

Όταν, ο όγκος των λιανικών πωλήσεων καταγράφει μείωση που αγγίζει το 7%, η οικονομία συρρικνώνεται για τρίτη συνεχόμενη χρονιά με ποσοστό που θα κινείται στο 3,5%, οι καταναλωτικές προσδοκίες κινούνται σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα και το 25% των καταστημάτων που βρίσκονται σε εμπορικούς δρόμους κλείνουν τότε η κρίση στην αγορά εμπορικών χώρων είναι πρωτοφανής.

Φαίνεται ότι όλες αυτές οι ενδείξεις δεν στάθηκαν ικανές να αποτρέψουν την κατασκευή και διάθεση εμπορικών χώρων σε MALL ,που μόνο το τελευταίο 12μηνο ξεπέρασαν τα 150.000 τετραγωνικά μέτρα. Πρόκειται δηλαδή για εμπορικά κέντρα διάσπαρτα σε όλη την Αττική τα οποία για να επιβιώσουν διεκδικούν όλα και μεγαλύτερο «κομμάτι» μίας καταναλωτικής δαπάνης που συνεχώς συρρικνώνεται. Αλλά , από την άλλη πλευρά η κρίση δημιουργεί και ένα μεγάλο πρόβλημα. Οι διαχειριστές των εμπορικών κέντρων απευθύνονται -προκειμένου να μισθώσουν χώρους- στην ίδια πελατεία με αποτέλεσμα σήμερα , σε όλα τα εμπορικά κέντρα που λειτουργούνστην Αττική , οι εμπορικές φίρμες να επαναλαμβάνονται.

Στην πραγματικότητα οι μισθώσεις εμπορικών χώρων στα MALL , έχουν χαρακτήρα ολιγοψωνιακής αγοράς και αυτό μπορεί να έχει ολέθριες επιπτώσεις στον εμπορικό ιστό της χώρας. Οι ελληνικές αλυσίδες , προκειμένου να επιβιώσουν επεκτείνονται σε νέα εμπορικά σημεία αυξάνοντας το κόστος τους τόσο για ενοίκια όσο και για προσωπικό και όλα αυτά σε μία αγορά που συρρικνώνεται. Αυτό πρακτικά είτε θα τους οδηγήσει σε επανεξέταση της παρουσίας τους στα διάφορα σημεία πώλησης με πρώρο υποψήφιο θύμα τα καταστήματα σε εμπορικούς δρόμους δευτερεύουσας προβολής είτε σε απομάκρυνση από κάποια εμπορικά κέντρα. Στην μία περίπτωση-και με την προϋπόθεση ότι δεν θα υπάρξει άμεση ανάκαμψη της καταναλωτικής εμπιστοσύνης- θα υποβαθμιστούν εμπορικοί δρόμοι και στην άλλη κάποια εμπορικά κέντρα δεν θα καταφέρουν να αντέξουν τον ανταγωνισμό και θα αραχνιάσουν.

Κερδισμένες οι ξένες αλυσίδες οι μητρικές των οποίων δεν έχουν πληγεί από την ύφεση και έχουν μεγαλύτερη και καλύτερη χρηματοδότηση σε σύγκριση με τους έλληνες ανταγωνιστές τους.

Ήδη οι ενδείξεις έχουν εμφανιστεί. Για παράδειγμα, στο Κολωνάκι, εμπορικοί δρόμοι όπως

η Σόλωνος και η Σκουφά έχουν πρωτοφανή για τα ελληνικά δεδομένα ποσοστά κενών καταστημάτων. Από την άλλη πλευρά , οι χώροι που έχουν μισθωθεί σε εμπορικό κέντρο εκτός Αθηνών που άνοιξε πρόσφατα δεν είναι στο σύνολο τους μισθωμένοι καθώς τα κενά καταστήματα εκτιμάται ότι καλύπτουν πάνω από το 20% του εκμεταλλεύσιμου εμβαδού.

Και το ερώτημα είναι τι θα γίνει , στην περίπτωση που προστεθούν και τα χιλιάδες τετραγωνικά μέτρα του εμπορικού κέντρου του Βοτανικού.