

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## Η ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΠΑΤΡΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ.

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΟΔΟΥΣ  
ΚΟΡΙΝΘΟΥ, ΜΑΙΖΩΝΟΣ ΚΑΙ ΜΙΧΑΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΑΤΕΙΑ ΟΛΓΑΣ ΕΩΣ  
ΤΗΝ ΠΛΑΤΕΙΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ  
ΑΝΔΡΕΑ Κ. ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ  
ΤΗΛΕΜΑΧΟΥ Π. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ



ΕΠΙΒΛΕΤΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ  
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Τ.Ε.Ι.

ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	5995
-----------	------

Η εικόνα στο εξώφυλλο είναι το έμβλημα του Εμπορικού Εισαγωγικού Συλλόγου που ιδρύθηκε το 1904. Ζητήθηκε από τη Γραμματεία του συλλόγου να επιτραπεί η τοποθέτηση του στο εξώφυλλο αυτής της πτυχιακής, τιμής ένεκεν προς τους ανθρώπους που εργάζονται στον εμπορικό τομέα αντικείμενο αυτής της μελέτης.

## **ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

Θέση υπογραφής

Καθηγητής του τμήματος  
Διοίκησης Επιχειρήσεων

Θέση υπογραφής

Καθηγητής του τμήματος  
Διοίκησης Επιχειρήσεων

Θέση υπογραφής

Καθηγητής του τμήματος  
Διοίκησης Επιχειρήσεων

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
1. Η θέση και ο ρόλος του εμπορίου στην οικονομία.....	2
2. Τάσεις-Εξέλιξη-Προοπτικές για το εμπόριο.....	3
3. Η εικόνα του σύγχρονου λιανεμπορίου.....	3
4. Μέθοδοι λιανικής πώλησης.....	5
4.1 Πώληση μέσω καταστημάτων.....	5
4.2 Πώληση μέσω συνεργασιών.....	6
4.3 Πώληση εξ <<αποστάσεως>>.....	9
5. Ο σύγχρονος καταναλωτής-Τάσεις εξέλιξης των καταναλωτικών συνηθειών.....	10
6. Η εικόνα του λιανεμπορίου στην Ελλάδα και την Ευρώπη.....	11
6.1 Η εικόνα της Ευρωπαϊκής αγοράς.....	11
6.2 Η εικόνα της Ελληνικής αγοράς.....	12
6.3 Δείκτες οικονομίας και ο κλάδος του εμπορίου στο Νομό Αχαΐας.....	18
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	22
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	24
1. Αριθμός και κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας εμπορικών καταστημάτων.....	24
2. Χωροθέτηση των εμπορικών καταστημάτων επί των τριών οδών.....	27
3. Ιδιοκτησιακό καθεστώς των εμπορικών καταστημάτων.....	28
4. Μορφωτικό επίπεδο επιχειρηματιών -ιδιοκτητών.....	29
5. Ταξινόμηση των εμπορικών καταστημάτων.....	29
5.1 Αριθμός εργαζομένων στα εμπορικά καταστήματα.....	30
6. Επιφάνεια καταστημάτων.....	31
7. Νομική μορφή επιχειρήσεων.....	32
8. Μορφές εμπορίου και εκσυγχρονισμός καταστημάτων.....	33
8.1 Χρήση Η/Υ.....	33
8.2 Franchising.....	34
9. Παλαιότητα εμπορικών καταστημάτων.....	35
10. Χαρακτηριστικά εργαζόμενων.....	35
10.1 Εργατικό δυναμικό.....	35
10.2 Είδος απασχόλησης.....	37
10.3 Μορφωτικό επίπεδο εργαζομένων.....	37

11. Η εξέλιξη του εμπορίου.....	38
11.1 Χωροταξική κατανομή.....	38
11.2 Οι αλλαγές στην εμπορική κίνηση από την αρχή του αιώνα μέχρι σήμερα..	42
12. Μελλοντικές εξελίξεις.....	47
ΑΠΟΨΕΙΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	51
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	52
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.....	63

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της διάρθρωσης και της διαχρονικής εξέλιξης του εμπορίου των τμημάτων των οδών Κορίνθου, Μαιζώνος και Μιχαλακοπούλου που περιλαμβάνονται μεταξύ της πλατείας Γεωργίου και της πλατείας Όλγας. Για την πραγματοποίηση της έρευνας αυτής συντάχθηκε ερωτηματολόγιο με στόχο την απογραφή των καταστημάτων. Τα δεδομένα έχουν επεξεργαστεί με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 8.0. Επίσης αξιοποιήθηκαν στοιχεία της Ε. Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος. Βρέθηκαν 197 καταστήματα εκ των οποίων τα 72 βρίσκονται επί της οδού Κορίνθου, τα 61 επί της οδού Μαιζώνος και 64 επί της οδού Μιχαλακοπούλου. Εξ αυτών το 44,2% δραστηριοποιείται στον κλάδο της ένδυσης διαφόρων ενδυμάτων, υφασμάτων και λευκών ειδών, το 14, 2% στο κλάδο της υπόδησης και δερμάτινων ειδών, το 10,7% είναι κοσμηματοπωλεία, το 8,6% διαθέτουν διάφορα είδη οικιακού κυρίως εξοπλισμού, 5% είναι καφετέριες και σφαιριστήρια. Επί της οδού Κορίνθου υπάρχουν σχετικά με τις άλλες δύο οδούς περισσότερα αλλά μικρότερα ως επιχειρήσεις καταστήματα. Αντιθέτως, η Μαιζώνος, αν και έχει τα λιγότερα εμπορικά καταστήματα, το 32,8% αυτών έχουν τρεις και πάνω εργαζόμενους. Σε σχέση με την απογραφή του 1978, το 1999 διαπιστώθηκε μια σημαντική μείωση (60,5%) του αριθμού των εμπορικών καταστημάτων με τρεις και πάνω εργαζόμενους. Η μείωση αυτή είναι ιδιαίτερα μεγάλη επί των οδών Κορίνθου και Μιχαλακοπούλου, των οποίων τα εμπορικά καταστήματα με τρεις και πάνω εργαζόμενους μειώθηκαν από 31 σε 8 και από 16 σε 2 αντιστοίχως. Όσον αφορά το ιδιοκτησιακό καθεστώς των εμπορικών καταστημάτων, διαπιστώθηκε ότι στην μεγάλη πλειοψηφία τους (79%) είναι ενοικιαζόμενα. Τα ιδιόκτητα απαντώνται κυρίως επί της οδού Κορίνθου και δευτερευόντως επί της οδού Μαιζώνος. Σε σχέση με την επιφάνεια που καταλαμβάνουν, το 72% των καταστημάτων διαθέτουν μέχρι 100 τ.μ. και μόνο το 7,8% διαθέτουν επιφάνεια πάνω από 200 τ.μ. και από αυτά, τα περισσότερα (7 από τα 9) βρίσκονται επί της οδού Μαιζώνος. Ως προς την νομική τους μορφή, τα εμπορικά καταστήματα στην πλειοψηφία τους έχουν την μορφή Ατομικής Επιχείρησης και ακολουθεί η μορφή της ομόρρυθμης εταιρίας. Σε σχέση με τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, μικρός αριθμός καταστημάτων χρησιμοποιεί μηχανογραφικό σύστημα. Τα περισσότερα από αυτά τα καταστήματα βρίσκονται επί της οδού Μαιζώνος. Επίσης, επί της οδού Μαιζώνος βρίσκονται τα περισσότερα καταστήματα που χρησιμοποιούν εμπορικές συμφωνίες τύπου Franchising με μεγάλους διεθνείς οίκους. Στα εμπορικά καταστήματα εργάζονται 223 άτομα εκ των οποίων 158 είναι γυναίκες και 65 άνδρες στην πλειοψηφία τους απόφοιτοι λυκείου.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### *1. Η θέση και ο ρόλος του εμπορίου στην οικονομία*

Το εμπόριο αποτελεί παραγωγικό κλάδο της οικονομίας και έχει ως αντικείμενο δραστηριότητας τη σύνδεση της παραγωγής με την κατανάλωση. Θεωρείται κλάδος παραγωγής που δημιουργεί εισόδημα και προστιθέμενη αξία. Μεταξύ των λειτουργιών του εμπορίου συγκαταλέγεται τόσο η προετοιμασία των αγαθών ώστε να είναι χρησιμοποιήσιμα από τους καταναλωτές, όσο και η ισορροπία της προσφοράς και ζήτησης των καταναλωτικών αγαθών. Το εμπόριο περιλαμβάνεται στον τριτογενή τομέα μαζί με τις υπόλοιπες υπηρεσίες. Βρίσκεται δε σε συνεχή αλληλεξάρτηση τόσο με τον πρωτογενή όσο και με τον δευτερογενή τομέα της οικονομίας.

Με αυτά ως δεδομένα, θεωρούμε χρήσιμο, πριν παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας μας, να αναφερθούμε στην πορεία εξέλιξης της οικονομίας, όπως και σε δημοσιευμένα στοιχεία και εκτιμήσεις μελετητών για την πορεία εξέλιξης του εμπορίου σε όλο το Νομό Αχαΐας, την Ελλάδα και την Ευρώπη. Οι αλλαγές που συμβαίνουν στον ευρύτερο περίγυρο επηρεάζουν και τις εξελίξεις στη πόλη των Πατρών και ιδιαίτερα στο λεγόμενο ιστορικό εμπορικό κέντρο της πόλης, αντιπροσωπευτικό τμήμα του οποίου μπορούν να θεωρηθούν οι περιοχές των τριών οδών που αποτέλεσαν αντικείμενο της παρούσας έρευνας.

Το εμπόριο διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες, όπως για παράδειγμα, χονδρικό και λιανικό. Η ανωτέρω διάκριση προκύπτει με βάση το κριτήριο της θέσης που κατέχει το εμπόριο στην διαδικασία της ροής των αγαθών από την παραγωγή στην κατανάλωση. Το χονδρικό εμπόριο αποτελεί ενδιάμεσο κρίκο μεταξύ του λιανικού εμπορίου και της παραγωγής.

Ένα άλλο κριτήριο είναι ο τρόπος προσέγγισης του καταναλωτή. Με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνουμε το εμπόριο σε μόνιμο εμπόριο και εμπόριο μέσω παραγγελιών. Η επικρατούσα μορφή είναι εκείνη του μόνιμου εμπορίου, κατά το οποίο κάθε έμπορος-επιχειρηματίας διαθέτει ένα μόνιμο χώρο - εμπορικό κατάστημα - στο οποίο τοποθετεί τα προϊόντα που ενδιαφέρεται να διαθέσει στους καταναλωτές. Η ανάπτυξη του μόνιμου λιανικού εμπορίου συμπεριελήφθη στο χωροταξικό σχεδιασμό ανάπτυξης των πόλεων. Τόσο σε μικρές πόλεις όσο και σε μεγάλες επικράτησε η διαμόρφωση ενός χώρου κυρίως στο κέντρο της πόλης

όπου εγκαθίστανται τα περισσότερα εμπορικά καταστήματα. Ο χώρος αυτός ορίστηκε ως εμπορικό κέντρο. Λαμβάνεται δε μέριμνα από τις τοπικές αρχές να διευκολύνεται με διάφορα μέσα (πεζοδρόμηση και χώρους στάθμευσης) η προσέγγιση των καταναλωτών στα εμπορικά κέντρα.

## **2. Τάσεις - Εξέλιξη- Προοπτικές για το εμπόριο**

Η δεκαετία του 1990 θεωρήθηκε καθοριστική για τη διαμόρφωση ενός "νέου προσώπου" για το ελληνικό λιανεμπόριο. Οι ανακατατάξεις που παρατηρούνται στη διεθνή αγορά στο χώρο του λιανεμπορίου, ήδη από τη δεκαετία του 1960, κορυφώνονται και στην ελληνική αγορά (που ακολουθεί πάντα με καθυστέρηση τα συμβαίνοντα στον ευρωπαϊκό χώρο) και δημιουργεί μεγάλες ανακατατάξεις, τόσο στον τρόπο που λειτουργεί η αγορά, όσο και στην ορμή αυτής της ίδιας της αγοράς (μορφή, είδος, αριθμός, μέγεθος καταστημάτων). Οι ανακατατάξεις αυτές (πιθανότητα "εξαφάνισης" των μικρών λιανοπωλητών) προκαλούν με τη σειρά τους έντονα κοινωνικά προβλήματα γιατί, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, ο αριθμός των καταστημάτων είναι μεγάλος σε σχέση με τον πληθυσμό, ενώ ο μέσος αριθμός των απασχολούμενων σε κάθε κατάστημα είναι πολύ μικρός (στη μεγάλη τους πλειοψηφία αυτοαπασχολούμενοι).

## **3. Η εικόνα του σύγχρονου λιανεμπορίου**

Το λιανεμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος στην αλυσίδα διανομής του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή σύμφωνα δε με εκτιμήσεις μελετητών της PLANET Δυτικής Ελλάδος [3] στόχος του λιανεμπορικού καταστήματος είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών του καταναλωτή με προϊόντα και υπηρεσίες και παράλληλα η επίτευξη ενός ικανοποιητικού εισοδήματος (στην περίπτωση αυτοαπασχολούμενου προσωπικού) ή ικανοποιητικού επιπέδου κερδών (στην περίπτωση ύπαρξης κεφαλαιούχου ιδιοκτήτου και εμμίσθου προσωπικού). Το λιανεμπορικό κατάστημα, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους του, πρέπει να "χειρισθεί" κατά τον αποδοτικότερο για την επιχείρηση τρόπο τις ακόλουθες παραμέτρους του μίγματος μάρκετινγκ :

**Προϊόν:** Προσφορά στην αγορά του/των προϊόντων που καλύπτουν κατά τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες των καταναλωτών στους οποίους στοχεύει το κατάστημα.

**Τιμή:** Προσφορά της ευνοϊκότερης για τον καταναλωτή τιμής και όρων πληρωμής.



**Προώθηση:** Προβολή του καταστήματος και των προϊόντων/υπηρεσιών ώστε να "διαφοροποιηθεί" από τον ανταγωνισμό και να αποκτήσει κατά το δυνατόν επώνυμη ζήτηση. Η εμφάνιση του καταστήματος και ο τρόπος προβολής των προϊόντων συντελούν στην επιτυχία καθώς διαμορφώνουν ευνοϊκό περιβάλλον στον καταναλωτή για να πραγματοποιήσει τις αγορές του.

**Τόπος:** επιλογή του προσφορότερου τόπου εγκατάστασης του καταστήματος ώστε να είναι εύκολα προσεγγίσιμο (ταχύτητα - κόστος - ευκολία) από το καταναλωτικό κοινό το οποίο στοχεύει να προσελκύσει.

**Εξυπηρέτηση:** προσφορά από τους υπαλλήλους του καταστήματος προς τον πελάτη-καταναλωτή του επιθυμητού από αυτόν επιπέδου εξυπηρέτησης /φροντίδας, τόσο μέσα στο κατάστημα κατά την επιλογή του προς αγοράν είδους, όσο και κατά την αποστολή, εγκατάσταση ή χρήση του είδους από τον καταναλωτή. Η χρήση σύγχρονου εξοπλισμού, κυρίως ηλεκτρονικού (υπολογιστές κλπ), αυτοματοποιεί τις διαδικασίες λειτουργίας των καταστημάτων και προσφέρει καλύτερη εξυπηρέτηση για τον καταναλωτή και υψηλότερο βαθμό οργάνωσης και ελέγχου για το κατάστημα.

Η χρήση των παραμέτρων του μείγματος μάρκετινγκ πρέπει να αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση του επιπέδου συνολικής ικανοποίησης του καταναλωτή από την εμπορική του συναλλαγή με το συγκεκριμένο κατάστημα, έτσι ώστε να εξασφαλισθεί η επάνοδος του πελάτη /καταναλωτή στο κατάστημα για κάλυψη μελλοντικών του αναγκών όπως επίσης και η πιθανή δημιουργία από τον καταναλωτή ευνοϊκού κλίματος για το κατάστημα στο κοινωνικό του περιβάλλον.

Η σταδιακή, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου μέσω των συμφωνιών της GATT (πρόσφατα του γύρου της Ουρουγουάης) οδηγεί με μεγάλη ταχύτητα, πριν από το τέλος του αιώνα, σε μια παγκόσμια οικονομία απόλυτα ελεύθερη στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων και με ολοένα μειούμενη την "παρουσία" του κράτους στην αγορά (με την μορφή κρατικών επιχειρήσεων ή ρυθμιστικών παρεμβάσεων του κράτους υπέρ των ντόπιων επιχειρήσεων).

Το "άνοιγμα" των αγορών των κρατών στον παγκόσμιο ανταγωνισμό, η διαμόρφωση, με την εξάπλωση της χρήσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και την επικοινωνία των λαών, κοινών καταναλωτικών προτύπων και τρόπου διαβίωσης των κατοίκων του πλανήτη, και η

δημιουργία προϊόντων για την παγκόσμια αγορά, οδήγησε στην αυξανόμενη παρουσία, σε παγκόσμιο επίπεδο, των μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων τόσο στο χώρο της παραγωγής όσο και στο χώρο του λιανεμπορίου.

#### **4. Μέθοδοι λιανικής πώλησης**

Παραθέτουμε τις κύριες μεθόδους πώλησης προϊόντων προς τον τελικό καταναλωτή και θα εξετάσουμε τις διαμορφούμενες τάσεις .

##### **4.1 Πώληση μέσω καταστημάτων**

Αποτελεί τον "κλασικό" τρόπο διάθεσης των προϊόντων προς την κατανάλωση. Έντονη εμφανίζεται μετά τον πόλεμο στην Ευρώπη και κατά την τελευταία δεκαετία στην Ελλάδα η παρουσία των μεγάλων πολυκαταστημάτων (department stores, supermarkets, hypermarkets κλπ). Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανεμπορίου (πολυκαταστήματα) κατακτούν συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς εκτοπίζοντας από την αγορά τις μικρές, μη ανταγωνιστικές, επιχειρήσεις.

