



ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ  
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
PIRAEUS TRADERS ASSOCIATION



## ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ "ΙΠΠΟΔΑΜΕΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ"

ΜΙΑΣ ΣΤΕΓΑΣΜΕΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ



**IN.E.M.Y. - ΕΣΕΕ**  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΣΕΕ

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	6
ΜΕΡΟΣ 1ο: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ:ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΠΕΙΡΑΙΑ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ - ΓΙΑΤΙ ΙΠΠΟΔΑΜΕΙΟΣ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ;.....	8
1.1 Η πόλη του Πειραιά: Εμπόριο και Επιχειρηματικότητα με επίκεντρο το Λιμάνι.....	9
1.2 Αγορά τροφίμων: μια ιστορία παλινωδιών .....	12
1.3 Τοπικές (δημοτικές) αγορές τροφίμων.....	22
1.3.1 Τοπική οικονομία-επιχειρηματικότητα .....	25
1.3.2 Καταναλωτές.....	26
1.3.3 Κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη.....	27
1.4 Αναζητώντας ‘καλές πρακτικές’: Το παράδειγμα της αγοράς Freckled Past στην Ιρλανδική πόλη Cork.....	28
1.5 Η περίπτωση του Πειραιά: Γιατί Ιπποδάμειος αγορά τροφίμων;.....	29
<b>ΜΕΡΟΣ 2:</b> .....	31
<b>Ιπποδάμειος Αγορά: Ένας υπερτοπικός πόλος</b> .....	31
<b>Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΠΕΙΡΑΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΙΠΠΟΔΑΜΕΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ –</b> .....	31
<b>ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ</b> .....	31
2.1 Η γεωγραφική διάσταση της εμβέλειας της Ιπποδαμείου αγοράς.....	32
2.2 Υπολογισμός χωρικής εμβέλειας / περιγραφικά χαρακτηριστικά της Ιπποδαμείου Αγοράς .....	36
2.3 Η Επιχειρηματική δραστηριότητα στην περιοχή εμβέλειας της Ιπποδαμείου Αγοράς.....	39
2.4 Ο κλάδος των τροφίμων στην περιοχή εμβέλειας της Ιπποδαμείου Αγοράς .....	42
2.5. Καταγραφή επιχειρηματικής δραστηριότητας .....	44
2.5.1 Αναλογία ανοιχτών κλειστών επιχειρήσεων .....	45
2.5.2 Κατανομή της ενεργού επιχειρηματικότητας.....	46
2.5.3 Οι ενεργές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο των τροφίμων.....	47
2.5.4 Μεθοδολογία Χαρτογράφησης χωρικών συγκεντρώσεων.....	49
2.5.5. Χωρική συγκέντρωση του κλάδου των τροφίμων .....	51

2.6 Σχεδιασμός επόμενων σταδίων έρευνας βάσει των δεδομένων της επιτόπιας καταγραφής .....	52
<b>ΜΕΡΟΣ 3: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ</b> .....	55
<b>&amp;</b> .....	55
<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ</b> .....	55
3.1 Μεθοδολογία πρωτογενούς έρευνας σε καταναλωτές της εμπορικής αγοράς του Πειραιά και επιχειρήσεις τροφίμων .....	56
3.1.1 Τεχνική περιγραφή της έρευνας στο καταναλωτικό κοινό της εμπορικής αγοράς του Πειραιά .....	56
3.1.2 Πληθυσμός-στόχος, δείγμα της έρευνας καταναλωτικού κοινού και τεχνική δειγματοληψίας .....	58
3.1.3 Τεχνική περιγραφή της έρευνας σε επιχειρήσεις τροφίμων .....	59
3.1.4 Πληθυσμός-στόχος και τεχνική δειγματοληψίας .....	60
3.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας στους καταναλωτές .....	64
3.2.1 Το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών .....	64
3.2.2 Το γενικό καταναλωτικό προφίλ των καταναλωτών .....	68
3.2.3 Κύριος λόγος επίσκεψης στον Πειραιά .....	68
3.2.4 Συχνότητα επίσκεψης στην εμπορική αγορά του Πειραιά .....	68
3.2.5 Τύπος μεταφορικού μέσου που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές .....	69
3.2.6 Το προφίλ των καταναλωτών τροφίμων .....	69
3.2.7 Συχνότητα επίσκεψης στην αγορά του Πειραιά για τρόφιμα .....	71
3.2.8 Συχνότητα αγοράς συσκευασμένων τροφίμων/βιολογικών προϊόντων από την αγορά του Πειραιά .....	72
3.2.9 Βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τα καταστήματα τροφίμων .....	76
3.2.10 Βαθμός ικανοποίησης από τις υποδομές της πόλης του Πειραιά .....	81
3.2.11 Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη δημιουργία στεγασμένης αγοράς τροφίμων .....	83
3.3 Βασικά Συμπεράσματα από Διασταυρώσεις για τους καταναλωτές .....	85
<b>ΜΕΡΟΣ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b> .....	99

4.1 Προφίλ Επιχειρήσεων .....	99
4.1.1 Πλήθος επιχειρήσεων.....	99
4.1.2 Νομική μορφή επιχείρησης.....	100
4.1.3 Ίδρυση επιχείρησης .....	101
4.1.4 Έτη λειτουργίας.....	102
4.1.5 Ιδιοκτησιακό καθεστώς ακινήτου επιχείρησης .....	103
4.1.6 Εμβαδό ακινήτου επιχείρησης.....	104
4.1.7 Απασχολούμενοι στις επιχειρήσεις .....	105
4.1.8 Μισθωτοί στην επιχείρηση .....	106
4.2 Βασικά οικονομικά στοιχεία επιχειρήσεων.....	108
4.2.1 Πάγιες δαπάνες επιχείρησης.....	108
4.2.2 Αγορές εμπορευμάτων (χωρίς ΦΠΑ).....	109
4.2.3 Ετήσιος Κύκλος εργασιών 2018 (χωρίς ΦΠΑ).....	109
4.3.1 Συμβολή της Ιπποδαμείου Αγοράς στην αναβάθμιση της πόλης .....	111
4.3.2 Θετικές επιπτώσεις των στεγαζόμενων επιχειρήσεων στην επισκεψιμότητα τους.....	111
4.3.3 Θετικές επιπτώσεις των στεγαζόμενων επιχειρήσεων στον κύκλο εργασιών τους .....	112
4.3.4 Θετικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων που θα στεγαστούν στην Ιπποδάμεια Αγορά, στην προσέγγιση τουριστών.....	113
4.3.5 Θετικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων που θα στεγαστούν στην Ιπποδάμεια Αγορά, στο λειτουργικό κόστος τους.....	114
4.3.6 Θετικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων που θα στεγαστούν στην Ιπποδάμεια Αγορά, στην τροφοδοσία των εμπορευμάτων τους .....	115
4.3.7 Ενδιαφέρον συμμετοχής στην Ιπποδάμεια Αγορά.....	116
4.3.8 Εκτιμώμενο ικανοποιητικό εμβαδό .....	117
4.3.9 Μορφή εγκατάστασης στην Ιπποδάμεια Αγορά.....	118
4.3.11 Κίνητρα συμμετοχής στην Ιπποδάμεια Αγορά.....	120
4.4 Ιπποδάμεια αγορά και Ιχθυόσκαλα .....	122
Συμπεράσματα- Επίλογος.....	124

