ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αθήνα, 20 Σεπτεμβρίου 2012

ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

&
ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΛΟΥΚΕΤΩΝ

στο πλαίσιο της

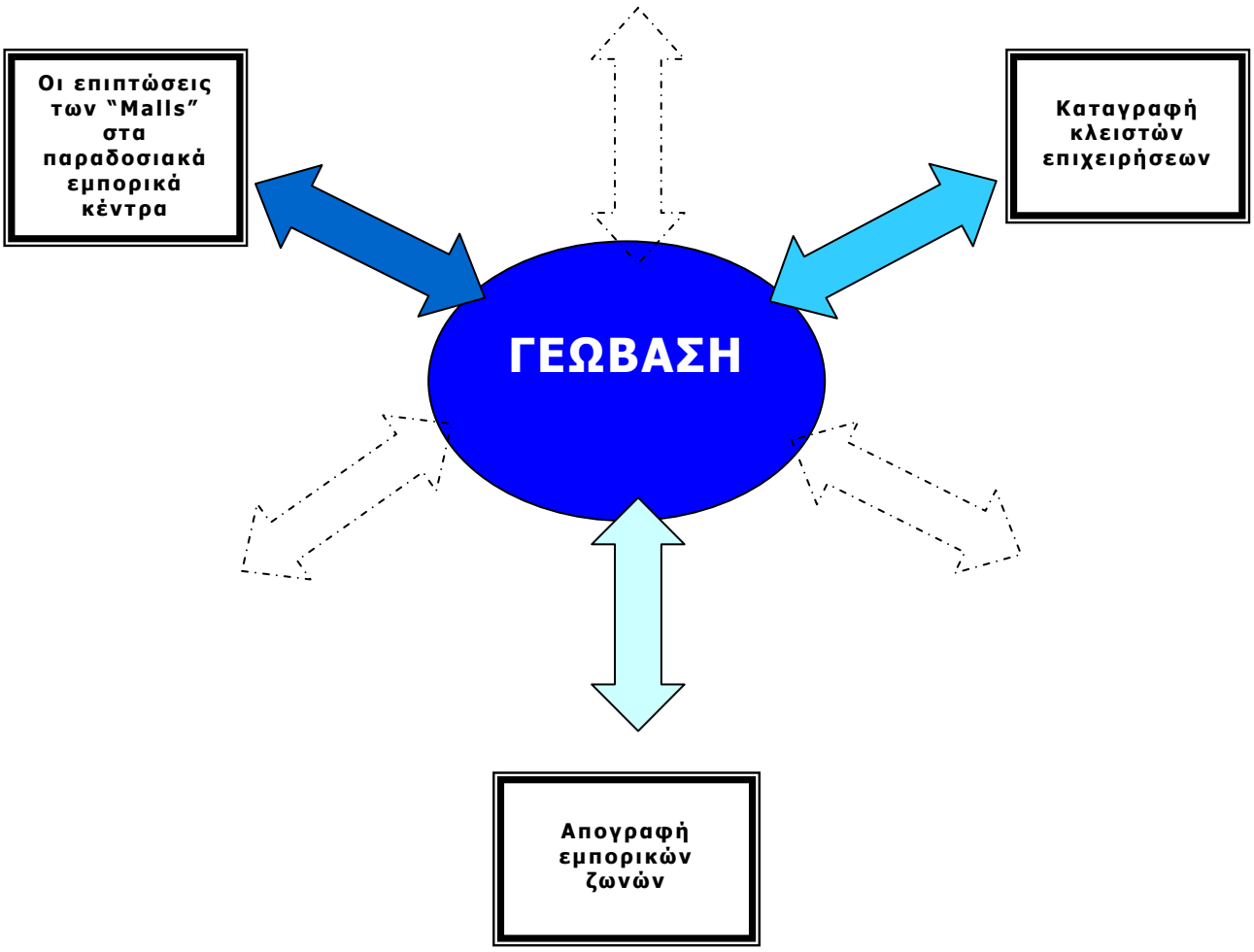
ΓΕΩΒΑΣΗΣ

Εισαγωγή: η προβληματική της έρευνας

Η μελέτη των χωρο-κοινωνικών επιπτώσεων οι οποίες σχετίζονται με τη λειτουργία και εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, η ΓΕΩΒΑΣΗ, κατατάσσεται πολύ υψηλά στις προτεραιότητες του ερευνητικού έργου του ΙΝΕΜΥ/ΕΣΕΕ. Και τούτο γιατί οι αλλαγές που συντελούνται στη οικονομία τα τελευταία χρόνια επηρεάζουν σημαντικά τη χωροταξία των επιχειρήσεων. Επίσης, οι μετεγκαταστάσεις των επιχειρήσεων, η δημιουργία νέων εμπορικών ζωνών, τα νέα εμπορικά πάρκα επικαθορίζουν με τη σειρά τους το παραδοσιακό εμπόριο και πολλές φορές υπονομεύουν και επηρεάζουν αρνητικά τα καταναλωτικά πρότυπα.

Η «Γεωβάση» αποτελεί το βασικό κορμό της χαρτογράφησης του ελληνικού εμπορίου, και στηρίζεται σε σταθερά δεδομένα όπως: Δεδομένα Απογραφών της ΕΣΥΕ 1978, 1988, Δεδομένα της ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ, Δεδομένα του ΟΑΣΑ, και τα μητρώα των Επιμελητηρίων. Το πληροφοριακό σύστημα «Γεωβάση» σχεδιάστηκε κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι δυνατή η επέκταση και ενημέρωσή του με την προσθήκη νέων δεδομένων. **Με αυτόν τον τρόπο καθίσταται εφικτή η ενσωμάτωση των ευρημάτων της παρούσας απογραφής, στοιχεία τα οποία προσδίδουν δυναμικό χαρακτήρα στα δεδομένα της γεωγραφικής βάσης. Άλλωστε, η τροφοδότηση της παρούσας μελέτης από τη Γεωβάση είναι υψίστης σημασίας, αφού η**

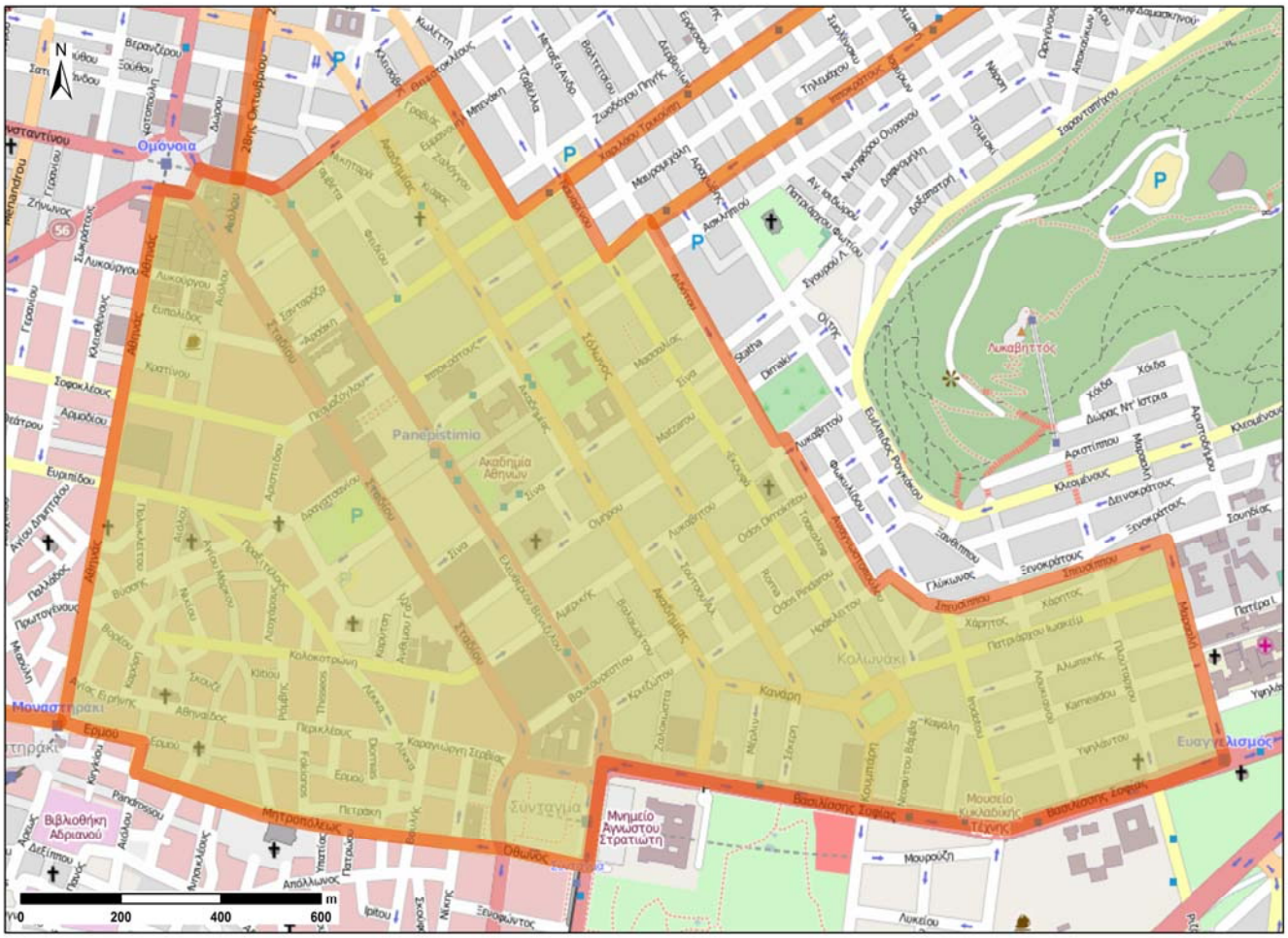
οριοθέτηση των εμπορικών περιοχών έγινε με βασικό εργαλείο τα αποτελέσματα της Γεωβάσης. (βλέπε Σχηματικά παρακάτω την λειτουργία και τη συσχέτιση της Γεωβάσης με λοιπές έρευνες πεδίου του ΙΝ.ΕΜ.Υ)



Στο πλαίσιο αυτό, της δημιουργίας δηλαδή της Γεωβάσης εντάχθηκε και η ερευνητική πρωτοβουλία (πέμπτη κατά σειρά) που είχε ξεκινήσει το ΙΝΕΜΥ της ΕΣΕΕ τον Αύγουστο του 2010, με στόχο να καταγράψει τα «λουκέτα» στην αγορά. Έτσι, και η παρούσα καταγραφή των λουκέτων ακολουθεί τη μέθοδο της απογραφής του εμπορικού κέντρου, αντικαθιστώντας την προηγούμενη τεχνική δειγματοληψίας, η οποία είχε βασιστεί σε επιλογή συγκεκριμένων εμπορικών οδών. Ωστόσο, για λόγους συγκρισιμότητας συνεχίστηκε, όπως και στις προηγούμενες έρευνες, η καταγραφή των βασικών εμπορικών δρόμων του κέντρου της Αθήνας σε όλο το μήκος τους (Ερμού, Ακαδημίας, Παν/μιου

Σταδίου, Πατησίων, Θεμιστοκλέους, Εμ. Μπενάκη, Χαρ. Τρικούπη, Σόλωνος Σκουφά, Τσακάλωφ, Πατριάρχου Ιωακείμ) και επιπλέον εξετάστηκε η συγκεκριμένη εμπορική περιοχή στο σύνολο της, η οποία απεικονίζεται στο παρακάτω χάρτη.