Κύρια όπλα που διαθέτουν για τη μάχη της κατάκτησης του καταναλωτή είναι:

- Μεγάλη διαπραγματευτική ικανότητα. Ο μεγάλος όγκος των προϊόντων που διακινούν ενδυναμώνει τη διαπραγματευτική τους θέση έναντι των προμηθευτών και τους επιτρέπει να προσφέρουν χαμηλό επίπεδο λιανικών τιμών στους πελάτες τους.
- Η μεγάλη γκάμα των διατιθέμενων προϊόντων μέσω των καταστημάτων τους καλύπτει σε υψηλό επίπεδο πληρότητας τις ανάγκες του μέσου καταναλωτή, στον οποίο προσφέρει την δυνατότητα ευρείας επιλογής και κάλυψης από ένα κατάστημα, με μία επίσκεψη, του μεγαλύτερου μέρους των αναγκών του.
- Η οικονομική δύναμη των μεγάλων επιχειρήσεων λιανεμπορίου επιτρέπει την γρήγορη εξάπλωση τους στις αγορές "στόχους" με τη δημιουργία νέων καταστημάτων.
- Η δημιουργία προϊόντων με το σήμα του λιανοπωλητή (private label products) εκτοπίζουν σταδιακά από τα ράφια των μεγάλων καταστημάτων τα αντίστοιχα προϊόντα που φέρουν την μάρκα του βιομηχανικού κατασκευαστή τους και ενδυναμώνουν ακόμα

περισσότερο στην αγορά τη θέση των μεγάλων επιχειρήσεων λιανεμπορίου, οι οποίες μάλιστα αρχίζουν να στρέφονται, έστω και έμμεσα στην παραγωγή προϊόντων (μέσω αναθέσεων, υπεργολαβιών κλπ).

Στην παγκόσμια αγορά παρατηρείται έντονα το φαινόμενο των πολυεθνικών εταιρειών να εξαγοράζουν ντόπιες αλυσίδες με στόχο να αυξήσουν την παρουσία τους στη διεθνή αγορά (στην Ισπανία, π.χ. οι 7 στις 10 μεγαλύτερες αλυσίδες supermarket ανήκουν σε ξένες εταιρείες). Οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις αποτελούν κύρια μέθοδο των μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων εισόδου σε ξένες αγορές. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, κατά την τελευταία επταετία, έγιναν πάνω από 2000 εξαγορές και συγχωνεύσεις επιχειρήσεων. Στην Ελλάδα, ο αριθμός είναι πολύ μικρότερος (περί τις 20 στα μέσα της δεκαετίας του '90), κυρίως στον χώρο του κλάδου τροφίμων και του λιανεμπορίου. Η παρουσία των ξένων μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα έντονη στο χώρο του λιανεμπορίου, τις περισσότερες φορές σε συνεργασία και με Έλληνες επιχειρηματίες (Μαρινόπουλος/Promodes, (GBS) Praktiker, Makro, Κλαουδάτος/British Home Stores).

#### *4.2 Πώληση μέσω συνεργασιών*

Το Franchising (δικαιοχρησία) είναι μια σύγχρονη μέθοδος λιανικών πωλήσεων που κερδίζει συνεχώς έδαφος στη διεθνή αγορά. Είναι μια σύγχρονη μορφή συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων στο χώρο του εμπορίου.

Σύμφωνα με "ανεπίσημο" ορισμό της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, το Franchising είναι το σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα και επωνυμίες, πινακίδες καταστημάτων, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής, τεχνογνωσίες, δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, προς εκμετάλλευση για τη μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών στους τελικούς χρήστες. Συμφωνία franchise είναι η συμφωνία με την οποία η επιχείρηση - δικαιοπάροχος παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιοδόχο, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή και υπηρεσιών.

Ως χαρακτηριστικά του franchising μπορούν να θεωρηθούν:

- Η χρήση κοινής επωνυμίας /πινακίδας καταστήματος, ενιαία εμφάνιση των χώρων των καταστημάτων που λειτουργούν με την κοινή επωνυμία.
- Η πώληση ομάδων προϊόντων ή υπηρεσιών της ίδιας ακριβώς μορφής και ποιότητας.
- Η μόνιμη διασύνδεση του δικαιοπαρόχου και του δικαιοδόχου, με γραπτή συμφωνία, παραμένουν όμως νομικά ανεξάρτητοι ο ένας από τον άλλον.
- Η κοινοποίηση από τον δικαιοπάροχο στον δικαιοδόχο τεχνογνωσίας (μέθοδοι μάρκετινγκ, διοίκησης, τεχνική βοήθεια).
- Η διαρκής εποπτεία του δικαιοπαρόχου, ώστε να αποφεύγονται πιθανά λάθη του δικαιοδόχου και υποστήριξη τεχνική και εμπορική.
- Ο καθορισμός συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής στην οποία μπορεί να δραστηριοποιηθεί ο δικαιοδόχος.
- Ο καθορισμός ποσού (αντιπαροχής) που πληρώνει ο δικαιοδόχος στο δικαιοπάροχο (αρχικό ποσό , ετήσια δικαιώματα, τιμές αγοράς των εμπορευμάτων και πηγές αγορών)

Ως πλεονεκτήματα του Franchising μπορούν να θεωρηθούν τα ακόλουθα:

- Επιτρέπει την άμεση είσοδο στην αγορά και ανάπτυξη των πωλήσεων σε μικρές επιχειρήσεις που δε διαθέτουν τα κεφάλαια να αναπτύξουν δικά τους προϊόντα και να τα προωθήσουν στην αγορά.
- Παρέχει στον δικαιοπάροχο πλεονεκτήματα μιας έντονης παρουσίας στην αγορά με επώνυμο και ευρέως γνώστα (σε παγκόσμιο επίπεδο πολλές φορές) προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ παράλληλα απολαμβάνει χαμηλές τιμές προμήθειας, στοιχεία ερευνών αγοράς και έντονη διαφήμιση, που μόνος δεν θα μπορούσε να έχει.
- Επιτρέπει στο δικαιοπάροχο να επικεντρώσει τις ενέργειες του στη πώληση και μόνο, εξοικονομώντας έτσι χρόνο και χρήμα και μεγιστοποιώντας με τον τρόπο αυτό το αποτέλεσμα της δραστηριοποίησής του.

- Παρέχεται στον δικαιούχο υψηλού επιπέδου εκπαίδευση του προσωπικού και υποστήριξη σε διοικητικά και οργανωτικά θέματα.
- Ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού ρίσκου.

Αντιθέτως ως μειονεκτήματα μπορούν να θεωρηθούν:

- Η εξάρτηση του δικαιούχου από τον δικαιούχο.
- Το μειωμένο περιθώριο κέρδους.

Η εικόνα του franchising στην Ελληνική αγορά παρουσιάζονταν στις αρχές της δεκαετίας του '90 ως εξής : Υπήρχαν περίπου 45 επωνυμίες που κινούνταν στο χώρο του franchising, εκ των οποίων το 46% ήταν εμπορικά καταστήματα και το 25% καταστήματα fast food με μέγιστη ηλικία επιχειρήσεων franchise 18 χρόνια (μέσος όρος 5 χρόνια), με διάρκειες συμβολαίου 3-7 χρόνια το 38% και περισσότερο από 7 χρόνια το 29%.

Η απαιτούμενη αρχική επένδυση (χωρίς να υπολογισθεί ο αέρας ) ήταν 3.000.000 δρχ (ελάχιστο ποσό), έως 110.000.000 δρχ (μέγιστο ποσό), το δε μέσο κεφάλαιο κίνησης 16.000.000 δρχ. και το υπαλληλικό προσωπικό ήταν 11 άτομα κατά μέσο όρο.

Στην Ελλάδα οι πιο γνωστές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του franchising είναι: Body shop, Goody's, Papagalino, Mc Donalds, τα Wendys, Baskin Robins, Hondos, Βάρδας, Κλαουδάτος, Κωτσόβολος, Θεός Βάνιας, Γερμανός, Φλόκα, ENA, ΝΕΟΣΕΤ.

Η διεθνής εμπειρία θεωρείται ευνοϊκή για την ανάπτυξη αυτού του είδους εμπορικών συνεργασιών. Στις Η.Π.Α. έρευνα έδειξε ότι το 97% των επιχειρήσεων που ξεκινούν με το σύστημα franchising επιβιώνουν και αναπτύσσονται μετά τα 5 πρώτα χρόνια, ενώ το 90% των επιχειρήσεων "κλασσικού " τύπου που δημιουργήθηκαν οδηγήθηκαν στο κλείσιμο. Υπολογίζεται ότι το 30-35% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων γίνεται με τη μέθοδο franchising, ενώ για το 2000 το ποσοστό υπολογίζεται ότι θα ανέλθει στο 50%.

### 4.3 Πώληση "εξ αποστάσεως"

Οι πωλήσεις γίνονται "εκτός καταστήματος", ο πελάτης δεν έχει φυσική επαφή με το προϊόν, αλλά βλέπει μόνο τη φωτογραφία του ή ακούει / διαβάζει την περιγραφή των χαρακτηριστικών του. Οι μέθοδοι πωλήσεων εξ αποστάσεως χρησιμοποιούνται περισσότερο για είδη που ο καταναλωτής γνωρίζει καλά, ώστε να μη χρειάζεται να τα δοκιμάσει.

Τα πλεονεκτήματα αυτού του τρόπου πώλησης είναι:

- Ευκολία στα ψώνια (χωρίς ο καταναλωτής να μετακινηθεί από την κατοικία του).
- Χαμηλό κόστος λειτουργίας για την επιχείρηση.
- "Εξασφάλιση" του καταναλωτή με τη δυνατότητα, που παρέχουν οι περισσότερες επιχειρήσεις, επιστροφής του προϊόντος που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του, γεγονός που αντισταθμίζει την πιθανή διστακτικότητα του υποψήφιου αγοραστή ο οποίος δεν μπορεί να δοκιμάσει το προϊόν πριν το αγοράσει.

Οι παραγγελίες μπορούν να γίνονται ταχυδρομικά. Οι επιχειρήσεις ταχυδρομικών παραγγελιών (mail order) εκδίδουν και διανέμουν στους υποψήφιους πελάτες τους καταλόγους, όπου απεικονίζονται τα προϊόντα τους μαζί με τις αναγκαίες γι' αυτά πληροφορίες και τις τιμές λιανικής πώλησης. Οι πελάτες, με βάση τον κατάλογο, διαβιβάζουν ταχυδρομικά στην επιχείρηση τις παραγγελίες τους και, με τη σειρά της, η επιχείρηση εκτελεί τις παραγγελίες ταχυδρομικά. Η μέθοδος πώλησης μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών έχει ιδιαίτερη εξάπλωση στο εξωτερικό εδώ και πολλά χρόνια, ενώ στην Ελλάδα δεν έχει κατορθώσει, ακόμα, να αποσπάσει σημαντικό μερίδιο της αγοράς.

Επίσης οι πωλήσεις μπορούν να γίνουν μέσω ηλεκτρονικού δικτύου (Telemarketing, τηλεαγορές). Ο καταναλωτής ενημερώνεται από το τηλέφωνο ή την τηλεόραση / video, και διαβιβάζει την παραγγελία του χρησιμοποιώντας τα ίδια μέσα. Μελλοντική τάση αποτελεί η ενημέρωση του καταναλωτή από τον προμηθευτή μέσω Η/Υ διασυνδεδεμένου σε δίκτυο ηλεκτρονικής επικοινωνίας και η διαβίβαση των παραγγελιών προς τον προμηθευτή με χρήση του ίδιου δικτύου. Το Telemarketing αποτελεί τη μέθοδο με το μεγαλύτερο δυναμικό εξέλιξης στο εγγύς μέλλον. Η ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής (δίκτυα, data bases, μεταφορά δεδομένων, multimedia) θα επιτρέψουν την εύκολη επικοινωνία, μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, των καταναλωτών με επιχειρήσεις / προμηθευτές σ' όλο τον

κόσμο, προκειμένου να ενημερωθούν για τα προσφερόμενα προϊόντα, να επιλύσουν απορίες τους και να διαβιβάσουν παραγγελίες. Το Telemarketing είναι ακόμα άγνωστο ή πολύ περιορισμένο στην Ελλάδα, όμως με την εξάπλωση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών προβλέπεται ότι σύντομα θα γίνει πραγματικότητα και στην χώρα μας.

##### **5. Ο Σύγχρονος καταναλωτής - Τάσεις εξέλιξης των καταναλωτικών συνηθειών.**

Παρά τις σημαντικές διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά μεταξύ των κατοίκων των διαφόρων χωρών της Ευρώπης (και του κόσμου σε ευρεία έννοια), σαφής είναι η τάση ενοποίησης των καταναλωτικών συνηθειών και η σταδιακή ανάδειξη του Ευρωπαίου Καταναλωτή. Οι σημαντικότερες τάσεις που χαρακτηρίζουν, στα τέλη του 20ου αιώνα, την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι ακόλουθες :

- Υψηλός βαθμός ενημέρωσης του καταναλωτή για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά, που προέρχεται συνήθως από την ευρύτατη εξάπλωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης.
- Οι καταναλωτικές προτιμήσεις σε προϊόντα έχουν διεθνοποιηθεί
- Ο καταναλωτής αποφεύγει την ομαδοποίηση και επιζητεί την διαφοροποίηση όσον αφορά τα καταναλωτικά του πρότυπα. Η αγορά δεν είναι ενιαία, αλλά αποτελείται από πολλές, διαφορετικές τυπολογικά ομάδες καταναλωτών με ιδιαίτερες ανάγκες και τρόπους συμπεριφοράς. Η τάση αυτή οδηγεί στην ανάγκη για προσφορά ποικιλίας προϊόντων και εξειδίκευση των καταστημάτων πώλησης.
- Ο καταναλωτής προτιμά να ψωνίζει με μικρότερη συχνότητα, μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων, που να καλύπτουν μεγάλο μέρος των αναγκών του, με τον ελάχιστο δυνατό αριθμό μετακινήσεων / επισκέψεων σε καταστήματα.
- Ο καταναλωτής δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος και το καλό επίπεδο εξυπηρέτησης.
- Ο καταναλωτής επιθυμεί να επιλέγει το προϊόν που θα αγοράσει από μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ώστε να έχει ευρείες δυνατότητες επιλογής τον είδους που θα καλύψει, κατά την γνώμη του, με τον καλύτερο τρόπο τις ατομικές απαιτήσεις του.

- Ο πληθυσμός της Ευρώπης "γερνάει" (η μέση ηλικία του καταναλωτή αυξάνεται).
- Ευαισθητοποίηση του καταναλωτή σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.
- Ο καταναλωτής δίνει ιδιαίτερη σημασία σε θέματα διασφάλισης και αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου (έτοιμο φαγητό, ταχυδρομικές παραγγελίες, ηλεκτρικά είδη σπιτιού, τηλεφωνικές παραγγελίες).
- Ενδιαφέρον για θέματα υγείας: προληπτική ιατρική θεραπεία, φυσικά μέσα θεραπείας φρέσκα και υγιεινά προϊόντα.
- Αυξημένη ζήτηση άνεσης και ευκολίας για τον καταναλωτή κατά την διενέργεια, των αγορών. Η ζήτηση για επώνυμα προϊόντα αυξάνεται με υψηλούς ρυθμούς (στην Ευρώπη καλύπτει το 15%-25% της αγοράς).
- Ο καταναλωτής δίνει αυξημένη σημασία στην "εικόνα" του καταστήματος (διακόσμηση, θέση, "ατμόσφαιρα").

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο παρατηρείται τάση μείωσης του μεριδίου των αγορών ειδών διατροφής και παράλληλης αύξησης του μεριδίου των μετακινήσεων/ταξιδιών και αγορών υπηρεσιών που διευκολύνουν τη ζωή του λήπτη. Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι ο ακρογωνιαίος λίθος για την επιτυχία κάθε επιχειρηματικού σχήματος.

## **6 . Η εικόνα του λιανεμπορίου στην Ελλάδα και την Ευρώπη**

### **6.1 Η εικόνα της Ευρωπαϊκής αγοράς**

Πέντε είναι οι τάσεις που χαρακτηρίζουν το λιανεμπόριο στην Ευρώπη, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο:

- Κυριαρχία των μεγάλων καταστημάτων.
- Ενίσχυση της θέσης των ειδικευμένων καταστημάτων.
- Αύξηση του αριθμού των κατοίκων που αναλογούν ανά κατάστημα.



- Ενίσχυση της παρουσίας των πολυεθνικών εταιρειών.
- Σημαντική σμίκρυνση του μεριδίου των μικρών καταστημάτων.

Έντονη εμφανίζεται η τάση της συγκέντρωσης των λιανικών πωλήσεων στα μεγάλα σε μέγεθος καταστήματα (τα περισσότερα από αυτά ανήκουν σε αλυσίδες καταστημάτων που με την σειρά τους ανήκουν σε ντόπιες ή πολυεθνικές εταιρείες). Τα καταστήματα αυτά κερδίζουν ολοένα μεγαλύτερο μέρος της αγοράς γιατί παρέχουν στον καταναλωτή :

- Μεγάλη γκάμα διαφορετικών προϊόντων, που προσφέρουν στον καταναλωτή ικανοποίηση των περισσότερων αναγκών του.
- Χαμηλές τιμές λιανικής πώλησης (λόγω του μεγέθους και της διαπραγματευτικής τους δύναμης τα μεγάλα καταστήματα επιτυγχάνουν ιδιαίτερα ευνοϊκούς όρους αγορών σε σχέση με τα μικρά καταστήματα).
- "Ευκολία στα ψώνια" (αυτοεξυπηρέτηση, parking κ.λ.π.).

Τα εξειδικευμένα καταστήματα προσφέρουν μια γραμμή προϊόντων, αλλά με σημαντική ποικιλία ειδών μέσα στη γραμμή αυτή, καλύπτοντας έτσι σε βάθος συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Τα καταστήματα αυτά, αποτελώντας τον αντίποδα των μεγάλων καταστημάτων (με ευρεία γκάμα γραμμών προϊόντων αλλά μικρή σχετικά ποικιλία ειδών) κερδίζουν σημαντικό μερίδιο της αγοράς . Σημαντική είναι η παρουσία στη αγορά των καταστημάτων που λειτουργούν με το σύστημα franchising.

Ο αριθμός των κατοίκων μιας χώρας που αντιστοιχούν σε κάθε κατάστημα (σημείο πώλησης) είναι ένας σημαντικός δείκτης της τάσης συγκέντρωσης της αγοράς στα μεγάλα καταστήματα και της σταδιακής μείωσης του αριθμού των μικρών καταστημάτων.