Βιβλιογραφία-Πηγές.....	131
Ελληνική Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία .....	131
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία .....	132
Αρχείο Εμπορικού Συλλόγου Πειραιά και Αρχείο ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ.....	134

## Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια πρωτοβουλία του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Πειραιά (ΕΒΕΠ) και του Εμπορικού Συλλόγου Πειραιώς και υλοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Y.) της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ).

Βασικός στόχος της μελέτης είναι να διερευνήσει τις συνθήκες βιωσιμότητας ως προς το ενδεχόμενο δημιουργίας μιας στεγασμένης αγοράς τροφίμων, την ονομαζόμενη "Ιπποδάμειο Αγορά", ως ένα νέο εγχείρημα στην πόλη του Πειραιά. Ειδικότερα, πρόκειται για το παλαιό αμαξοστάσιο του ΗΣΑΠ, το οποίο βρίσκεται σε άμεση γειτνίαση με την πλατεία Ιπποδαμείας.

Στο πρώτο μέρος μελετάται ιστορικά το εμπόριο και η επιχειρηματικότητα στην πόλη του Πειραιά, με επίκεντρο τη ζώνη του Λιμανιού και δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στο εμπόριο τροφίμων, καθώς πρόκειται για ένα κλάδο με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Επίσης, πραγματοποιείται ιστορική επισκόπηση του ζητήματος της Ιπποδαμείου Αγοράς, καθώς πρόκειται για ένα θέμα που βρίσκεται αρκετά χρόνια υπό συζήτηση, με τα τελευταία στοιχεία να αναδεικνύουν την κρισιμότητα δημιουργίας της αγοράς στο συγκεκριμένο σημείο, ως τη βέλτιστη λύση αξιοποίησης του χώρου.

Στο δεύτερο μέρος, χαρτογραφείται η περιοχή εμβέλειας της Ιπποδαμείου αγοράς και βάσει αυτής υλοποιείται επιτόπια καταγραφή και ανάλυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω περιοχή. Η ανάλυση του συγκεκριμένου κλάδου αποτέλεσε τη βασική πηγή εισόδου για το σχεδιασμό και την υλοποίηση πρωτογενούς έρευνας σε καταναλωτές και επιχειρήσεις τροφίμων.

Στο τρίτο μέρος της μελέτης, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε καταναλωτές της εμπορικής αγοράς του Πειραιά.

Στο τέταρτο μέρος της μελέτης, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των πρωτογενών ερευνών που πραγματοποιήθηκαν σε επιχειρήσεις τροφίμων του Πειραιά, της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών και της Ιχθυόσκαλας.

**ΜΕΡΟΣ 1ο: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ: ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ  
ΠΕΙΡΑΙΑ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ - ΓΙΑΤΙ  
ΙΠΠΟΔΑΜΕΙΟΣ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ;**





## 1.1 Η πόλη του Πειραιά: Εμπόριο και Επιχειρηματικότητα με επίκεντρο το Λιμάνι

Η ανάπτυξη της πόλης του Πειραιά άρχισε να καθίσταται αισθητή μετά το 1830 ενώ η δημογραφική της μεγέθυνση ξεκίνησε μετά το 1834 όταν και μετακινήθηκε η πρωτεύουσα του νεαρού ελληνικού βασιλείου από το Ναύπλιο στην Αθήνα. Αναντίρρητα, η ανάπτυξη της πόλης οφείλεται στην καθιέρωσή της ως το επίνειο της πρωτεύουσας ενώ σφραγίστηκε από τη μετάβαση από την ιστιοφόρο ναυτιλία στον ατμό, όπως αυτή έλαβε χώρα μετά τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα.<sup>1</sup> Η εντυπωσιακή δημογραφική άνθηση του Πειραιά – από τους 1.000 περίπου κατοίκους το 1836 στους 73.000 το 1907 – αφορμάται από την πυκνή εσωτερική μετανάστευση αφού συρρέει στην πόλη πληθυσμός από διάφορες περιοχές (κυρίως νησιωτικές) του ελλαδικού χώρου: Ύδρα, Χίος, Σάμος, Κρήτη. Ειδικότερα, οι Χιώτες μετά την καταστροφή του νησιού (1822), θα μετοικήσουν στον Πειραιά και θα φέρουν μαζί τους την κληρονομιά της εμπορικής και βιομηχανικής ανάπτυξης του νησιού τους η οποία εγγράφεται ήδη από τον 14<sup>ο</sup> αιώνα. Άλλωστε, ο βασικός πυρήνας της ελληνικής αστικής εμπορικής τάξης αποτελείτο (κυρίως) από Χιώτες εμπόρους οι οποίοι και προχωρούν στην ίδρυση των μεγάλων εμπορικών οίκων του λιμανιού. Πληθυσμιακά η πόλη βιώνει μια εντυπωσιακή μεγέθυνση μετά το 1922 λόγω της μετεγκατάστασης των προσφύγων από τη Μικρά Ασία, οι οποίοι και δημιουργούν συνοικισμούς περιμετρικά της πόλης και του λιμανιού.<sup>2</sup>

Η ιστορία της πόλης του Πειραιά είναι στενά συνδεδεμένη με την ίδια την εξέλιξη του λιμανιού. Η ανάπτυξη της ναυτιλίας θα συνδέσει το λιμάνι του Πειραιά με τα υπόλοιπα λιμάνια της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας αλλά και με τις διεθνείς ακτοπλοϊκές γραμμές (Μασσαλία, Τεργέστη κ.λπ.). Μια συγκυρία, ο Αμερικάνικος Εμφύλιος Πόλεμος (1861-1865), θα προσφέρει μια σημαντική

<sup>1</sup> Βλ. σχετικά, Β. Καρδάσης (1993), *Από του ιστίου εις τον ατμόν: Ελληνική εμπορική ναυτιλία 1858-1914*, ΕΤΒΑ Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα.

