασης με μέσα μαζικής μεταφοράς, δημιουργεί ανταγωνισμό στο εμπορικό πάρκο του αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος μεταξύ των επιχειρηματικών ομίλων, καθώς οι μη αεροναυτιλιακές του δραστηριότητες αποδεικνύονται εξαιρετικά κερδοφόρες.

¹⁴⁵ <http://www.aia.gr/pages.asp?pageid=2484&langid=1>

Μάλιστα, στο πλαίσιο του προγράμματος ανάπτυξης της ακίνητης περιουσίας της εταιρείας, τα επόμενα χρόνια σε σημαντικό αριθμό οικοπέδων, τα οποία βρίσκονται στις νότιες και τις βόρειες περιοχές του αεροδρομίου και στον λόφο Ζάγανη, έκτασης συνολικά 1,8 εκατ. τμ, αναμένεται να αναπτυχθούν διάφορες εμπορικές δραστηριότητες. Έχοντας ως δεδομένο την αυξανόμενη ζήτηση, που βασίζεται σε μελέτες αγοράς της ευρύτερης περιοχής των Αθηνών, αλλά και την πρακτική που ακολουθείται σε άλλα ευρωπαϊκά αεροδρόμια, όσον αφορά στην ανάπτυξη της ακίνητης περιουσίας, η εικόνα της περιοχής προβλέπεται να περιλαμβάνει¹⁴⁶:

Ανάπτυξη της «Αεροδρομιακής Πόλης»

- **Εμπορικό Πάρκο Αεροδρομίου:** Λειτουργεί ήδη με τα εμπορικά πολυκαταστήματα (IKEA, Κωτσόβολος, Leroy Merlin, Factory Outlet) συνολικής έκτασης 130.000 τμ, με κτιριακές εγκαταστάσεις 58.000 τμ και 2.700 θέσεις στάθμευσης. Υπάρχει ακόμα διαθέσιμο οικόπεδο 5.000 τμ, που γειτνιάζει με το Factory Outlet, του οποίου εξετάζεται η αξιοποίηση κατά το δυνατό συμπληρωματικής, όχι ανταγωνιστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- **Εκθεσιακό/Συνεδριακό Κέντρο:** Εγκαινιάστηκε την άνοιξη του 2009, πλησίον της τεχνικής βάσης της Ολυμπιακής Αεροπορίας, με συνολική έκταση 110.000 τμ., με κτιριακές εγκαταστάσεις 50.000 τμ και 2.400 θέσεις στάθμευσης.
- **Επιχειρηματικό πάρκο:** Η προτεινόμενη χρήση αφορά στη δημιουργία κτιρίων γραφείων, λιανεμπορίου και ψυχαγωγίας. Αφορά σε 4 οικόπεδα συνολικής έκτασης 123.450 τμ. Ο χώρος δόμησης θα είναι 57.000 τμ, ενώ το πάρκο θα διαθέτει 1.710 θέσεις στάθμευσης.
- **Αποθήκες και Κέντρα Διανομής:** Η προτεινόμενη χρήση σε συνολική έκταση 118.000 τμ με συνολική δόμηση 36.000 τμ. και 500 θέσεις στάθμευσης.

¹⁴⁶ <http://www.aia.gr/pages.asp?pageid=2484&langid=1>

- **Διασκέδαση/Αθλητισμός/Ψυχαγωγία/Διασκέδαση:**

Η προτεινόμενη στο Λόφο Ζάγανη χρήση αφορά στη δημιουργία γηπέδου γκολφ, water park, γηπέδων ποδηλασίας & trekking, χώρων ψυχαγωγίας & διασκέδασης, bungalows, ξενοδοχείο, εστιατόρια και cafe συνολικής έκτασης 1.160.000 τμ.

Εικόνα 23: Πανοραμική άποψη της περιοχής του «Αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος»



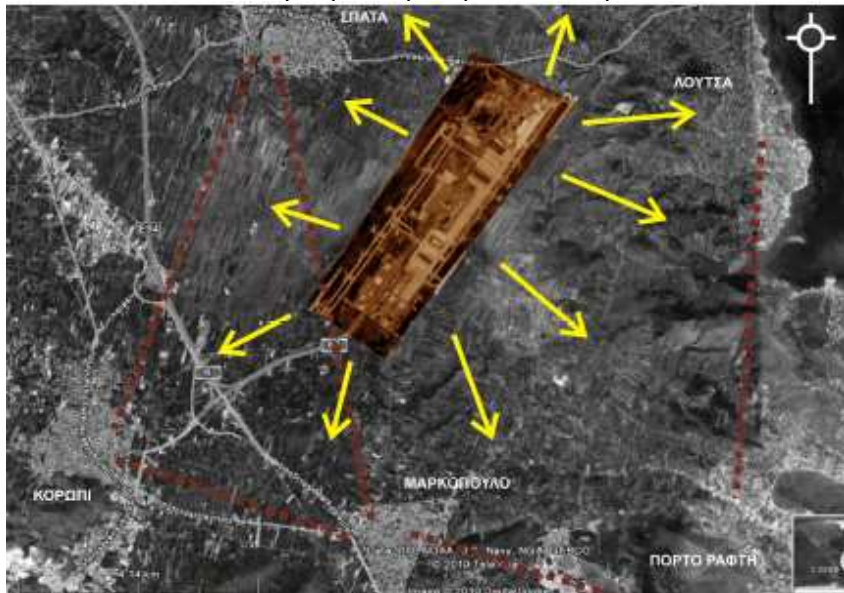
Πηγή: <http://www.skyscrapercity.com/>

Από το τέλος του 20ου αιώνα, εξαιτίας της ραγδαίας αύξησης της αεροπορικής κίνησης και των μεγαλύτερων απαιτήσεων των αεροδρομίων σε χώρο και προσπελασιμότητα, αλλά και για την αποφυγή του θορύβου και του κυκλοφοριακού φόρτου που προκαλούν, αυτά χωροθετούνται εξαρχής ή μετακομίζουν στις φθινές, πρώην αγροτικές εκτάσεις της αστικής περιφέρειας, κοντά σε βασικούς οδικούς άξονες και συγκοινωνιακά δίκτυα. Σταδιακά, εξαιτίας και της γρήγορης πρόσβασης στους αερολιμένες από τη μητρόπολη, για την κάλυψη του χωρικού χάσματος που υπάρχει μεταξύ τους, το κτίριο του αεροσταθμού, γίνεται πυρήνας, γύρω από τον οποίο δημιουργείται ένα ευρύτερο επιχειρηματικό κέντρο, υπερτοπικού χαρακτήρα, που ενσωματώνει συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα, γραφεία, θεματικά πάρκα, μεγάλες συγκεντρώσεις λιανικού εμπορίου, ξενοδοχειακές μονάδες, πολυχώρους εστίασης και αναψυχής, κέντρα διανομής, προγράμματα και χρήσεις μητροπολιτικών κέντρων, σε απόσταση όμως από αυτά.

Δεν μπορούμε παρά να διαπιστώσουμε ότι αφενός αλλοιώνεται η φυσιογνωμία της περιοχής στην οποία χωροθετείται το συγκρότημα, αφετέρου ενισχύεται η οικονομική της ανάπτυξη, μέσω της αύξησης τη ζήτησης κατοικίας σε αυτήν και των αξιών γης.¹⁴⁷ Οι περιοχές των αεροδρομίων ως πολυλειτουργικοί πόλοι, συνιστούν, όπως και τα σύγχρονα malls νέες κεντρικότητες του αστικού καθώς και του περιαστικού χώρου.

Στο πλαίσιο αυτό θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα Μεσόγεια... «απογειώνονται». Από, μέχρι πρότινος, αγροτική περιοχή, μετατρέπονται σε πόλη και δη μεγαλούπολη. Νέες δραστηριότητες χωροθετούνται στην περιοχή των Μεσογείων σε μεγάλη ακτίνα γύρω από το διεθνές αεροδρόμιο των Σπάτων, σημείο αναφοράς της δυναμικής ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής των Μεσογείων, όπως τα Γλυκά Νερά, Πικέρμι, Παλλήνη, Γέρακας, Σπάτα, Μάτι, Ραφήνα, Νέα Μάκρη, Πόρτο Ράφτη και Μαρκόπουλο σε συνδυασμό μάλιστα με μεταφορά εκεί του Ιπποδρόμου.

Εικόνα 24: Τάσεις ανάπτυξης και επέκτασης του αεροδρομίου
Ελευθέριος Βενιζέλος στα Μεσόγεια



Πηγή: Ζουρούδη, Μ. (2010), *Εμπόριο και Κεντρικότητα*, Ερευνητική εργασία, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Πολυτεχνείο Κρήτης, σελ. 123

¹⁴⁷ Λαϊνά, Ε. (2006, Ιούλιος/ Αύγουστος), *Malls: Λαβύρινθοι Ψευδαισθήσεων*, Αρχιτέκτονες, 59, περίοδος Β, σελ. 61-62



➤ **McArthurGlen Athens**

Σχεδιασμένο σε νεοκλασικό στυλ, προσεγγμένο μέχρι την παραμικρή λεπτομέρεια, το υπαίθριο κέντρο McArthurGlen, διαμορφωμένο σε δύο επίπεδα στα οποία οι απαλές αποχρώσεις σε συνδυασμό με πέργκολες και δρομάκια, δίνουν την αίσθηση στον επισκέπτη πως περπατά σε μια γραφική γειτονιά της Αθήνας. Βρίσκεται στη θέση Γυαλού στα Σπάτα και η πρόσβαση σε αυτό είτε από το κέντρο, τα βόρεια όσο και τα νότια προάστια εξασφαλίζεται από κεντρικούς οδικούς άξονες, όπως η περιφερειακή Υμηττού, η Λεωφόρος Μεσογείων – Μαραθώνος, η Βάρης Κορωπίου και η Αττική οδός, με σύνδεση με το μετρό και τον προαστιακό με αστικά λεωφορεία.