## 6.2 Η εικόνα της Ελληνικής αγοράς

Η Ελλάδα, με μερικές διαφοροποιήσεις και με σχετική καθυστέρηση ακολουθεί τις τάσεις της διεθνούς αγοράς στο χώρο του λιανεμπορίου. Τα πιο πρόσφατα στοιχεία (απογραφή καταστημάτων λιανικού εμπορίου του 1984 δείχνουν ότι υπάρχει έντονη αυξητική τάση των μεγάλων καταστημάτων, ενώ παράλληλα αυξάνεται και ο μέσος αριθμός απασχολούμενων

σ' αυτά. Τα μεγάλα καταστήματα αυξήθηκαν μεταξύ 1978 και 1984 κατά 130 μονάδες (26%), ενώ ο μέσος αριθμός απασχολούμενων αυξήθηκε από 8 σε 15,7 άτομα. Τα καταστήματα πώλησης ειδών διατροφής, οίνων και ποτών μειώθηκαν κατά 570 μονάδες (1%), ενώ ο μέσος αριθμός απασχολούμενων σ' αυτά παρουσιάζει ελαφρά μείωση (από 1,6 σε 1,4 άτομα ανά κατάστημα). Πρόκειται δηλαδή για καθαρά οικογενειακές μονάδες με αυτοαπασχολούμενους ιδιοκτήτες. Τα καταστήματα ψιλικών και λιανικού εμπορίου αποτελούν και αυτά μικρές οικογενειακές μονάδες με μέση απασχόληση 1,4 άτομα ανά κατάστημα. Στην κατηγορία αυτών των καταστημάτων, παρά τις διεθνείς τάσεις, παρουσιάζεται στην Ελλάδα (τουλάχιστον μέχρι το 1984) αυξητική τάση και μεταξύ του 1978 και 1984 αυξήθηκε ο αριθμός τους κατά 6.300 μονάδες (30%). Το ιδιωτικό κατάστημα και η ανεξαρτησία που προσφέρει στον αυτοαπασχολούμενο ιδιοκτήτη του εξακολουθεί να αποτελεί για τον Έλληνα τη λύση για το πρόβλημα απασχόλησης.

Η Ελλάδα διαθέτει την μεγαλύτερη πυκνότητα καταστημάτων (αριθμός κατοίκων ανά κατάστημα) σ' όλη την Ευρώπη. Η μεγαλύτερη πυκνότητα καταστημάτων παρουσιάζεται στα Ιόνια νησιά (41 κάτοικοι ανά κατάστημα) και η μικρότερη στην Θράκη (63 κάτοικοι ανά κατάστημα). Στην περιφέρεια της πρωτεύουσας αναλογούν 53 κάτοικοι ανά κατάστημα.

Όμως οι διεθνείς τάσεις υπάρχουν και εξαπλώνονται σ' όλο τον κόσμο, έτσι η Ελλάδα δεν μπορεί να αποτελέσει εξαίρεση και να παρουσιάζει διαφορετικές δομές λιανεμπορίου από αυτές της Δυτικής Ευρώπης. Η τάση λοιπόν της Ελληνικής αγοράς είναι να ακολουθεί, έστω και με καθυστέρηση, τις εξελίξεις της Ευρωπαϊκής και διεθνούς αγοράς όσον αφορά το μέγεθος και τις μορφές των καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Είναι εμφανής η τάση αύξησης του μεριδίου των supermarkets, όπου μέσα σε μία εξαετία το μερίδιο τους στον συνολικό τζίρο αυξήθηκε από 47% στο 59%, η αύξηση αυτή του μεριδίου κερδήθηκε σε βάρος των μικρών παντοπωλείων, των οποίων το μερίδιο μειώθηκε αντίστοιχα κατά 11 ποσοστιαίες μονάδες. Κατά το διάστημα 1980 -1989, ο αριθμός των supermarkets αυξήθηκε από 448 μονάδες σε 996 και των μεγάλων παντοπωλείων από 2950 σε 3780.

Συνοψίζοντας τα ανωτέρω στοιχεία, παρουσιάζονται στη συνέχεια οι κύριες τάσεις, τα προβλήματα και οι προοπτικές του λιανεμπορίου, με γνώμονα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Οι τάσεις που επικρατούν είναι:

α) Ενίσχυση της παρουσίας των μεγάλων επιχειρήσεων στην αγορά (πολυκαταστήματα) που θα ενισχύουν συνεχώς το μερίδιο τους εκτοπίζοντας τα μικρά καταστήματα.

β) Έντονη παρουσία των πολυεθνικών επιχειρήσεων - πολυκαταστημάτων στη χώρα μας με αυθύπαρκτη παρουσία ή μέσω εξαγορών, συγχωνεύσεων και συμμετοχών σε ελληνικές επιχειρήσεις.

γ) Συρρίκνωση του αριθμού των μικρού και μεσαίου μεγέθους λιανεμπορικών επιχειρήσεων.

δ) Ενίσχυση της τάσης για δημιουργία πολυκαταστημάτων (συγκέντρωση κάτω από μια στέγη μεγάλου αριθμού διαφορετικού τύπου προϊόντων) γιατί επιτρέπουν στον καταναλωτή να ικανοποιεί με μία επίσκεψη το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών του, εξοικονομώντας έτσι πολύτιμο χρόνο.

ε) Τα πολυκαταστήματα, λόγω ύψους αγορών, διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική ικανότητα και επιτυγχάνουν χαμηλές τιμές από τους προμηθευτές, τις οποίες σε κάποιο βαθμό διαβιβάζουν στον καταναλωτή προσφέροντας χαμηλότερες τιμές λιανικής από τα μικρού και μεσαίου μεγέθους καταστήματα .

στ) Οι βιομηχανίες, πιεζόμενες από τις μεγάλες αλυσίδες πολυκαταστημάτων, προσπαθούν να βρουν διέξοδο διοχετεύοντας απ' ευθείας , οι ίδιες, τα προϊόντα τους στην αγορά (πχ η IBM πωλεί τα προϊόντα της μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών).

ζ) Ο καταναλωτής "απομαζικοποιείται", αποκτά "προσωπικές" επιθυμίες και ενδιαφέρεται για συγκεκριμένα προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Το "στυλ ζωής" και η ψυχοσύνθεση του κάθε καταναλωτή παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική του συμπεριφορά.

η) Τα επώνυμα προϊόντα κατακτούν ολοένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

θ) Η εμφάνιση και διακόσμηση του καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση του καταναλωτή.

ι) Η αυτοεξυπηρέτηση είναι το ζητούμενο από τον καταναλωτή στην περίπτωση των τυποποιημένων προϊόντων, ενώ απαιτεί υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση στην περίπτωση αγορών "ειδικών"- μη τυποποιημένων- προϊόντων.

ια) Η αυξημένη ανάγκη του καταναλωτή για λήψη "υπηρεσιών μετά την πώληση", ώστε να μη προβληματίζεται κατά την χρήση και την αντιμετώπιση πιθανών δυσκολιών που θα προέλθουν από τη χρήση του προϊόντος που αγόρασε.

ιβ) Τα συστήματα ηλεκτρονικής πώλησης "εξ αποστάσεως" (τηλεαγορές) θα παρουσιάσουν ιδιαίτερη εξέλιξη στο μέλλον.

ιγ) Τα φυσικά, υγιεινά και οικολογικά προϊόντα καθιερώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή.

ιδ) Η ποικιλία των προϊόντων / υπηρεσιών αποτελεί βασικό παράγοντα για την ικανοποίηση του καταναλωτή.

ιε) Η ποιότητα του προϊόντος / υπηρεσίας είναι καθοριστικός παράγοντας επιλογής για τον καταναλωτή.

ιστ) Το ύψος της λιανικής τιμής αποτελεί τον κύριο καθοριστικό παράγοντα επιλογής προϊόντος στην περίπτωση τυποποιημένων προϊόντων ευρείας κατανάλωσης χωρίς σημαντικές ποιοτικές διαφοροποιήσεις.

ιζ) Τα εμπορικά κέντρα αποτελούν πόλο έλξης εξειδικευμένων καταστημάτων. Λόγω εύκολης πρόσβασης με ΙΧ και ύπαρξης δυνατοτήτων parking προσελκύουν το καταναλωτικό κοινό, το οποίο σε περιορισμένο χώρο μπορεί να βρει πλειάδα καταστημάτων που θα ικανοποιήσουν μεγάλο αριθμό αναγκών του.

η) Η χρήση σύγχρονων μεθόδων οργάνωσης, διοίκησης, μηχανοργάνωσης των εμπορικών επιχειρήσεων αναβαθμίζει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

θ) Ο καταναλωτής επιθυμεί να μειώσει τη συχνότητα επίσκεψης καταστημάτων για τις προγραμματισμένες του αγορές, θέλει όμως παράλληλα να εξυπηρετηθεί άμεσα, με την μικρότερη "απώλεια" χρόνου, σε περιπτώσεις εμφάνισης "μη προγραμματισμένης" ανάγκης.

Αντιστοίχως, ως προβλήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να θεωρηθούν τα εξής:

α) Απώλεια μεριδίου αγοράς των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

β) Εξαφάνιση από την αγορά των πιο μικρών απ' αυτές λόγω αδυναμίας να ανταγωνισθούν τις μεγάλες επιχειρήσεις.

γ) Το "στήσιμο" ενός σύγχρονου καταστήματος απαιτεί υψηλή επένδυση που συνήθως δεν βρίσκεται μέσα στις δυνατότητες του Έλληνα "μικρομεσαίου" επιχειρηματία.

δ) Αδυναμία επίτευξης ικανοποιητικού επιπέδου τιμών αγοράς προϊόντων από τους προμηθευτές λόγω χαμηλής διαπραγματευτικής ικανότητας.

ε) Η άγνοια των μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης από τους ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την έλλειψη μηχανοργάνωσης καθιστούν μη ανταγωνιστικές τις επιχειρήσεις.

στ) Η έλλειψη πληροφόρησης επιδεινώνει τη θέση των Μ.Μ.Ε.

ζ) Έλλειψη δυνατότητας εκπαίδευσης του προσωπικού.

η) Χαμηλή δυνατότητα προσφοράς ολοκληρωμένων λύσεων και χαμηλού επιπέδου συνήθως οι προσφερόμενες προς τον καταναλωτή υπηρεσίες.

θ) Έλλειψη διαθεσιμότητας κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων του εμπορικού τομέα.

ι) Αδυναμία επαρκούς προβολής.

Οι προοπτικές για τις Μ.Μ.Ε., έτσι όπως διαμορφώνονται σήμερα οι συνθήκες, εκτιμάται ότι είναι:

α) Συνεργασία μεταξύ μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

β) Συνένωση επιχειρήσεων με στόχο τη δημιουργία επιχείρησης μεγαλύτερου μεγέθους με καλύτερες προοπτικές.

γ) Ίδρυση προμηθευτικού συνεταιρισμού από ομάδα ομοειδών επιχειρήσεων. Στόχος η απόκτηση διαπραγματευτικού πλεονεκτήματος με τη συνένωση της αγοραστικής δύναμης των μελών, ώστε να μειωθεί η μέση τιμή αγοράς προϊόντων και να καταστούν με τον τρόπο αυτό πιο ανταγωνιστικά στην αγορά τα μέλη του συνεταιρισμού. Ο συνεταιρισμός μπορεί να

διαπραγματεύεται με τους προμηθευτές του, να χειρίζεται τις διαδικασίες προμηθειών, να αποθηκεύει (αν διαθέτει αποθηκευτικούς χώρους), να διακινεί τα προϊόντα προς τα μέλη του, όπως επίσης να εκδίδει οδηγούς προμηθειών και να ενημερώνει γενικά τα μέλη για τις δυνατότητες αγορών.

δ) Ίδρυση αλυσίδας καταστημάτων ομοειδών επιχειρήσεων με ευρεία γεωγραφική κάλυψη της αγοράς, στη ίδια ή σε διαφορετικές πόλεις. Στόχος η απόκτηση κοινής "εικόνας" στην αγορά, η διαμόρφωση κοινής εμπορικής πολιτικής και επιπέδου τιμών, κοινής πολιτικής προώθησης και φυσικά η δημιουργία κεντρικής υπηρεσίας αγορών για όλα τα μέλη. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η βελτίωση της παρουσίας του κάθε μέλους στην αγορά, που οδηγεί άμεσα στην προσέλκυση νέων πελατών, καθώς και η βελτίωση των όρων προμήθειας προϊόντων, που δημιουργεί την δυνατότητα προσφοράς χαμηλότερων τιμών λιανικής.

ε) Ίδρυση αλυσίδας καταστημάτων με κεντρική παραγωγική μονάδα. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνονται σημαντικές οικονομίες κλίμακας λόγω της κατάργησης των παραγωγικών μονάδων των επί μέρους επιχειρήσεων, τυποποιούνται τα προϊόντα και βελτιώνεται η ποιότητά τους.

στ) Δημιουργία εξειδικευμένου καταστήματος που θα καλύπτει σε βάθος συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή με πολλές παραλλαγές/τύπους προϊόντων από διάφορους κατασκευαστές (πχ κατάστημα αθλητικών παπουτσιών). Στόχος η πρωτοκαθεδρία στη συγκεκριμένη αγορά, η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και η προσφορά ολοκληρωμένων λύσεων κάλυψης της συγκεκριμένης ανάγκης.

ζ) Δημιουργία καταστήματος "διευκόλυνσης" (convenience store). Στοχεύει στην κάλυψη στιγμιαίων αναγκών του καταναλωτή με μια ευρεία γκάμα διαφορετικών προϊόντων πρώτης ανάγκης. Απαιτείται η συνεχής λειτουργία του ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να καλύψει την ανάγκη του, όποτε αυτή του παρουσιαστεί, ακόμα και σε ώρες που όλα τα άλλα καταστήματα είναι κλειστά. Οι τιμές είναι, κατ' ανάγκη, σημαντικά υψηλότερες από τα "κλασσικού" τύπου καταστήματα, λόγω του υψηλού κόστους της συνεχούς λειτουργίας και τις μικρές κατά παραγγελία αγοραζόμενες ποσότητες. Η δημιουργία αλυσίδων καταστημάτων του τύπου αυτού θα βοηθούσε σημαντικά στην καθιέρωση των καταστημάτων διευκόλυνσης, που είναι εξελιγμένη και συνδυασμένη μορφή των ψιλικατζιδικών, περιπτέρων, ΕΒΓΑ και μικρο-μπακάλικων της γειτονιάς.

η) Ένταξη του καταστήματος σε αλυσίδα που λειτουργεί με τη μέθοδο franchising. Το κατάστημα, με σχετικά μικρή επένδυση αποκτά άμεσα επώνυμη ζήτηση, λόγω της έντονης διαφήμισης των προϊόντων που διαθέτει η αλυσίδα από τον δικαιούχο. Ο δικαιούχος προσφέρει επίσης στον δικαιολήπτη τη μέθοδο οργάνωσης, πληροφορίες της αγοράς καθώς και βοήθεια αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας και την επάνδρωση του καταστήματος.

θ) Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.

ι) Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με την εμπορία προϊόντος / ων που σαφώς διαφέρουν από τον ανταγωνισμό και πρωτοτυπών δημιουργώντας έτσι για το κατάστημα μία μοναδικότητα για την οποία γίνεται ευρύτερα γνωστό και αποκτά επώνυμη ζήτηση μεταξύ των καταναλωτών.

ια) Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό λόγω εμφάνισης και εικόνας του καταστήματος. Η πρωτότυπη διακόσμηση, ο σύγχρονος εξοπλισμός, η θέση του καταστήματος, η έντονη προβολή από τα μέσα ενημέρωσης, η δημιουργία "θετικού κλίματος για αγορές" διαφοροποιούν το κατάστημα από τον ανταγωνισμό και δημιουργούν στον καταναλωτή έντονη την διάθεση επίσκεψης του.

ιβ) Διαχωρισμός λόγω του επιπέδου εξυπηρέτησης του καταναλωτή πριν και μετά την πώληση. Η εξασφάλιση υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης από το προσωπικό της επιχείρησης προς τον πελάτη (αμεσότητα, ευγένεια, προθυμία, γνώση των αναγκών του πελάτη, γνώση του προϊόντος και του ανταγωνισμού, ενημέρωση του πελάτη, παράδοση του προϊόντος στην έδρα του πελάτη, άμεση επίλυση κάθε προβλήματος που τυχόν θα προκύψει ,μετά την πώληση κατά την χρήση του προϊόντος) οδηγεί στην ολοκληρωμένη ικανοποίηση του πελάτη και τη διαμόρφωση στενού και άρρηκτου ψυχικού συνδέσμου με την επιχείρηση.

### *6.3. Δείκτες οικονομίας και ο κλάδος του εμπορίου στο Νομό Αχαΐας*

Όπως έχει αναφερθεί, η πορεία ανάπτυξης του εμπορίου ως κλάδος του τριτογενή τομέα βρίσκεται σε συνεχή αλληλεξάρτηση με τους άλλους τομείς της οικονομίας, τον πρωτογενή και τη μεταποίηση. Θεωρούμε λοιπόν σκόπιμο να αναφερθούμε στην κατάσταση που επικρατεί και στους άλλους τομείς της οικονομίας του Νομού, με βάση τα συμπεράσματα και τις εκτιμήσεις που αναφέρονται σε αναπτυξιακή μελέτη για τον Νομό, που συντάχθηκε στα μέσα της δεκαετίας του '90 [1][2][4]. Η εκτίμηση των μελετητών είναι ότι οι οικονομικοί

δείκτες του νομού γενικά βρίσκονται κάτω από το εθνικό μέσο όρο. Η συμβολή στο ακαθάριστο παραγόμενο προϊόν προέρχεται κυρίως από τον τριτογενή και κατά δεύτερο λόγο από τους υπόλοιπους τομείς. Ιδιαίτερα διαπιστώνεται η φθίνουσα πορεία της μεταποίησης ως αποτέλεσμα του γνωστού φαινομένου βιομηχανικής παρακμής που παρατηρείται από τα μέσα της δεκαετίας του 80 και συνεχίστηκε και τη δεκαετία του 90. Πιο συγκεκριμένα, ο πρωτογενής τομέας στο Νομό συμμετείχε το 1993 στο Ακαθάριστο Προϊόν του νομού με ποσοστό 15,6% με τάση να μειώνεται με το χρόνο. Η μεταποίηση συμμετέχει με ποσοστό 42,4% με τάση και αυτή να μειωθεί, ο δε τριτογενής τομέας συμμετέχει με ποσοστό 42% με τάση συνεχώς να αυξάνει. Ο πιο σημαντικός κλάδος στο τριτογενή τομέα είναι το εμπόριο με μέσο ποσοστό συμμετοχής 25,83%, την περίοδο 1970-93.