Χάρτης 1: Οριοθέτηση περιοχής απογραφής



Η συνολική απογραφή και χαρτογράφηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας του κέντρου της Αθήνας πραγματοποιείται για πρώτη φόρα μέσω της επιτόπιας παρατήρησης και προσφέρει καινούργιες δυνατότητες στην απεικόνιση, ανάλυση και ερμηνεία της δομής της εμπορικής αγοράς και των διαρθρωτικών αλλαγών που συντελούνται τα τελευταία χρόνια. Επίσης, μπορεί να συμβάλλει και να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για τη χάραξη πολιτικής στον τομέα του εμπορίου και γενικότερα στην ανάπτυξη της χώρας.

Α. Η απογραφή του εμπορικού κέντρου

Βασικές διαπιστώσεις

Είναι γνωστό ότι η κατανάλωση σήμερα δεν εστιάζεται μόνο στο εμπόρευμα αυτό καθαυτό αλλά έχει επεκταθεί και στην κατανάλωση τόπων αλλά και συμβολισμών σχετικών ή άσχετων με το προς πώληση προϊόν. Είναι εξαιρετικά σημαντικό για την κατανόηση της γεωγραφίας της κατανάλωσης και κατ' επέκταση του εμπορίου, η αναλυτική διάκριση ανάμεσα στην πώληση, την ανταλλαγή και την κατανάλωση. Η αγορά αγαθών/εμπορευμάτων ενδέχεται να περιλαμβάνει και την κατανάλωση των τόπων εμπορίου αυτών καθαυτών. Οι τόποι αυτοί αποτελούν ταυτόχρονα το φυσικό πεδίο της ανταλλαγής εμπορευμάτων αλλά και συμβολικές/μεταφορικές περιοχές. Αναδεικνύεται λοιπόν μία νέα γεωγραφική διάσταση του εμπορίου που μπορεί να παράξει ερμηνευτικά σχήματα ως προς τη χωροθέτηση συγκεκριμένων κλάδων εμπορίου και ιδιαίτερα «φιρμών» με υψηλή συμβολική αξία καθώς δεν έχει σημασία μόνο το τι αγοράζει κάποιος αλλά και από που το αγοράζει. Τέλος, η συμβολική αυτή διάσταση του γεωγραφικού χώρου μπορεί να συμβάλει και στην ερμηνεία φαινομένων όπως αυτών που παρατηρούνται στο κέντρο της Αθήνας, κάτι που η κλασσική γεωγραφία δεν λαμβάνει υπόψη.

Το παραδοσιακό εμπορικό κέντρο περιγράφεται ως μια σαφώς ορισμένη περιοχή η οποία χαρακτηρίζεται από τα εξής:

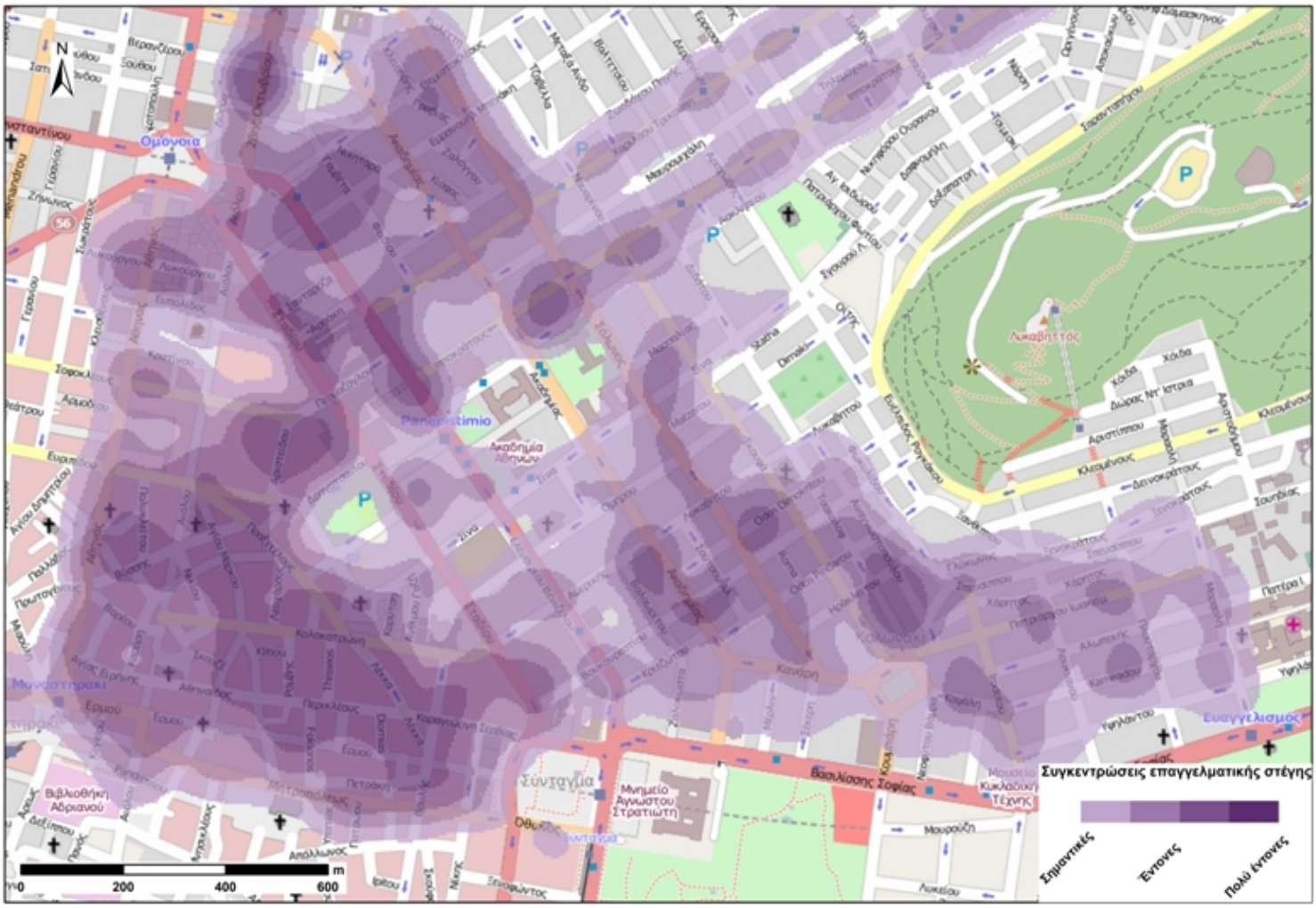
- Εύκολη πρόσβαση με μέσα μαζικής μεταφοράς
- Πολύ έντονη συγκέντρωση επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου
- Έντονη συγκέντρωση επιχειρήσεων εστίασης
- Σημαντική συγκέντρωση άλλων επιχειρήσεων υποστηρικτικών του εμπορικού κέντρου

Είναι σαφές ότι η αναλογία των διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε ένα παραδοσιακό εμπορικό κέντρο ποικίλει, διαμορφώνοντας την ιδιαίτερη φυσιογνωμία του εκάστοτε εμπορικού κέντρου. Σε κάθε περίπτωση όμως, ο κοινός τόπος είναι η αριθμητική υπεροχή των εμπορικών επιχειρήσεων.

Στην περίπτωση του κέντρου της Αθήνας όπου πρόκειται για ένα εκτεταμένο χωρικά πεδίο, μπορούμε να διακρίνουμε εκτός από τις λεγόμενες πιάτσες (συγκεντρώσεις ομοειδών επιχειρήσεων/ μονολειτουργικές ζώνες εμπορίου), και εμπορικές ζώνες (κύριες εμπορικές κεντρικότητες που ενοποιούνται με βάση το βαθμό χωρικής τους γειτνίασης και συγκέντρωσης/υψηλή χωρική αυτοσυσχέτιση μεγάλου πλήθους επιχειρήσεων) με σημαντικές κεντρικότητες εντός της ήδη οριοθετημένες περιοχής του εμπορικού κέντρου. Αυτή η διάκριση είναι απαραίτητη για την αναλυτική εξέταση του εμπορικού κέντρου αφού οι ιδιαιτερότητες της εκάστοτε εμπορικής ζώνης μέσα στο εμπορικό κέντρο είναι σημαντικές. Για παράδειγμα, ο εμπορικός δρόμος της Πατησίων αποτελεί μια εμπορική ζώνη διαφορετική σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπορικό τρίγωνο Ερμού – Μοναστηράκι –Ομόνοια.

Στο χάρτη 2 φαίνεται η συγκέντρωση του συνόλου της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο κέντρο της πόλης, όπως αυτή προκύπτει από τη χαρτογράφηση της πυκνότητας της επαγγελματικής στέγης. Όπως είναι αναμενόμενο στις περιοχές με τον πιο σκούρο χρωματισμό έχουμε και μεγαλύτερες χωρικές συγκεντρώσεις. Για τη χαρτογράφηση τόσο των συγκεκριμένων πυκνοτήτων όσο και των υπόλοιπων που θα ακολουθήσουν επιλέχθηκε ο αλγόριθμος γραμμικής παρεμβολής του Silverman ο οποίος αναδεικνύει πυκνότητες σημείων στο γεωγραφικό χώρο μεταξύ πλήθους σημείων στο χώρο και ο οποίος τις περισσότερες φορές αναφέρεται ως Kernel Density.

