



Η θετική διαφοροποίηση της δραστηριότητας των εμπορικών κέντρων από την υπόλοιπη αγορά λιανικής συνεχίζεται καθώς αποτελούν σημεία αναφοράς και αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό. Οι έμποροι λιανικής συνεχίζουν και έχουν το πλεονέκτημα του χαμηλότερου ενοικίου συγκριτικά με τις κεντρικές οδούς, μεγάλη υποστήριξη σε ενέργειες marketing και επικοινωνίας καθώς και εξασφαλισμένη μεγάλη επισκεψιμότητα, όπως αποδεικνύει η μέχρι σήμερα πορεία. Πιο συγκεκριμένα, στο εμπορικό κέντρο “Golden Hall” καταγράφηκε το 2011 πτώση κατά 5%. Ο συνολικός κύκλος εργασιών των καταστημάτων στο “The Mall Athens” για την ίδια περίοδο κινήθηκε πτωτικά κατά 9%. Στο “Mediterranean Cosmos” στη Θεσσαλονίκη η πτώση του κύκλου εργασιών των καταστημάτων ήταν επίσης 9%. Πρέπει να σημειωθεί, ότι η αγορά των εμπορικών κέντρων κυρίως στην Αθήνα βρίσκεται σε περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού μετά την ολοκλήρωση τους προηγούμενους 18 μήνες τεσσάρων μεγάλων εμπορικών κέντρων (Κηφισσός, Αγ.Δημήτριος και Κάντζα), γεγονός που εκτιμάται ότι οδηγεί σε πιο δυναμικές δράσεις προσέλκυσης επισκεπτών. Από την άλλη πλευρά, στους εμπορικούς δρόμους που βρίσκονται σε δευτερεύουσες αγορές, η κρίση είναι πλέον εμφανής καθώς παραδοσιακοί εμπορικοί δρόμοι όπως για παράδειγμα η Μεσογείων στην Αθήνα τείνουν να εξαφανιστούν από τον εμπορικό χάρτη.