Το κέντρο εκτείνεται σε μια έκταση 21.000 τ.μ. και περιλαμβάνει 110 καταστήματα, καφέ και εστιατόρια, καταστήματα επώνυμων προϊόντων σε είδη μόδας και σπιτιού σε τιμές 35-70% χαμηλότερες από την προτεινόμενη τιμή λιανικής που ισχύουν όλο το χρόνο σε προϊόντα πολυτελείας, γνωστών σχεδιαστών μόδας, ενώ απευθύνεται σε καταναλωτές όλων των οικονομικών δυνατοτήτων. Σαν καταστήματα-«άγκυρες» λειτουργούν στο ισόγειο τα Notos Galleries, Nike, Diesel, Adidas, Lacoste, Timberland, Tommy Hilfinger, Replay, ενώ στο 1^ο επίπεδο τα Guess, Polo Raulph Lauren.

Εικόνα 25: Άποψη της κεντρικής εισόδου του McArthurGlen



Πηγή: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=557662&page=12>

Το McArthurGlen Athens,¹⁴⁸ του οποίου τη διαχείριση έχει αναλάβει η εταιρεία ανάπτυξης ακινήτων BlueHouse Development, βρίσκεται σε απόσταση 30 λεπτών από το κέντρο της Αθήνας, κοντά στο Αττικό Ζωολογικό Πάρκο και στο Εμπορικό Πάρκο Γυαλού Smart Park. Η τοποθεσία θεωρείται ιδανική για να προσελκύσει τα 6 εκατ. τουριστών που επισκέπτονται την Αθήνα ετησίως, συμβάλλοντας έτσι στην ανάδειξη της περιοχής των Σπάτων σε τουριστικό προορισμό στο ευρύτερο λεκανοπέδιο Αττικής, όπως ανέφερε η διοίκηση της εταιρείας,¹⁴⁹ με «συνταγή» τη διάθεση επώνυμων προϊόντων σε προσιτές τιμές.

Εικόνα 26: Ο εσωτερικός χώρος του χωριού, όπου βρίσκονται και τα καταστήματα



Πηγή: όπ.π.

¹⁴⁸ Η McArthurGlen κατέχει ηγετική θέση στο λιανεμπόριο μειωμένων τιμών, όπως και στην ανάπτυξη, ιδιοκτησία και διαχείριση Designer Outlet Centers στην Ευρώπη, όπου υπάρχουν 19 εκπαιδευτικά χωριά που καταλαμβάνουν συνολικά περισσότερα από 500.000 τμ. Με τα εγκαίνια του 20^{ου} McArthurGlen στην Αθήνα εισάγει την έννοια του designer outlet στην ελληνική αγορά. <http://www.mcarthurglenathens.gr/el/the-outlet>

¹⁴⁹ <http://www.mcarthurglenathens.gr/el/the-outlet>

Πρέπει να αναφέρουμε ότι η αρχική σκέψη για τη δημιουργία αυτού του εκπαιδευτικού χωριού στην Ελλάδα ξεκίνησε το 2004 με την αγορά του οικοπέδου, λόγω όμως γραφειοκρατικών προβλημάτων το έργο ολοκληρώθηκε μόλις το 2011 και εγκαινιάστηκε τον Ιούνιο του ίδιου έτους.

Με τη χωροθέτηση του αεροδρομίου στα Μεσόγεια, το Αττικό Μετρό, την Αττική οδό και τους νέους συγκοινωνιακούς κόμβους, τον προαστιακό σιδηρόδρομο, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη λοιπών νέων μεγάλων έργων υποδομής, όπως οι ολυμπιακές εγκαταστάσεις, η χωρική δομή της Αθήνας και των επεκτάσεων της διαφοροποιείται αισθητά και ως εκ τούτου ευνοείται η ανάπτυξη νέων δυναμικών περιφερειακών κέντρων. Η επίδραση των μεγάλων έργων, σε αυτή τη φάση, στην οικονομική ανάπτυξη των κέντρων της Αττικής είναι σημαντική ιδιαίτερα για το βόρειο τμήμα του Λεκανοπεδίου και το ανατολικό τμήμα της Αττικής, και ειδικότερα κατά μήκος της Αττικής οδού, στην ευρύτερη περιοχή του αεροδρομίου των Σπάτων, στα βόρεια Μεσόγεια και στο Μαρούσι, όπου συναντώνται η Αττική οδός με τη Λεωφόρο Κηφισίας. Το νέο περιφερειακό σύστημα «Μεσογείων – Θριασίου» που δημιουργείται, γίνεται ο χώρος στον οποίο πρωταγωνιστούν νέα φαινόμενα, όπως το Εκπαιδευτικό Χωριό McArthurGlen και το Εμπορικό Πάρκο Smart Park και βρίσκουν τόπο εκδήλωσης νέες μορφές αστικών δραστηριοτήτων.

Εικόνα 27: Το εκπαιδευτικό χωριό McArthurGlen



Πηγή: όπ.π.

➤ **Εμπορικό Πάρκο Γυαλού Smart Park**

Πρόκειται για το πρώτο υβριδικό¹⁵⁰ εμπορικό πάρκο, το Smart Park της REDS, μια επένδυση 75 εκατ. ευρώ σε έκταση 91 στρεμμάτων, εκ των οποίων τα 30.000 τμ. θα διαμορφωθούν σε χώρους πρασίνου, ενώ στα υπόλοιπα 50.000 τμ. επιφάνειας των εμπορικών χώρων φιλοξενεί τις ισχυρότερες υπεραγορές και τα σημαντικότερα ονόματα (brand names) του λιανικού εμπορίου. Δεδομένου ότι το νέο εμπορικό πάρκο «Γυαλού» Smart Park στην φερώνυμη περιοχή στα Σπάτα της Ανατολικής Αττικής βρίσκεται δίπλα στο εκπαιδευτικό χωριό της McArthurGlen, προκύπτει ο μεγαλύτερος στη χώρα συνολικός πολυχώρος εμπορίου και ψυχαγωγίας της τάξεως των 80.000 τμ.

Το Smart Park αναπτύσσεται σε δύο φάσεις.¹⁵¹ Η πρώτη φάση, επένδυσης 55 εκατ. ευρώ και εμπορικής επιφάνειας 35.000 τμ. περίπου, λειτούργησε τον Οκτώβριο του 2011, με το ποσοστό κάλυψης των επιφανειών εμπορικής μίσθωσης να ανέρχεται στο 90% περίπου, ενώ η δεύτερη, επένδυσης 20 εκατ. ευρώ και εμπορικής επιφάνειας 15.000 τμ. περίπου, αναμένεται να ξεκινήσει περίπου ένα έτος μετά το άνοιγμα της Α' φάσης, στις αρχές του 2013.

Τα καταστήματα-«άγκυρες» του Smart Park είναι στο Α' επίπεδο η Carrefour, στο Β' επίπεδο ο Κωτσόβολος (Dixons), H&M, Jumbo, και τέλος στο Γ' επίπεδο τα Hondos Center και τα Intersport. Η δεύτερη φάση, επένδυσης θα φιλοξενεί την Village Cinemas και την Praktiker.

Το νέο εμπορικό πάρκο με τον «ανοιχτό του χαρακτήρα», διαθέτει εύκολη πρόσβαση μέσω της Αττικής Οδού και άμεση σύνδεση με κοινό

¹⁵⁰ Τα εμπορικά κέντρα υβριδικού τύπου (hybrid centers) αποτελούν μια ενδιάμεση κατάσταση συνδυάζοντας χαρακτηριστικά από τις δύο βασικές κατηγορίες (malls και κέντρα «ανοιχτού τύπου»). International Council of Shopping Centers, "Shopping Center Definitions", διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση: 1/2/2012

¹⁵¹ <http://www.reds.gr/article.asp?catid=23597>

πεζοδιάδρομο με τα καταστήματα μόδας του Εκπρωτικού Χωριού McArthur Glen, δίπλα στο Αττικό Ζωολογικό Πάρκο, ελεγχόμενους κοινόχρηστους χώρους, παιδική χαρά, βοτανικό κήπο και χώρους υψηλής φύτευσης. Η μικρή απόσταση, που χωρίζει το Smart Park από την Αθήνα, το γεγονός ότι στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Αττικής απουσιάζουν οι οργανωμένες μορφές εμπορίου και αναψυχής, η μίξη των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και το μοναδικό στην Ελλάδα περιβάλλον του πάρκου, προσδίδει στη συγκεκριμένη επενδυτική πρωτοβουλία σημαντικές πιθανότητες επιτυχίας. Επίσης, βασικά πλεονεκτήματα θεωρούνται από τους καταναλωτές το ωράριο λειτουργίας, η συγκέντρωση πολλών καταστημάτων σε ένα σημείο, καθώς και η ύπαρξη παρκινγκ.