Ο κλάδος του εμπορίου που για μια ολόκληρη περίοδο στήριζε ουσιαστικά τον Τριτογενή τομέα στον Ν. Αχαΐας παρουσιάζει δραματική μείωση της συμμετοχής του τόσο στο συνολικό προϊόν του τομέα όσο και στην απασχόληση. Θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι ο συγκεκριμένος κλάδος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες του χονδρικού εμπορίου και αυτές του λιανικού εμπορίου. Η συγκεκριμένη φθίνουσα πορεία πρέπει να αποδοθεί, όπως δείχνουν τα σχετικά στατιστικά δεδομένα, στη σχεδόν ολοκληρωτική εξαφάνιση του χονδρικού εμπορίου στον Νομό που για όλη την μεταπολεμική περίοδο υπήρξε εξαιρετικά εκτεταμένο. Αντίθετα, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου παρουσιάζει μια μικρή αυξητική τάση, όσον αφορά τον αριθμό των καταστημάτων και την απασχόληση, για τα οποία υπάρχουν στατιστικά στοιχεία.

Ως περιοριστικοί παράγοντες ανάπτυξης του κλάδου καταγράφονται:

1. Το μικρό μέγεθος της απασχόλησης ανά κατάσταση.
2. Εργαζόμενοι ελάχιστα ή καθόλου εκπαιδευμένοι και άρα χαμηλής παραγωγικότητας.
3. Χαμηλή ποιότητα management από την πλευρά των επιχειρηματιών.
4. Η κρίση της τοπικής οικονομίας που μειώνει τα εισοδήματα των καταναλωτών πλήττοντας έτσι την αγοραστική τους ικανότητα και κατά συνέπεια την δραστηριότητα του εμπορίου.
5. Έλλειψη τεχνικής και χρηματοοικονομικής στήριξης για την επέκταση των ήδη υπάρχοντων δραστηριοτήτων αλλά και για την δημιουργία νέων.



Η δυνατότητα ανάπτυξης του κλάδου στο Νομό εστιάζεται κυρίως στη συμπληρωματικότητα των εμπορικών δραστηριοτήτων με άλλους κλάδους του Τριτογενή Τομέα .

Ο κλάδος παρουσιάζει μέση ετήσια αύξηση της παραγωγής του κατά 7,66%. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας είναι 6,66% και για το σύνολο της χώρας 45,37%. Έτσι διαμορφώνεται ένα αρνητικό ποσοστό ειδίκευσης για το Νομό στην συγκεκριμένη δραστηριότητα της τάξης του 5,68%. Η παραγωγική μεγέθυνση του κλάδου υπολείπεται της αντίστοιχης για το σύνολο της Περιφέρειας.

Είναι φανερή η εξασθένηση της σχετικής θέσης του κλάδου στον Ν. Αχαΐας σε σχέση με την παραγωγική επίδοση του κλάδου στο σύνολο της χώρας. Η τάση αυτή επηρεάζει στην ίδια κατεύθυνση και τις επιδόσεις του κλάδου στο σύνολο της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Είναι φανερή επίσης η έντονη μεταβλητικότητα του μεγέθους. Οι μεταβολές αυτές συμβαδίζουν με μια σαφή διαφοροποίηση της κατανομής του αριθμού των καταστημάτων ανά αριθμό απασχολουμένων.

Ο κλάδος του χονδρικού εμπορίου στην διάρκεια της περιόδου 1970-93 παρουσίασε μείωση του αριθμού των καταστημάτων στον Νομό κατά 5,10% και αύξηση της απασχόλησης κατά 19,19%. Έτσι το μέσο μέγεθος της απασχόλησης ανά κατάστημα αυξήθηκε κατά 25,60%. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την Περιφέρεια είναι 0,91%, 15,08% και 14,04% ενώ για την χώρα -15,45%, -2,70% και 15,08%. Άρα, στον Ν. Αχαΐας, όπως και στην περιφέρεια Δυτ. Ελλάδας, μειώνεται η σημασία του συγκεκριμένου κλάδου στην παραγωγική δραστηριότητα με μικρότερη ένταση από ότι συμβαίνει στο σύνολο της χώρας ο κλάδος του λιανικού εμπορίου στην διάρκεια της περιόδου 1970-93 στον Νομό παρουσίασε μείωση του αριθμού των καταστημάτων κατά 5,85% και αύξηση της απασχόλησης κατά 6,80%. Έτσι, το μέσο μέγεθος της περιόδου 1970-93 παρουσίασε αύξηση της απασχόλησης ανά κατάστημα κατά 13,44%. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την Περιφέρεια είναι 16,05%, 19,79% και 3,23%, ενώ για την χώρα 16,30%, 68,66% και 45,19%. Άρα, στον Ν. Αχαΐας, όπως και στην περιφέρεια Δυτ. Ελλάδας, μεγεθύνεται η σημασία του συγκεκριμένου κλάδου στην παραγωγική δραστηριότητα με μικρότερη ένταση από ότι συμβαίνει στο σύνολο της χώρας. Η τάση αυτή είναι σαφώς εντονότερη της αντίστοιχης τάσης που παρατηρήθηκε στον κλάδο του χονδρικού εμπορίου.

Συγκεκριμένα:

Στον κλάδο τον χονδρικού εμπορίου, η συμμετοχή του Νομού Αχαΐας στον αριθμό των καταστημάτων του κλάδου, στο σύνολο της χώρας, αυξήθηκε από 2,94% το 1978, σε 3,02% το 1984 και σε 3,30% το 1988. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την απασχόληση είναι 3,24%, 3,81% και 3,97%. Ανάλογη είναι και η εικόνα της συμμετοχής του Νομού στην Περιφέρεια. .

Στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, η συμμετοχή του Ν. Αχαΐας στον αριθμό των καταστημάτων του κλάδου, στο σύνολο της χώρας, μειώθηκε από 3,05% το 1978, σε 2,63~ το 1984 και σε 2,47% το 1988. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την απασχόληση είναι 3.71%, 1.96% και 1.53%. Ανάλογη είναι και η εικόνα του Νομού στην Περιφέρεια. Οι μεταβολές αυτές συμβαδίζουν με μια σαφή διαφοροποίηση της κατανομής του αριθμού των καταστημάτων ανά αριθμό απασχολουμένων. Τα σχετικά στοιχεία που δίνονται σε προηγούμενους πίνακες δείχνουν μια μετατόπιση προς μεγαλύτερα μεγέθη επιχειρήσεων.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την απογραφή των εμπορικών καταστημάτων συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο με δεκαπέντε ερωτήσεις. Η συλλογή των στοιχείων έγινε απογραφικά με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου (το οποίο παρατίθεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι). Με το ερωτηματολόγιο απευθυνθήκαμε στους υπεύθυνους 197 εμπορικών καταστημάτων, που βρίσκονται επί των οδών Κορίνθου, Μαιζώνος και Μιχαλακοπούλου και στα τμήματα αυτών μεταξύ της οδού Κολοκοτρώνη και της πλατείας Γεωργίου (Εικόνα 1). Η απογραφή έγινε το πρώτο εξάμηνο του έτους 1999. Τα τμήματα των ανωτέρω οδών βρίσκονται μέσα στο ιστορικό-εμπορικό κέντρο της πόλης των Πατρών, και ως εκ τούτου, οι εξελίξεις των διαφόρων δεικτών που αφορούν τα καταστήματα, θεωρούμε, ότι αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα της διάρθρωσης και της πορείας εξέλιξης του εμπορίου στην περιοχή μεταξύ Πλ. Όλγας και Πλ. Γεωργίου. Στην ανωτέρω απογραφή δεν συμπεριελήφθησαν τράπεζες, περίπτερα και καταστήματα που βρίσκονταν μέσα σε πολυκατοικίες. Στην προσπάθειά μας να συγκεντρώσουμε τα στοιχεία των επιχειρήσεων αντιμετωπίσαμε ποικίλες δυσκολίες εκ των οποίων η σημαντικότερη ήταν η αρνητική αντιμετώπιση από τους υπεύθυνους των πολυκαταστημάτων καθώς και κάποιων ιδιοκτητών των λοιπών καταστημάτων. Οι ερωτήσεις οικονομικής φύσεως, που αφορούν τον τζίρο και το ενοίκιο, απαντήθηκαν από μικρό ποσοστό καταστηματαρχών, και επομένως οι απαντήσεις δεν αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Όλες οι απαντήσεις καταχωρήθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 8.0 προκειμένου να γίνει η επεξεργασία τους. Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν τα προγράμματα WORD, PHOTOSHOP και EXCEL97. Για να διερευνηθεί η εξέλιξη των εμπορικών καταστημάτων αξιοποιήθηκαν δεδομένα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος του έτους 1978, που αφορούσαν εμπορικά καταστήματα με τρεις ή περισσότερους εργαζομένους στο νομό Αχαΐας. Σε μεταγενέστερες απογραφές που μας διατέθηκαν υπήρχαν πληροφορίες που δεν μπορούσαν να αξιοποιηθούν, γιατί αναφέρονταν σε στοιχεία που αφορούσαν όλη την Ελλάδα. Για την εξέλιξη των εμπορικών καταστημάτων από τις αρχές του αιώνα και πριν το 1978 δεν βρέθηκαν συγκρίσιμα στοιχεία και γι' αυτό η έρευνα περιορίστηκε στην παρουσίαση φωτογραφιών και γενικών αναφορών.



Εικόνα 1. Οδικός χάρτης γύρω από το εμπορικό κέντρο της πόλης των Πατρών

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### *1.Αριθμός και κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας εμπορικών καταστημάτων*

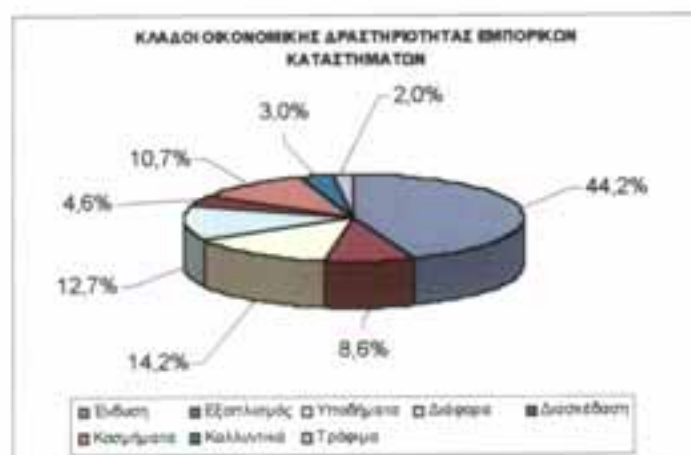
Στις οδούς Κορίνθου, Μαιζώνος και Μιχαλακοπούλου (Ρήγα Φεραίου) μεταξύ πλατείας Γεωργίου και Κολοκοτρώνη καταγράφηκαν 197 εμπορικά καταστήματα, εκ των οποίων τα 72 βρίσκονται επί της οδού Κορίνθου, τα 61 επί της οδού Μαιζώνος και τα 64 επί της οδού Μιχαλακοπούλου.

Τα εμπορικά καταστήματα έχουν κατηγοριοποιηθεί στους εξής κλάδους:

- Τον κλάδο ένδυσης, που περιλαμβάνει τα ανδρικά, γυναικεία, παιδικά και μεικτά ενδύματα, εσώρουχα γυναικεία και μεικτά, λευκά είδη, πολυκαταστήματα ειδών ένδυσης και υφάσματα.
- Τον κλάδο υπόδησης - δερμάτινων ειδών, που περιλαμβάνει τα ανδρικά, γυναικεία, παιδικά και μεικτά υποδήματα και τα δερμάτινα είδη.
- Τον κλάδο του εξοπλισμού που περιλαμβάνει αντλίες, ηλεκτρικά είδη, ηλεκτρονικά είδη, κινητά τηλέφωνα, κλειδαράδικα, κορνιζάδικα, κρύσταλλα - πορσελάνες, οπτικά παλαιά έπιπλα, υαλικά και χαλιά -μοκέτες.
- Τον κλάδο διασκέδασης, που περιλαμβάνει καφετέριες και σφαιριστήρια.
- Τον κλάδο καλλυντικών - αρωμάτων.
- Τον κλάδο των τροφίμων, που περιλαμβάνει ιχθυοπωλεία, καφεκοπτεία και καταστήματα πώλησης ξηρών καρπών.
- Τον κλάδο κοσμημάτων - ασημικών.
- Τέλος τον κλάδο των διάφορων άλλων εμπορικών καταστημάτων.

Όσον αφορά τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας των ανωτέρω εμπορικών καταστημάτων, τα 87 (44,2%) ανήκουν στον κλάδο ένδυσης (ΚΑ: 644), τα 28 (14,2%) στον κλάδο υπόδησης-δερμάτινων ειδών (ΚΑ: 645), τα 21 (10,7%) είναι κοσμηματοπωλεία (ΚΑ:6563), τα 17 (8,6%) προσφέρουν διάφορα είδη εξοπλισμού, τα 9 (5%) είναι καφετέριες και σφαιριστήρια (ΚΑ: 9792, 6613), τα 6 (3%)

προσφέρουν καλλυντικά (ΚΑ: 6432), 4 (2%) καταστήματα ανήκουν στο κλάδο των τροφίμων (ΚΑ: 642) και 25 (12,7%) προσφέρουν διάφορα άλλα προϊόντα (ΚΑ: 6542, 6532, 6476, 6569 κ.α.) (Διάγραμμα 1.1)



Διάγραμμα 1.1. Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας εμπορικών καταστημάτων

Στον πίνακα (1.1) παρουσιάζονται αναλυτικά όλοι οι κλάδοι των καταστημάτων με τους αντίστοιχους κωδικούς τους και ο αριθμός τους όπως κατανέμονται στους τρεις δρόμους του εμπορικού κέντρου που ερευνώνται. Είναι χαρακτηριστικό ότι υπάρχει μεγάλος αριθμός καταστημάτων με γυναικεία ενδύματα (24), από τα οποία τα περισσότερα βρίσκονται στην Κορίνθου και Μιχαλακοπούλου, ακολουθούν τα καταστήματα με κοσμήματα-ασημικά (21), από τα οποία τα περισσότερα βρίσκονται στην Κορίνθου και τη Μιχαλακοπούλου. Επίσης υπάρχει σχετικά μεγάλος αριθμός καταστημάτων με ανδρικά ενδύματα (19) και καταστημάτων με ενδύματα μικτά (16).



Πίνακας 1.1. Κατανομή εμπορικών καταστημάτων κατά κλάδο και οδό.

Οικονομική δραστηριότητα		Οδός Εγκατάστασης			Σύνολο
		Κορίνθου	Μαιζώνος	Μιχαήλου	
Αθλητικά είδη	(ΚΑ:6542)	1			1
Αντλίες	(ΚΑ:6485)			1	1
Βιβλιοπωλείο	(ΚΑ:6532)		1	1	2
Δερμάτινα είδη/τσάντες	(ΚΑ:6452)	1	2	2	5
Δίσκοι-CD	(ΚΑ:6476)		1		1
Είδη γάμου- βαπτίσεων	(ΚΑ:644)			1	1
Είδη δώρων-μικροαντικείμενα	(ΚΑ:6565)		1	2	3
Είδη ζωγραφικής-χάντρες	(ΚΑ:6569)			1	1
Είδη καπνιστού	(ΚΑ:6569)			1	1
Ενδύματα ανδρικά	(ΚΑ:6442)	3	9	7	19
Ενδύματα γυναικεία	(ΚΑ:6443)	10	6	8	24
Ενδύματα μικτά	(ΚΑ:6441)	7	4	5	16
Ενδύματα παιδικά	(ΚΑ:6444)	1	1	3	5
Επιγραφές	(ΚΑ:6569)			1	1
Εποχιακά είδη	(ΚΑ:6569)		1		1
Εσώρουχα γυναικεία	(ΚΑ:6446)	5	2	2	9
Εσώρουχα-κάλτσες	(ΚΑ:6446)	4		2	6
Ηλεκτρικά είδη	(ΚΑ:6481)		1	1	2
Ηλεκτρονικά είδη	(ΚΑ:6481)			1	1
Ιχθυοπωλείο	(ΚΑ:6424)	1			1
Καλλυντικά-Αρώματα	(ΚΑ:6432)	2	2	2	6
Καφεκοπτείο	(ΚΑ:6427)			1	1
Καφετέρια	(ΚΑ:6613)		4	2	6
Κινητά τηλέφωνα-αξεσουάρ	(ΚΑ:6481)	1	1		2
Κλειδαράδικο	(ΚΑ:6485)		1		1
Κορνιζάδικο	(ΚΑ:6481)			1	1
Κοσμήματα-ασημικά	(ΚΑ:6563)	9	3	9	21
Κρύσταλλα-πορσελάνες	(ΚΑ:6481)	1	2		3
Λαχειοπωλείο-Προπτό	(ΚΑ:9793)	1			1
Λευκά είδη	(ΚΑ:6482)		1	1	2
Ξενοδοχείο	(ΚΑ:6621)			1	1
Ξηροί καρποί	(ΚΑ:6429)	2			2
Οπτικά	(ΚΑ:6562)	1	1		2
Παλαιά έπιπλα	(ΚΑ:6471)			1	1
Πολυκαταστήματα ειδών ένδυσης	(ΚΑ:6441)		2		2
Σφαιριστήρια	(ΚΑ:9792)	3			3
Σφραγίδες	(ΚΑ:6569)			1	1
Τουριστικά είδη	(ΚΑ:6569)			1	1
Τσιγάρα	(ΚΑ:6531)	1			1
Υαλικά	(ΚΑ:6481)		1		1
Υποδήματα ανδρικά	(ΚΑ:6451)			1	1
Υποδήματα γυναικεία	(ΚΑ:6451)	3	1		4
Υποδήματα μικτά	(ΚΑ:6451)	4	7	2	13
Υποδήματα παιδικά	(ΚΑ:6451)	4		1	5
Υφάσματα	(ΚΑ:6448)	1	3		4
Φαρμακεία	(ΚΑ:6431)	3	1	1	5
Φωτογραφείο	(ΚΑ:9830)	2	1		3
Χαλιά-μοκέτες	(ΚΑ:6461)		1		1
Ψιλικά	(ΚΑ:6550)	1			1
<b>Σύνολο</b>		<b>72</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>197</b>

## 2. Χωροθέτηση των εμπορικών καταστημάτων επί των τριών οδών

Οι τρεις παράλληλοι οδοί Κορίνθου, Μαιζώνος και Μιχαλακοπούλου ως μονόδρομοι συνδέουν το βόρειο με το νότιο τμήμα της Πάτρας και ως εκ τούτου παρουσιάζουν την μεγαλύτερη κυκλοφορία οχημάτων και πεζών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η καταγραφή των εμπορικών καταστημάτων στα τμήματα των ανωτέρω δρόμων που διασχίζουν το παραδοσιακό εμπορικό κέντρο της Πάτρας, δηλαδή μεταξύ της πλατείας Γεωργίου και Κολοκοτρώνη.