<sup>2</sup> R. Hirschon (2004), *Κληρονόμοι της Μικρασιατικής καταστροφής. Η κοινωνική ζωή των μικρασιατών προσφύγων στον Πειραιά*, Αθήνα, σ. 101.

ευκαιρία στο λιμάνι καθώς το εμπόριο βάμβακος θα ενισχύσει την εξαγωγική του διάσταση. Από την άλλη μεριά, η εντυπωσιακή άνθηση του εμπορίου στην Ανατολική Μεσόγειο θα καταστήσει τον Πειραιά το κυριότερο εισαγωγικό λιμάνι του ελληνικού βασιλείου καθώς μετά το 1880 ξεπερνά σε όγκο εισαγωγών το αντίστοιχο της Ερμούπολης. Η εισαγωγική διάσταση του λιμανιού συνδέεται αφενός με τη διαμόρφωση μιας ισχυρής εσωτερικής αγοράς στην Αθήνα, η οποία ζητά τελικά καταναλωτικά αγαθά, αλλά και από την εκβιομηχάνιση που εγγράφεται στο λιμάνι και η οποία απαιτεί την συνεχή τροφοδότηση με πρώτες ύλες. Στο πλαίσιο αυτό, η βιομηχανική του βάση διαμορφώνεται με επίκεντρο το λιμάνι (σιδηρουργεία και σχοινοποιεία) αλλά και τις οικοδομικές ανάγκες της πρωτεύουσας (κεραμοποιεία). Παράλληλα, τόσο η βιοτεχνία τροφίμων όσο και των ειδών πρώτης ανάγκης αναπτύσσεται γραμμικά με την αύξηση της κίνησης του λιμανιού. Η αλευροποιία, η βιοτεχνία ζυμαρικών, η ποτοποιεία και η σαπωνοποιία αποτελούν τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της πρώιμης εκβιομηχάνισης.<sup>3</sup> Παράλληλα στο λιμάνι εγκαθίσταται, από νωρίς, ένα πλήθος εμπόρων, τεχνιτών και μικροεπαγγελματιών που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους ταξιδιώτες. Έτσι, στο πλαίσιο αυτό, η περίπτωση του Πειραιά αποτελεί ένα από τα πιο δηλωτικά παράδειγμα της σύνδεσης της βιομηχανίας με τη ναυτιλία και το εμπόριο. Άλλωστε, όπως προκύπτει και από τις σχετικές αναφορές, οι έμποροι είναι οι πρώτοι που παίρνουν πρωτοβουλίες στο χώρο της δευτερογενούς παραγωγής με αποτέλεσμα ήδη από τη δεκαετία του 1870 ο Πειραιάς να μπορεί να λογίζεται ως μια μικρή βιομηχανική πόλη.<sup>4</sup> Αναμφισβήτητα, η ραγδαία ανάπτυξη της ελληνικής βιομηχανίας ήταν αποτέλεσμα της οικονομικής ισχυροποίησης της ήδη εγκατεστημένης εμπορικής αστικής τάξης η οποία πετύχαινε εξαιρετικά υψηλά εμπορικά κέρδη. Μέσω του εμπορίου ο Πειραιάς θα οδηγηθεί στη βιομηχανική εποχή

---

<sup>3</sup> Λ. Παπαστεφανάκη (2009), *Εργασία, τεχνολογία και φύλο στην ελληνική βιομηχανία. Η κλωστοϋφαντουργία του Πειραιά, 1870-1940*, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης, Ηράκλειο, σ. 45.

<sup>4</sup> Β. Τσοκόπουλος (1984), *Πειραιάς, 1835-1870. Εισαγωγή στην ιστορία του ελληνικού Μάντσεστερ*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, σ. 200-201.

ενώ με την υποχώρηση της διεθνούς ύφεσης του τελευταίου τετάρτου του 19<sup>ου</sup> αιώνα (1875-1895) η βιομηχανία του θα πρωταγωνιστήσει στην ανάκτηση της βιομηχανικής δυναμικής της ελληνικής οικονομίας επιδεικνύοντας καθετοποιημένες επιχειρήσεις, διαφοροποίηση της παραγωγής και σημαντικές οικονομίες κλίμακας.<sup>5</sup> Στα τέλη της δεκαετίας του 1890 - αλλά και κατά την πρώτη δεκαετία του 20<sup>ου</sup> αιώνα - η πόλη του Πειραιά ελκύει την εγκατάσταση νέων βιομηχανικών μονάδων οι οποίες σχετίζονται με τη δεύτερη φάση εκβιομηχάνισης. Τα προϊόντα της βιομηχανίας του Πειραιά σχετίζονται με τη δεύτερη φάση της βιομηχανικής επανάστασης (1850-1914) καθώς περιλαμβάνουν: την ενέργεια, τα χημικά, τα οικοδομικά υλικά και τον καπνό.<sup>6</sup>