Χάρτης 2: Χωρικές συγκεντρώσεις επαγγελματικής στέγης

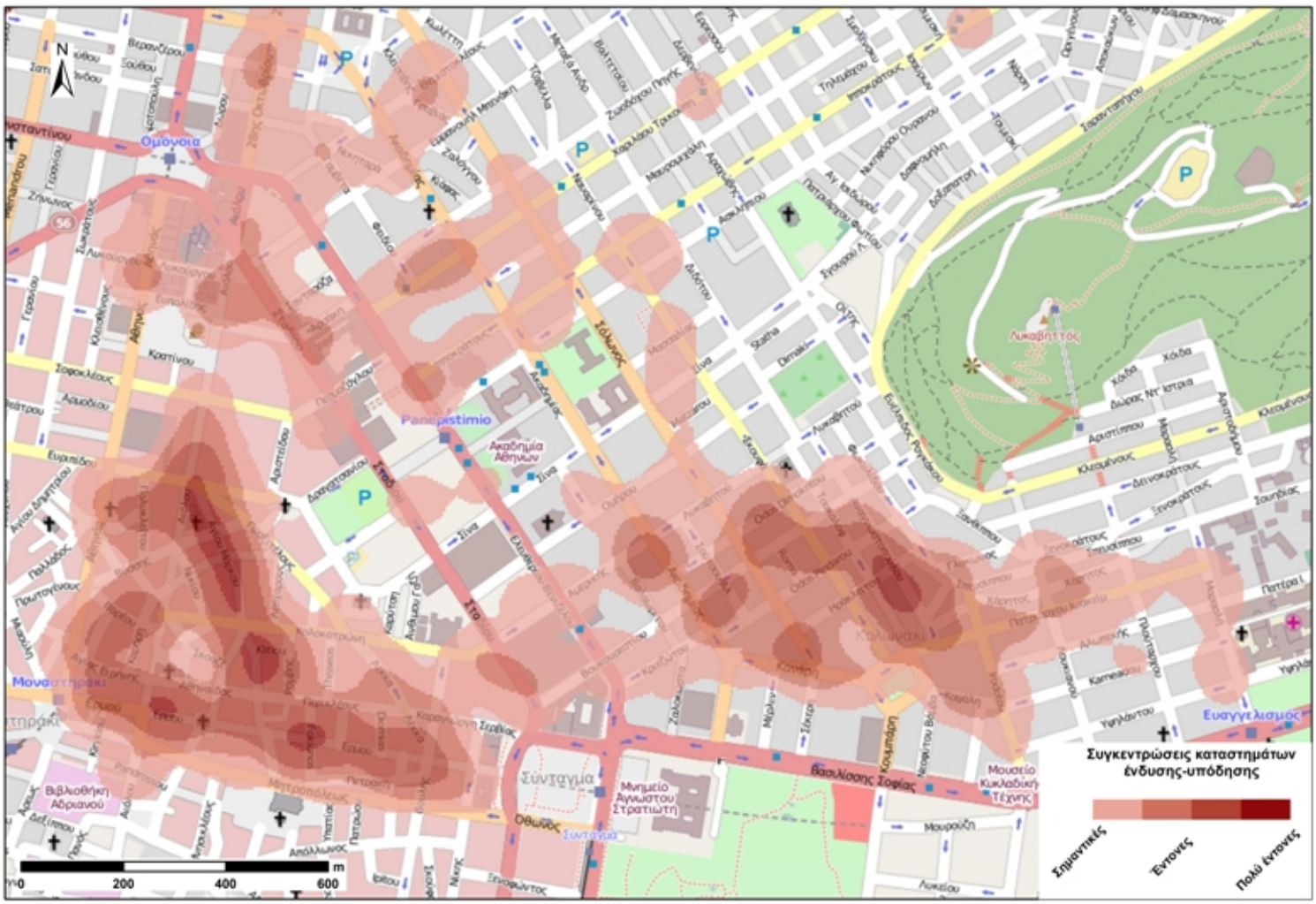


Όπως αποτυπώνεται στο χάρτη (2), οι πολύ έντονες συγκεντρώσεις επαγγελματικής στέγης παρουσιάζονται στη νότια εμπορική ζώνη του κέντρου – παραδοσιακό εμπορικό τρίγωνο, στο Κολωνάκι και στην περιοχή Πανεπιστήμιο - Ομόνοια. Αναλυτικότερα, στις περιοχές που στο χάρτη απεικονίζονται με έντονο χρώμα, παρατηρείται μεγαλύτερο πλήθος επαγγελματικών στεγών σε σύγκριση με τις άλλες περιοχές της ίδιας έκτασης.

Πέρα όμως από τη γενική χωροθέτηση της επαγγελματικής στέγης μπορούμε να διακρίνουμε επιμέρους εμπορικές πιάτσες. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε (βάσει του πλήθους που φαίνεται να εμφανίζουν) να απεικονιστούν οι συγκεντρώσεις των παρακάτω επιμέρους κλάδων:

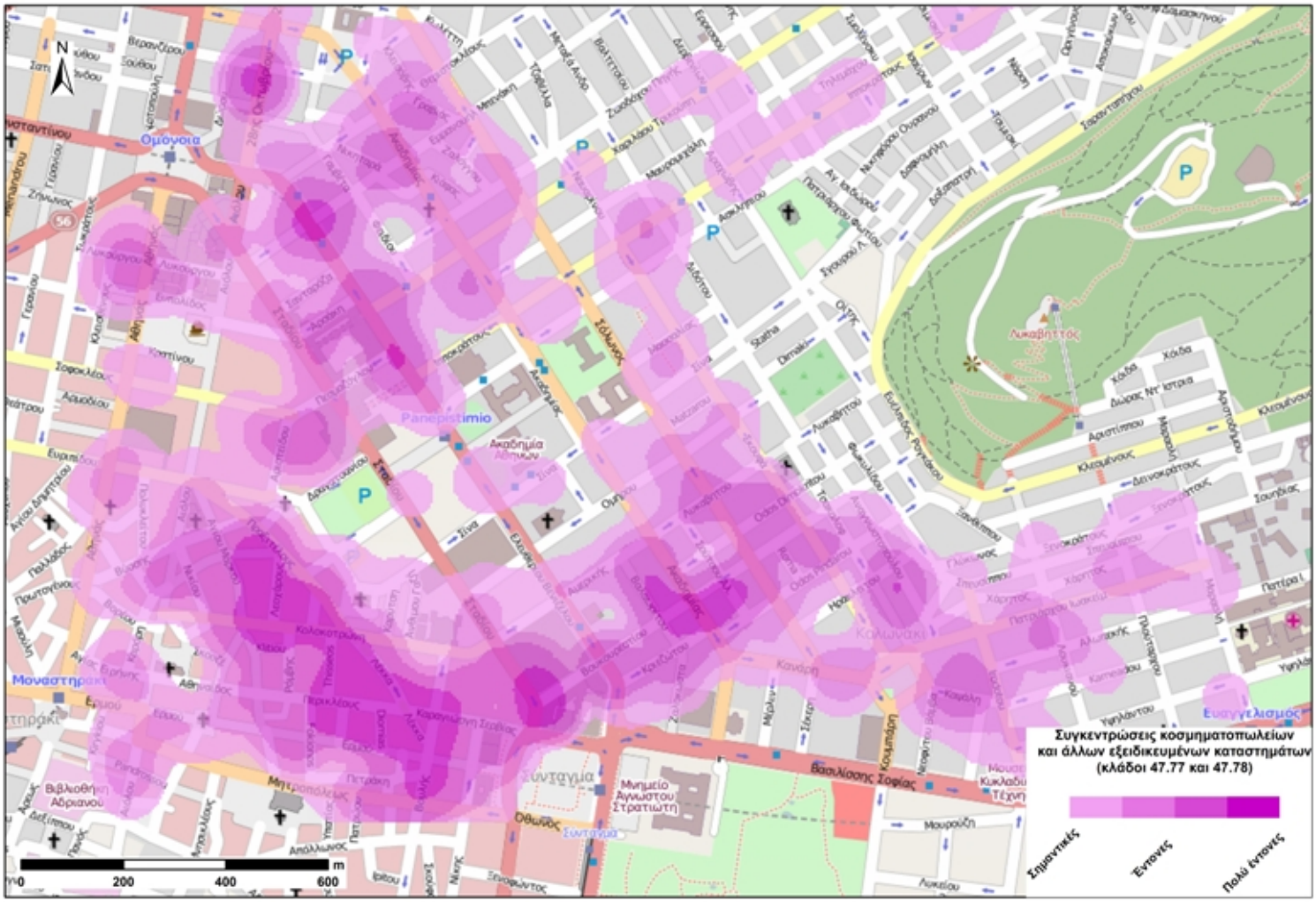
- 47.71 Λιανικό εμπόριο ενδυμάτων σε εξειδικευμένα καταστήματα.
- 47.72 Λιανικό εμπόριο υποδημάτων και δερμάτινων ειδών σε εξειδικευμένα καταστήματα.
- 47.77 Λιανικό εμπόριο ρολογιών και κοσμημάτων σε εξειδικευμένα καταστήματα.
- Άλλο λιανικό εμπόριο καινούργιων ειδών σε εξειδικευμένα καταστήματα.
- 47.61 Λιανικό εμπόριο βιβλίων σε ειδικευμένα καταστήματα.
- 47.51 Λιανικό εμπόριο κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων σε ειδικευμένα καταστήματα.
- 47.59 Λιανικό εμπόριο επίπλων, φωτιστικών και άλλων ειδών οικιακής χρήσης σε ειδικευμένα καταστήματα.
- 47.21-47.29 Όλοι οι κλάδοι του λιανικού εμπορίου τροφίμων.
- 10.11-33.20 Όλοι οι κλάδοι που αφορούν τη μεταποίηση.
- 56.10-56.30 Όλοι οι κλάδοι που αφορούν την εστίαση.