Επί της οδού Κορίνθου από τα 72 εμπορικά καταστήματα τα 31 (43,1%) ανήκουν στον κλάδο ένδυσης, τα 12 (16,7%) ανήκουν στον κλάδο υπόδησης-δερμάτινων ειδών, 9 (12,5%) είναι κοσμηματοπωλεία, τα 3 (4,2%) ανήκουν στο κλάδο διασκέδασης, 3 προσφέρουν διάφορα είδη εξοπλισμού, τα 3 (4,2%) ανήκουν στο κλάδο τροφίμων, τα 2 (2,8%) προσφέρουν καλλυντικά και τα 9 (12,5%) προσφέρουν άλλα διάφορα προϊόντα (Διάγραμμα 2.1).



Διάγραμμα 2.1 Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας εμπορικών καταστήματα στην Κορίνθου.

Επί της οδού Μαιζώνος από τα 61 εμπορικά καταστήματα τα 28 (45,9%) ανήκουν στον κλάδο ένδυσης, τα 10 (16,4%) ανήκουν στον κλάδο υπόδησης-δερμάτινων ειδών, τα 8 (13,1%) προσφέρουν διάφορα είδη εξοπλισμού, τα 4 (6,6%) ανήκουν στον κλάδο διασκέδασης, τα 3 (4,9%) είναι κοσμηματοπωλεία, τα 2 (3,3%) προσφέρουν καλλυντικά και τα 6 (13,1%) προσφέρουν άλλα διάφορα προϊόντα (Διάγραμμα 2.2).





Διάγραμμα 2.2. Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας εμπορικών καταστημάτων στην Μαιζούνος

Επί της οδού Μιχαλακοπούλου (Ρήγα Φεραίου) από τα 64 εμπορικά καταστήματα 28 (43,8%) ανήκουν στον κλάδο ένδυσης, 9 (14,1%) είναι κοσμηματοπωλεία, 6 (9,4%) ανήκουν στον κλάδο υπόδησης-δερμάτινων ειδών, 6 (9,4%) προσφέρουν διάφορα είδη εξοπλισμού, 2 (3,1%) ανήκουν στον κλάδο διασκέδασης, 2 (3,1%) προσφέρουν καλλυντικά, 1 (1,6%) ανήκει στον κλάδο τροφίμων και 10 (15,6%) προσφέρουν άλλα διάφορα προϊόντα (Διάγραμμα 2.3).



Διάγραμμα 2.3. Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας εμπορικών καταστημάτων στη Μιχαλακοπούλου

Στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II φαίνονται οι θέσεις όλων τα εμπορικών καταστημάτων με τις επωνυμίες ανά οικοδομικό τετράγωνο.

### 3. Ιδιοκτησιακό καθεστώς των εμπορικών καταστημάτων

Για το ιδιοκτησιακό καθεστώς των εμπορικών καταστημάτων από τους 197 ερωτηθέντες απάντησαν οι 119. Εξ αυτών, ιδιότητα ήταν 25 (21,0%) και 94 (79,0%)

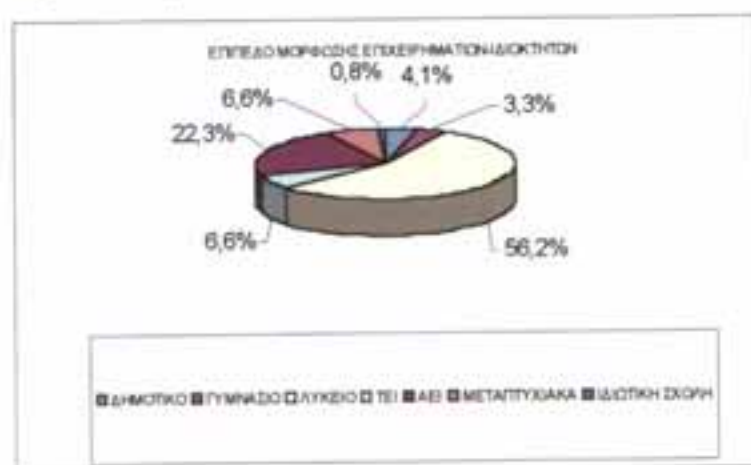
ήταν ενοικιαζόμενα. Αν το δείγμα των 119 εμπορικών καταστημάτων, έτσι όπως καταγράφηκε το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς στις τρεις οδούς που ερευνήθηκαν, ήταν αντιπροσωπευτικό για το σύνολο των εμπορικών καταστημάτων, τότε μπορούμε να θεωρήσουμε ότι τα ιδιόκτητα κατανέμονται επί της Κορίνθου το 52%, επί της Μαιζώνας το 40% και επί της Μιχαλακοπούλου το 8%. Ενώ τα ενοικιαζόμενα κατανέμονται αντιστοίχως, 35.1%, 34% και 30.9%. (Πίνακας 3.1)

Πίνακας 3.1. Ιδιοκτησιακό καθεστώς των εμπορικών καταστημάτων.

ΟΔΟΣ	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΙΔΙΟΚΤΗΤΑ</b>	13	10	2	25
%	52.0	40.0	8.0	100.0
%	28.3	23.8	6.5	21.0
<b>ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ</b>	33	32	29	94
%	35.1	34.0	30.9	100.0
%	71.7	76.2	93.5	79.0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>46</b>	<b>42</b>	<b>31</b>	<b>119</b>

#### 4. Μορφωτικό επίπεδο επιχειρηματιών-ιδιοκτητών

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των επιχειρηματιών-ιδιοκτητών που απήντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση διαπιστώθηκε ότι το 56,2% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 22,3% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ, το 6,6% είναι πτυχιούχοι ΤΕΙ ενώ υπάρχει και ένας αριθμός ιδιοκτητών που έχει κάνει μεταπτυχιακές σπουδές (Διάγραμμα 4.1).



Διάγραμμα 4.1. Επίπεδο μόρφωσης επιχειρηματιών-ιδιοκτητών

#### 5 Ταξινόμηση των εμπορικών καταστημάτων

Συνήθως τις ιδιωτικές επιχειρήσεις τις ταξινομούμε σε διάφορες κατηγορίες χρησιμοποιώντας τα παρακάτω κριτήρια (Παπανίκος και Πόζιος, 1993):

- Το μέγεθος της ιδιωτικής επιχείρησης

- Το είδος της παραγωγικής ή εμπορικής δραστηριότητας
- Τη νομική τους μορφή
- Τη διάρθρωση του κεφαλαίου
- Τη δομή της αγοράς

Με βάση το κριτήριο του μεγέθους οι ιδιωτικές επιχειρήσεις διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- α. μικρές επιχειρήσεις
- β. μεσαίες επιχειρήσεις
- γ. μεγάλες επιχειρήσεις

Στην παραπάνω ταξινόμηση θα μπορούσαμε να προσθέσουμε και μια ενδιάμεση κατηγορία, μεταξύ των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων, με το όνομα μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Υπάρχουν πολλά κριτήρια μεγέθους. Τα πιο συνηθισμένα είναι τα εξής:

- α. ο αριθμός των απασχολούμενων εργατών και υπαλλήλων
- β. το μέγεθος του κεφαλαίου

Στο ερωτηματολόγιο καταγράφηκε μόνο ο αριθμός των εργαζομένων, επομένως τα εμπορικά καταστήματα διακρίνονται μόνο με βάση αυτό το κριτήριο.

### 5.1 Αριθμός εργαζομένων στα εμπορικά καταστήματα.

Στον πίνακα (5.1) παρουσιάζονται ο αριθμός των επιχειρήσεων ανάλογα με τον αριθμό εργαζομένων σ' αυτές.

Πίνακας 5.1. Κατανομή καταστημάτων ανάλογα με τον αριθμό εργαζομένων.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ	%
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΟΥ		
0	21	10	16	47	37,9
1	13	10	8	31	25
2	7	5	5	17	13,7
3	4	8	1	13	10,5
4	2	2		4	3,2
5	1	2		3	2,4
6		3	1	4	3,2
7		1		1	0,8
8	1	1		2	1,6
9		1		1	0,8
32		1		1	0,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>49</b>	<b>44</b>	<b>31</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Διαπιστώθηκε ότι 47 καταστήματα στο σύνολο των οδών δεν απασχολούν κανέναν εργαζόμενο, 31 καταστήματα απασχολούν ένα υπάλληλο, 17 καταστήματα απασχολούν 2 υπαλλήλους ενώ 13 καταστήματα απασχολούν 3 υπαλλήλους. Τέλος λίγες επιχειρήσεις απασχολούν πάνω από 3 εργαζόμενους. Συνολικά τα άτομα που εργάζονται στους τρεις δρόμους είναι 223 άτομα, ως αυτό παρουσιάζεται στον πίνακα (5.1).

Πίνακας 5.2. Αριθμός εργαζομένων στα υπό μελέτη καταστήματα

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛ/ΟΥ	
	60	136	27	223

Παρατηρούμε ότι 136 εργαζόμενοι απασχολούνται στην οδό Μαιζώνος, 60 στην οδό Κορίνθου και τέλος 27 στη Μιχαλακοπούλου.

#### 6. Επιφάνεια καταστημάτων.

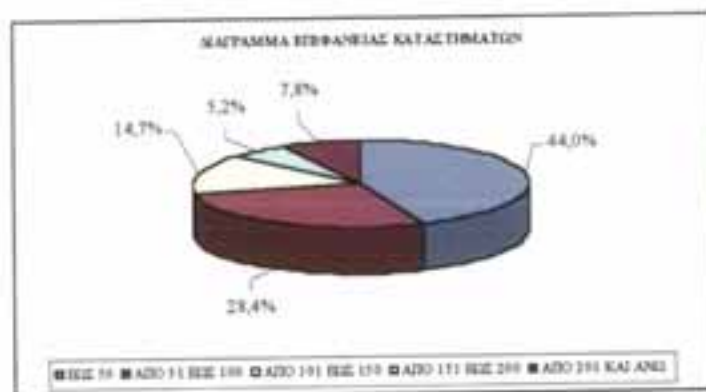
Στον πίνακα (6.1) παρατηρούμε ότι 51 καταστήματα κατέχουν έως 50 τετραγωνικά μέτρα χώρο για την έκθεση των εμπορευμάτων τους, 33 καταστήματα χρησιμοποιούν από 51 έως 100 τετραγωνικά μέτρα και 17 καταστήματα έχουν έκταση καταστήματος από 101 έως 150 τετραγωνικά. Ειδικότερα, 25 καταστήματα στην οδό Κορίνθου έχουν έως 50 τετραγωνικά μέτρα χώρο έκθεσης των εμπορευμάτων τους. Στην οδό Μαιζώνος επτά καταστήματα έχουν πάνω από 201 τετραγωνικά μέτρα χώρο για την έκθεση των εμπορευμάτων τους. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των τετραγωνικών των καταστημάτων συνολικά και για τους τρεις δρόμους.

Πίνακα 6.1. Διάκριση των καταστημάτων ανάλογα με την επιφάνεια που καταλαμβάνουν.

ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ(Μ <sup>2</sup> )	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ	%
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛ/ΟΥ		
ΕΩΣ 50	25	14	12	51	44
ΑΠΟ 51 ΕΩΣ 100	11	10	12	33	28,4
ΑΠΟ 101 ΕΩΣ 150	5	7	5	17	14,7
ΑΠΟ 151 ΕΩΣ 200	3	3	0	6	5,2
ΑΠΟ 201 ΚΑΙ ΑΝΩ	1	7	1	9	7,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>45</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>116</b>	<b>100</b>



Παρατηρούμε ότι τα καταστήματα που έχουν έως 50 τετραγωνικά αποτελούν το 44% των συνολικών καταστημάτων, ενώ ακολουθούν με 28% τα καταστήματα που έχουν από 51 έως 100 τετραγωνικά, με 15% τα καταστήματα που έχουν από 101 έως 150 τετραγωνικά, με 5% τα καταστήματα που έχουν από 151 έως 200 και τέλος τα καταστήματα που έχουν από 201 και άνω τετραγωνικά με ποσοστό 7,8% (Διάγραμμα 6.1).



Διάγραμμα 6.1. Ποσοστιαία κατανομή των καταστημάτων ανάλογα με την επιφάνεια

### 7. Νομική μορφή επιχειρήσεων

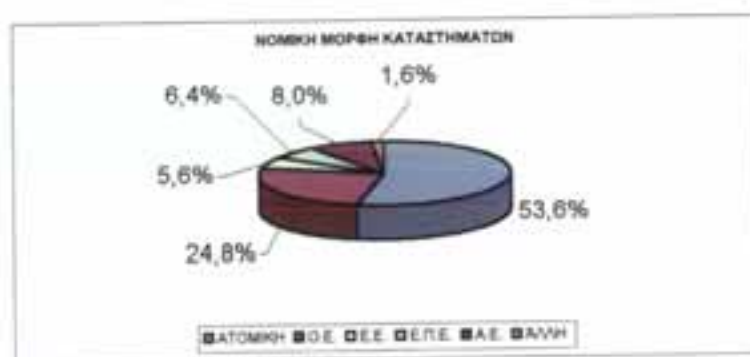
Οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε ατομικές και εταιρικές. Οι εταιρικές επιχειρήσεις υποδιαιρούνται σε προσωπικές και κεφαλαιουχικές επιχειρήσεις. Οι προσωπικές εταιρίες στηρίζονται, κύρια στην προσωπική συνεισφορά των εταίρων. Οι κεφαλαιουχικές εταιρίες στηρίζονται, κύρια στην περιουσιακή συνεισφορά των εταίρων. Προσωπικές εταιρίες αποτελούν η ομόρρυθμη εταιρεία, η απλή ετερόρρυθμη, η αφανής ή συμμετοχική εταιρεία και ο συνεταιρισμός. Κεφαλαιουχικές εταιρείες αποτελούν η ετερόρρυθμος επιχείρηση κατά μετοχές, η εταιρεία περιορισμένης ευθύνης και η ανώνυμος εταιρεία.

Ο πίνακας 7.1 παρουσιάζει την νομική μορφή των επιχειρήσεων σε κάθε δρόμο της έρευνας.

Πίνακας 7.1. Κατηγορίες εμπορικών καταστημάτων ανάλογα με τη νομική Μορφή τους και την οδό.

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ	%
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΛΟΥ		
ΑΤΟΜΙΚΗ	30	15	22	67	53.6
Ο.Ε.	14	13	4	31	24.8
Ε.Ε.	1	5	1	7	5.6
Ε.Π.Ε.		5	3	8	6.4
Α.Ε.	1	8	1	10	8.0
ΑΛΛΗ		2		2	1.6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>31</b>	<b>125</b>	<b>100.0</b>

Παρατηρούμε ότι 67 εταιρείες είναι ατομικές, 31 επιχειρήσεις είναι ομόρρυθμες, 7 επιχειρήσεις είναι ετερόρρυθμες, ενώ οι κεφαλαιουχικές επιχειρήσεις αποτελούνται από 8 εταιρείες περιορισμένης ευθύνης και 10 ανώνυμες. Τέλος παρουσιάστηκαν 2 επιχειρήσεις με άλλη νομική μορφή. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζεται ο αριθμός των νομικών μορφών των επιχειρήσεων στο σύνολο των δρόμων.



Διάγραμμα 7.1. Εκατοστιαία σύνθεση των καταστημάτων ανάλογα με τη νομική μορφή τους.

## 8. Μορφές εμπορίου και εκσυγχρονισμός καταστημάτων

Σε αυτή την ενότητα θα ασχοληθούμε με την κατηγοριοποίηση των καταστημάτων σε διάφορους τομείς, όπως αν χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή επιχειρήσεις και αν δραστηριοποιούνται με σύμβαση franchising.

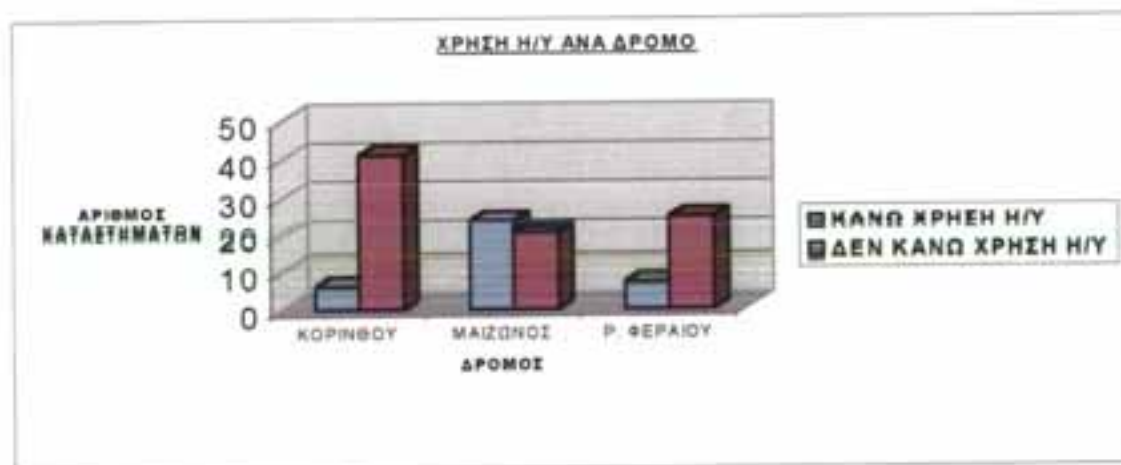
### 8.1 Χρήση Η/Υ

Στον παρακάτω πίνακα 8.1 παρουσιάζονται τα καταστήματα τα οποία χρησιμοποιούν Η/Υ για την εκτέλεση συγκεκριμένων εργασιών της επιχείρησης.