Παράλληλα, με τη βιομηχανική ανάπτυξη η βελτίωση των υποδομών υποβοηθά τη διασύνδεση του λιμανιού καθώς στα 1869 δημιουργείται η πρώτη σιδηροδρομική γραμμή του ελληνικού βασιλείου που συνδέει την πρωτεύουσα με το επίνειο ενώ στα 1893 η διάνοιξη της διώρυγας της Κορίνθου ενισχύει τη συσχέτιση του Πειραιά με τα υπόλοιπα λιμάνια της χώρας. Ο Πειραιάς συνδέεται με τα λιμάνια της Γένοβας, της Μασσαλίας, της Νάπολης, της Τεργέστης, της Αλεξάνδρειας, της Σμύρνης, της Θεσσαλονίκης και της Κωνσταντινούπολης και έτσι μετά το 1880 το λιμάνι μετατρέπεται σε πόλο έλξης μεγάλων ναυτιλιακών εταιρειών, ταχυδρομικών γραφείων αλλά και πρακτορείων ξένων εταιρειών. Στο τελευταίο τέταρτο του 19<sup>ου</sup> αιώνα ο Πειραιάς καταγράφει την πρώτη θέση στο εθνικό νηολόγιο καθώς σε αυτόν εγγράφονται τα περισσότερα μεγάλης χωρητικότητας φορτηγά ατμόπλοια του ελληνικού εμπορικού στόλου. Από το 1875 και εντεύθεν ο Πειραιάς – λόγω και της παρακμής της Σύρου και της Πάτρας – μετατρέπεται σε ‘ελεύθερη εμπορική ζώνη’ της Ελλάδος. Παράλληλα το λιμάνι καθίσταται σε κέντρο της ελληνόκτητης ναυτιλίας και έτσι στα 1914 έχουν ήδη εγκατασταθεί πάνω από 150 εφοπλιστικά γραφεία διαθέτοντας επίσης ναυτιλιακούς πράκτορες, εμπόρους άνθρακα, προμηθευτές πλοίων, ναυλομεσιτικά γραφεία,

<sup>5</sup> Β. Πατρώνης (2015), *Ελληνική Οικονομική Ιστορία: Οικονομία, Κοινωνία και Κράτος στην Ελλάδα (18<sup>ος</sup> – 20<sup>ος</sup> αιώνας)*, Κάλλιπος, Αθήνα, σ. 56.

<sup>6</sup> Χ. Αγριαντώνη (1986), *Οι απαρχές της εκβιομηχάνισης στην Ελλάδα τον 19<sup>ο</sup> αιώνα*, Ιστορικό αρχείο εμπορικής τράπεζας της Ελλάδος, Αθήνα 1986, σ. 100-105.

ασφαλιστικές εταιρείες, νηογνώμονες και μεσιτικά γραφεία πληρωμάτων. Στα 1930 το λιμάνι έχει τη δυνατότητα να ‘φιλοξενήσει’ 150 ατμόπλοια και 200 ιστιοφόρα ενώ μέσω του λιμανιού εισάγονται στην πόλη 1.594.442 τόνοι εμπορευμάτων από το εξωτερικό και 357.559 τόνοι από το εσωτερικό. Ο εισαγωγικός χαρακτήρας του λιμανιού συνδέεται με την άνθηση του εμπορίου ενώ η εμπορική ανάπτυξη του Πειραιά οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο εμπόριο αποικιακών προϊόντων με τους οίκους να είναι εγκατεστημένοι κοντά στο λιμάνι αλλά και στους σταθμούς ΣΠΑΠ, ΣΕΚ, ΕΗΣ. Όμως, μετά από τις δυο πρώτες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα η ανάπτυξη του οδικού δικτύου στην ενδοχώρα μειώνει δραστικά το μεταφορικό κόστος για την εγκατάσταση των βιομηχανικών μονάδων στους χώρους παραγωγής των γεωργικών πρώτων υλών με αποτέλεσμα η πόλη του Πειραιά να χάνει το συγκριτικό της πλεονέκτημα και να συμπιέζεται στις συμπληγάδες της αποβιομηχάνισης. Η συρρίκνωση της βιομηχανικής δραστηριότητας προκαλεί σημαντικές υστερήσεις και στο εμπόριο ο όγκος του οποίου σταδιακά απομειώνεται. Όμως η πόλη του Πειραιά έχει αποκτήσει τα δημογραφικά, κοινωνικά και ανθρωπολογικά της χαρακτηριστικά όντας μια από τις μεγαλύτερες πόλεις του ελληνικού κράτους. Στο πλαίσιο αυτό, η εσωτερική αγορά που διαμορφώνεται διακρίνεται από αστικά χαρακτηριστικά τα οποία και επηρεάζουν την οικονομική και κοινωνική γεωγραφία της πόλης.

## **1.2 Αγορά τροφίμων: μια ιστορία παλινωδιών**

Όπως ήδη σημειώθηκε, ο κλάδος του εμπορίου υπήρξε καθοριστικός για την ανάπτυξη της πόλης. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε όρους απασχόλησης στα 1930, σε σύνολο ενεργού πληθυσμού 93.341 οι 14.985 απασχολούνται στο εμπόριο (15,2% του ενεργού πληθυσμού).<sup>7</sup> Ο Πειραιάς διέθετε διακριτές αγορές τροφίμων ήδη από την αρχαιότητα ενώ μετά τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα η βιομηχανία τροφίμων αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς κυρίως λόγω του δασμολογίου που προστάτευε τις μικρότερες βιομηχανικές μονάδες. Τα

<sup>7</sup> *Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια*, λήμμα «Πειραιεύς», σ. 854.

στοιχεία είναι ενδεικτικά αυτής της εντυπωσιακής μεγέθυνσης: Στα 1930, σε σύνολο 965 βιομηχανικών επιχειρήσεων, οι 484 είναι βιομηχανίες τροφίμων οι οποίες και απασχολούν τους 3.580 από τους 9.866 βιομηχανικούς εργάτες.<sup>8</sup> Ειδικότερα, σύμφωνα και με τα δεδομένα του Πίνακα 1.1, τα αρτοποιεία καταλαμβάνουν την πρώτη θέση μεταξύ των βιομηχανικών μονάδων τροφίμων:

**Πίνακας 1.1**

<b>Βιομηχανία τροφίμων</b>	<b>Αριθμός επιχειρήσεων</b>	<b>Αριθμός εργατών</b>
Αλευρόμυλοι	16	771
Αρτοποιεία	221	977
Μακαρόνια – Μπισκότα	24	391
Σοκολατοποιίες	87	504
Ελαιουργεία	6	78
Κονσέρβες λαχανικών	1	76
Οινοπνευματοποιεία	46	284
Άλλες	83	499
	<b>484</b>	<b>3.580</b>