Εικόνα 28, 29: Άποψη της εισόδου και ενός τμήματος των υπαίθριων χώρων του Smart Park



Πηγή: <http://www.smartpark.com.gr/default.asp?catid=24639>

Πρέπει να αναφέρουμε ότι σε μία περιοχή με εξαιρετική δυναμική ανάπτυξης, όπως αυτή της Ανατολικής Αττικής, το Smart Park, που αναπτύσσεται στα Σπάτα, είναι μία επένδυση που προσδίδει περαιτέρω αξία στην περιοχή, η οποία αποτελεί κομβικό σημείο για μία σειρά όμορων δήμων, όπως το Πικέρμι, η Ραφήνα, το Μαρκόπουλο, η Παλλήνη, ο Γέρακας, ακόμα και η Αγία Παρασκευή, περιοχές με εύκολη πρόσβαση στα Σπάτα, μέσω της Περιφερειακής του Υμηττού και της Λεωφόρου Μαραθώνος. Επισημαίνεται ότι

ο πληθυσμός εντός ζώνης επιρροής 30' ανέρχεται σε 1,2 εκατομμύρια, ενώ ο αντίστοιχος επιρροής 60' ανέρχεται σε 3,8 εκατομμύρια.¹⁵²

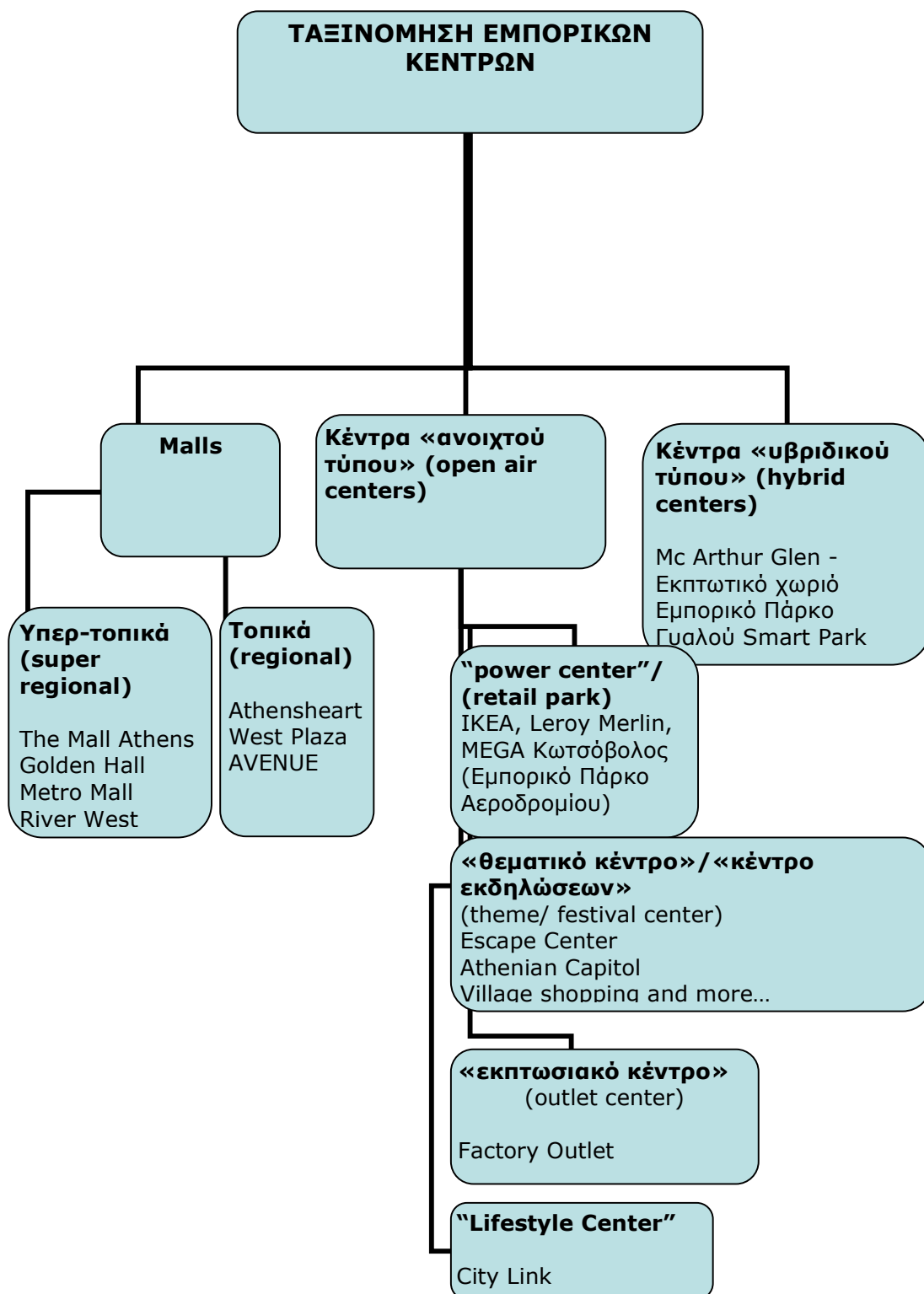
Εικόνα 30: Άποψη του Smart Park όπως φαίνεται από ψηλά



Πηγή: <http://www.greekmalls.gr/view-shops/87/Smart%20Park>

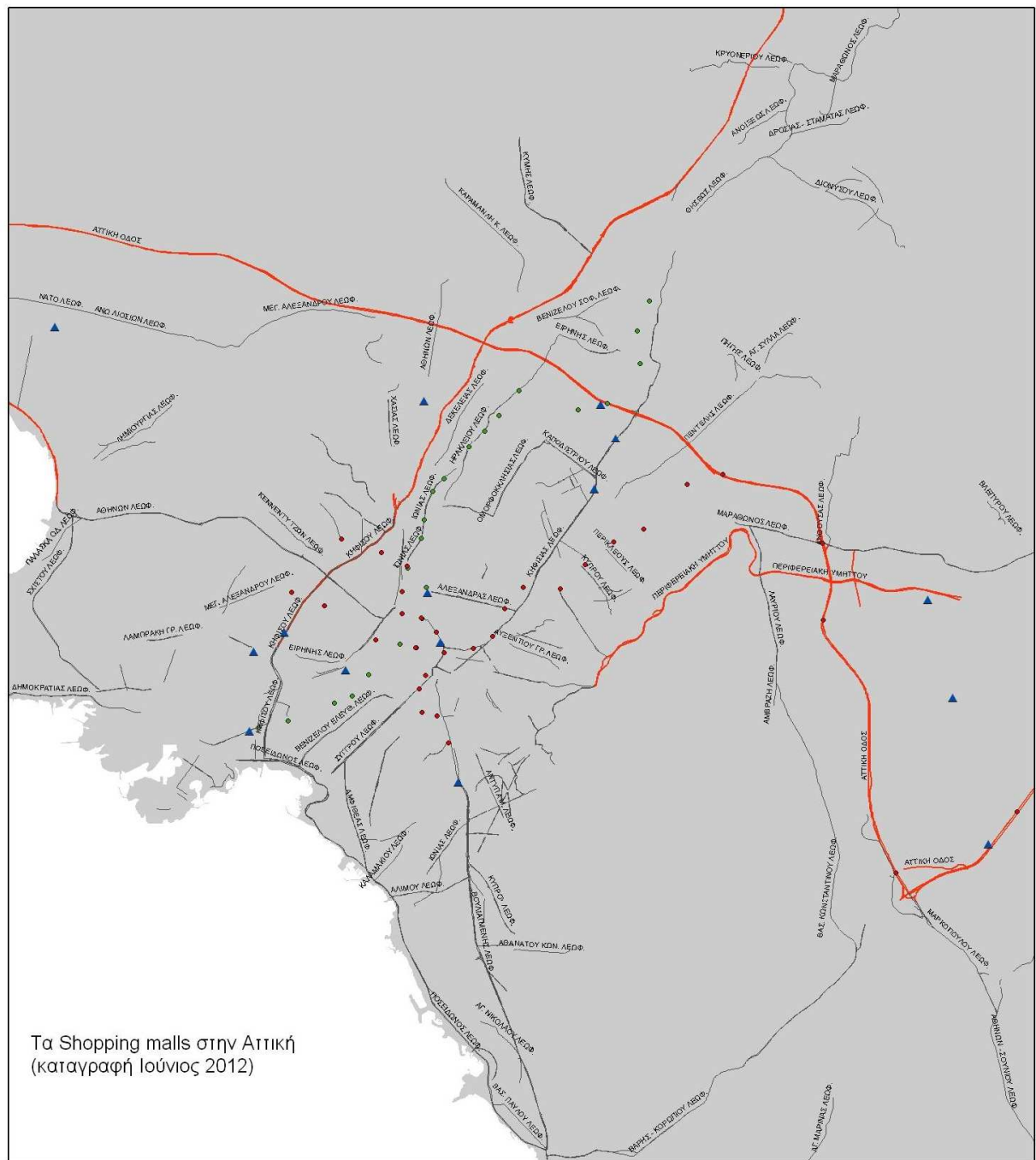
¹⁵² <http://www.smartpark.com.gr/default.asp?catid=24642>

Σχήμα 11: Ταξινόμηση των Εμπορικών Κέντρων της Αττικής



Πηγή: ίδια επεξεργασία. Οι τύποι που παρουσιάστηκαν συνιστούν κατηγορίες μίας διάκρισης που γίνεται σύμφωνα με κριτήρια μεγέθους ή/και περιοχής εμβέλειας, χαρακτήρα ή προσανατολισμού του εμπορικού κέντρου και των παρεχόμενων αγαθών αυτών.