Χάρτης 3: Χωρικές συγκεντρώσεις λιανικού εμπορίου: Ένδυση-Υπόδηση



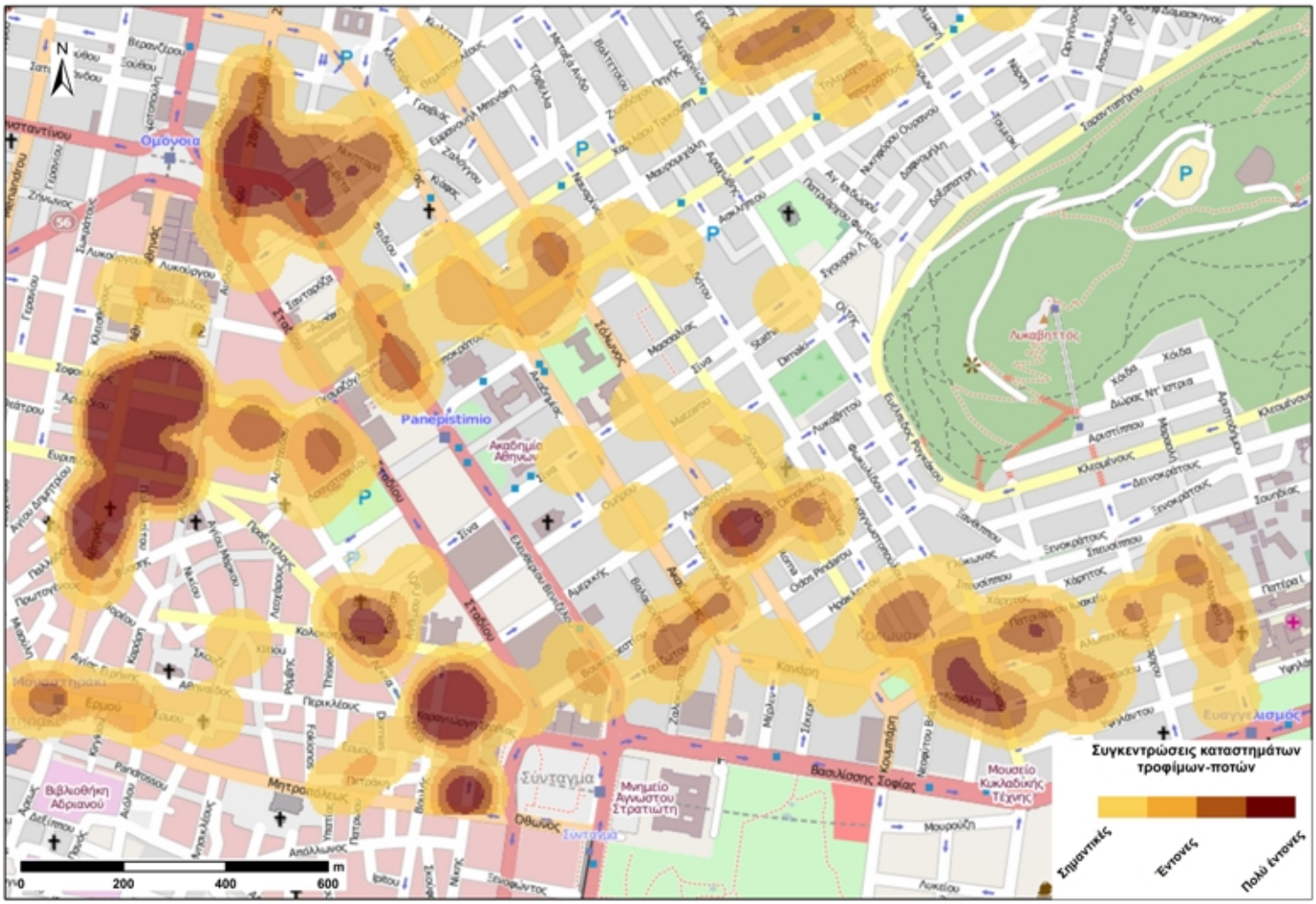
Ο χάρτης (3) απεικονίζει τις συγκεντρώσεις επιχειρήσεων στον κλάδο Ένδυσης-Υπόδησης. Στο χάρτη παρατηρείται πολύ έντονη συγκέντρωση επιχειρήσεων ένδυσης-υπόδησης στο παραδοσιακό εμπορικό τρίγωνο χωρίς να υπάρχει ομοιόμορφη κατανομή, και σε ένα σημαντικό πυρήνα στο Κολωνάκι. Σε αντίθεση με αυτήν την εικόνα, στην εμπορική ζώνη της Ομόνοιας, δεν παρατηρείται υψηλή πυκνότητα σε συγκεκριμένη χωρική περιοχή (εμπορική πιάτσα) οι επιχειρήσεις του κλάδου είναι διασπαρμένες σε όλη την έκταση αυτού του γεωγραφικού χώρου.

Χάρτης 4: Χωρικές συγκεντρώσεις λιανικού εμπορίου σε εξειδικευμένα καταστήματα (Κοσμήματα, ρολόγια, φωτογραφικά και οπτικά είδη, αναμνηστικά και είδη λαϊκής τέχνης)



Ο χάρτης (4) απεικονίζει τις συγκεντρώσεις επιχειρήσεων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου σε εξειδικευμένα καταστήματα (Κοσμήματα, ρολόγια, φωτογραφικά και οπτικά είδη, αναμνηστικά και είδη λαϊκής τέχνης). Πρόκειται για μια ποικιλόμορφη κατηγορία, χαρακτηριστική για κάθε εμπορικό κέντρο και οι συγκεντρώσεις των επιχειρήσεων του κλάδου δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες πυκνότητες με εξαίρεση την εμπορική πιάτσα Λέκκα – Κολοκοτρώνη –Βουλής- Περικλέους.

Χάρτης 5: Χωρικές συγκεντρώσεις λιανικού εμπορίου: Τρόφιμα-Ποτά

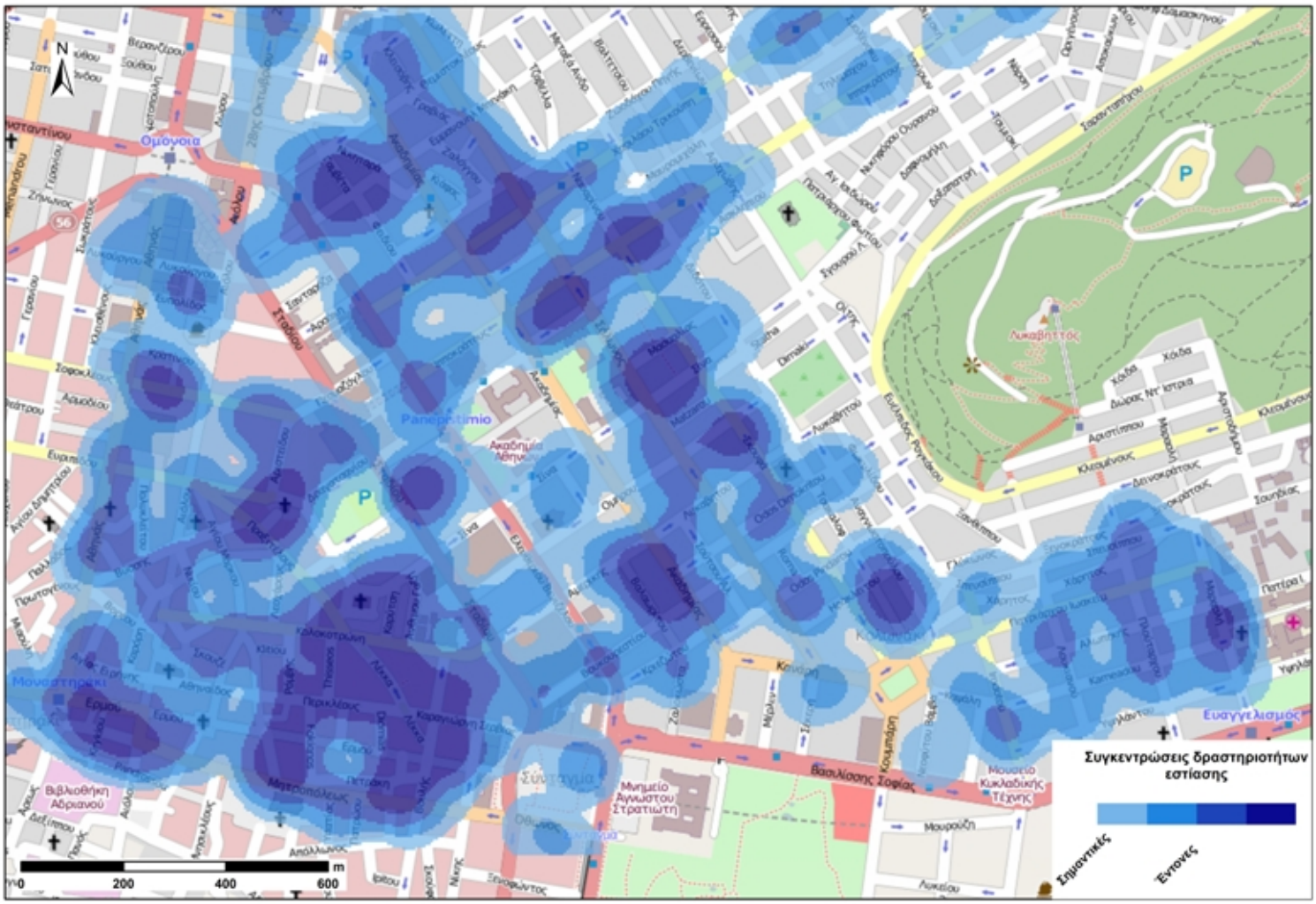


Σε αντίθεση με τις άλλες κατηγορίες, η περίπτωση του κλάδου της εμπορίας τροφίμων εμφανίζει διαφορετικά χωρικά χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, ο χάρτης των εμπορικών επιχειρήσεων τροφίμων αποτυπώνει ανάγλυφα την περίπτωση της εμπορικής πιάτσας. Είναι συχνό το φαινόμενο της ύπαρξης υψηλών συγκεντρώσεων επιχειρήσεων τροφίμων σε περιορισμένα χωρικά σημεία (πιάτσες) εντός μιας ευρύτερης εμπορικής αγοράς (πχ. Ευριπίδου, Βαρβάκειος Αγορά, Καραγεώργη Σερβίας κ.α.).

Χάρτης 6: Χωρικές συγκεντρώσεις επιχειρήσεων μεταποίησης

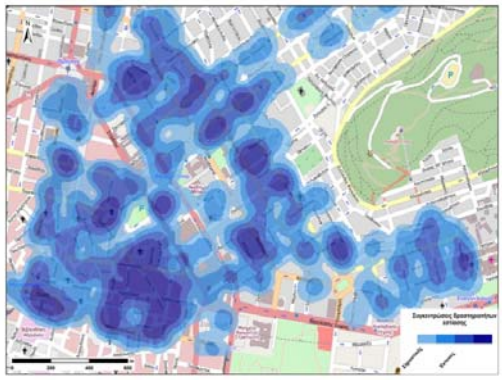
Ο χάρτης (6) απεικονίζει τις συγκεντρώσεις επιχειρήσεων στον κλάδο της μεταποίησης. Ο χάρτης αποτυπώνει χαρακτηριστικά τις «πιάτσες» της μεταποίησης (βλ. Περικλέους Κολοκοτρώνη- Ευριπίδου & Ζωοδόχου Πηγής- Θεμιστοκλέους- Εμ. Μπενάκη), που όμως, όπως θα ήταν αναμενόμενο από το μικρότερο πλήθος των επιχειρήσεων του κλάδου στο εμπορικό κέντρο, έχουν εικόνα μέτριας έντασης .