Πηγή: Σ. Λιαδάκης (2014), *Η βιομηχανία και το εργατικό κίνημα στον Πειραιά του Μεσοπολέμου*, αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, σ. 71.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα – παρά την απαρχή της αποβιομηχάνισης - ο βιομηχανικός χάρτης της πόλης έχει σχεδόν διαμορφωθεί ενώ ο εμπορικός της χαρακτήρας συνυπάρχει με τη προϋπάρχουσα βιομηχανική ανάπτυξη. Το ειδοποιό στοιχείο της πειραιϊκής αγοράς είναι η στεγασμένη αγορά στην οδό Γούναρη. Η ιδέα για τη δημιουργία μιας στεγασμένης κεντρικής αγοράς της πόλης εκδηλώνεται γύρω στα 1850 ενώ η ολοκλήρωση της κατασκευής της γίνεται στα 1863, σε σχέδια του μηχανικού ταγματάρχη Τριγγέτα. Μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του 1880 λαμβάνουν χώρα αρκετά συμπληρωματικά έργα όπως το αποχετευτικό δίκτυο της αγοράς, η διαμόρφωση των

<sup>8</sup> Σ. Λιαδάκης (2014), *Η βιομηχανία... ό.π.*, σ. 71.

πεζοδρομίων, η κατασκευή του στεγάστρου και η πλακόστρωση των κοινόχρηστων χώρων. Η δημοτική αγορά ήταν στεγασμένη – διαστάσεων 95 x 28 μέτρων –μεταξύ των δρόμων Γούναρη – Εθνικής Αντιστάσεως και Λεωφόρου Βασιλέως Γεωργίου - στο χώρο που βρίσκεται σήμερα ο πύργος του Πειραιά. Η συγκεκριμένη αγορά ονομαζόταν Αγορά της Αγίας Τριάδας - λόγω της εγγύτητας της με την εκκλησία- διέθετε δεκάδες καταστήματα και στα μέσα της δεκαετίας του 1960 απασχολούσε περισσότερα από 1.000 άτομα. Το κτίριο της αγοράς διέθετε τρεις εισόδους και περιλάμβανε πλήθος καταστημάτων: αρτοποιεία, ιχθυοπωλεία, οπωροπωλεία, κρεοπωλεία κ.λπ. ενώ ‘φιλοξενούσε’ καφεενεία και εστιατόρια/ταβέρνες. Ουσιαστικά, στην δημοτική αγορά του Πειραιά συμπυκνώθηκε το μεταπολεμικό κοινωνικό-οικονομικό και άνθρωπο-γεωγραφικό ‘κολάζ’ της πόλης.

Η συγκριμένη αγορά κατεδαφίστηκε στις 8 Φεβρουαρίου 1968 από τον διορισμένο δήμαρχο Αριστείδη Σκυλίτση και από τότε η πόλη δεν απέκτησε ξανά μια κλειστή αγορά τροφίμων. Σύμφωνα με τον εμπορικό κόσμο, η κατεδάφιση της αγοράς προκάλεσε μαρασμό στην περιοχή ενώ όξυνε το πρόβλημα της επαγγελματικής στέγης για τους εμπόρους της πόλης αυξάνοντας σημαντικά το κόστος των μισθωμάτων. Είναι χαρακτηριστικά τα λόγια του Σ. Μπούσκαρη, προέδρου του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Πειραιώς (ΕΒΕΠ), ο οποίος σημειώνει στα 1969 για το εμπόριο των αποικιακών προϊόντων *«σήμερα άρχισε να λαμβάνη την κατιούσαν, η δε κατεδάφισις της Κεντρικής Αγοράς του Πειραιώς του δίδει ίσως την χαριστική βολήν. Βεβαίως δεν θέλω να υποστηρίξω ότι η πεπαλαιωμένη και αναχρονιστική Κεντρική Αγορά του Πειραιά δεν έπρεπε να κατεδαφισθή, άλλα έπρεπε τουλάχιστον να είχε δημιουργηθεί μια νέα αγορά»*.<sup>9</sup> Στα 1971 ο πρόεδρος του ΕΒΕΠ επανέρχεται σημειώνοντας πως λόγω της απομάκρυνσης των 160 επιχειρήσεων από την παλαιά αγορά *«όλη η αγορά του Πειραιώς ερήμαξε και οι επιχειρήσεις αυτές ηναγκάσθησαν ή να περιπέσουν εις μαρασμόν ή να επιδιώξουν αντί οιουδήποτε μισθώματος να εξασφαλίσουν την*

<sup>9</sup> Τ. Λιαλιούτη, Κ. Ελευθερίου και Κ. Λοϊζος (2019), *Ιστορία του Εμπορικού Συλλόγου Πειραιώς: Μια πρώτη ανάγνωση*, ΙΝΕΜΥ-ΕΣΣΕ, Αθήνα, σ. 188.



επαγγελματικήν στέγην».<sup>10</sup> Η κατεδάφιση της Δημοτικής Αγοράς του Πειραιά αποδείχθηκε μια άστοχη ενέργεια η οποία κατά την εκτίμηση του εμπορικού κόσμου του Πειραιά «είχε σαν αποτέλεσμα να περιοριστεί το εύρος των προσφερόμενων ειδών και σταδιακά να μειωθεί δραστικά το καταναλωτικό κοινό της Πειραιϊκής Αγοράς και με συνέχεια την αύξηση των τιμών».<sup>11</sup> Η σημερινή αγορά της πόλης – η οποία είναι εν μέρει στεγασμένη - σχηματίζεται στα καταστήματα που βρίσκονται στις οδούς Λυκούργου, Δημοσθένους, Τσαμαδού και στην αρχή της λεωφόρου Γούναρη. Όμως, σε μεγάλο βαθμό, αυτή η ‘άτυπη’ αγορά δεν απέκτησε ποτέ ξανά την κυρίαρχη θέση που είχε η στεγασμένη δημοτική αγορά της πόλης. Ο εμπορικός κόσμος του Πειραιά θεωρούσε πως η δημιουργία μιας νέας στεγασμένης αγοράς θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σημαντικό έργο υποδομής το οποίο θα βελτιώνει την καθημερινότητα των κατοίκων αλλά και θα αναβάθμιζε την εμφάνιση της πόλης η οποία θα απαλλαγεί «από το συνονθύλευμα των ακαλαίσθητων πάγκων, στεγάστρων, ψυγείων με αποτέλεσμα να επικρατεί στο χώρο (κρεαταγορά, ιχθυαγορά, λαχαναγορά) απαράδεκτα αισθητική εικόνα».<sup>12</sup>