Πίνακας 8.1. Αριθμός καταστημάτων ανάλογα αν χρησιμοποιούν Η/Υ

ΧΡΗΣΗ Η/Υ	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΛ/ΟΥ	
ΝΑΙ	6	24	7	37
ΟΧΙ	41	21	25	87
ΣΥΝΟΛΟ	47	45	32	124

Από τα 124 καταστήματα που απάντησαν σε αυτήν την ερώτηση, μόνο τα 37 χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή τους. Ειδικότερα, στην οδό Μαιζώνος παρουσιάζεται μεγάλη χρήση Η/Υ, ενώ στην Κορίνθου και Μιχαλακοπούλου υπάρχει ισοκατανομή της χρήσης. Ακολουθεί διάγραμμα με τα ανωτέρω στοιχεία.



Το 70 % των καταστημάτων δεν χρησιμοποιεί Η/Υ.

## 8.2 Franchising

Στον πίνακα 8.2 βλέπουμε ποιες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται με την εμπορική συνεργασία Franchising στους τρεις δρόμους.

Πίνακας 8.2 Αριθμός καταστημάτων ανά οδό με εμπορική συνεργασία franchising

FRANCHISING	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΛ/ΟΥ	
ΝΑΙ	1	12	7	20
ΟΧΙ	48	38	31	117
ΣΥΝΟΛΟ	49	50	38	137

Όπως παρατηρούμε, μόνο 20 στις 137 επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται με franchising. Επί της οδού Μαιζώνος βρέθηκαν 12 επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται με αυτή τη εμπορική συνεργασία, επί της οδού Μιχαλακοπούλου 7 και επί της Κορίνθου 1 μόνο.

## 9. Παλαιότητα εμπορικών καταστημάτων

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα χρόνια λειτουργίας των καταστημάτων σε διάφορες κατηγορίες.

Πίνακας 9.1 Πίνακας με χρόνια λειτουργίας των επιχειρήσεων

ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ	%
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΟΥ		
ΕΩΣ 1 ΧΡΟΝΟ	5	10	3	18	15,0
ΑΠΟ 2 ΕΩΣ 5	7	8	5	20	16,7
ΑΠΟ 6 ΕΩΣ 9	5	5	2	12	10,0
ΑΠΟ 10 ΕΩΣ 14	6	10	6	22	18,3
ΑΠΟ 15 ΕΩΣ 19	6	2	4	12	10,0
ΑΠΟ 20 ΕΩΣ 29	7	4	5	16	13,3
ΑΠΟ 30 ΚΑΙ ΑΝΩ	10	5	5	20	16,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>46</b>	<b>44</b>	<b>30</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Παρατηρούμε ότι 18 συνολικά επιχειρήσεις άρχισαν τη λειτουργία τους τον τελευταίο χρόνο. Ειδικότερα στην οδό Μαιζώνος, 10 επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει να λειτουργούν εντός του έτους. Επίσης υπάρχουν 20 επιχειρήσεις που λειτουργούν 2 έως 5 έτη, καθώς και 12 που λειτουργούν 6 έως 9 έτη. Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται στο χώρο από 10 έως 14 έτη. Τέλος ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων έχει πάνω από 15 έτη ως χρόνο λειτουργίας.

## 10. Χαρακτηριστικά των εργαζόμενων.

Όταν λέμε χαρακτηριστικά, εννοούμε το φύλο (άνδρας - γυναίκα) του εργαζόμενου, το μορφωτικό επίπεδο του (δημοτικού, γυμνασίου, λυκείου, Τ.Ε.Ι., Α.Ε.Ι., μεταπτυχιακό κ.α) και τη μορφή της σύμβασης που έχει με τον εργοδότη του (μόνιμος, εποχιακός κ.α.).

### 10.1 Εργατικό δυναμικό

Πίνακας 10.1.1 Εργατικό δυναμικό γυναικών

ΑΡΙΘΜΟΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΟΥ	
0	22	10	20	52
1	12	12	5	29
2	7	8	5	20
3	4	6	1	11
4	3	1		4
5		3		3
6		1		1
7		1		1
12		1		1
	<b>48</b>	<b>43</b>	<b>31</b>	<b>122</b>



Στον ανωτέρω πίνακα 10.1.1 παρατηρούμε ότι 52 επιχειρήσεις από τις ερωτηθείσες δεν απασχολούν γυναίκα ως εργαζόμενη. Μία εργαζόμενη απασχολούν 29 επιχειρήσεις, δύο εργαζόμενες απασχολούν 20 επιχειρήσεις και τρεις εργαζόμενες απασχολούν 11 επιχειρήσεις. Λίγες επιχειρήσεις απασχολούν πάνω από 4 εργαζόμενες.

Στον πίνακα 10.1.2 παρουσιάζεται ο αριθμός των γυναικών εργαζομένων ανά δρόμο.

Πίνακας 10.1.2 Αριθμός εργαζομένων γυναικών στα καταστήματα στις τρεις οδούς

ΑΡΙΘΜΟΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΟΥ	
	50	90	18	158

Στον πίνακα 10.1.3 παρουσιάζεται ο αριθμός των ανδρών εργαζομένων που απασχολούνται στα καταστήματα της έρευνας.

Πίνακας 10.1.3. Εργατικό δυναμικό ανδρών

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΔΡΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΟΥ	
0	42	30	24	96
1	4	7	24	17
2	1		6	1
3		3		4
4	1	1	1	2
6		1		1
20		1		1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>48</b>	<b>43</b>	<b>31</b>	<b>122</b>

Πολλές επιχειρήσεις (96) δεν απασχολούν κανένα άνδρα εργαζόμενο και μόνο 17 απασχολούν έναν. Επίσης μόνο 9 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πάνω από 2 άνδρες εργαζόμενους. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο αριθμός των ανδρών εργαζομένων που απασχολούνται στους τρεις δρόμους.

Πίνακας 10.1.4. Αριθμός εργαζομένων ανδρών στα καταστήματα στις τρεις οδούς

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΔΡΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΟΥ	
	10	46	9	65

Οι περισσότεροι άνδρες εργάζονται στην οδό Μαιζώνος ενώ οι υπόλοιποι μοιράζονται στους άλλους δύο δρόμους.

### 10.2 Είδος απασχόλησης

Ο πίνακας 10.2.1 παρουσιάζει τον αριθμό των μόνιμων εργαζόμενων ανά δρόμο.

Πίνακας 10.2.1. Μόνιμοι εργαζόμενοι

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΙΜΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΟΥ	
ΚΑΝΕΝΑΣ	21	9	16	46
ΕΝΑ	12	11	8	31
ΔΥΟ	8	4	5	17
ΤΡΙΑ	3	8	1	12
ΤΕΣΣΕΡΑ	2	2		4
ΠΕΝΤΕ	1	4		5
ΕΞΗ		3	1	4
ΟΚΤΩ	1	1		2
ΤΡΙΑΝΤΑ ΔΥΟ		1		1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>48</b>	<b>43</b>	<b>31</b>	<b>122</b>

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε 46 επιχειρήσεις να μην απασχολούν κανέναν εργαζόμενο μόνιμα, ενώ 31 επιχειρήσεις απασχολούν έναν εργαζόμενο μόνιμα. Επίσης 17 επιχειρήσεις απασχολούν από δύο εργαζόμενους και 12 από τρεις. Λίγες επιχειρήσεις απασχολούν μόνιμα πάνω από τέσσερις εργαζόμενους.

Πίνακας 10.2.2. Εργαζόμενοι εποχιακά και με μερική απασχόληση

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΟΧΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΟΥ	
ΚΑΝΕΝΑΣ	46	42	31	119
ΕΝΑΣ	2	1		3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>48</b>	<b>43</b>	<b>31</b>	<b>122</b>
ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΟΥ	
ΚΑΝΕΝΑΣ	48	41	31	120
ΔΥΟ		1		1
ΤΕΣΣΕΡΙΣ		1		1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>48</b>	<b>43</b>	<b>31</b>	<b>122</b>

Οι εργαζόμενοι που εργάζονται εποχιακά είναι 3 συνολικά στην έρευνα, ενώ οι εργαζόμενοι που απασχολούνται με μερική απασχόληση είναι 6.

### 10.3 Μορφωτικό επίπεδο εργαζομένων

Ο πίνακας 10.3.1 μας παρουσιάζει το επίπεδο μόρφωσης των εργαζομένων για κάθε οδό της έρευνας,

Πίνακας 10.3.1. Μορφωτικό επίπεδο εργαζομένων

ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΟΔΟΣ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΜΑΙΖΩΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΟΥ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1	2	-	3
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	1	3	-	4
ΛΥΚΕΙΟ	47	101	25	173
Τ.Ε.Ι.	5	22	1	28
Α.Ε.Ι.	2	2	1	5
Ι.Ε.Κ.	3	2	1	6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>59</b>	<b>132</b>	<b>28</b>	<b>219</b>

Το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων παρουσιάζεται ως εξής: 173 εργαζόμενοι έχουν τελειώσει το λύκειο, 28 το τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα, 5 ανώτατα τεχνολογικά ιδρύματα και 6 διάφορα ινστιτούτα επαγγελματικής κατάρτισης. Μικρός αριθμός εργαζομένων με μικρό μορφωτικό επίπεδο, αφού μόλις 7 εργαζόμενοι έχουν τελειώσει το δημοτικό και το γυμνάσιο.

## 11. Η Εξέλιξη του εμπορίου

### 11.1 Χωροταξική κατανομή

Η χωροταξική κατανομή εμπορικών καταστημάτων με τρεις ή περισσότερους εργαζόμενους, όπως κατανέμονται στις τρεις οδούς, σύμφωνα με την απογραφή του 1978 (Διαγράμματα 11.1.1, 11.1.2, 11.1.3).

#### Διάγραμμα 11.1.1 ΟΔΟΣ ΜΙΧΑΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

ΟΔΟΣ ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ	
1. ΑΒΡΑΝΤΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ο.Ε. (56) 6161	1. ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε. (49) 6189
2. ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΗΣ (64) 6189	2. ΑΝΔΡΟΥΤΣΕΛΗ ΑΘΗΝΑ (57) 6473
ΟΔΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ	
3. ΜΟΥΤΙΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ (72) 6443	3. ΔΙΟΝΥΣΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΗΣ (81) 6532-2721
4. ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ Μ. (74) 6448-6171	
5. ΜΟΥΤΣΙΟΠΟΥΛΟΣ Θ. & Γ. Ο.Ε. (78) 6563	
6. ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΗΣ Ο.Ε. (86) 6441	
ΟΔΟΣ ΕΡΜΟΥ	
7. ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΠΟΥΛΟΣ ΣΠΥΡΟΣ (92) 6175	4. ΚΩΣΤΑΝΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Ν. Ο.Ε. (89Δ) 6141-6569
8. ΚΑΝΔΗΛΙΩΤΗΣ Θ. Δ. (100) 8491-6X44	5. ΚΑΤΑΠΟΔΗΣ Δ. Ο.Ε. (91) 6141
9. ΓΑΛΑΤΣΙΑΤΟΣ ΣΠ. (100) 6195-6532	6. ΓΡΑΜΜΕΝΙΔΗΣ Σ. Ο.Ε. (91) 6141
	7. ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΠΟΥΛΟΣ Α. & ΥΙΟΙ Ο.Ε. (97) 6483
ΟΔΟΣ ΓΕΡΟΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ	

## Διάγραμμα 11.1.2 ΟΔΟΣ ΚΟΡΙΝΘΟΥ

### ΟΔΟΣ ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ

1. ΚΩΣΣΕΤΑΣ - ΜΟΤΑΚΕΑΣ Ο.Ε. (182) 6423	1. ΞΕΝΟΣ - ΛΥΚΟΥΡΓΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε. (237) 6424
2. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ-ΕΠΙΘΟΠΟΥΛΟΣ Ο.Ε. (190) 6461	2. ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝ. (239) 6569
3. ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΣ Ε.Π.Ε. (204) 6473	3. ΜΠΙΡΜΠΑΝΟΓΛΟΥ ΑΙΚ. (241) 6492
4 ΝΙΚΟΛΕΤΑΤΟΥ ΑΦΟΙ-ΚΟΥΒΕΡΙΑΝΟΣ Ο.Ε(208) 6481	4. ΚΟΥΛΟΓΛΟΥ Γ. (243) 6157-6482
5. ΤΣΑΟΥΣΟΓΛΟΥ ΑΝΤ. (210) 6613	5. ΨΟΦΗ ΙΟΥΛΙΑ (245) 6443
6. ΤΟΥΜΠΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ (214) 6446	6.ΡΑΛΛΗΣ ΔΗΜ. & ΣΙΑ Ο.Ε. (245) 6442
7. ΑΦΟΙ ΒΟΥΓΑ Ο.Ε. (220) 6448	7. ΤΟΙΧΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚ. (255) 6423
8. ΘΟΝΑΣ Κ. (222) 6432	8. ΑΦΟΙ ΒΟΥΓΑ Ο.Ε.(257) 6448
	9. ΒΕΝΤΟΥΡΑ ΛΟΥΙΖΑ (257) 6451

### ΟΔΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

9. ΣΤΟΛΛΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε. (224) 6477-6473	10. ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ ΣΠΥΡΟΣ Ο.Ε. (263) 6415-6452
10. ΚΑΡΑΝΤΖΑΣ ΑΝΔΡΕΑΣ (228) 6431-6432	11. ΨΙΛΟΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Ν & ΥΙΟΣ Ο.Ε. (263) 6451
11. ΣΤΡΑΒΟΠΟΔΗΣ Β. Ο.Ε. (230) 6432	12. ΚΑΜΑΡΑΣ ΑΛΕΞ. (267) 6451-6452
12. ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΜΙΧ. (230) 6562	13. ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ Ι. (271) 6451
	14. ΛΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡ. (277) 8341

### ΟΔΟΣ ΕΡΜΟΥ

13. ΓΕΛΑΣΙΟΣ ΑΝ. (232) 6443-6444	15. ΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤ. & ΥΙΟΣ Ο.Ε. (281) 6176-6550
14. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΣΟΦΙΑ (236) 6432	16. ΠΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ (281) 6531
15. ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ (246) 6442	

### ΠΛΑΤΕΙΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ

Τ. Ε. Ι. ΠΑΤΡΑΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

### Διάγραμμα 11.1.3 ΟΔΟΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ

<b>ΟΔΟΣ ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ</b>	
1. ΠΑΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ Α.Ε.(50) 6451	1. ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΣ-ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ Ο.Ε.(77) 6443
2. ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΚΟΛΦΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΟΕ(58) 6473	2. ΝΤΑΚΟΛΙΑΣ Α & ΣΙΑ Ο.Ε. (79) 6411
3. ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝ. (60) 6441	3. ΕΥΑΓΓΕΛΙΟΥ Γ. Ν. (85) 6449
4. ΜΑΖΑΡΑΚΗΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ (62) 6444	4. ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ Κ. (87) 6441-6444
5. ΤΟΦΑΛΟΥ Γ.Σ. Ο.Ε. (62) 6451	5. ΖΟΛΩΤΑΣ Β. ΣΠ. (91) 6448
	6. ΤΑΧΙΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ (95) 8102
	7. ΤΣΙΜΠΟΥΚΗΣ Α & ΣΙΑ Ο.Ε. (79) 6441
<b>ΟΔΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ</b>	
6. ΚΑΛΟΓΕΡΑΤΟΣ ΠΑΝ & ΣΙΑ Ο.Ε. (68) 6441	8. ΣΚΕΝΗΣ Π. (101) 6443
7. ΜΑΡΑΖΗΣ ΑΝΔΡ. Ο.Ε. (70) 6442	9. ΚΑΡΑΘΑΝΑΣΗΣ Β. & ΣΙΑ Ο.Ε. (105) 6473
8. ΓΙΑΝΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΣΠΥΡ. (72) 6451-6452	10. ΠΡΕΝΤΖΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ (107) 6442
9. ΚΑΡΑΤΖΑΣ-ΜΟΥΣΤΑΚΗΣ Α.Ε.Ε. (72) 6520	11. ΚΟΥΛΟΥΜΠΗ Μ. ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε. (107) 6443
10. ΤΟΞΑΒΙΔΗΣ ΗΛΙΑΣ (76) 6441	12. ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΑΦ. Ο.Ε. (107) 6451
11. ΤΟΞΑΒΙΔΗΣ Β. ΥΙΟΣ Α.Ε. (80) 6520	
12. ΑΜΠΚΡΕ Α.Ε. (84) 6446	
13. ΚΑΡΑΜΟΥΖΗΣ ΑΝΤ. (84) 6562-3931	
<b>ΟΔΟΣ ΕΡΜΟΥ</b>	
	13. ΤΣΟΒΑΛΑ ΑΦΟΙ (115) 6443
	14. ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ ΣΤ. (115) 6451
	15. ΠΑΛΑΚΟΣ Α. ΝΙΚ. (117) 6451-6452
	16. ΠΙΕΤΡΟΥΤΣΟΥ ΑΦΩΝ Ο.Ε. (117) 6443
	17. ΠΑΝΤΑΖΗΣ Κ. Ν. Α.Ε. (121) 6448
<b>ΠΛΑΤΕΙΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ</b>	

Πίνακας 11.1.1 Σύγκριση αριθμού καταστημάτων από την απογραφή 1978 και 1999

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΚΟΡΙΝΘΟΥ		ΜΑΙΖΩΝΟΣ		ΜΙΧΑΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ		ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
	1978	1999	1978	1999	1978	1999	1978	1999
ΕΝΔΥΣΗ	7	6	16	9	4		27	15
ΥΠΟΔΗΣΗ	5		6	4			11	4
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	4		2	2	2	2	8	4
ΔΙΑΦΟΡΑ	7	2	4	2	8		19	4
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	1			1	1		2	1
ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ					1		1	0
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	4			2			4	2
ΤΡΟΦΙΜΑ	3		1				4	0
ΣΥΝΟΛΟ	31	8	29	20	16	2	76	30

Από τη σύγκριση του Πίνακα 11.1 διαπιστώθηκε ότι ο αριθμός των εμπορικών καταστημάτων με πάνω από τρεις εργαζόμενους μειώθηκε το 1999 από 76 καταστήματα σε 30 (60,52%). Ειδικότερα στο κλάδο της ένδυσης ο αριθμός καταστημάτων μειώθηκε από 27 σε 15 (44,44%). Η μείωση αυτή έγινε κυρίως στις οδούς Μαιζώνος και Μιχαλακοπούλου. Αντιστοίχως στο κλάδο της υπόδησης ο αριθμός εμπορικών καταστημάτων μειώθηκε από 11 σε 4 (63,63%). Η μείωση αυτή παρατηρήθηκε στην οδό Κορίνθου. Επίσης στο κλάδο τροφίμων παρουσιάζεται μείωση από 4 σε κανένα κατάστημα. Τέλος στην κατηγορία διάφορα εμπορικά καταστήματα προκύπτει μεγάλη μείωση από 19 σε 4 καταστήματα (78,94%). Σε σχέση με τις ανωτέρω μειώσεις του αριθμού των καταστημάτων, θα πρέπει να τονίσουμε ότι αφορά καταστήματα που απασχολούσαν από τρεις και πάνω εργαζόμενους και όχι τον συνολικό αριθμό των καταστημάτων. Εκτιμάμε ότι αυτές οι μειώσεις αποτελούν μία ένδειξη της μείωσης της απασχόλησης στο κλάδο του εμπορίου. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της μείωσης των καταστημάτων που αφορά κυρίως την κατηγορία διάφορα είναι η παντελής εξαφάνιση των καταστημάτων που είχαν δραστηριοποιηθεί στο χονδρικό εμπόριο. Ειδικότερα το 1978 υπήρχαν 10 καταστήματα από τα οποία τα 8 ήταν στην Μιχαλακοπούλου και τα 2 στην Κορίνθου τα οποία ασχολούνταν με: είδη υγιεινής (2 καταστήματα), γεωργικά μηχανήματα (3 καταστήματα), έπιπλα ξύλινα και μεταλλικά, εσώρουχα, τσιγάρα - καπνός (2 καταστήματα) και τέλος εφημερίδες - περιοδικά.