Χάρτης 7: Χωρικές συγκεντρώσεις επιχειρήσεων εστίασης

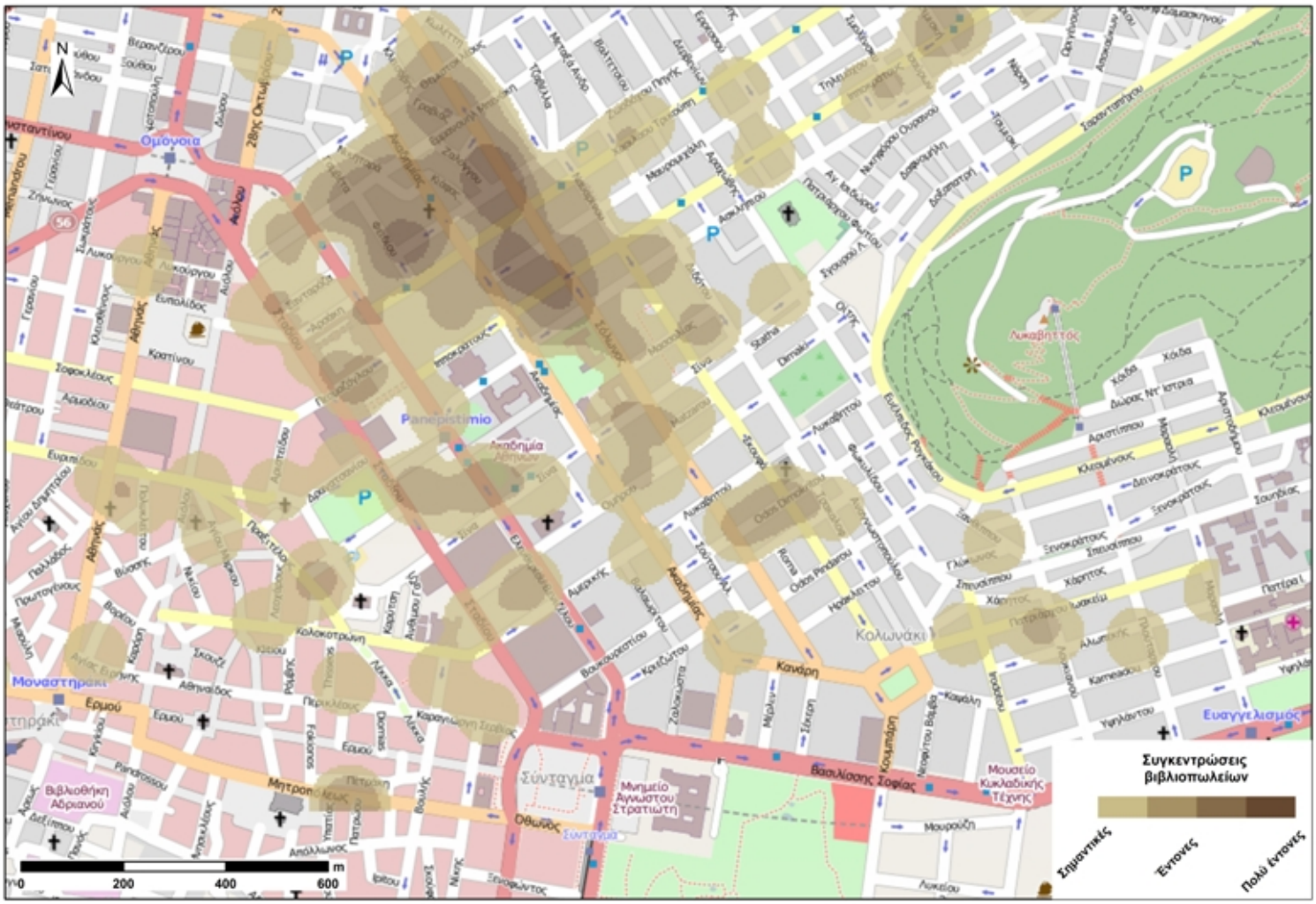


Ο χάρτης (7) απεικονίζει τις συγκεντρώσεις επιχειρήσεων στον κλάδο της εστίασης. Όπως αποτυπώνεται στον χάρτη οι συγκεντρώσεις των επιχειρήσεων εστίασης εκτείνονται καθ' όλη την έκταση του εμπορικού κέντρου της πόλης. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι οι έντονες συγκεντρώσεις καλύπτουν σχεδόν το σύνολο του χάρτη, με αποτέλεσμα να δίνουν την εντύπωση μιας συνολικής πιάτσας επιχειρήσεων εστίασης για το εμπορικό κέντρο της Αθήνας. Η αντιπαραβολή των δύο χωρικών συγκεντρώσεων (επιχειρήσεις ένδυσης – υπόδησης και επιχειρήσεις εστίασης) όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 1, είναι ενδεικτική των ραγδαίων μεταβολών του εμπορικού κέντρου.

Πίνακας 1

Συγκεντρώσεις επιχειρήσεων ένδυσης-υπόδησης	Συγκεντρώσεις επιχειρήσεων εστίασης
	

Χάρτης 8: Χωρικές συγκεντρώσεις βιβλιοπωλείων



Ο χάρτης (8) απεικονίζει τις συγκεντρώσεις επιχειρήσεων στον κλάδο των βιβλιοπωλείων. Όπως αποτυπώνεται στον χάρτη οι συγκεντρώσεις αυτών των επιχειρήσεων εκτείνονται στην περιοχή μεταξύ Ακαδημίας και Σόλωνος.

Β. Η καταγραφή των λουκέτων

Στο πλαίσιο της απογραφής του εμπορικού κέντρου, καταμετρήθηκαν συνολικά όλες οι κλειστές επιχειρήσεις στον οριζόμενο ερευνητικά χώρο του εμπορικού κέντρου της Αθήνας. Παρ όλα αυτά, λόγω της έλλειψης προηγούμενων απογραφικών δεδομένων, η ανάλυση των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με δύο τρόπους:

Α: Παρουσίαση των συγκεντρωτικών δεδομένων των κλειστών επιχειρήσεων του εμπορικού κέντρου στο πλαίσιο της απογραφής.

Β. Παρουσίαση και διαχρονική σύγκριση των αποτελεσμάτων της καταγραφής των λουκέτων στους βασικούς εμπορικούς δρόμους που είχαν επιλεχθεί δειγματοληπτικά στις προηγούμενες καταγραφές (2010, 2011, 2012).

Γενικές Διαπιστώσεις

«Τα λουκέτα στην Αθήνα: Μια εδραιωμένη πλέον εικόνα»

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ιδιαίτερα δυσμενές, αφού το 28,3% των επιχειρήσεων του εμπορικού κέντρου της Αθήνας είναι κλειστές. Όπως ήταν αναμενόμενο και από την εμπειρική παρατήρηση, από την συνολική απογραφή του εμπορικού κέντρου διαπιστώνεται ότι σε σύνολο 6.532 επιχειρήσεων /επαγγελματικών στεγών, οι 1.850 είναι κλειστές.

ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ		
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ	**ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**	**ΑΝΑΛΟΓΙΑ**
6.532	1.850	28,3%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΔΡΟΜΩΝ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	**ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**	**ΑΝΑΛΟΓΙΑ**
2.959	889	31%

ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΧΩΡΙΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΔΡΟΜΩΝ	ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΑΝΑΛΟΓΙΑ
3.573	961	26,9%

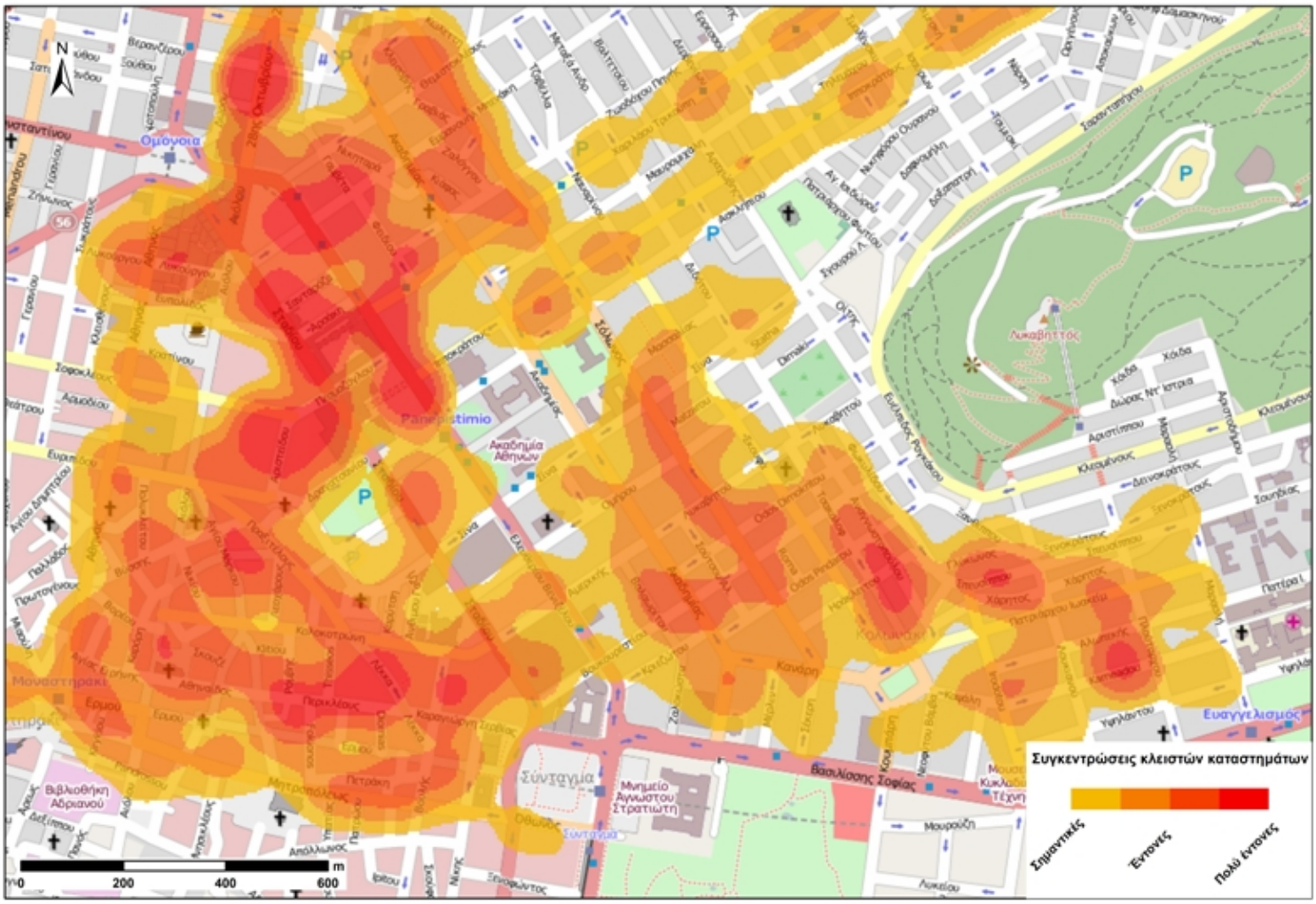
Χάρτης 9: Κλειστά καταστήματα

Όπως είχε αναφερθεί και στην καταγραφή του προηγούμενου εξαμήνου όπου οι ανακατατάξεις στον εμπορικό κέντρο της πόλης είχαν παγιωθεί, η Αθήνα αποτελεί ένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικό παράδειγμα της σχέσης της γεωγραφικής τοπικότητας με τις οικονομικές συνθήκες της αγοράς. Όπως φαίνεται χαρακτηριστικά στο παραπάνω χάρτη, το εμπορικό κέντρο **συρρικνώνεται και αλλάζει δραστικά και μάλιστα σχετικώς ομοιόμορφα** χωρίς να δημιουργούνται έντονοι πόλοι κλειστών επιχειρήσεων. Όπου υφίσταται εμπορική αγορά και συγκέντρωση επαγγελματικών στεγών

υφίστανται και κλειστά καταστήματα ανεξαρτήτου κλάδου και χωρικότητας. **Εξαίρεση αποτελεί, η εμπορική ζώνη του Κολωνακίου, το οποίο όπως και τα αριθμητικά δεδομένα καταδεικνύουν δεν παρουσιάζει την ίδια συγκέντρωση κλειστών καταστημάτων.**

Όπως αποτυπώνεται στο χάρτη 10, σημαντική συγκέντρωση κλειστών εμπορικών επιχειρήσεων παρατηρείται στο επί της Σταδίου/Πανεπιστημίου (δρόμος με ρεκόρ κλειστών επιχειρήσεων) στο ύψος της Ιπποκράτους και Χαριλάου Τρικούπη.

