



Από τα στοιχεία έρευνας που αφορά τις επιπτώσεις της λειτουργίας οργανωμένων εμπορικών χώρων στο άξονα της Κηφισίας προκύπτει το συμπέρασμα ότι η εμπορική αγορά χαρακτηρίζεται από την:

- δραστηριότητα επιχειρήσεων που δεν δραστηριοποιούνται σε κλάδους συναφείς με εκείνους που έχουν παρουσία στα εμπορικά κέντρα.
- αύξηση του αριθμού των κενών καταστημάτων σε ακτίνα έως και ενός χιλιομέτρου από αυτά.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης τα τελευταία χρόνια η αγορά της Λεωφόρου Κηφισίας –από το κόμβο της Αγίας Βαρβάρας μέχρι και το Μαρούσι- απέκτησε χαρακτήρα υπερτοπικής αγοράς για προϊόντα που αφορούν τον οικιακό εξοπλισμό (έπιπλα , είδη διακόσμησης , οικιακές συσκευές κ.α) και τον εξοπλισμό γραφείων. Αντίθετα , δραστηριότητες που αφορούν τους κλάδους της ένδυσης και της υπόδησης δεν έχουν ουσιαστική παρουσία στην συγκεκριμένη αγορά. Ιδιαίτερα σημαντική επίσης είναι και η παρουσία των επιχειρήσεων εμπορίας αυτοκινήτων.

Από την άλλη πλευρά , τους τελευταίους μήνες έχει αυξηθεί και ο αριθμός των κενών καταστημάτων κυρίως στην άνοδο του οδικού άξονα , όπου υπάρχει ιδιαίτερα έντονη εμπορική δραστηριότητα.

Όπως επισημαίνεται , η δυναμική της αγοράς εμπορικών χώρων δεν πρέπει να συνδέεται τόσο με την λειτουργία των εμπορικών κέντρων όσο με την ιδιαιτερότητα που εμφανίζει το ήδη υφιστάμενο απόθεμα εμπορικών χώρων. Συγκεκριμένα , τα περισσότερα καταστήματα έχουν εμβαδόν επιφανείας άνω των 200 τετραγωνικών μέτρων. Αυτό ευνοεί την ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων για τις οποίες η παρουσίαση των προϊόντων αποτελεί προϋπόθεση για την λειτουργία τους. Από την άλλη πλευρά , η αύξηση των διαθέσιμων εμπορικών χώρων θα πρέπει να συνδεθεί με την οικονομική κρίση και να θεωρηθεί παράπλευρη απώλεια από την συρρίκνωση της οικοδομικής και της επιχειρηματικής δραστηριότητας καθώς ο ανταγωνισμός από τα εμπορικά κέντρα είναι ο