Μια άλλη εξέλιξη που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι οι αλλαγές στην νομική μορφή των εμπορικών καταστημάτων. Ενώ παρουσιάζεται γενική μείωση των εμπορικών καταστημάτων με τρεις και πάνω εργαζόμενους, τα εμπορικά καταστήματα με νομική μορφή Ανώνυμης Εταιρίας διπλασιάστηκαν.

## *11.2 Οι αλλαγές στην εμπορική κίνηση από την αρχή του αιώνα μέχρι σήμερα*

Επειδή δεν βρέθηκαν στοιχεία για σύγκριση της εμπορικής κίνησης στους δρόμους που μελετήθηκαν από την αρχή του αιώνα, θα αναφερθούν ορισμένα στοιχεία που αφορούν την εμπορική κίνηση όλης της Πάτρας μετά το 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο πόλεμο και θα παραθέσουμε φωτογραφίες που φαίνονται οι τρεις οδοί που ερευνήθηκαν στις αρχές του αιώνα και σήμερα.

Έχει αναφερθεί ότι το 1951 καταγράφηκαν στην Πάτρα 1649 εμπορικά καταστήματα με 1252 εργαζόμενους. Το 1958 η Στατιστική Υπηρεσία διαπίστωσε αύξηση των εμπορικών καταστημάτων, από τα οποία τα 1620 ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο και 535 με το χονδρικό εμπόριο. Από τα καταστήματα αυτά μερικά ανήκαν στους κλάδους ένδυσης, τροφίμων και επίπλων, ενώ άλλα ασχολούνται με το εμπόριο γεωργικών προϊόντων, όπως είναι η σταφίδα και φρούτα. Υπήρχε έντονη εξειδίκευση του κλάδου δραστηριοποίησης των καταστημάτων ανά τετράγωνο ή δρόμο. Στην Μαιζώνος τα περισσότερα καταστήματα είχαν δραστηριοποιηθεί στον κλάδο των υφασμάτων. Η οδός Ερμού είχε εμπορικά καταστήματα με αντικείμενο δραστηριοποίησης την πώληση υαλικών και βιβλίων. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του οίκου Πανταζή στη συμβολή Μαιζώνος και πλατείας Γεωργίου που ιδρύθηκε το 1890 και εξειδικεύεται στην εμπορία ανδρικών και γυναικείων υφασμάτων.

Ακολουθούν μερικές χαρακτηριστικές φωτογραφίες που δείχνουν τις τεράστιες αλλαγές που έγιναν στην αρχιτεκτονική των κτιρίων, η παρουσία των αυτοκινήτων αλλά και το ότι ορισμένα κτίρια διατηρούν και σήμερα την αρχική αρχιτεκτονική τους.



Η οδός Κορίνθου όπως φαίνεται από την πλατεία Γεωργίου Α' (Εκδ. Π. Συνοδινός)



Η οδός Κορίνθου από τη γωνία με την Κολοκοτρώνη (Εκδ. Α. Πάσχος)





Η οδός Κορίνθου σήμερα (2000) στη συμβολή της με την πλατεία Γεωργίου Α΄



Η οδός Κορίνθου σήμερα (2000) στη συμβολή της με την οδό Κολοκοτρώνη



Η οδός Μαιζώνος στη γωνία με την Γεροκωστοπούλου (Εκδ Ν. Κατσαντώνης)



Η Μαιζώνος σήμερα (2000) στη συμβολή με την Πλατεία Γεωργίου





Η οδός Ρήγα Φεραίου στη γωνία με την Γεροκωστοπούλου (Εκδ. Π. Συνοδινός)



Η οδός Μιχαλακοπούλου (Ρήγα Φεραίου) σήμερα (2000) στη συμβολή της με την οδό Γεροκωστοπούλου

## 12. Μελλοντικές εξελίξεις

Το εμπόριο βρίσκεται σε μια μεταβατική περίοδο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Τα μεγάλα καταστήματα αρχίζουν να αναπτύσσονται και να εδραιώνονται παίρνοντας τη θέση των μικρότερων. Οικονομικά ισχυρές επιχειρήσεις παραμερίζουν τις οικονομικά ανίσχυρες. Με αργά αλλά σταθερά βήματα το Ελληνικό εμπόριο διαμορφώνεται με βάση τα ευρωπαϊκά πρότυπα.

Στην έρευνα μας παρατηρήθηκαν αλλαγές στο αντικείμενο ασχολίας των εμπορικών επιχειρήσεων στους τρεις δρόμους της έρευνάς μας. Μετά την πρώτη καταγραφή και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που έγινε το 1999, διενεργήθηκε μια πρόχειρη διερεύνηση προκειμένου να καταγραφούν τυχόν διαφοροποιήσεις στο αντικείμενο δραστηριοποίησης των εμπορικών επιχειρήσεων. Διαπιστώθηκαν 34 αλλαγές στο αντικείμενο δραστηριοποίησης των καταστημάτων σε σχέση με την αρχική καταγραφή. Ειδικότερα:

Στην οδό Κορίνθου, 8 καταστήματα που ήταν κενά άνοιξαν, 1 κατάστημα που λειτουργούσε παρουσιάστηκε κλειστό και 2 καταστήματα έχουν αλλάξει αντικείμενο δραστηριοποίησης.

Στην οδό Μαιζώνος, 6 καταστήματα που ήταν κενά άνοιξαν, 2 καταστήματα που λειτουργούσαν παρουσιάστηκαν κλειστά, 3 καταστήματα έχουν αλλάξει αντικείμενο δραστηριότητας.

Στην οδό Μιχαλακοπούλου, 8 καταστήματα που ήταν κενά άνοιξαν, 2 καταστήματα που λειτουργούσαν παρουσιάστηκαν κλειστά και 2 καταστήματα έχουν αλλάξει αντικείμενο ασχολίας.

Οι αλλαγές στο αντικείμενο δραστηριοποίησης των εμπορικών καταστημάτων είναι ιδιαίτερα συχνές. Χρόνο με το χρόνο νέα καταστήματα ανοίγουν και άλλα κλείνουν. Οι αλλαγές αυτές που παρατηρήθηκαν κάνουν πιο ισχυρή την άποψη ότι το εμπόριο βρίσκεται σε μεταβατική περίοδο. Αργά αλλά σταθερά, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο προωθείται και στο ιστορικό εμπορικό κέντρο της Πάτρας ο εκσυγχρονισμός που λαμβάνει χώρα στην Ευρώπη και τον κόσμο ολόκληρο. Η διεθνοποίηση του εμπορίου αποτελεί τον οδηγό για αυτές τις εξελίξεις.

Νέοι τρόποι ανάπτυξης των εμπορικών επιχειρήσεων παρουσιάζονται, όπως η δικαιοχρησία (franchising). Οι αλλαγές αυτές συνδέονται και με τις μεταβολές στην αρχιτεκτονική και γενικά το μέγεθος και την εμφάνιση των καταστημάτων, αλλά και τις αλλαγές στην κίνηση των οχημάτων και τις πεζοδρομήσεις στο κέντρο της πόλης.

Δεν είναι τυχαίο ότι οι αλλαγές στην οδό Μαιζώνος με τη σχετική αύξηση των μεγάλων και σύγχρονων καταστημάτων σχετίζονται με τις μελετούμενες αλλαγές στους τρεις δρόμους αυτούς, όπως η περίπτωση πεζοδρόμησης της Μαιζώνος. Παραθέτουμε εδώ σχέδιο προβλεπόμενων αλλαγών στο κέντρο της πόλης, που αναφέρεται σε κυκλοφοριακή μελέτη για την πόλη των Πατρών, που έχει συντάξει το ΥΠΕΧΩΔΕ (Εικ 12.1)



Εικόνα 12.1 Τμήμα οδικού χάρτη του εμπορικού κέντρου του ΥΠΕΧΩΔΕ που προβλέπει πεζοδρόμηση της Μαιζώνος. Είναι χαρακτηριστική η πεζοδρόμηση της Μαιζώνος και η αλλαγή της κυκλοφοριακής κατεύθυνσης της Κορίνθου.

## ΑΠΟΨΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Σε σχέση με το πλήθος και την κατανομή των εμπορικών καταστημάτων στις τρεις οδούς που ερευνήθηκαν διαπιστώθηκε ότι επί της οδού Κορίνθου υπάρχουν σχετικά με τις άλλες δύο οδούς περισσότερα αλλά μικρότερα ως επιχειρήσεις καταστήματα, δεδομένου ότι με τρεις και πάνω εργαζόμενους είναι μόνο το 11,1% των καταστημάτων αυτού του δρόμου. Αντιθέτως, η Μαιζώνας, αν και έχει τα λιγότερα εμπορικά καταστήματα, το 32,8% αυτών έχουν τρεις και πάνω εργαζόμενους.
2. Σε σχέση με την απογραφή του 1978, το 1999 διαπιστώθηκε μια σημαντική μείωση (60,5%) του αριθμού των εμπορικών καταστημάτων με τρεις και πάνω εργαζόμενους. Η μείωση αυτή είναι ιδιαίτερα μεγάλη επί των οδών Κορίνθου και Μιχαλακοπούλου, των οποίων τα εμπορικά καταστήματα με τρεις και πάνω εργαζόμενους μειώθηκαν από 31 σε 8 και από 16 σε 2 αντιστοίχως. Ως συμπεράσματα από τις ανωτέρω μεταβολές που συνέβησαν τα 20 τελευταία χρόνια είναι α) Η μεγάλη μείωση της απασχόλησης και β) Η μείωση του μεγέθους των επιχειρήσεων τουλάχιστον επί της Κορίνθου και της Μιχαλακοπούλου.
3. Σε σχέση με τον κλάδο δραστηριοποίησης των εμπορικών καταστημάτων στο ίδιο χώρο διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εμπορικών καταστημάτων δραστηριοποιείται στο κλάδο ένδυσης και μάλιστα στο κλάδο των γυναικείων ενδυμάτων. Ακολουθεί ο κλάδος υπόδησης-δερματίνων ειδών. Η ίδια αναλογία διατηρείται με μικρές αποκλίσεις και στις τρεις οδούς. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ότι επί της οδού Μιχαλακοπούλου έχουμε το υψηλότερο ποσοστό κοσμηματοπωλείων.
4. Όσον αφορά το ιδιοκτησιακό καθεστώς των εμπορικών καταστημάτων, διαπιστώθηκε ότι στην μεγάλη πλειοψηφία τους (79%) είναι ενοικιαζόμενα. Τα ιδιόκτητα απαντώνται κυρίως επί της οδού Κορίνθου και δευτερευόντως επί της οδού Μαιζώνας. Η μεγάλη πλειοψηφία των εμπορικών καταστημάτων επί της οδού Μιχαλακοπούλου (93,5%) είναι ενοικιαζόμενα.

5. Σε σχέση με την επιφάνεια που καταλαμβάνουν, το 72% των καταστημάτων διαθέτουν μέχρι 100 τ.μ. και μόνο το 7,8% διαθέτουν επιφάνεια πάνω από 200 τ.μ. και από αυτά, τα περισσότερα (7 από τα 9) βρίσκονται επί της οδού Μαιζώνας.
6. Ως προς την νομική τους μορφή τα εμπορικά καταστήματα στην πλειοψηφία τους έχουν την μορφή Ατομικής επιχείρησης και ακολουθεί η μορφή της ομόρρυθμης εταιρίας. Καταγράφηκαν μόνο 2 ανώνυμες εταιρίες επί της οδού Μαιζώνας κάτι που δεν είναι τυχαίο, καθώς επί της οδού αυτής δραστηριοποιούνται οι μεγαλύτερες επώνυμες επιχειρήσεις με τους περισσότερους εργαζομένους.
7. Σε σχέση με τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων με κριτήριο τη χρήση Η/Υ, μικρός αριθμός καταστημάτων χρησιμοποιεί μηχανογραφικό σύστημα. Τα περισσότερα από αυτά τα καταστήματα βρίσκονται επί της οδού Μαιζώνας. Επίσης, επί της οδού Μαιζώνας βρίσκονται τα περισσότερα καταστήματα που χρησιμοποιούν εμπορικές συμφωνίες τύπου Franchising με μεγάλους διεθνείς οίκους.
8. Στα εμπορικά καταστήματα εργάζονται 223 άτομα εκ των οποίων 158 είναι γυναίκες και 65 άνδρες στην πλειοψηφία τους απόφοιτοι λυκείου.
9. Βασικό χαρακτηριστικό των εξελίξεων στο αντικείμενο δραστηριοποίησης των εμπορικών καταστημάτων είναι η εξαφάνιση του χονδρικού εμπορίου από την περιοχή αυτή του εμπορικού κέντρου.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1]. Ανώνυμος ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ. Α΄ ΦΑΣΗ :  
ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ. Αναπτυξιακή Δημοτική Επιχείρηση Πάτρας,  
ΠΑΤΡΑ, 1996.
- [2]. Ανώνυμος ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ Β΄ ΦΑΣΗ:  
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ. Αναπτυξιακή Δημοτική  
Επιχείρηση Πάτρας, ΠΑΤΡΑ, 1996.
- [3]. Planet Δ. Ελλάδος ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΓΕΝΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ  
ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΥΤΩΝ Τόμος Γ΄ Κέντρο Στήριξης ΜΜΕ  
Δυτ. Ελλάδος, 1994.
- [4]. Σταθάκης Γ., Αφουξενίδης Α., Καρδάσης Β., Κοτζαμπόπουλος Α., Νικολαΐδης Ε.  
ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΑΤΡΩΝ ΚΑΙ ΑΙΓΙΑΛΕΙΑΣ  
Πανεπιστήμιο Κρήτης Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, 1994.
- [5]. Παπανίκος και Πόζιος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων. ΑΙΑΣ Educational  
Consulting, Αθήνα, 1993.