Χάρτης 10: Χωρικές συγκεντρώσεις κλειστών καταστημάτων



Τον Μάρτιο του 2012 το ποσοστό των κλειστών επιχειρήσεων μόνο στους κεντρικούς εμπορικούς δρόμους έφτανε το 29,6% ενώ έξι μήνες μετά το ίδιο ποσοστό κυμαίνεται περίπου στο 31% (ένα χρόνο πριν το ίδιο ποσοστό μετά βίας ξεπερνούσε το 24%). Η ανάγνωση των αριθμών δείχνει μία αύξηση των λουκέτων, και μάλιστα σε τέτοιο σημείο, ώστε η εικόνα του κέντρου στο σύνολο του να παρουσιάζει μικρότερα ποσοστά (28,3%) σε σύγκριση με τους κεντρικούς εμπορικούς δρόμους. Αυτό αποτελεί πρωτοφανές εύρημα για την έρευνα σε σχέση με τις μέχρι τώρα προβλέψεις και συζητήσεις αναφορικά με τη φυσιογνωμία του κέντρου. Πριν την συνολική απογραφή, τα αναμενόμενα αποτελέσματα από την ερευνητική ομάδα ήταν ότι οι παράδρομοι του εμπορικού κέντρου θα παρουσίαζαν πολύ χειρότερη εικόνα όσον αφορά τα λουκέτα. Η τάση όμως είναι ακριβώς αντίθετη και συσχετίζεται με πλήθος παραγόντων, οι οποίοι εξετάζονται παρακάτω.

Δρόμοι με ρεκόρ κλειστών επιχειρήσεων

Μεταξύ των εμπορικών δρόμων υπάρχουν ορισμένοι στους οποίους διαπιστώνονται ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά συγκέντρωσης κλειστών επιχειρήσεων. Είναι ενδιαφέρον ότι πρόκειται για εμπορικούς δρόμους με διαφορετικά χαρακτηριστικά εμπορικής επιχειρηματικότητας (ύψος ενοικίων, τύπος εμπορίου κα.) που όμως αποτελούν παραδοσιακούς εμπορικούς δρόμους της Αθήνας.

Πανεπιστημίου: 34,7 %----------1/3
Σταδίου: 42%----- ----------1/2
Εμ. Μπενάκη: 38%----------1/3
Ακαδημίας: 31%----- ----------1/3

ΓΙΑΤΙ ΚΛΕΙΝΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ;

1) **Υψηλά Ενοίκια:** Είναι πλέον ξεκάθαρο ότι τα υψηλά ενοίκια του κέντρου αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να κλείσουν ή να μετεγκατασταθούν, με κόστος την ερήμωση του κέντρου. **Το γεγονός ότι οι κεντρικοί εμπορικοί δρόμοι με τις υψηλότερες τιμές ενοικίων παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά λουκέτων επιβεβαιώνει την υπόθεση ότι οι «ακριβοί» εμπορικοί δρόμοι θα καταλήξουν «έρημοι» δρόμοι.**

2) **Μείωση αγοραστικής δύναμης:** Η δραματική **συρρίκνωση των εισοδημάτων των νοικοκυριών** η οποία μάλιστα **είναι προοδευτική από τον καλοκαίρι του 2010,** (όταν ξεκίνησε και η έρευνα) **ακολουθείται από την προοδευτική αύξηση των κλειστών καταστημάτων.**

3) **Αφανισμός της μεσαίας τάξης**: Η υψηλή συγκέντρωση των κλειστών καταστημάτων στην παραδοσιακή εμπορική αγορά της Αθήνας που διαχρονικά αποτελούσε τον πόλο έλξης των καταναλωτών της μεσαίας τάξης, είναι ενδεικτική της οικονομικής δυσχέρειας που αντιμετωπίζουν τα μεσαία στρώματα. **Εξάλλου, η πλειοψηφία των ίδιων των εμπόρων αποτελεί τμήμα των μικρομεσαίων στρωμάτων με αποτέλεσμα να επωμίζονται εις διπλούν (ως καταναλωτές και ως έμποροι που εξασφαλίζουν το εισόδημα τους από καταναλωτές) τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης και το βάρος της επιβίωσης.**

4) **Αλλαγή φυσιογνωμίας εμπορικού κέντρου:** Η επιθετική εξάπλωση των επιχειρήσεων εστίασης, οδηγεί σε αναδιαρθρώσεις και ανακατατάξεις που αλλοιώνουν τον εμπορικό χαρακτήρα του κέντρου. Αυτή η μεταβολή αν και φαινομενικά προκαλεί τη συγκέντρωση των υποψηφίων καταναλωτών πλησίον του εμπορικού κέντρου, δεν υπάρχει καμία απολύτως ένδειξη ότι τονώνει την αγοραστική κίνηση**. Αντίθετα και μακροπρόθεσμα, τέτοιες εξελίξεις οι οποίες δεν υπηρετούν κανένα κεντρικό σχεδιασμό ανάπτυξης συντελούν ταχύτατα στην παρακμή του εμπορικού κέντρου.**

5) **Αποχώρηση μεγάλων επιχειρήσεων**: Στις αρχές της δεκαετίας του ‘90, η είσοδος μεγάλων επιχειρήσεων και διεθνικών αλυσίδων στις παραδοσιακές εμπορικές αγορές προκάλεσε μία ριζική αλλαγή στη διάρθρωση του εμπορικού κέντρου με τις μικρές επιχειρήσεις να δέχονται ισχυρές πιέσεις. Παρ όλα αυτά, ο εξορθολογισμός επήλθε άμεσα και οι «παράλληλοι βίοι» μικρών και μεγάλων συνέθεταν μία αρμονική οικονομικά συμβίωση, με τους δεύτερους να έχουν μετατραπεί σε σύμβολα μιας εμπορικής πιάτσας και πόλο έλξης για τους καταναλωτές. **Σήμερα, η αποχώρηση αυτών των επιχειρήσεων από το κέντρο δημιουργεί και πάλι κλυδωνισμούς, αφού αποσταθεροποιεί εκ νέου τη φυσιογνωμία του εμπορικού κέντρου με αρνητικές συνέπειες στην επιβίωση των μικρότερων επιχειρήσεων**.

Προφανώς οι παραπάνω λόγοι αφορούν μόνο στα εξαγόμενα συμπεράσματα από την παρούσα μελέτη της γεωγραφικής αποτύπωσης. Άλλοι λόγοι που συμβάλλουν στην αύξηση των λουκέτων, όπως έχει επισημανθεί σε άλλες έρευνες του ΙΝ.ΕΜ.Υ/ΕΣΕΕ είναι οι εξής:

- Η έξαρση της παραβατικότητας και εγκληματικότητας στο κέντρο της Αθήνας.
- Το ανεξέλεγκτο παρεμπόριο.
- Το συχνό κλείσιμο του κέντρου από συγκεντρώσεις/κινητοποιήσεις.
- Η μείωση της επισκεψιμότητας και αντίστοιχα των πωλήσεων.
- Το επιδεινούμενο οικονομικό περιβάλλον από την πρωτοφανή κρίση.
- Η αύξηση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης.
- Το πάγωμα χρηματοδότησης από τράπεζες.
- Η απουσία ρευστότητας επιχειρηματιών.
- Τα φορολογικά και ασφαλιστικά βάρη.

Ειδικές Διαπιστώσεις

Α) Η κοινωνία σε δύο ταχύτητες και οι αγορές το ίδιο

Όπως απεικονίστηκε στο χάρτη και αναφέρθηκε προηγουμένως στο σύνολο του εμπορικού κέντρου της Αθήνας, η συγκέντρωση των κλειστών καταστημάτων εμφανίζεται σχεδόν ομοιόμορφη, εκτός από δύο βασικές τομές οι οποίες είναι η αγορά στο Κολωνάκι και στο Μοναστηράκι. Η δεύτερη περίπτωση αναδεικνύει την ευεργετική επίδραση του τουρισμού στο εμπόριο και τη γενικότερη διάκριση αναφορικά με τις συνθήκες και την καταναλωτική ζήτηση για τα κατ' εξοχήν εμπορικά τουριστικά καταστήματα. Η πρώτη όμως, συσχετίζεται άμεσα με τις συνθήκες που διαμορφώνονται στη διαστρωμάτωση της ελληνικής κοινωνίας. Το Κολωνάκι αποτελεί παραδοσιακά έναν «τόπο» κατανάλωσης με συμβολικό περιεχόμενο αφού τα χαρακτηριστικά του συνοψίζονται στις επώνυμες μάρκες προϊόντων και υψηλές τιμές. Το γεγονός ότι η συγκεκριμένη εμπορική πιάτσα παρουσιάζει χαμηλότερα ποσοστά κλειστών καταστημάτων σε σύγκριση με το υπόλοιπο κέντρο της Αθήνας και διακυμάνσεις σε διαχρονική βάση στα λουκέτα, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η πίεση που δέχονται τα καταστήματα της συγκεκριμένης εμπορικής ζώνης, από τη μείωση της καταναλωτικής ζήτησης είναι μικρότερη. Αυτό αντανακλά μία οικονομική πραγματικότητα όπου το μεγαλύτερο βάρος της οικονομικής κρίσης επωμίζονται τα μεσαία στρώματα και ως εκ τούτο οι εμπορικές ζώνες που παραδοσιακά εξυπηρετούσαν αυτές τις ομάδες καταναλωτών παρουσιάζουν πολύ δραματικότερη εικόνα.