Χάρτης 5: Η διασπορά των malls στην Αττική με βάση το υπάρχον οδικό και μεταφορικό (σταθμοί Μετρό και Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος) δίκτυο



Υπόμνημα

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| ▲ Shopping Malls | — Πρωτεύον Οδικό Δίκτυο |
| ● Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος | — Δευτερεύον Οδικό Δίκτυο |
| ● Μετρό | ■ Αττική |

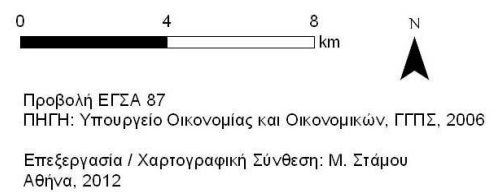
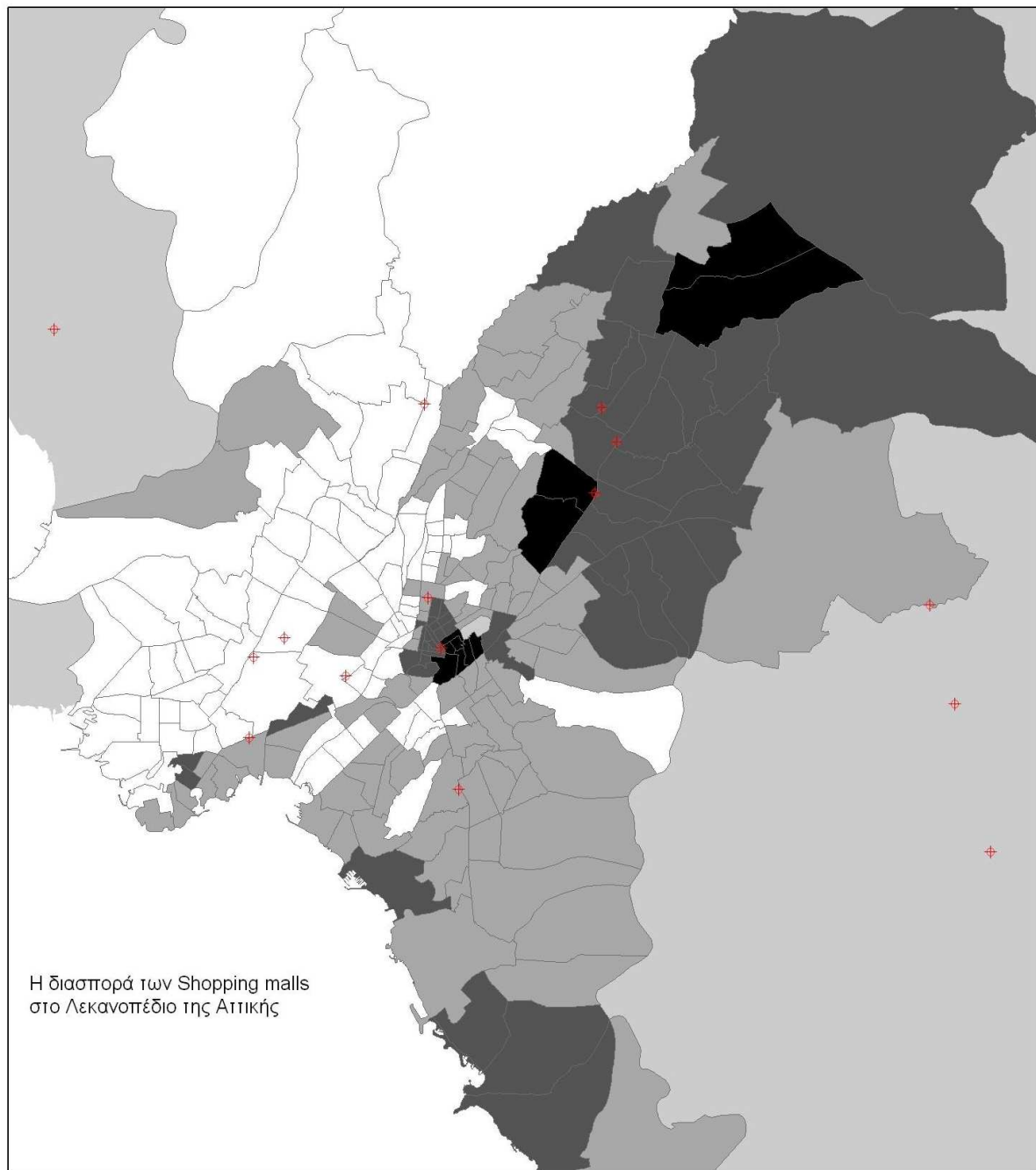
0 4 8 km

Προβολή ΕΓΣΑ 87

Επεξεργασία / Χαρτογραφική Σύμβαση: Μ. Στάμου
Αθήνα, 2012



Χάρτης 6: Η διασπορά των malls στην Αττική συγκριτικά με το επίπεδο εισοδήματος σε επίπεδο ταχυδρομικού κωδικού



Οι δύο χάρτες που παρατίθενται, αφορούν στη διασπορά των shopping malls στο Λεκανοπέδιο της Αττικής, αναφορικά με το υπάρχον πρωτεύον και δευτερεύον οδικό και μεταφορικό δίκτυο (Χάρτης 5) και την τάξη μεγέθους του εισοδήματος σε επίπεδο ταχυδρομικού κωδικού (Χάρτης 6). Παρατηρώντας τον πρώτο χάρτη συμπεραίνουμε ότι τα malls χωροθετούνται κατά μήκος του οδικού δικτύου, όχι μόνο του πρωτεύοντος αλλά και του δευτερεύοντος, καθώς και ότι η πλειοψηφία αυτών εξυπηρετείται από κάποιον σταθμό του Μετρό. Επιπλέον, όσον αφορά στο δεύτερο χάρτη, δεν είναι δυνατό να εξαχθεί κάποιο γενικό συμπέρασμα, παρά μόνο ότι αν και το Λεκανοπέδιο της Αττικής παρουσιάζει ποικιλία στις χωροθετήσεις των εμπορικών κέντρων, παρόλα αυτά παρατηρείται μια σχετική ισορροπία. Και αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι, τέσσερα εμπορικά κέντρα εγκαθίστανται σε περιοχές «χαμηλού» μεσαίου εισοδήματος, από 13.381€ ως 17.303€, ενώ ακόμα τέσσερα σε περιοχές «ανώτερου» μεσαίου εισοδήματος, από 17.304€ ως 23.376€. Τέλος, δε θα περιμέναμε να εμφανίζονται τέσσερα εμπορικά κέντρα σε περιοχές με χαμηλό εισόδημα, από 9.269€ έως 13.380€. Αξιοσημείωτο, τέλος, είναι το γεγονός ότι στις χωρικές ενότητες με πιο υψηλά εισοδήματα, δεν υπάρχει εμπορικό κέντρο.

4.1 Διαπιστώσεις

Μπορούμε να συμπεράνουμε από τη σύντομη επισκόπηση των χαρακτηριστικών της λειτουργίας των malls στην Αττική, ότι αυτά δείχνουν προτίμηση σε περιαστικές ή εξω-αστικές περιοχές, ή σε περιοχές πιο υποβαθμισμένες (Αγ. Ι. Ρέντης, Αγ. Δημήτριος, Αιγάλεω, Ιστορικό Κέντρο της Αθήνας), οι οποίες προς το παρόν, μπορούν να παρέχουν φθηνή γη και είναι εύκολα προσβάσιμα από το κοινό στο οποίο στοχεύουν. Σήμερα στην Αττική βρίσκονται σε λειτουργία 15 εμπορικά κέντρα, από τα οποία τα 11 είναι εντός Λεκανοπεδίου και τα υπόλοιπα 4 εκτός Λεκανοπεδίου Αττικής.

Πιο συγκεκριμένα, η χωροθέτηση των πολύ μεγάλων εμπορικών κέντρων, με έκταση μεγαλύτερη των 30.000 τμ., εντοπίζεται, κατά τα αμερικάνικα και ευρωπαϊκά πρότυπα, κατά μήκος καθώς και πλησίον μεγάλων

οδικών αξόνων, της Αττικής οδού, των Λεωφόρων Κηφισού, Κηφισίας, Βουλιαγμένης, Πειραιώς και σε συνδυασμό με σταθμούς μέσων μαζικής μεταφοράς, προαστιακό σιδηρόδρομο ή μετρό.¹⁵³ Κατ' αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η προσπελασιμότητα τους, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες κεντρικότητες και να ανάγονται σε σημεία αναφοράς στον αστικό ιστό και στο χώρο εν γένει.

Από αυτά τα malls δύο μόνο συνδυάζουν οδική εξυπηρέτηση και πρόσβαση από σταθμό του μετρό, τα The Mall Athens και Metro Mall. Ειδικότερα, δύο είναι συνδυασμένα με τις Ολυμπιακές ρυθμίσεις, τα The Mall και Golden Hall, ενώ μόνο το River West κατασκευάστηκε σε πρώην βιομηχανικό γήπεδο, της Βιοχάλκο.¹⁵⁴ Επιπλέον, τα κέντρα των πόλεων της Αθήνας και του Πειραιά επιλεκτικά και μόνο προσελκύουν πλέον τις μεγάλες εμπορικές επενδύσεις, όπως το Citylink και το Athenian Capitol, εξαιτίας της έλλειψης μεγάλων δομήσιμων επιφανειών και της γενικότερης υποβάθμισης στην οποία έχουν αφεθεί.

Επιπρόσθετα, τρία malls χωροθετούνται στην Ανατολική Αττική, και πιο συγκεκριμένα στα Μεσόγεια, στο δήμο Σπάτων, το Εμπορικό παρκο του Αεροδρομίου, το McArthurGlen και το Smart Park. Τέλος, μόνο ένα βρίσκεται στη Δυτική Αττική, στο Θριάσιο, στο δήμο του Ασπρόπυργου, σε περιοχή έντονης ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια εμπορικών μεταφορών – logistics.¹⁵⁵

Ωστόσο, δεν πρέπει να παραγνωρίζουμε το γεγονός ότι πίσω από κάθε παλιό ή νέο εμπορικό κέντρο «κρύβεται» κι ένα ολόκληρο «γαϊτανάκι» καταγγελιών για αυθαιρεσίες ή καταστροφή του περιβάλλοντος, ίσως ένας επιχειρηματικός «πόλεμος», αλλά και γραφειοκρατικές αγκυλώσεις.