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

A/A \_\_\_\_\_

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: \_\_\_\_\_

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: \_\_\_\_\_

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: \_\_\_\_\_

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ: \_\_\_\_\_

1) Τι μόρφωση έχει ο επιχειρηματίας;

0.Δ.Α. 1.ΔΗΜΟΤΙΚΟ 2.ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ 3.ΛΥΚΕΙΟΥ 4.ΤΕΙ 5.ΑΕΙ  
6.ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ 7.ΑΛΛΗ \_\_\_\_\_

2) Ποια είναι η μορφή της επιχείρησής σας;

0.Δ.Α. 1.ΑΤΟΜΙΚΗ 2.Ο.Ε. 3.Ε.Ε. 4.Ε.Π.Ε. 5.Α.Ε. 6.ΑΛΛΗ \_\_\_\_\_

3) Ποιο το αντικείμενο ασχολίας

σας; \_\_\_\_\_

4) Πόσοι από τους εργαζομένους σας είναι άνδρες και πόσες γυναίκες;

A \_\_\_\_\_ Γ \_\_\_\_\_

5) Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε μόνιμα στην επιχείρησή σας; ; A \_\_\_\_\_

Γ \_\_\_\_\_

6) Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε εποχιακά; A \_\_\_\_\_ Γ \_\_\_\_\_

7) Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε part time; A \_\_\_\_\_ Γ \_\_\_\_\_

8) Ποιο το επίπεδο μόρφωσης των εργαζομένων σας;

0.Δ.Α. 1.ΔΗΜΟΤΙΚΟ 2.ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ 3.ΛΥΚΕΙΟΥ 4.ΤΕΙ 5.ΑΕΙ  
6.ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ 7.ΑΛΛΟ \_\_\_\_\_

9) Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας με την μορφή που έχει σήμερα; \_\_\_\_\_

10) Τι τζίρο κάνει η επιχείρησή σας;

0.Δ.Α. 1.ΜΕΧΡΙ 30 ΕΚΑΤ. 2. 31-50 ΕΚΑΤ. 3. 51-100 ΕΚΑΤ. 4. 101 ΚΑΙ ΑΝΩ

11) Πόσα είναι τα τετραγωνικά του καταστήματος;

0.Δ.Α. 1.ΕΩΣ 50 2.51-100 3.101-150 4.151-200 5.201 ΚΑΙ ΑΝΩ

12) Το κτίριο είναι ιδιόκτητο ή ενοικιαζόμενο;

0.Δ.Α. 1.ΙΔΙΟΚΤΗΤΟ 2.ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΟ

13) Τι ποσό πληρώνετε για ενοίκιο;

0.Δ.Α. 1.ΕΩΣ 100 ΧΙΛ. 2.101-150 ΧΙΛ. 3.151-200 ΧΙΛ. 4.201-250 5.251-300  
6.301 ΚΑΙ ΑΝΩ

**14) Χρησιμοποιείτε Η/Υ στην επιχείρησή σας;  
0.Δ.Α. 1.ΝΑΙ 2.ΟΧΙ**

**15) ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΣΤΕ ΜΕ ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING;  
0.Δ.Α. 1.ΝΑΙ 2.ΟΧΙ**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΟΔΟΣ ΚΟΡΙΝΘΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ & ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΟΔΟΣ ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ

ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(198) ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΥ"	Ο	1. KENO
ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(200) ΙΟΥΡΝΑΡΑΣ"	Δ	2. ΙΧΘΥΟΠΩΛΕΙΟ(237) "ΙΧΘΥΟΕΣΣΑ"
ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ (200) ΜΗΧΑΗΛΙΔΗΣ"	Ο	3. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(237) "BLUE JEANS"
KENO	Σ	4. ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟ(239) "ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΣ"
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ(204-206) ΑΜΕΤΡΟΝ"		5. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ(241) "LUSAKA SHOP"
ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(204-206) LADY D"		6. ΥΦΑΣΜΑΤΑ(245-249) "ΘΕΟΔΟΣΙΟΥ"
ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ(204-206) ΑΤΛΑΣ ΣΠΟΡ"	Κ	7. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(245-249) "ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ"
ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ(204-206) ΠΙΠΟΚΡΑΤΗΣ"	Ο	8. ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟ(245-249) "ΦΩΤΟΔΕΣΜΟΣ"
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ(208) MONDO"	Ρ	9. ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ(245-249) "ΜΑΘΙΟΣ"
ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(210-212) ΓΙΑΝΝΑ"	Ι	10. ΚΙΝΗΤΑ Τ/Φ - ΑΞΕΣΟΥΑΡ(245-249) "ΓΕΡΜΑΝΟΣ"
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ(210-212) ΜΙΜΟΖΑ"	Ν	11. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(251) "ΠΑΝΑΓΩΠΟΥΛΟΣ"
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ(210-212) ΑΤΟΜΙC CLOTHERS"	Θ	12. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(251) "FONDO"
ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(214) "REXEL"	Ο	13. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΚΑ(251) "MANDARINO"
ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(216) "FACE"	Υ	14. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ(253) "ΧΡΥΣΟΛΙΘΟΣ"
ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(218) "ΜΑΙΡΗ ΣΩΤΗΡΑΚΗ"		15. ΚΡΥΣΤΑΛΛΑ-ΠΟΡΣΕΛΑΝΕΣ(253) "ΛΥΧΝΑΡΙ"
ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ-ΑΣΗΜΙΚΑ(220-222) "Δ. ΞΕΝΟΣ"		16. ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ-ΑΡΩΜΑΤΑ(253) "ΠΑΝΤΕΛΟΓΛΟΥ"
KENO		17. ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΚΑΛΤΣΕΣ(255) "ΚΑΛΛΙΣΤΡΟΣ"
ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΚΑ(220-222) "LOLLIPOP"		18. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΚΑ (257) "CROCODILINO"
ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(220-222) "ΠΑΪΣΙΟΣ"		19. KENO
		20. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ(257) "BIJEUX ONE"

ΟΔΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

**ΟΔΟΣ ΚΟΡΙΝΘΟΥ ΜΕΤΞΥ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ & ΕΡΜΟΥ**

ΟΔΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

1. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(224) "ΦΙΝΟ"	Ο	1. ΨΙΛΙΚΑ(261) "ΤΖΑΤΖΑΔΑΚΗΣ"
2. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(224) "TRACE"	Δ	2. ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(261) "ΑΝΔΡΙΤΣΟΠΟΥΛΟΥ"
3. ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΜΕΙΚΤΑ(224) "ΤΡΙΚΟΓΙΑΣ"	Ο	3. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(261) "BONSAY"
4. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(224) "BUGATTI"	Σ	4. KENO
5. ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ(224) "ΚΑΙΠΕΡΩΝΗ"	Κ	5. KENO
6. KENO	Ο	6. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(265) "ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ"
7. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(226) "GUARDAROVA"	Ρ	7. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(265) "ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ"
8. ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ(228) "ΚΑΡΑΤΖΑΣ"	Ι	8. ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ(265) "TABACO"
9. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(228) "SANDY KOSTA"	Ν	9. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(267) "ΚΟΛΙΟΠΟΥΛΟΥ"
10. ΛΑΧΕΙΟΠΟΛΕΙΟ-ΠΡΟΠΟ(230) "ΤΟ ΚΑΛΟΤΥΧΟ"	Θ	10. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(269) "STRETCH"
11. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ(230) "SILVERY"	Ο	11. ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(269) "MICHEL MOOR"
12. ΟΠΤΙΚΑ(230) "ΚΙΡΚΟΦ"	Υ	12. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ(269) "REVA"
13. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(230) "ASURO"		13. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ(271) "ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ"
14. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ(230) "ΘΩΜΟΠΟΥΛΟΣ"		14. KENO
15. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(230) "Si's"		15. KENO
		16. ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΑΡΩΜΑΤΑ(275) "ΜΟΡΩΝΗ"
		17. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΚΑ(275) "BABY HOUSE"
		18. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΚΑ(275) "PINOCCHIO"
		19. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(275) "ΣΤΡΟΥΖΑΣ"
		20. ΜΕΙΚΤΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ(275) "ΝΕΩΤΕΡΙΣΜΟΙ"

ΟΔΟΣ ΕΡΜΟΥ

## ΟΔΟΣ ΚΟΡΙΝΘΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΕΡΜΟΥ & ΠΛΑΤΕΙΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΥ

### ΟΔΟΣ ΕΡΜΟΥ

1. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(232) "ΣΠΑΝΟΣ"	Ο	1. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(279) "ΦΙΚΟΣ"
2. ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΚΑΛΤΣΕΣ(234) "CASA DI CALZE"	Δ	2. ΤΣΙΓΑΡΑ(281) "ΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΣ"
3. ΚΕΝΟ	Ο	3. ΚΕΝΟ
4. ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ(238)	Σ	
5. ΚΕΝΟ		
6. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ(242) "ROROS"	Κ	
7. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(242) "PLANET"	Ο	
	Ρ	
	Ι	
	Ν	
	Θ	
	Ο	
	Υ	

### ΠΛΑΤΕΙΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ

## ΟΔΟΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ & ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

### ΟΔΟΣ ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ

1. <u>ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(48)</u> «AGELA NIKA»	Ο	1. <u>ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ(75)</u> «ΑΙΓΛΗ»
2. <u>ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(48)</u> «NARA CAMICE»	Δ	2. <u>ΕΙΔΗ ΔΩΡΩΝ(77)</u> «MONTE KARLO»
3. <u>ΠΑΙΔΙΚΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ(48)</u> «STEFANEL KIDS»	Ο	3. <u>ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(79)</u> «OPEN LINE»
4. <u>ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ-ΤΣΑΝΤΕΣ(48)</u> «CHIARA»	Σ	4. <u>ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(81)</u> «SISLEY»
5. <u>ΜΟΚΕΤΕΣ-ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΔΑΠΕΔΑ(48)</u> «Δ. ΠΑΛΟΥΜΠΗ»		5. <u>ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ-ΑΣΗΜΙΚΑ(81)</u> «FOLLI FOLLIE»
6. <u>ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-ΑΞΕΣΟΥΑΡ(48)</u> «ΚΡΗΤΙΚΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ»	Μ	6. <u>KENO</u>
<b>ΟΔΟΣ ΡΑΔΙΝΟΥ</b>		A
7. <u>ΛΕΥΚΑ ΕΙΔΗ(50)</u> «ΛΕΥΚΗ ΓΡΑΜΜΗ»	I	7. <u>ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ-ΑΡΩΜΑΤΑ(85)</u> «THE BODY SHOP»
8. <u>ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ-ΑΣΗΜΙΚΑ(50)</u> «LONGINES»	Z	8. <u>ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(87)</u> «CLASSICO»
9. <u>ΚΡΥΣΤΑΛΛΑ-ΠΟΡΣΕΛΑΝΕΣ(50)</u> «ΕΠΙΛΟΓΕΣ»	Ω	9. <u>ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(89)</u> «ROLINI»
10. <u>ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(52)</u> «KOSMOSETA»	N	10. <u>ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(91)</u> «MOCASSINO»
11. <u>ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ(52)</u> «ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ »	O	11. <u>ΚΡΥΣΤΑΛΛΑ-ΠΟΡΣΕΛΑΝΕΣ(93)</u> «STUDIO KOSTA BODA»
12. <u>ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ(54)</u> «ΔΟΥΒΡΗΣ»	Σ	12. <u>ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(95)</u> «DUR»
13. <u>ΔΙΣΚΟΠΟΛΕΙΟ-ΒΙΒΛΙΟΠΟΛΕΙΟ(56)</u> «DISCOVER-ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ»		
14. <u>ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(58)</u> «ΔΟΝ ΖΟΥΑΝ»		
15. <u>ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΑΡΩΜΑΤΑ (58)</u> «YVES ROCHER»		
16. <u>ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(58)</u> «GANT USA»		
17. <u>ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔ.60)</u> «ZARA»		

### ΟΔΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

**ΟΔΟΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ & ΕΡΜΟΥ**

Ο Δ Ο Σ Α Γ Ι Ο Υ Ν Ι Κ Ο Λ Α Ο Υ

1. ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ(62) "MARKS & SPENCER"	Ο	1. ΥΦΑΣΜΑΤΑ(101) "ΚΑΛΟΓΕΡΑΤΟΣ"
2. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(64) "ΓΙΑΝΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ"	Δ	2. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(103) "MELIDIAN"
3. ΚΕΝΟ	Ο	3. ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ (103) "ΕΛΛΗΝΙΚΟΝ"
4. ΚΛΕΙΔΑΡΑΔΙΚΟ (64) "ΓΚΟΤΣΟΥΛΙΑ ΝΙΚΟΛΙΤΣΑ"	Σ	4. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(103) "ΑΛΕΞΑΝΤΕΡ"
5. ΚΕΝΟ(66)		5. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ (105) "PALAZZO"
6. ΚΕΝΟ	Μ	6. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ (107) "INOIR"
7. ΚΕΝΟ(76)	Α	7. ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ(109) "ΚΛΑΣΙΚΟ"
8. ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟ(78) "ΚΑΛΟΓΕΡΑΤΟΣ"	Ι	8. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(111) "EPISODE"
9. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(80) "ΤΣΑΚΑΛΗΣ"	Ζ	9. ΚΕΝΟ(111) ΕΠΙΧΟΙΑΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
10. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(80) "MONTELO"	Ω	10. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(111) "ROMA FOR MEN"
11. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(80) "LACOST"	Ν	11. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ (113) "SCELTO"
	Ο Σ	

Ο Δ Ο Σ Ε Ρ Μ Ο Υ

**ΟΔΟΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΡΜΟΥ & ΠΛΑΤΕΙΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΥ**

Ο Δ Ο Σ Ε Ρ Μ Ο Υ

1. ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(86) "ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ"	Ο	1. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ (115) "EXTREME"
2. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ-ΑΣΗΜΙΚΑ(86) "ΕΩΝΑΣ"	Δ	2. ΚΕΝΟ(115)
3. ΥΑΛΙΚΑ(86) "ΟΜΝΙΣΟΡ"	Ο	3. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ (115) "RANAMI"
4. ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(86) "REGINA"	Σ	4. ΚΕΝΟ(117)
5. ΥΦΑΣΜΑΤΑ(86) "ΚΑΤΕΧΟΥ"		5. ΚΕΝΟ
6. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(88) "L'UOMO"	Μ	6. ΚΕΝΟ
7. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(88) "ΠΑΥΛΙΔΗΣ"	Α	7. ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ (121) "CAFE CENTER"
8. ΚΕΝΟ(88)	Ι	8. ΥΦΑΣΜΑΤΑ (121) "ΠΑΝΤΑΖΗΣ"
9. ΟΠΤΙΚΑ(90) "ΚΑΡΑΜΟΥΖΗΣ"	Ζ	9. ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ(121) " ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ"
10. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ (90) "ΚΟΥΛΟΥΜΠΗΣ"	Ω	10. ΚΕΝΟ
	Ν	
	Ο	
	Σ	

Π Λ Α Τ Ε Ι Α Γ Ε Ω Ρ Γ Ι Ο Υ



**ΟΔΟΣ ΜΙΧΑΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ & ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

**ΟΔΟΣ ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ**

1. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(54) "ΠΑΠΑΘΕΟΔΩΡΟΥ"	Ο	1. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ(51) "ΡΑΝΙΑ"
2. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(54) "BUGATTI"	Δ	2. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ(53) "ΔΕΜΑΡΤΙΝΟΣ"
3. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΚΑ(56) "PIROUETTE"	Ο	3. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ(53) "DOUBLE TO TROUBLE"
4. ΕΙΔΗ ΔΩΡΩΝ(56) "ΣΥΛΛΟΓΗ"	Σ	4. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(55) "ΛΟΙΖΟΣ"
5. ΚΕΝΟ		5. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(57) "BETY BARCLEY"
6. ΚΕΝΟ	Μ	6. ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ(57) "MULTY CAFE"
7. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(64) "IMAGE"	Ι	
8. ΚΕΝΟ	Χ	7. ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ(59) "ΜΑΝΤΕΛΗΣ"
9. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ(68) "ΠΑΝΔΩΡΑ"	Α	8. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(59) "DANIEL PALOUBIS"
10. ΚΕΝΟ	Λ	9. ΚΕΝΟ
11. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(68) "BOSTON"	Α	10. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(63) "JEANIOUS"
12. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(70) "ΡΑΧΕVSKY"	Κ	11. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(63) "ΑΛΟΑ"
13. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(70) "CAMEL SHOP"	Ο	12. ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ(65) "ΚΟΥΜΠΙΑΤΗΣ"
14. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ(70) "ΑΓΑΘΑ"	Π	13. ΚΑΦΕΚΟΠΤΕΙΟ(67) "COFFEWAY"
	Ο	14. ΚΕΝΟ
	Υ	15. ΚΕΝΟ
	Λ	16. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ-ΑΣΗΜΙΚΑ(69-71 ) "ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ"
	Ο	17. ΕΙΔΗ ΚΑΠΝΙΣΤΟΥ(69-71 ) "ΚΙΤΣΑΝΟΣ"
	Υ	18. ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ(73) "ΑΝΤΙΚΟ"

**ΟΔΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

**ΟΔΟΣ ΜΙΧΑΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ & ΕΡΜΟΥ**

**ΟΔΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΕΙΔΗ(72) "ΣΟΥΒΕΝΙΡ"	Ο	1. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(75) " MIROIR"
2. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(72) "NEW STYLE"	Δ	2.ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(75) " ΠΡΟΒΑ"
3. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΚΑ(74) "BRAVI RAGAZZI"	Ο	3. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΚΑ(75) " ΜΟΥΤΕΡ"
4. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(74) "HAPPENING"	Σ	4. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(75) "ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ"
5. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(76) "ΚΟΥΦΗΣ"		5. ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΑΡΩΜΑΤΑ(77) "ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ"
6. ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ (76) "FIGOURA"	Μ	6. ΠΑΛΑΙΑ ΕΠΨΙΛΑ(79) "ΜΑΥΑΒΑ"
7. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ(78) "ΜQ)	Ι	7. ΕΙΔΗ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗΣ -ΧΑΝΤΡΕΣ(81) " HOBBY"
8. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ(80) " ΦΕΛΛΑΣ "	Χ	8. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΚΑ(83) " ΒΕΝΙΑΜΙΝO"
9. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(82) " COLORE NUOVO "	Α	9. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ(83) "FENDI"
10. ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ(84) " ΜΕΝΤΗΣ"	Λ	10.ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΑΣΗΜΙΚΑ (85) ΚΟΣΚΙΝΟΠΟΥΛΟΣ
11. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(86) " ΜΕΛΙΣΣΑ"	Α	11.ΚΕΝΟ
12. ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΕΙΔΗ(88) " ΜΟΥΤΚΟΓΙΑΝΝΗΣ "	Κ	12.ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(87) "BRANDS"
	Ο	13. ΚΕΝΟ
	Π	
	Ο	
	Υ	
	Λ	
	Ο	
	Υ	

**ΟΔΟΣ ΕΡΜΟΥ**

## ΟΔΟΣ ΜΙΧΑΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΕΡΜΟΥ & ΓΕΡΟΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ

### ΟΔΟΣ ΕΡΜΟΥ

1. ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ(90) "VIAGGIO"	Ο	1. ΛΕΥΚΑ ΕΙΔΗ(89) " BIANCA "
2. ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ(92) "ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ"	Δ	2. KENO
3. ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΚΑΛΤΣΕΣ(94) "PAPILLON"	Ο	3. ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(89) " BIANCO "
4. ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(94) "ΑΓΓΕΛΟΣ ΒΛΑΧΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε."	Σ	4. ΑΝΤΛΙΕΣ
5. KENO		5. KENO
6. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΕΙΚΤΑ(96) " LAMTI MOCASSINO "	Μ	6. ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ
7. ΚΟΡΝΙΖΑΔΙΚΟ(96) " ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΠΟΥΛΟΣ "	Ι	7. KENO
8. ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ(96) " ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΠΟΥΛΟΣ "	Χ	8. KENO
9. ΣΦΡΑΓΙΔΟΠΩΛΕΙΟ(98-100) " ΣΟΝΙΚΙΑΝ "	Α	9. KENO
10. KENO	Λ	10. ΕΙΔΗ ΔΩΡΩΝ(99) "ΠΗΓΗ"
11. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ(98-100) "ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ - ΚΑΝΑΣ "	Α	11. ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ(99)
12. ΝΥΦΙΚΑ(98-100) " ΚΑΝΔΗΛΙΩΤΗΣ "	Κ	
13. ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΚΑΛΤΣΕΣ(98-100) " PAPILLON "	Ο	
	Π	
	Ο	
	Υ	
	Λ	
	Ο	
	Υ	

### ΟΔΟΣ ΓΕΡΟΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ  
ΟΨΕΙΣ ΤΗΣ ΟΔΟΥ ΚΟΡΙΝΘΟΥ



## ΟΥΕΙΣ ΤΗΣ ΟΔΟΥ ΜΑΙΖΩΝΟΣ





## ΟΥΕΙΣ ΤΗΣ ΟΔΟΥ ΜΙΧΑΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