Β) Τα λουκέτα παγιώνονται

Η δυνατότητα διαχρονικής ανάλυσης των συγκεντρωτικών στοιχείων αναφορικά με τα λουκέτα μπορεί να μας οδηγήσει και σε μία ακόμη κρίσιμη συμπερασματική πρόταση. Από τη μία παρατηρούμε την τάση βαθμιαίας αύξησης των κλειστών επιχειρήσεων, από την άλλη ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι ακόμα και στην αυξανόμενη ύφεση το ποσοστό των κλειστών επιχειρήσεων θα κυμαίνεται αναγκαστικά σε ένα εύρος 20% - 40%. Σε διαφορετική περίπτωση, αν δηλαδή το ποσοστό των κλειστών επιχειρήσεων σε παραδοσιακές εμπορικές περιοχές ξεπεράσει το ανώτατο όριο, το φαινόμενο των λουκέτων μετατρέπεται σε φαινόμενο πτώχευσης της

εμπορικής αγοράς. Τα ποσοστά που ξεπερνούν το 30% όπως στην περίπτωση της Αθήνας φωτογραφίζουν ένα εμπορικό κέντρο σε αποδιοργάνωση.

Γ) Αλλοίωση των χαρακτηριστικών της αγοράς

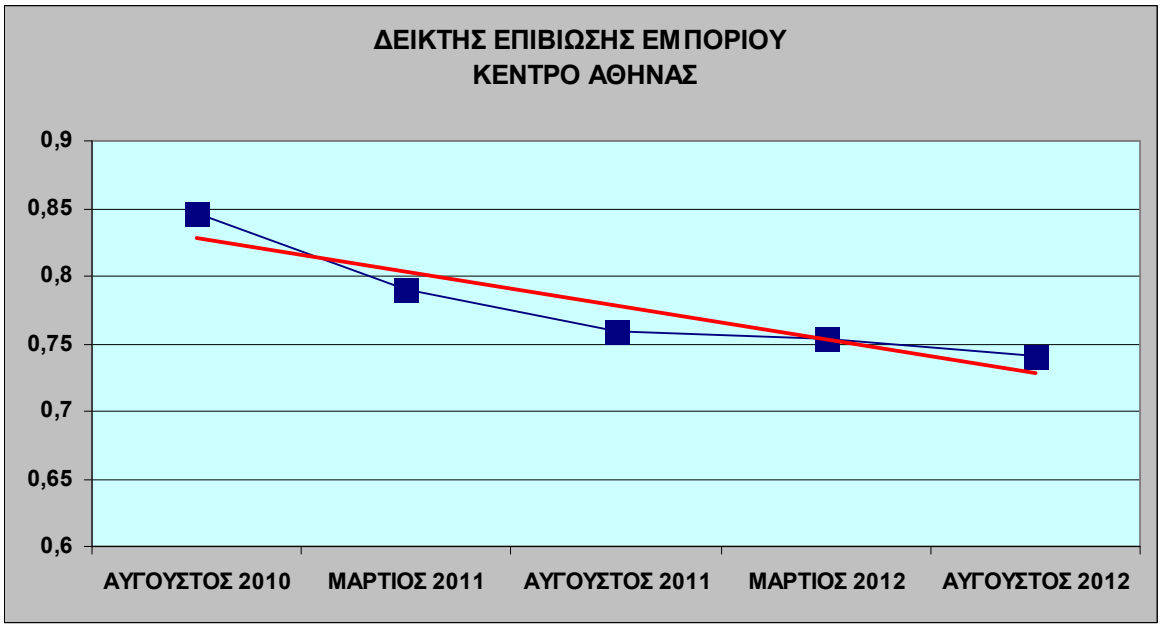
Σε πολλούς εμπορικούς δρόμους διαπιστώθηκε ότι οι κλειστές επιχειρήσεις αφορούν και άλλους κλάδους της οικονομίας, όπως μεταποίηση, υπηρεσίες κ.λπ.. Μία τέτοια εξέλιξη έχει ως άμεσο αποτέλεσμα τη στρέβλωση της παραδοσιακής και σύγχρονης εικόνας μίας «αγοράς» σε όλες τις ανεπτυγμένες κοινωνίες. Η ερήμωση δρόμων από τέτοιους είδους επιχειρήσεις, οι οποίες είναι άμεσα συνυφασμένες με τη λειτουργία της τοπικής αγοράς, ακόμα κι αν το εμπόριο σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί και αντιστέκεται, είναι εύλογο ότι έμμεσα θα επιφέρει αλυσιδωτές συνέπειες σε κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα. Σημαντικότερη συνέπεια αυτών, η ερήμωση του εμπορικού δρόμου, η διάσπαση της κοινωνικής συνοχής και η διαμόρφωση μιας νέας εικόνας για τα ιστορικά εμπορικά κέντρα.

Δ) Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η μεγαλύτερη επιδείνωση των λουκέτων στο κέντρο της Αθήνας συνδέεται με τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και κατ' επέκταση με τροποποίηση των καταναλωτικών συμπεριφορών. Η καταναλωτική συμπεριφορά προσανατολίζεται όλο και περισσότερο στην ικανοποίηση των άμεσων αναγκών με αποτελέσματα οι αγορές να είναι στοχευμένες και περιορισμένες ενώ παράλληλα αποσυνδέονται από την έννοια της «βόλτας» (ψυχαγωγία, φαγητό, καφέ κ.λπ), λόγω της οικονομικής αδυναμίας εκπλήρωσης αυτών των αναγκών. Όμως, αυτή η ψυχαγωγική διάσταση της διαδικασίας της κατανάλωσης αποτελεί και ένα από τα βασικά συγκριτικά πλεονεκτήματα του κέντρου έναντι των τοπικών αγορών. Αυτή η απονεύρωση του εμπορικού κέντρου της Αθήνας επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά λουκέτων εμφανίζονται στους βασικότερους εμπορικούς δρόμους που αποτελούσαν τους βασικούς πόλους έλξης με χαρακτήρα πολυλειτουργικότητας (ποικίλες επιχειρηματικές δραστηριότητες).

Γ. "ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ"

Το γεγονός ότι διαθέτουμε πλέον στοιχεία για πέντε συνεχόμενες περιόδους καταγραφής, δίνει τη δυνατότητα της κατασκευής του **Δείκτη Επιβίωσης Εμπορίου**. Ο Δείκτης αφορά μόνο τους υπό εξέταση εμπορικούς δρόμους και η συμβολή του έγκειται στην καλύτερη ανάγνωση των αποτελεσμάτων και την απεικόνιση τους. Όπως προκύπτει από το παρακάτω διάγραμμα, η γενική τάση για το δείκτη επιβίωσης, μεταξύ Αυγούστου 2010 και Αύγουστου 2012 στο κέντρο της Αθήνας είναι σταθερά πτωτική (κόκκινη γραμμή τάσης).



Δ. ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΓΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΔΡΟΜΟΥΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

- Ιδιαίτερα κρίσιμη είναι η κατάσταση που διαπιστώθηκε στους βασικούς εμπορικούς δρόμους του κέντρου, καθώς παρουσιάζουν περαιτέρω επιδείνωση συγκριτικά με τα αποτελέσματα της καταγραφής του Μαρτίου. Αναλυτικότερα, το ποσοστό των κλειστών επιχειρήσεων, που είχε ήδη από το Μάρτιο ανέλθει στο 29,6%, σημείωσε επιπλέον αύξηση για να αγγίξει σε αυτή την καταγραφή το ποσοστό του 31%.
- Ταυτόχρονα, έχοντας στη διάθεση μας πλέον και για πρώτη φορά τα δεδομένα της απογραφής των επιχειρήσεων όλου του εμπορικού κέντρου, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι βασικοί εμπορικοί δρόμοι στο σύνολο τους, εμφανίζουν χειρότερη εικόνα σε σχέση με την γενική εικόνα του κέντρου.

- Δραματικότερη εικόνα εμφανίζει όπως και στην καταγραφή του Μαρτίου η οδός Σταδίου, όπου καταγράφεται το υψηλότερο ποσοστό κλειστών επιχειρήσεων, της τάξεως του **42%, ενώ πριν ακριβώς ένα χρόνο ήταν στο 31,5%.**
- **Η οδός Πατησίων,** που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο πλήθος επιχειρήσεων συγκριτικά με τους υπόλοιπους υπό εξέταση δρόμους, εμφανίζει και αυτή σημαντική αύξηση λουκέτων (αύξηση κατά περίπου 10% σε σχέση με τον Μάρτιο), και πλέον η αναλογία των κλειστών επιχειρήσεων φτάνει το 28,7%.

- **Αποθαρρυντική είναι η εξέλιξη της οδού Πανεπιστημίου** όπου το τελευταίο εξάμηνο διαπιστώνεται αύξηση των κλειστών επιχειρήσεων κατά 14%. Η αναλογία των λουκέτων στην Πανεπιστημίου με βάση τα αποτελέσματα της τωρινής καταγραφής, έφτασε στο 34,7% από 30,5% που ήταν το Μάρτιο.
- Στους δρόμους με σοβαρή επιδείνωση της εικόνας συγκαταλέγεται και η οδός Σόλωνος που εμφανίζει αύξηση των κλειστών κατά περίπου 4,5 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με έξι μήνες πριν. Στην οδό Εμ. Μπενάκη, παρουσιάζεται επίσης μεγάλη μεταβολή της αναλογίας σε βάρος των ανοιχτών επιχειρήσεων.
- Μικρότερη συγκριτικά χειροτέρευση διαπιστώθηκε στους δρόμους «Ερμού» και «Ακαδημίας» με τη δεύτερη να σημειώνει πλέον δραματικό ποσοστό κλειστών επιχειρήσεων της τάξεως του 31%.
- Όπως διαπιστώνεται και σε όλες τις προηγούμενες καταγραφές σε ένα γενικό επίπεδο, το Κολωνάκι σαν σύνολο παρουσιάζει μικρότερο αριθμό λουκέτων σε σχέση με το κέντρο.
- Ωστόσο, ενδιαφέρουσες και μεγάλες μεταβολές παρατηρούνται στους δρόμους του Κολωνακίου που σηματοδοτούν ίσως μια εσωτερική αναδιάρθρωση της συγκεκριμένης εμπορικής ζώνης.
- Αναλυτικότερα, παρότι η οδός Σκουφά κινείται περίπου στα ίδια επίπεδα με το Μάρτιο του 2012, διαπιστώνεται αύξηση-ρεκόρ των λουκέτων για την οδό Π. Ιωακείμ της τάξεως σχεδόν του 100%. Συγκεκριμένα η Πατριάρχου Ιωακείμ, ενώ τον Μάρτιο σημείωνε το μικρότερο (στο σύνολο των υπό εξέταση δρόμων) ποσοστό κλειστών επιχειρήσεων που ήταν μόλις 10,4% , ανήλθε στο 21%, δηλαδή σε ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από το προηγούμενο. Η αντίθετη μεταβολή σημειώνεται στην Τσακάλωφ, που παρουσιάζει τη σημαντικότερη ίσως βελτίωση συγκριτικά με τους υπόλοιπους εμπορικούς δρόμους, και ενώ τον Μάρτιο είχε ποσοστό κλειστών 33,7%, στην τωρινή καταγραφή η αναλογία των λουκέτων υπολογίζεται στο 21,1%.

ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΔΡΟΜΟΥΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ							
	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2010	**ΜΑΡΤΙΟΣ 2011**	**ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2011**	**ΜΑΡΤΙΟΣ 2012**	**ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2012**		
	ΑΝΑΛΟΓΙΑ	**ΑΝΑΛΟΓΙΑ**	**ΑΝΑΛΟΓΙΑ**		**ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**	**ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**	**ΑΝΑΛΟΓΙΑ**
	ΑΘΗΝΑ						
ΕΡΜΟΥ	15,0%	24,3%	22,3%	25,2%	275	72	26,2%
ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ	15,0%	24,6%	23,2%	29,5%	200	62	31,0%
ΠΑΝ/ΜΙΟΥ	20,5%	18,6%	25,7%	30,5%	288	100	34,7%
ΣΤΑΔΙΟΥ	24,6%	33,8%	31,5%	42%	273	114	42%
ΠΑΤΗΣΙΩΝ	14,8%	20,7%	22,1%	26,2%	1014	291	28,7%
ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΕΟΥΣ	-	13,8%	14,4%	27,6%	62	14	22,6%
ΕΜ.ΜΠΕΝΑΚΗ	-	23,3%	20,8%	31,7%	108	41	38,0%
ΧΑΡ. ΤΡΙΚΟΥΠΗ	-	29,6%	28,5%	33,8%	257	76	29,6%
ΣΟΛΩΝΟΣ	-	22,0%	42,0%	25,3%	217	64	29,5%
ΣΥΝΟΛΟ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΘΗΝΑΣ	**18%**	**23,4%**	**24,4%**	**29, 6%**	**2.694**	**834**	**31,0%**
ΣΚΟΥΦΑ	5,7%	17,0%	16,4%	21,1%	102	21	20,6%
ΤΣΑΚΑΛΩΦ	21,6%	29,0%	34,8%	33,7%	76	16	21,1%
ΠΑΤΡΙΑΡΧΟΥ ΙΩΑΚΕΙΜ	14,0%	12,5%	21,7%	10,4%	87	18	21%
ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΛΩΝΑΚΙ	**12,5%**	**18,6%**	**23,7%**	**19,7%**	**265**	**55**	**21,0%**

Μεθοδολογία απογραφής εμπορικού κέντρου

Στο πλαίσιο της έρευνας έχει αναπτυχθεί ένα εργαλείο/λογισμικό για την άμεση καταγραφή και αποθήκευση των σημείων που θα κληθούν οι απογραφείς να καταγράψουν. Βασική ιδέα ήταν να υλοποιήσουμε ένα λογισμικό που να ελαχιστοποιεί το χρόνο καταγραφής στο πεδίο αλλά και επεξεργασίας στο γραφείο εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα το μέγιστο δυνατό βαθμό τυποποίησης και ομοιογένειας των δεδομένων ενώ παράλληλα να εκμεταλλεύεται πλήρως τις δυνατότητες που διαθέτει ένα μέσο κινητό τηλέφωνο τύπου Smart Phone (GPS). Με τη διαδικασία αυτή διασφαλίζουμε περαιτέρω την απρόσκοπτη διαχρονική επεξεργασία των δεδομένων.

Έπειτα από μία συνοπτική έρευνα αγοράς σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχουν τα επιμέρους λειτουργικά συστήματα των Smart Phones (Android, Symbian, iOS, Windows Mobile) καταλήξαμε στην επιλογή κινητού τηλεφώνου με λογισμικό Android καθώς είναι τα περισσότερο διαδεδομένα αλλά και τα μόνα που επέτρεπαν το να δουλέψει εφαρμογή που δημιουργείται από τρίτο «μη διαπιστευμένο» πρόσωπο. Ακολούθησε η μελέτη των διαθέσιμων βιβλιοθηκών για την δημιουργία εφαρμογών για κινητά τηλεφώνα Android.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αφορούσαν το σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας που εντοπίζεται στην περιοχή και ακολουθούν την κωδικοποίηση ΣΤΑΚΟΔ 2008 και είναι σε τετραψήφια ανάλυση αφού σε αυτό το επίπεδο μπορούμε να διακρίνουμε ορισμένες βασικές κατηγορίες από άλλες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΤΑΚΟΔ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΛΑΔΟΥ	Σύνολο Επιχειρήσεων	Ποσοστό επί του συνόλου
47.71	Λιανικό εμπόριο ενδυμάτων σε εξειδικευμένα καταστήματα	997	15,20%
56.30	Δραστηριότητες παροχής ποτών	417	6,36%
47.77	Λιανικό εμπόριο ρολογιών και κοσμημάτων σε ειδικευμένα καταστήματα	365	5,56%
47.78	Άλλο λιανικό εμπόριο καινούριων ειδών σε ειδικευμένα καταστήματα	360	5,49%
47.72	Λιανικό εμπόριο υποδημάτων και δερματινών ειδών σε ειδικευμένα καταστήματα	266	4,05%
56.10	Δραστηριότητες υπηρεσιών εστιατορίων και κινητών μονάδων εστίασης	253	3,86%
47.59	Λιανικό εμπόριο επίπλων φωτιστικών και άλλων ειδών οικιακής χρήσης σε ειδικευμένα καταστήματα	193	2,94%
47.61	Λιανικό εμπόριο βιβλίων σε ειδικευμένα καταστήματα	190	2,90%
47.51	Λιανικό εμπόριο κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων σε ειδικευμένα καταστήματα	168	2,56%
47.24	Λιανικό εμπόριο ψωμιού αρτοσκευασμάτων και λοιπών ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής σε ειδικευμένα καταστήματα	114	1,74%
96.02	Δραστηριότητα κομμωτηρίων, κουρείων και κέντρων αισθητικής	110	1,68%
47.73	Φαρμακευτικά είδη σε ειδικευμένα καταστήματα	102	1,55%
47.52	Λιανικό εμπόριο σιδηρικών, χρωμάτων, τζαμιών σε ειδικευμένα καταστήματα	88	1,34%
82.19	Αναπαραγωγή φωτοτυπιών προετοιμασία εγγράφων και άλλες ειδικευμένες δραστηριότητες γραμματειακής υποστήριξης	74	1,13%
47.29	Λιανικό εμπόριο άλλων τροφίμων σε ειδικευμένα καταστήματα	68	1,04%
47.54	Λιανικό εμπόριο ηλεκτρονικών οικιακών συσκευών σε ειδικευμένα καταστήματα	63	0,96%
74.20	Φωτογραφικές δραστηριότητες	59	0,90%
58.11	Έκδοση βιβλιών	55	0,84%
47.64	Λιανικό εμπόριο αθλητικού εξοπλισμού σε ειδικευμένα καταστήματα	51	0,78%
47.63	Λιανικό εμπόριο εγγραφών μουσικής και εικόνας και ειδικευμένα καταστήματα	48	0,73%
47.75	Λιανικό εμπόριο καλλυντικών και ειδών καλλωπισμού σε ειδικευμένα καταστήματα	48	0,73%
47.11	Λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα που πωλούν κυρίως τρόφιμα, ποτά ή καπνό	47	0,72%
47.19	Άλλο λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα	45	0,69%
47.76	Λιανικό εμπόριο λουλουδιών, φυτών, σπόρων, λιπασμάτων, ζώων συντροφιάς και σχετικών ζωοτροφών σε ειδικευμένα καταστήματα	45	0,69%
47.79	Λιανικό εμπόριο μεταχειρισμένων ειδών σε καταστήματα	45	0,69%
47.65	Λιανικό εμπόριο παιχνιδιών κάθε είδους σε ειδικευμένα καταστήματα	44	0,67%
92.00	Τυχερά παιχνίδια και στοιχήματα	44	0,67%
47.42	Λιανικό εμπόριο τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού σε ειδικευμένα καταστήματα	41	0,62%
47.62	Λιανικό εμπόριο εφημερίδων και γραφικής ύλης σε ειδικευμένα καταστήματα	41	0,62%
18.12	Άλλες εκτυπωτικές δραστηριότητες	37	0,56%
95.29	Επισκευή άλλων ειδών προσωπικής και οικιακής χρήσης	35	0,53%
32.99	Άλλες μεταποιητικές δραστηριότητες	25	0,38%
46.12	Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση καυσίμων	23	0,35%
79.12	Δραστηριότητες γραφείων οργανωμένων ταξιδιών	22	0,34%
79.11	Δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων	21	0,32%
47.26	Λιανικό εμπόριο προιόντων καπνού σε ειδικευμένα καταστήματα	19	0,29%
46.41	Χονδρικό εμπόριο κλωστουφαντουργικών προιόντων	18	0,27%

47.53	Λιανικό εμπόριο χαλιών, κιλιμιών και επενδύσεων δαπέδου και τοίχου σε ειδικευμένα καταστήματα	18	0,27%
69.10	Νομικές δραστηριότητες	16	0,24%
46.76	Λιανικό εμπόριο λουλουδιών, φυτών, σπόρων, λιπασμάτων, ζώων συντροφιάς και σχετικών ζωοτροφών σε ειδικευμένα καταστήματα	15	0,23%
47.74	Λιανικό εμπόριο ιατρικών και ορθοπεδικών ειδών σε ειδικευμένα καταστήματα	15	0,23%
95.25	Επισκευή ρολογιών και κοσμημάτων	15	0,23%
47.25	Λιανικό εμπόριο ποτών σε ειδικευμένα καταστήματα	14	0,21%
47.41	Λιανικό εμπόριο ηλεκτρονικών υπολογιστών, περιφερειακών μονάδων υπολογιστών και λογισμικού και ειδικευμένα καταστήματα	14	0,21%
61.20	Ασύρματες τηλεπικοινωνιακές δραστηριότητες	14	0,21%
95.23	Επιδιόρθωση υποδημάτων και δερμάτινων ειδών	14	0,21%
32.12	Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών	13	0,20%
43.22	Υδραυλικές και κλιματιστικές εγκαταστάσεις θέρμανσης και ψύξης	13	0,20%
46.49	Χονδρικό εμπόριο άλλων ειδών οικιακής χρήσης	13	0,20%
46.69	Χονδρικό εμπόριο άλλων μηχανημάτων και εξοπλισμού	13	0,20%
74.30	Δραστηριότητες μετάφρασης και διερμηνείας	13	0,20%
96.01	Πλύσιμό και στεγνό καθάρισμα κλωστοϋφαντουργικών και γούνινων προϊόντων	13	0,20%
18.14	Βιβλιοδετικές και συναφείς δραστηριότητες	11	0,17%