Στο πλαίσιο αυτό των δυσχερειών ένα από τα πάγια αιτήματα του εμπορικού κόσμου είναι η ανασύσταση μιας στεγασμένης (κλειστής) αγοράς τροφίμων. Ο Εμπορικός Σύλλογος Πειραιά (ΕΣΠ) είναι αυτός που εκφράζει – με τον πιο επίσημο τρόπο- το αίτημα αυτό. Η δημιουργία μιας νέας στεγασμένης αγοράς προτείνεται επί προεδρίας Ιωάννη Πολυχρονόπουλου (1990-1993), επιδίωξη που εντείνεται επί των προεδριών των Χαράλαμπου Κεφαλά (1993-1998), Σπύρου Γαλάρη (1998-1999) και Δημήτρη Αρμενάκη (1999-2004) και φθάνει στο αποκορύφωμα της με τις διοικήσεις Βασίλη Κορκίδη (2004-2010), Γεώργιου Ζησιμάτου (2010-2014) και Νικολάου Μανεσιώτη (2014- σήμερα). Είναι χαρακτηριστικό πως από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 ο ΕΣΠ εκφράζει την πρόθεση του να υποστηρίξει τη δημιουργία της συγκεκριμένης αγοράς επιδοτώντας μάλιστα - σε

<sup>10</sup> Τ. Λιαλιούτη, Κ. Ελευθερίου και Κ. Λοΐζος (2019)...ό.π., σ. 188.

<sup>11</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, ‘Σκοπιμότητα δημιουργίας της Ιπποδάμειας Αγοράς’, 19/11/1993.

<sup>12</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, ‘Σκοπιμότητα...’, ό.π.

συγχρηματοδότηση με τη νομαρχία Αθηνών - την εκπόνηση της οικονομοτεχνικής μελέτης σκοπιμότητας για τη δημιουργία μιας δημοτικής αγοράς τροφίμων. Η πρόθεση αυτή αποκρυσταλλώνεται στις δυο σχετικές επιστολές προς τον πρότανη του Πανεπιστημίου Πειραιά Θ. Γκαμαλέτσο - μετά από συναντήσεις του ΕΣΠ με την ομάδα εργασίας του πανεπιστημίου - οι οποίες και απευθύνονται επίσημα στο πανεπιστήμιο για την εκπόνηση της σχετικής μελέτης βιωσιμότητας.<sup>13</sup> Παράλληλα, ήδη από το Δεκέμβριο του 1990, ο ΕΣΠ μετά από συνάντηση με τον πρόεδρο του Ο.Σ.Ε. Θ. Ρέντη, η οποία έλαβε χώρα στις 13/12/1990, θα δημοσιεύσει δελτίο τύπου σύμφωνα με το οποίο προτείνεται η δημιουργία Κεντρικής Αγοράς - σε συνεργασία με το Δήμο - στο σημείο του σιδηροδρομικού σταθμού.<sup>14</sup> Όπως επισημαίνεται στη σχετική επιστολή του ΕΣΠ προς τον πρότανη του Πανεπιστημίου Πειραιά μια τέτοια αγορά «θα βοηθήσει στην αναβάθμιση της πόλεως από απόψεως αισθητικής, όρων υγιεινής διαβίωσης των πολιτών, αλλά και της αναθέρμανσης του Πειραιϊκού εμπορίου με τη δημιουργία αυτού του πόλου έλξης του καταναλωτικού κοινού».<sup>15</sup>

Το Πανεπιστήμιο Πειραιά ανέλαβε την εκπόνηση της μελέτης σκοπιμότητας για τη δημιουργία μιας στεγασμένης αγοράς στην πόλη του Πειραιά και κατέληξε στο βιώσιμο χαρακτήρα μιας κλειστής αγοράς στο οικοδομικό τετράγωνο του σταθμού Πελοποννήσου που περικλείεται από τις οδούς Ακτή Καλλιμασιώτη – Αγ. Διονυσίου – Φωκίωνος Κόνωνος.<sup>16</sup> Στις αρχές της δεκαετίας του 2000 η διοίκηση του ΕΣΠ, υπό το Δ. Αρμενάκη, μέσω συναντήσεων, δελτίων τύπου και σχετικών διαβημάτων επιχειρεί να προωθήσει την υλοποίηση της αγοράς. Τον Ιούνιο του 2004 ο ΕΣΠ διαβιβάζει τη μελέτη στον νομάρχη Πειραιά Γ. Μίχα σημειώνοντας, «Θεωρούμε, ότι η

---

<sup>13</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Επιστολή στον πρότανη του Παν. Πειραιά Θ. Γκαμαλέτσο*, αρ. πρ. 751, 8/10/1990 και *Επιστολή στον πρότανη του Παν. Πειραιά Θ. Γκαμαλέτσο*, αρ. πρ. 952, 19/11/1990.

<sup>14</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Δελτίο Τύπου*, 17/12/1990.

<sup>15</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *‘Σκοπιμότητα δημιουργίας της Ιπποδάμειας Αγοράς’*, 19/11/1993.

<sup>16</sup> Πανεπιστήμιο Πειραιά (1993), *Ιπποδάμεια Αγορά: Σημαντικότερα σημεία της μελέτης*, Πανεπιστήμιο Πειραιά & Εμπορικός Σύλλογος Πειραιά.