¹⁵³ Εμπορικό πάρκο Αεροδρομίου, River West – Ikea, The Mall Athens, Golden Hall, Metro Mall, Athens heart

¹⁵⁴ Αττάρτ, Β., Πολύζος, Γ. (2011), "Μηχανισμοί Χωροθέτησης μεγάλων και πολύ μεγάλων εμπορικών κέντρων στην Αττική: Διαπιστώσεις και Τάσεις", Εκδήλωση ΟΡΣΑ- ΕΣΕΕ

¹⁵⁵ ό.π.

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα

Στα κεφάλαια που προηγήθηκαν παρουσιάστηκαν οι σύγχρονες τάσεις της γεωγραφικής οργάνωσης του λιανικού εμπορίου, οι αλλαγές της χωρικής διάρθρωσης του εμπορίου στην πόλη, σε συνδυασμό με την εμφάνιση και ανάπτυξη μιας μορφής οργάνωσης του λιανικού εμπορίου, αυτής του εμπορικού κέντρου, στην Ευρώπη, τις Η.Π.Α. και τέλος, στην Ελλάδα. Στο σημείο αυτό θα προσπαθήσουμε να συνθέσουμε τα ευρήματα των παραπάνω κεφαλαίων και να παρουσιάσουμε τα συμπεράσματα σχετικά με τις τάσεις ανάπτυξης του φαινόμενου των εμπορικών πολυλειτουργικών κέντρων στην Αττική.

Πιο συγκεκριμένα το λιανικό εμπόριο στην Ευρώπη επέδειξε έντονες τάσεις συγκεντροποίησης, μέσα από συνεχείς άμεσες επενδύσεις και εξαγορές, οι οποίες είχαν αφενός ως αφετηρία τα ανεπτυγμένα κράτη της Βόρειας Αμερικής, της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης, από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 και ιδιαίτερα τη δεκαετία του '90, (παράλληλα με το φαινόμενο της εμφάνισης του διαδικτύου), αφετέρου ως συνέπεια τη ριζική αναμόρφωση της δομής και της χωρικής οργάνωσης του λιανικού εμπορίου. Παράλληλα, χρειάζεται να προστεθεί ότι στην Ευρώπη το φαινόμενο της διεθνοποίησης εντάθηκε μέσω της αύξησης των διασυνοριακών εξαγορών και συγχωνεύσεων, ιδιαίτερα μεταξύ των κρατών-μελών της και πιο συγκεκριμένα μετά την ίδρυση της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς το 1992. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται στη σχετική ομοιογένεια των οικονομιών των χωρών, στη χωρική τους γειτνίαση και στη θέσπιση κοινών κανόνων εμπορίου, ως απόρροια των συνθηκών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στην Ευρώπη χώρες προέλευσης επιχειρήσεων με διεθνείς επιχειρήσεις, όπως είναι αναμενόμενο, αποτελούν οι χώρες της Βόρειας και Δυτικής Ευρώπης και χώρες προορισμού η Νότια Ευρώπη (Ισπανία, Πορτογαλία, Ελλάδα, Ιταλία).

Σε τοπικό επίπεδο οι κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις που σημειώθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1990, και πιο ουσιαστικά η επιλογή των προαστίων ως μόνιμο τόπο κατοικίας από τους κατοίκους των μεγάλων

αστικών κέντρων επηρέασαν σημαντικά τον κλάδο του λιανικού εμπορίου και συνετέλεσαν στη χωρική αναδιάρθρωσή του. Η κατανομή των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου εντός των μεγάλων πόλεων ακολουθούσε μια σαφώς ιεραρχημένη διάρθρωση στο χώρο. Η αποκέντρωση του λιανικού εμπορίου άλλαξε το χαρακτήρα και την εικόνα του παραδοσιακού κέντρου της πόλης, το οδήγησε στο μαρασμό του, αν και αποτελούσε μέχρι τότε τον πυρήνα ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου. Αναμφισβήτητα, το λιανικό εμπόριο στην πόλη δεν είναι απλώς μία οικονομική δραστηριότητα, διαμορφώνει την αστική δομή, συμβάλει στην ελκυστικότητα και τη ζωτικότητα της πόλης, είναι συνυφασμένο με τη λειτουργία της καθώς και με την καθημερινή ζωή των κατοίκων της.

Οι νέες μορφές εμπορίου που αναδεικνύονται, όπως τα εμπορικά κέντρα και οι εμπορικές αναπτύξεις μεγάλης οργανωμένης διανομής είναι διαφορετικές από το παραδοσιακό εμπόριο στην οργάνωση αλλά και στην ανάπτυξη στο χώρο. Η χωροθέτηση των νέων εγκαταστάσεων αφορά μία γραμμική ανάπτυξη των δραστηριοτήτων λιανικού εμπορίου κατά μήκος σημαντικών οδικών αξόνων με μεγάλο κυκλοφοριακό φόρτο ή στις παρυφές μεγάλων πόλεων. Στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες οι αερολιμένες και οι σιδηροδρομικοί σταθμοί των μεγάλων πόλεων αποτελούν πόλο έλξης των νέων μορφών του λιανικού εμπορίου. Πλέον, σε αντίθεση με την προηγούμενη περίοδο, τα κριτήρια χωροθέτησης έχουν διαφοροποιηθεί αισθητά και λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως, η εξυπηρέτηση της περιοχής από τα μέσα μαζικής μεταφοράς, το οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο, οι προοπτικές ανάπτυξής της, η ανταγωνιστικότητα, ο κυκλοφοριακός φόρτος και οι χρήσεις γης. Ο ανταγωνισμός από τις νέες εγκαταστάσεις λιανικού εμπορίου έχει ενεργήσει ως ερέθισμα για την ανάπλαση παραδοσιακών κέντρων των ευρωπαϊκών πόλεων, τα οποία, παρά τις ισχυρές αποκεντρωτικές τάσεις που είναι σε εξέλιξη, παραμένουν ισχυροί ως πόλοι λιανικού εμπορίου.

Το εμπορικό κέντρο κάνει την εμφάνισή του στην Αμερική των αρχών του 20^{ου} αιώνα, ως ένα απλό κτίριο εμπορικής λειτουργίας, αντίστοιχο με το ευρωπαϊκό πολυκατάστημα του 19ου αιώνα, ενώ στα χρόνια που ακολουθούν, διαδραματίζει κεντρικό ρόλο σε ζητήματα πέραν της αμιγούς εμπορικής

οικονομικής σφαίρας. Στην Αμερική, επισημαίνεται, πως η πορεία δημιουργίας προαστιακών και στη συνέχεια αστικών εμπορικών κέντρων είναι αντίστροφη με αυτή της Ευρώπης, όπου πρώτα εμφανίστηκε το αστικό και στη συνέχεια το περιφερειακό κέντρο. Το πολυκέντρο εμπορίου και αναψυχής το οποίο εμφανίζεται στον ευρωπαϊκό χώρο μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, αποτελεί μετεξέλιξη του εμπορικού κέντρου, με σαφείς αναφορές στα αντίστοιχα μεγαλύτερης κλίμακας της Αμερικής, σε πιο περιορισμένο αριθμό και μεγέθη, υπερτερεί όμως σε σχέση με τα αμερικανικά σε ποιότητα και αρχιτεκτονική σύλληψη και σταδιακά μετατρέπεται σε μία βασική πτυχή της αγοράς του λιανικού εμπορίου. Περιγράφοντας την πορεία ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στον ευρωπαϊκό χώρο διακρίνονται τρεις φάσεις ανάπτυξης:

- i. Χωροθέτηση μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου στην αστική περιφέρεια.
- ii. Προσθήκη λειτουργιών αναψυχής στην ήδη εγκατεστημένη εμπορική συγκέντρωση.
- iii. Προσθήκη γραφείων, κατοικίας και υπηρεσιών στην εμπορική συγκέντρωση.

Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα εμπορικά κέντρα είναι μετεξέλιξη των αναγκών του ανθρώπου. Κατ' επέκταση τα πολυλειτουργικά κέντρα είναι ένα φαινόμενο που δημιουργήθηκε μέσα σε ένα σύστημα, αυτό της πόλης. Άλλωστε, η ανάγκη συγκέντρωσης των λειτουργιών σε ζώνες και η δημιουργία πόλων έλξης μέσα στον αστικό ιστό έχει τις ρίζες του στη δημιουργία των πρώτων πόλεων. «Παλιότερα το εμπορικό κέντρο ακολουθούσε τον πληθυσμό. Τώρα, με υψηλότερο βαθμό προγραμματισμού και σχεδιασμού, το εμπορικό κέντρο συχνά προηγείται και κατευθύνει την οικιστική ανάπτυξη μίας περιοχής» (Loggan, 1973, όπ. αναφ. στο Καραμάνου, Ροδολάκης, 1990). Καθίσταται, ως εκ τούτου, σαφές ότι η χωροθέτηση ενός εμπορικού κέντρου αποτελεί ένα σημαντικό θέμα για την ευρύτερη αστική και περιαστική περιοχή.

