



Τα πολυκαταστήματα «κερδίζουν έδαφος » στην αγορά επιδεινώνοντας ακόμα περισσότερο την κατάσταση στην ήδη χειμάζουσα αγορά καταστημάτων στις κεντρικές και τις περιφερειακές αγορές. Με το ποσοστό συγκέντρωσης να αυξάνεται, οι προβλέψεις δεν είναι καθόλου ευοίωνες για την προσφορά καταστημάτων. Όλες οι ενδείξεις συγκλίνουν ότι ο αριθμός των κενών καταστημάτων την επόμενη διετία θα αυξηθεί ακόμα περισσότερο. Στο 1ο 2μηνο. '11, σημαντική πτώση σημείωσε ο όγκος των πωλήσεων στα καταστήματα ειδών διατροφής κατά -9,2% σε ετήσια βάση, έναντι αύξησής του κατά +1,8% το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

Παράλληλα, και ο όγκος των πωλήσεων στα λοιπά καταστήματα (εκτός των καταστημάτων ειδών διατροφής, καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων) σημείωσε πτώση κατά -15,5% σε ετήσια βάση, έναντι αύξησής του κατά +4,6% στο 1ο 2μηνο. '10. Επίσης, όπως προκύπτει ο δείκτης όγκου των λιανικών πωλήσεων παρουσίασε μείωση στο 1ο 2μηνο. '11 σχεδόν σε όλους τους κλάδους εκτός των πολυκαταστημάτων: Ειδικότερα, η πτώση του όγκου των πωλήσεων στα μεγάλα καταστήματα τροφίμων ανήλθε στο -6,6%, στα καταστήματα ένδυσης- υπόδησης στο -20,3%, στα καταστήματα επίπλων και ηλεκτρικών ειδών στο -22,8%, ακόμη και στον κλάδο των φαρμακευτικών και καλλυντικών σημειώθηκε πτώση κατά -19,1%, στα μικρότερα καταστήματα τροφίμων-ποτών-καπνού κατά -17,4%, και στον κλάδο των βιβλίων-χαρτικών-ειδών δώρων κατά -5,0%.

Αντίθετα, στα πολυκαταστήματα, ο δείκτης όγκου των πωλήσεων παρουσίασε σημαντική άνοδο κατά +6,8% στο 1ο 2μηνο. '11 και κατά +17,4% τον Φεβρ. '11 σε ετήσια βάση.