δημιουργία νέας Δημοτικής Αγοράς, αποτελεί πρωταρχικό έργο υποδομής, που θα συμβάλλει και στη βελτίωση των συνθηκών ζωής των κατοίκων του Πειραιά και της ευρύτερης περιοχής του, στη γενικότερη αναβάθμιση της εικόνας της πόλης, αλλά και στην αναθέρμανση του Πειραιϊκού εμπορίου».<sup>17</sup> Όμως, ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 η προοπτική δημιουργίας της αγοράς στο σταθμό Πελοποννήσου αρχίζει να αμφισβητείται λόγω της απελευθέρωσης του χώρου στάθμευσης των πράσινων λεωφορείων στο σταθμό του ΗΣΑΠ. Έτσι, στις 20/10/2004 ο ΕΣΠ διενεργεί πρωτογενή έρευνα αποστέλλοντας ερωτηματολόγιο γνώμης στους εμπόρους τροφίμων για την πιθανότητα δημιουργίας φορέα ίδρυσης και λειτουργίας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων. Μια από τις βασικές ερωτήσεις που τίθενται αφορά στο χώρο εγκατάστασης της αγοράς.

Οι χώροι που προτείνονται είναι: α) Ο χώρος ανάπλασης του οικοδομικού τετραγώνου του σταθμού Πελοποννήσου που περικλείεται από τις οδούς Ακτή Καλλιμασιώτη – Αγ. Διονυσίου – Φωκίωνος Κόνωνος και β) ο χώρος ανάπλασης του αμαξοστασίου ΗΣΑΠ στη συμβολή των οδών Ρετσίνα και Αλιπέδου.<sup>18</sup> Ο χώρος του αμαξοστασίου του ΗΣΑΠ – σύμφωνα και με τη γνώμη των εμπόρων τροφίμων - επιλέγεται ως ο καταλληλότερος και έτσι το Φλεβάρη του 2005 ο ΕΣΠ διαβιβάζει τη μελέτη του Πανεπιστημίου Πειραιά αλλά και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου στον Σ. Σιμόπουλο, πρόεδρο του ΗΣΑΠ, ζητώντας την άμεση παρέμβαση του για «την προώθηση των απαιτούμενων διαδικασιών με σκοπό την παραχώρηση του χώρου του Αμαξοστασίου ΗΣΑΠ στη συμβολή των οδών Ρετσίνα και Αλιπέδου και την αξιοποίηση του σε μια σύγχρονη Κεντρική Αγορά Τροφίμων, που αποτελεί αναγκαιότητα για την πόλη μας».<sup>19</sup> Τον Ιούνιο του 2005 ο ΕΣΠ σε νέα επιστολή του στο νομάρχη Πειραιά Γ. Μίχα ζητά τη σύσταση θεσμικού φορέα

---

<sup>17</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Επιστολή στο νομάρχη Πειραιά Γ. Μίχα*, αρ. πρ. 1292, 22/6/2004.

<sup>18</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Επιστολή προς τα μέλη εμπορίου τροφίμων του ΕΣΠ*, αρ. πρ. 1510, 20/10/2004.

<sup>19</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Επιστολή στον πρόεδρο του ΗΣΑΠ Σ. Σιμόπουλο*, αρ.πρ. 1066, 1/2/2005.

με την επωνυμία ‘Ίπποδάμειος Αγορά Τροφίμων Πειραιά’ –με τη συμμετοχή όλων των φορέων και των Επιμελητηρίων της πόλης –υπό το συντονισμό της Νομαρχίας η οποία θα υποστηρίξει και θα χρηματοδοτήσει την ανέγερση της αγοράς.<sup>20</sup> Στις 16 Ιουνίου 2005 η διοίκηση του ΕΣΠ αποστέλλει τις θέσεις του Συλλόγου στο Γενικό Γραμματέα της Περιφέρειας Αττικής εν όψει της ημερίδας προετοιμασίας των Αναπτυξιακών Προτεραιοτήτων της Περιφέρειας Αττικής με τη δημιουργία της κεντρικής αγοράς τροφίμων να τίθεται ως πρώτη προϋπόθεση ανάπτυξης του εμπορίου της πόλης. Το θέμα εγκατάστασης της αγοράς φαίνεται να μην έχει ακόμα αποσαφηνιστεί. Σύμφωνα με τον ΕΣΠ *«η δημιουργία νέας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων, στο Αμαξοστάσιο του ΗΣΑΠ ή σε επίπεδο 1 στον σταθμό του ΟΣΕ, αποτελεί πρωταρχικό έργο υποδομής, που θα συμβάλλει και στην βελτίωση των συνθηκών ζωής των κατοίκων του Πειραιά και της ευρύτερης περιοχής του, στη γενικότερη αναβάθμιση της εικόνας της πόλης, αλλά και στην αναθέρμανση του Πειραιϊκού εμπορίου»*.<sup>21</sup>

Από το 2006 και εντεύθεν – όταν πλέον το παλιό αμαξοστάσιο του ΗΣΑΠ επιλέγεται ως το ιδανικότερο σημείο εγκατάστασης της αγοράς - η διεκδίκηση για τη δημιουργία της δημοτικής αγοράς γίνεται ακόμα πιο έντονη και εκφράζεται με τα συνεχή διαβήματα του ΕΣΠ προς όλους τους δυνητικά εμπλεκόμενους. Τον Φλεβάρη του 2006 ο ΕΣΠ αποστέλλει επιστολή στον πρόεδρο του ΗΣΑΠ σημειώνοντας πως η αγορά μπορεί να κατασκευαστεί μέσω ΣΔΙΤ. Επισημαίνεται χαρακτηριστικά: *«Εν όψει της εφαρμογής του νέου νόμου των συμπράξεων δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και με αφορμή το νομοσχέδιο για την πώληση και επαναμίσθωση ακινήτων του δημοσίου, επανερχόμεθα στο θέμα της δημιουργίας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων στον Πειραιά στο χώρο του αμαξοστασίου ΗΣΑΠ και παρακαλούμε για μια*

---

<sup>20</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Επιστολή στο νομάρχη Πειραιά Γ. Μίχα*, αρ. πρ. 1348, 1/6/2005.

<sup>21</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Επιστολή στο γενικό γραμματέα περιφέρειας Αττικής Χ. Μανιάτη*, αρ.πρ. 1388, 15/6/2005.