Το εμπορικό κέντρο του 20ου αιώνα ενσωματώνει και άλλες λειτουργίες, ώστε να προσελκύει ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών, συνδυασμένο με ένα καθαρό, άνετο και ασφαλές περιβάλλον, μακριά από

δυσάρεστες παρεμβολές (έλλειψη συμφόρησης, ασφάλεια λόγω των μηχανισμών ελέγχου, τεχνητός και ελεγχόμενος φωτισμός και αερισμός, κλιματισμός και θέρμανση, προστασία από τα καιρικά φαινόμενα και την ατμοσφαιρική ρύπανση), που ταυτόχρονα όμως προσομοιάζει του φυσικού περιβάλλοντος με τη χρήση υπαίθριων και ημιυπαίθριων χώρων, καθιστικών, φύτευσης, υδάτινων στοιχείων, γλυπτών, με στόχο να αποτελέσει καθημερινό προορισμό και σημείο συνάντησης για τους επισκέπτες, το υποκατάστατο με άλλα λόγια του αστικού δημόσιου χώρου.

Ο νέος τύπος εμπορικής συγκέντρωσης διαρθρώνεται γύρω από το τρίπτυχο καταστήματα (απλά ή «άγκυρες»), στάθμευση και υποδομές για την εξυπηρέτηση των καταστημάτων και πελατών. Η χωροθέτηση του εμπορικού κέντρου μακριά από τους μητροπολιτικούς πυρήνες, συχνά σε περιοχές εκτός σχεδίου πόλης, μεταξύ της πόλης και της υπαίθρου, του εξασφαλίζει, πέραν της φθηνής γης, δυνατότητα μελλοντικής επέκτασης, εξαιτίας της επάρκειας χώρου, καθώς και προσπελασιμότητα, εφόσον γειτνιάζει με περιφερειακούς κόμβους αυτοκινητόδρομων και μεταφορικά συστήματα (σταθμοί τρένου και μετρό). Έτσι συνιστά πόλο έλξης οικιστικών και επιχειρηματικών συγκεντρώσεων γύρω του, με αποτέλεσμα να σχηματίζονται νέες, εξωαστικές «κεντρικότητες», οι αξίες γης στην περιοχή να αυξάνονται και η περιοχή να αναβαθμίζεται επιχειρηματικά. Η κίνηση στο εμπορικό κέντρο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από εξωγενείς παράγοντες (καιρός, οικονομία, τάσεις της μόδας), ενώ παρουσιάζει διακυμάνσεις κατά τη διάρκεια της μέρας, του μήνα, του έτους, διαμορφώνοντας την επιλογή της κατάλληλης χωροθέτησης σε κριτήριο ζωτικής σημασίας. Ως προς την κυκλοφοριακή σύνδεση των εμπορικών πολυχώρων, κρίνεται απαραίτητη η λειτουργική τους σύνδεση με τις γύρω αναπτύξεις αλλά και με το αστικό κέντρο από το οποίο εξαρτώνται, ώστε η δημιουργία νέων υποδομών, οδικών καθώς και θέσεων στάθμευσης, να είναι συχνά αναμενόμενη.

Πιο αναλυτικά, πρέπει να αναφέρουμε ότι η προσφορά εμπορικών κέντρων στις ΗΠΑ είναι σαφώς μεγαλύτερη συγκριτικά με την Ευρώπη, με τις βόρειες χώρες της τελευταίας να εμφανίζουν μεγαλύτερους αριθμούς, κυρίως εξαιτίας των κλιματολογικών συνθηκών, ενώ ο αριθμός εμπορικών κέντρων

στη Νότια Ευρώπη είναι σαφώς μικρότερος. Ταυτόχρονα όμως διαμορφώνονται μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών, που κυμαίνονται από ένα υψηλό επίπεδο προσφοράς στην Ολλανδία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, σε ενδιάμεσο επίπεδο, στη Γερμανία, Φινλανδία, Ελβετία, Ισπανία, Πορτογαλία, μέχρι και ένα σχετικά χαμηλό επίπεδο, στο Βέλγιο και την Ιταλία. Πρόσφατα φαίνεται ότι ο αριθμός εμπορικών κέντρων τείνει να μεγαλώνει στις χώρες της Νοτίου Ευρώπης, αλλά και σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και στη Ρωσία.

Δεν πρέπει να παραλείψουμε να επισημάνουμε ότι, για τις ευρείες αποκλίσεις ευθύνονται σημαντικά κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες, που επικρατούν σε κάθε χώρα, λόγου χάρη, η ισχυρή παράδοση αστικότητας σε ορισμένες ευρωπαϊκές πόλεις, τα πρότυπα αστικοποίησης (ύπαρξη ή μη μεγάλων αστικών συγκεντρώσεων), ο πολεοδομικός σχεδιασμός, ο οποίος δύναται να αποτρέπει ή να ενθαρρύνει την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών εγκαταστάσεων, η ύπαρξη ισχυρών εταιρειών λιανικού εμπορίου, ο αριθμός και το μέγεθος των χρήσεων που συγκεντρώνουν.

Εάν θέλουμε να σχηματίσουμε μια σαφή εικόνα του φαινομένου της ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων, πρέπει να αναφερθούμε σε ζητήματα ρύθμισης της χωροθέτησης εμπορικών συγκεντρώσεων μεγάλης κλίμακας, διαπιστώνοντας ότι η επέκταση των εμπορικών κέντρων στη Βόρεια και Δυτική Ευρώπη ακολούθησε όχι πολύ αργότερα από τη Βόρεια Αμερική, σε χώρες, όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γαλλία, που είχαν αρκετά φιλελεύθερη χωροταξική νομοθεσία, σε αντίθεση με χώρες, όπως η Γερμανία ή η Ελβετία με αντίστοιχη περιοριστική πολιτική. Στον ευρωπαϊκό χώρο, οι πολιτικές για τις μεγάλες και πολύ μεγάλες επιφάνειες, κυρίως μετά το τέλος της δεκαετίας του 1980, διακρίνονται σε δύο τάσεις σχετικά με την ανάγκη ή μη ύπαρξης ειδικής αδειοδότησης (πέραν της οικοδομικής). Στις πολιτικές που αναπτύχθηκαν μιας περιοριστικής λογικής ελέγχου των εμπορικών αναπτύξεων και τις πολιτικές απελευθέρωσης της αγοράς για την προσέλκυση επενδύσεων, μέσω της μείωσης των πολεοδομικών και άλλων περιορισμών. Στην ομάδα χωρών που ακολουθεί την πρώτη κατηγορία πολιτικών ανήκουν η Αυστρία, Δανία, Ισπανία, Γαλλία, Ιρλανδία, Ιταλία, Πορτογαλία, το Βέλγιο, και

το Λουξεμβούργο. Στη δεύτερη κατηγορία χωρών, όπου δεν απαιτείται ειδική αδειοδότηση ανήκουν η Ολλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Σουηδία. Αναφορικά με τη Γερμανία, αυτή αποτελεί ειδική περίπτωση, καθώς ισχύει ο ολοκληρωμένος πολεοδομικός σχεδιασμός σε επίπεδο κρατιδίου.

Το φαινόμενο των εμπορικών κέντρων εμφανίζεται στην Ελλάδα με καθυστέρηση περίπου τριών δεκαετιών συγκριτικά με τα πλέον προηγμένα στον τομέα αυτό ευρωπαϊκά κράτη, και έχοντας ως αφετηρία το Λεκανοπέδιο της Αττικής, αναπτύχθηκε σε όλες τις μεγάλες πόλεις της χώρας, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο, καθώς και σε άλλα μικρότερου μεγέθους αστικά συγκροτήματα. Η εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων έλαβε χώρα είτε σε περιοχές με ήδη αυξημένες εμπορικές δραστηριότητες, είτε σε περιοχές που παρουσίαζαν μεγάλες ελλείψεις στο υπάρχον εμπορικό κύκλωμα, για παράδειγμα, επικρατούσαν σχεδόν εξ' ολοκλήρου οι χρήσεις κατοικίας.

Η πρώτη φάση ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα διέφερε από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή ως προς την κλίμακα, τη μορφή της επένδυσης, ακόμα και από τη χωροθετική στρατηγική. Δεν εμφανίστηκαν περιπτώσεις μεγάλων συγκροτημάτων σε "ελεύθερες" περιαστικές περιοχές και η χωροθέτησή τους καθορίστηκε εν πολλοίς από το συμβατικό πρότυπο αστικής ανάπτυξης, τα ελλείμματα στη μεταφορική-οδική υποδομή, αλλά και από τα τότε κυρίαρχα παραδοσιακά χαρακτηριστικά του κλάδου του λιανικού εμπορίου. Η ανάπτυξη του φαινομένου οφειλόταν, στην αρχική αυτή φάση, στην αύξηση της τελικής ζήτησης στις αστικές συγκεντρώσεις, κατά κύριο λόγο σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, και λιγότερο στις διαδικασίες συγκέντρωσης και τις δομικές μεταβολές στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να υπογραμμιστεί ότι, η κατανομή των επενδύσεων σε εμπορικά κέντρα στον αστικό χώρο δεν ακολούθησε κάποια συστηματική λογική και ακόμα περισσότερο χωρική στρατηγική. Το πιο σημαντικό μειονέκτημα των υβριδικών κέντρων της δεκαετίας του '80, με την έννοια της απόκλισης από το τυπικό μοντέλο, είναι η απουσία ενός και μοναδικού φορέα ανάπτυξης. Τα εμπορικά κέντρα της πρώτης περιόδου σχεδόν προσαρμόζονται στις εγχώριες συνθήκες, πολεοδομικές και εμπορικές και απευθύνονται σε τοπικό γεωγραφικά επίπεδο, οριοθετώντας τα ιδιωματικά χαρακτηριστικά τους.

Για τη δεύτερη περίοδο και με πρώτο το "The Mall Athens" του Αμαρουσίου, μοιάζει να συμβαίνει το αντίστροφο. Τα εμπορικά κέντρα εντοπίζουν τις περιοχές, όπου οι προδιαγραφές του πρωτότυπου ικανοποιούνται αρτιότερα και χωρίς ιδιαίτερες παρεκκλίσεις, εκμεταλλευόμενα τον αστικό χάρτη του λεκανοπεδίου, επιδιώκουν, πλέον, να απευθυνθούν υπερτοπικά, λιγότερο ή περισσότερο επιτυχημένα ανάλογα με τη χωροθέτηση τους. Στην Ελλάδα παρά την ιστορικά εμπεδωμένη ανάμιξη και διασπορά χρήσεων, η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και κορυφώνεται κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων και μετά. Τα νέα κέντρα συνθέτουν μια ποικιλία από χρήσεις λιανικού εμπορίου, διάθεση ειδών πρώτης ανάγκης, κινηματογράφων, ψυχαγωγίας, γραφείων. Η δεύτερη γενιά των εμπορικών κέντρων αποτελεί βασική έκφραση ενός νέου προτύπου αστικής ανάπτυξης, διαμορφωμένο από επενδυτικές πρωτοβουλίες ισχυρών κατασκευαστικών επιχειρήσεων, εταιρείες διαφόρων κλάδων λιανικού εμπορίου, εθνικής και υπερεθνικής εμβέλειας, που αποκτούν ενεργό ρόλο είτε αυτόνομα, είτε υπό μορφή συνεργατικών σχημάτων, στην αστική ανάπτυξη.

Σήμερα στην Αττική βρίσκονται σε λειτουργία 15 εμπορικά κέντρα, από τα οποία τα 11 είναι εντός και τα υπόλοιπα 4 εκτός Λεκανοπεδίου Αττικής. Πιο συγκεκριμένα, περιοχές που έλκουν τέτοια πολυκέντρα εμπορίου και αναψυχής είναι κομβικά σημεία των μεταφορικών και οδικών αξόνων, όπως της Αττικής οδού, των Λεωφόρων Κηφισού, Κηφισίας, Βουλιαγμένης, Πειραιώς, όπου βρίσκονται τα "Avenue", "Athens heart", "Factory outlet", "Village shopping & more...", σε συνδυασμό με σταθμούς μέσων μαζικής μεταφοράς, προαστιακό σιδηρόδρομο ή μετρό, όπως είναι τα "The Mall Athens" και "Metro Mall". Δείχνουν προτίμηση σε περιαστικές περιοχές, ή σε περιοχές πιο υποβαθμισμένες (Άγιος Ιωάννης Ρέντης, Άγιος Δημήτριος, Ίλιον, Αιγάλεω, ιστορικό κέντρο της Αθήνας), όπου «εμφυτεύονται» και ως μέσα αστικής αναζωογόνησης, οι οποίες προς το παρόν, μπορούν να παρέχουν φθηνή γη και είναι εύκολα προσβάσιμες από το κοινό στο οποίο στοχεύουν. Ειδικότερα, δύο είναι συνδυασμένα με τις Ολυμπιακές ρυθμίσεις, τα "The Mall Athens" και "Golden Hall", ενώ μόνο το "River West" κατασκευάστηκε σε

πρώην βιομηχανικό γήπεδο, της Βιοχάλκο. Επιπλέον, τα κέντρα των πόλεων της Αθήνας και του Πειραιά επιλεκτικά προσελκύουν πλέον τις μεγάλες εμπορικές επενδύσεις, όπως το "Citylink" και το "Athenian Capitol", εξαιτίας της έλλειψης μεγάλων δομήσιμων επιφανειών και της γενικότερης υποβάθμισης στην οποία έχουν αφεθεί. Επιπρόσθετα, τρία εμπορικά κέντρα χωροθετούνται στην Ανατολική Αττική, και πιο συγκεκριμένα στα Μεσόγεια, στο δήμο Σπάτων, το Εμπορικό πάρκο του Αεροδρομίου, το "McArthurGlen" και το "Smart Park". Τέλος, μόνο ένα βρίσκεται στη Δυτική Αττική, στο Θριάσιο, στο δήμο του Ασπρόπυργου, σε περιοχή έντονης ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια εμπορικών μεταφορών-logistics.

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έχει αρχίσει η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων σε περιοχές εκτός των κέντρων των πόλεων, εξέλιξη που αντανακλά, θα μπορούσαμε να πούμε, την τάση "εκσυγχρονισμού" και διεθνοποίησης στον κλάδο του εμπορίου. Δε μπορούμε, όμως, παρά να επισημάνουμε το γεγονός ότι, τα μεγάλα εμπορικά κέντρα έχουν οδηγήσει στην αποδυνάμωση του λιανικού εμπορίου στα κέντρα της πόλης της Αθήνας και του Πειραιά αλλά και στα τοπικά παραδοσιακά κέντρα, όπως του Δήμου Αμαρουσίου και Χαλανδρίου.

Ωστόσο, δεν πρέπει να παραγνωρίζουμε το γεγονός ότι πίσω από κάθε παλιό ή νέο εμπορικό κέντρο «κρύβεται» κι ένα «γαϊτανάκι» καταγγελιών για αυθαιρεσίες ή καταστροφή του περιβάλλοντος, ίσως ένας επιχειρηματικός «πόλεμος», αλλά και γραφειοκρατικές αγκυλώσεις. Εξάλλου το διαρκές πρόβλημα στην Ελλάδα είναι είτε η έλλειψη σχεδιασμού είτε η μη τήρηση των κανόνων, γεγονός που οδηγεί σε άναρχη πολεοδομία. Η αυτονόμησή των εμπορικών συγκεντρώσεων από τις υπόλοιπες λειτουργίες του αστικού ιστού θέτει νέα ερωτήματα για την οργάνωση της σύγχρονης αστικής ζωής και του λιανικού εμπορίου ειδικότερα, κάνοντας έκδηλη την ανησυχία για την «άμορφη» και «ασχεδίαστη» ανάπτυξη των εξωαστικού χώρου.

Βιβλιογραφία

Ανακοίνωση της Επιτροπής, *Βελτίωση της λειτουργίας της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων στην Ευρώπη*, COM(2009)591 τελικό, Βρυξέλλες

Αρανίτου, Β., Σαγιάς, Ι. (2011), Εξέλιξη του λιανικού εμπορίου. Προς νέες κεντρικότητες στον αστικό χώρο, Ημερίδα: *Εμπόριο και Πόλη. Η σχέση του με το νέο Ρυθμιστικό σχέδιο Αττικής 2020*, ΟΡΣΑ-ΕΣΕΕ, Αθήνα

Ατπάρτ, Β., Πολύζος, Γ. (2011), Μηχανισμοί Χωροθέτησης μεγάλων και πολύ μεγάλων εμπορικών κέντρων στην Αττική: Διαπιστώσεις και Τάσεις, Ημερίδα: *Εμπόριο και Πόλη. Η σχέση του με το νέο Ρυθμιστικό σχέδιο Αττικής 2020*, ΟΡΣΑ-ΕΣΕΕ, Αθήνα

Atkins, K., Kim, Y.-K. (2012), Smart Shopping: conceptualization and measurement, *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 40 No. 5*, 360-375

Bennison, D. (2003). chapter on "Greece", in S. Howe (ed.) *Retailing in the European Union; Structures, Competition and Performance*. London: Routledge, 81-101

Birkin, M., Clarke, G., Clarke, M. (2002). *Retail Geography & Intelligent Network Planning*. London: John Wiley & Sons

Broeckner, K. (1993), Inter-Store Externalities and Space Allocation in Shopping Centers, *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 7:5-16

Bromley, R., Thomas, C. (1993). *The impact of out-of-centre retailing, in Retail Change contemporary issues*. London: USL Press, 126-152

Christaller, W. (1966), *Central Places in Southern Germany*. (C. W. Baskin. Μετάφρ. Englewood Cliffs London: Prentice-Hall. (Το πρωτότυπο έργο δημοσιεύθηκε το 1933)

Crang, P. (1997). Cultural turns and the (re)constitution of economic geography. In Lee, R. and Wills, J., (ed), *Geographies of economies*, London: Arnold, 3-15

Crawford, M. (1992). *The world in a shopping mall*. In: Sorkin, M. (Ed.), *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*. Hill and Wang: New York, 3-30

Crewe, L. (2000), Geographies of retailing and consumption, *Progress in Human Geography* 24,2, School of Geography, University of Nottingham, Nottingham, UK, 275-290

Δανιήλ, Μ. (2007), *Δημόσιος χώρος και δημόσια ζωή στη σύγχρονη πόλη. Κοινωνικοψυχολογική προσέγγιση του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου στην Ελλάδα*, Διδακτορική διατριβή, Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη

Δελλαδέτσιμας, Π. (2009), Τα εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη και την Ελλάδα: Ζητήματα σχεδιασμού και ρύθμισης, *ΓΕΩΓΡΑΦΙΕΣ*, No 15, 133-165

Damian,D.,Curto, J., Pinto, J. (2009), The impact of anchor stores on the performance of shopping centers: the case of Sonae Sierra, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 6, 456-475

Deloitte Touche Tohmatsu Limited, (2012), *Global Powers of Retailing 2012, Switching channels*, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, (DTTL), London

Έκθεση της Επιτροπής, Παρακολούθηση της αγοράς εμπορίου και διανομής, Προς μια πιο αποτελεσματική και πιο δίκαιη εσωτερική αγορά εμπορίου και διανομής για το 2020, COM(2010)355 τελικό, Βρυξέλλες

El-Adly, M. (2001), Segmenting food shoppers in the United Arab Emirates according to their attitudes towards food shopping, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 17, 36-69

El-Adly, M. (2007), Shopping malls attractiveness: a segmentation approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 11, 936-950

Erkip F. (2005), The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara, Faculty of Art, Design and Architecture, Bilkent University Turkey, *Elsevier Cities*, Vol. 22, No. 2, 89-108

Eurostat, "Structural Business Statistics" (SBS), 2005 και 2007

Europe in figures, yearbook 2011, Eurostat Statistical books, Luxembourg: Publications Office of the European Union, Belgium

Frasquet, M., Gil,I., Molla, A. (2001). Shopping-centre selection modeling: a segmentation approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 11 (1), 23-38

Ζουρούδη, Μ. (2010), *Εμπόριο και Κεντρικότητα*, Ερευνητική εργασία, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Πολυτεχνείο Κρήτης

Gilboa, S. (2009). A segmentation study of Israeli mall customers, Department of Business Administration, Ruppin Academic Center, Israel, *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, 135-144

Gorter, C., Nijkamp, P., Klamer, P., (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: A case study on run-run shopping in The Netherlands. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol 94, Issue 2, 219-229

Guy, C. M. (1998), Classifications of retail stores and shopping centers: some methodological issues, Department of City and Regional Planning, Cardiff University of Wales UK, *GeoJournal* 45: 255-264

Hendrik,M.O.(2009), Two Asian Malls: urban shopping centre development in Singapore and Japan, *Asian Pacific Business Review*, Vol. 15, No 1, 123-135

ICAP Management Consultants, (2009). *Κλαδική μελέτη "Real Estate"*. Αθήνα

Καραμάνου, Ζ., Ροδολάκης, Ν., (1990), *Η δομή των εμπορικών κέντρων και ο ρόλος τους στην αστική και περιφερειακή ανάπτυξη*, ανάπτυξη από τον ΙΒ' τόμο της

επιστημονικής επετηρίδας της Πολυτεχνικής Σχολής, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Α.Π.Θ.: Θεσσαλονίκη

Καφαντάρης, Φ. (2011), Η Ανάδυση των Εμπορικών Κέντρων στην Ελλάδα: Λεκανοπέδιο Αττικής, κέντρο ή προάστια; Ημερίδα: *Εμπόριο και Πόλη. Η σχέση του με το νέο ρυθμιστικό σχέδιο Αττικής 2020*, ΟΡΣΑ-ΕΣΕΕ, Αθήνα

Kulke, E. (1997). Retail trade in Europe. Characteristics and trends of its locations, *Geographische Rundschau* 49 (9), 478-483

Λαϊνά, Ε., (2006, Ιούλιος/Αύγουστος), Malls: Η διεθνής εμπειρία, *Αρχιτέκτονες*, 58, Περίοδος Β, σελ.57

Μάντζιου Π. (2003), Το MALL ως πρότυπο δημοσίου χώρου, Πρακτικά του συνεδρίου: *Μετασχηματισμοί της ελληνικής πόλης, σοσιαλιστική θεωρία, προοπτικές και καθημερινή πράξη*, Αθήνα, 229

Madichie N., Blythe J. (2010). The "bold and the beautiful" of the UAE retail environment, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 29 No. 6, 593-601

Πάλλας, Λ. (2010), Νέες Προκλήσεις στο χώρο του λιανικού εμπορίου και χωρικές στρατηγικές, Ημερίδα: *Εμπόριο και Πόλη. Η σχέση του με το νέο Ρυθμιστικό σχέδιο Αττικής 2020*, ΟΡΣΑ-ΕΣΕΕ, Αθήνα

Πανταζή, Μ., Φιλίππου, Α. (2006, Ιούλιος/Αύγουστος), Shopping malls...αναζητώντας ταυτότητα στους καταναλωτικούς μη-τόπους της σύγχρονης πραγματικότητας, *Αρχιτέκτονες*, 58, Περίοδος Β

Παπαδάκης, Β. (2002), *Εξαγορές και Συγχωνεύσεις: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 5-10

Παπαδάκης, Β. (2006, Ιούλιος-Αύγουστος, Σεπτέμβριος), Οι εξαγορές και συγχωνεύσεις της νέας χιλιετίας, Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας, *ΣΕΠΕ News*, 16-21

Παπασυμεών, Μ. (2006, Σεπτέμβριος/Οκτώβριος), Φονική η Μετά-Ολυμπιακή χρήση των Ολυμπιακών Εγκαταστάσεων στο Μαρούσι, *Αρχιτέκτονες*, 59 περίοδος Β

Σαρήγιαννης, Γ. (2006, Ιούλιος/Αύγουστος). Ο Εκφυλισμός των Κέντρων της Πόλης, τα Malls και τα Παιχνίδια των Επενδυτών. *Αρχιτέκτονες*, 58, περίοδος Β

Σταθακόπουλος, Π. (1985), *Τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα*, Θεσσαλονίκη: Υπηρεσία Δημοσιευμάτων Α.Π.Θ.

Southeast Real Estate Integrated Solutions (2009). *Η αγορά των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα και οι επιπτώσεις της κρίσης στην κατανάλωση και τις αγοραστικές συνήθειες*.

Singh, H., Bose, S. K., Sahay, V. (2009). Management of Indian shopping malls: Impact of the pattern of financing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 55 – 64

Τζαναβάρα, Χ. (2011, Φεβρουάριος 17). Η Αττική γεμίζει Τσιμέντο, 730.000 τμ. νέα Malls. *Ελευθεροτυπία*, σελ.43

Άγνωστος συγγραφέας

Shopping centers conquer the world a contribution to the globalization of retailing. (2011). Institut fur Geographie, Universitat Wurzburg, Germany. Vol 63, Iss 5, 20-26

Ηλεκτρονικές πηγές/άρθρα

Birth, death and shopping, the rise and fall of the shopping mall. (2007, Δεκεμβρίου 19). διαθέσιμο:http://www.economist.com/node/10278717?story_id=10278717

Gollner, C., Wimmer, H. (2004). *Zwischen Kern und Peripherie, Neue Urbane Zentren als Herausforderung fur Stadtplanung und Stadtforschung*, Trans. Internet-Zeitschrift fur Kulturwissenschaften, No.15/2003, διαθέσιμο:
www.inst.at/trans/15Nr/03_7/gollner_wimmer15.htm, πρόσβαση: 30/1/2012

International Council of Shopping Centers – ICSC. (χ.ημ.). *Glossary of terms.* διαθέσιμο:<http://directory.icsc.org/content/ICSC%20Directory%20Glossary%20of%20Terms.pdf>, πρόσβαση 5/2/2012

International Council of Shopping Centers – ICSC. (χ.ημ.). *A Brief History of Shopping Centers.* διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση 30/1/2012

International Council of Shopping Centers – ICSC. (χ.ημ.). *Shopping Center Types.* διαθέσιμο:www.icsc.org, πρόσβαση 30/1/2012

International Council of Shopping Centers – ICSC. (χ.ημ.). *Shopping Center Definitions,* διαθέσιμο: www.icsc.org, πρόσβαση 30/1/2012

Καρίβαλης, Γ. σε συνέντευξη του ο διευθυντής του έργου στο Capital.gr, διαθέσιμο: http://www.capital.gr/tools/view_printer.asp?ID=1081633, πρόσβαση: 1/2/2012

Λεξικό επιχειρηματικών όρων, διαθέσιμο: <http://www.businessdictionary.com/definition/anchortenant.html#ixzz2Bxfa7ssY>

National Research Bureau. (χ.ημ.). *Glossary,* διαθέσιμο:www.clusterbigip1.claritas.com/MyNRB/Default.jsp?ID=34&SubID=30, πρόσβαση 1/12/11

Έρευνα της Stat Bank για τα μεγάλα εμπορικά & ψυχαγωγικά κέντρα. (2008). διαθέσιμο: www.statbank.gr

Σούκη, Σ. (2011, Σεπτέμβριος 30). *Χάλασε η συμφωνία Reds-Henderson.* Κέρδος, διαθέσιμο: <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1585501&nt=103>

Τσακίρη, Τ. (2007, Σεπτέμβριος 9). *Στου Zonar's για καφέ,* Το Βήμα, διαθέσιμο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=183452>

Golden Resources Mall.(χ.ημ.). διαθέσιμο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Resourses_Mall

RegioData Research GmbH Vienna, (2012), διαθέσιμο: www.regiodata.eu

<http://villageshopping.gr>

<http://www.greekmalls.gr/>

<http://www.smartpark.com.gr/default.asp?catid=23799>

<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=557662&page=12>

<http://www.mcarthurglenathens.gr/el/the-outlet>

<http://www.aia.gr/pages.asp?pageid=2484&langid=1>

http://www.westview.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=8986:28-03-2011&catid=69:2010-10-25-14-52-00&Itemid=77

<http://www.riverwest.gr/xrisimes-plirofories.aspx>

<http://www.theatheniancapitol.gr/>

<http://www.athensmetromall.gr/gr/athens-metro-mall>

<http://www.westplaza.gr/index.html>

<http://www.athensheart.gr/about/athensheart>

<http://www.goldenhall.gr/index.php>

<http://www.avenuemall.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=1>

<http://www.themallathens.gr/>

<http://www.citylink.gr/>

http://www.atticadps.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=118

http://villageshopping.gr/gr/about_us.php

http://escape-center.gr/pages/gr/homepage/home/about_us.php

<http://www.reds.gr/article.asp?catid=23597>

www.mallofamerica.com