*συνάντηση μαζί σας στα γραφεία μας».*<sup>22</sup> Τον Μάρτιο του ίδιου έτους ο ΕΣΠ δημοσιεύει τις απαραίτητες προϋποθέσεις για τη δημιουργία φορέα κεντρικής αγοράς τροφίμων (χρηματοδότηση, καταστατικό αγοράς, συμμετοχή ΟΤΑ, υποδομές, ιδιοκτησιακό πλαίσιο κ.λπ.).<sup>23</sup>

Οι φορείς της πόλης εκφράζουν την στήριξη τους στο εγχείρημα της Ιπποδάμειας αγοράς με το Εμπορικό Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιά (ΕΒΕΠ) να το υπογραμμίζει στην επιστολή του προς τον ΕΣΠ στις 24/6/2006 και την Αναπτυξιακή Επιμελητηρίων Πειραιά (ΑΝ.Ε.Π.) να το έχει ήδη επισημαίνει στην 649/7-6-2006 επιστολή της. Σε συνάντηση που λαμβάνει χώρα στις 22 Ιουνίου 2006 μεταξύ του ΕΣΠ και του Γενικού Γραμματέα του Υπουργείου Μεταφορών & Επικοινωνίας το θέμα της Ιπποδαμείου αγοράς αποτελεί πρώτο θέμα συζήτησης. Σύμφωνα με το σχετικό δελτίο τύπου του ΕΣΠ, *«Ο Γεν. Γραμματέας αντιμετώπισε θετικά το θέμα και δήλωσε, ότι κατόπιν λεπτομερούς ανάλυσης του, προτίθεται να στηρίζει τις απαιτούμενες διαδικασίες για την υλοποίηση του έργου».*<sup>24</sup> Παράλληλα, ήδη από τις 19/6/2006 ο ΕΣΠ σε επιστολή του προς τον Υπουργό Ανάπτυξης επισημαίνει την ανάγκη ένταξης της *«δημιουργίας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων Πειραιά στο Δ' ΚΠΣ, ως ένα πρωταρχικό έργο υποδομής, που θα βελτιώνει σημαντικά την βιωσιμότητα των πειραιϊκών επιχειρήσεων στον τομέα των τροφίμων».*<sup>25</sup> Στο πλαίσιο της συνέργειας των παραγωγικών φορέων της πόλης η διεκδίκηση αρχίζει να γίνεται συστηματικότερη και έτσι στις 3 Ιουλίου 2006 ο ΕΣΠ υπογράφει μνημόνιο συνεργασίας με το Δήμο Πειραιά για δέκα κοινές δραστηριότητες, μια εκ των οποίων ήταν και η δημιουργία της 'Ιπποδάμειας Κεντρικής Δημοτικής Αγοράς Τροφίμων'. Ο ΕΣΠ κοινοποιεί το μνημόνιο συνεργασίας τόσο στο Υπουργείο Ανάπτυξης -σημειώνοντας τη συμφωνία *«σχετικά με την εγκαθίδρυση της Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων στο πρώην*

<sup>22</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Επιστολή προς τον πρόεδρο ΗΣΑΠ. Σ. Σιμόπουλο*, αρ. πρ. 1071, 1/2/2006.

<sup>23</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Απαραίτητες διαδικασίες για την δημιουργία φορέα κεντρικής αγοράς τροφίμων*, αρ. πρ. 1230, 24/3/2006.

<sup>24</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Δελτίο Τύπου*, αρ. πρ. 1528, 23/6/2006.

<sup>25</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Επιστολή προς τον υπουργό ανάπτυξης Δ. Σιούφα*, αρ. πρ. 1504, 19/6/2006.

αμαξοστάσιο του ΗΣΑΠ (Πλατεία Ιπποδαμείας), καθώς και της δέσμευσης του Δημάρχου Πειραιά για την επέκταση του τραμ στην πόλη, προς ενημέρωσή σας»<sup>26</sup> - όσο και στο διευθύνοντα σύμβουλο του ΗΣΑΠ στις 27/7/2006. Ο Δήμος Πειραιά από τη δική του πλευρά αποστέλλει στις 6/10/2006 επιστολή στο Γενικό Γραμματέα της Περιφέρειας Αττικής ζητώντας την ένταξη του έργου στο επιχειρησιακό έργο της περιφέρειας Αττικής σε συνεργασία με το Υπουργείο Ανάπτυξης.<sup>27</sup> Το Σεπτέμβρη του 2006 ο διευθύνων σύμβουλος του ΗΣΑΠ ενημερώνει τον ΕΣΠ για την εξέταση του αιτήματος παραχώρησης του παλαιού αμαξοστασίου του ΗΣΑΠ για τη δημιουργία της αγοράς όπως αυτό εκφράστηκε με την επιστολή του ΕΣΠ 25/7/2006.<sup>28</sup> Στα 2009 ο ΕΣΠ αποστέλλει επιστολή στον Υπουργό Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων Δ. Ρέππα επισημαίνοντας πως η δημιουργία μιας σύγχρονης κεντρικής αγοράς τροφίμων στον Πειραιά «αποτελεί πάγιο αίτημα μας και κοινό στόχο της Νομαρχίας [...] αλλά και του Δήμου, των Επιμελητηρίων του Πειραιά, όπως και του Άτυπου Συμβουλίου της πόλης – που αποτελείται από πενήντα πέντε φορείς» σημειώνοντας πως «Δεδομένου ότι ο Πειραιάς έχει μείνει πίσω σε αναπτυξιακές υποδομές και το οικονομικό αδιέξοδο συνεχώς επιτείνεται, η συγκεκριμένη πρόταση αποτελεί ένα σημαντικό έργο υποδομής, που θα βελτιώσει τη βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα των πειραιϊκών επιχειρήσεων ιδιαίτερα όσων δραστηριοποιούνται στον ευαίσθητο τομέα των τροφίμων».<sup>29</sup> Το Δεκέμβρη του ίδιου έτους ο ΕΣΠ αποστέλλει επιστολή στο νέο διευθύνοντα σύμβουλο του ΗΣΑΠ Χ. Αραπατσάκο σημειώνοντας πως «επανερχόμαστε στην πρόταση που έχουμε καταθέσει στο παρελθόν στον τ. Διευθύνοντα του ΗΣΑΠ [...] και αφορά στην εγκαθίδρυση σύγχρονης και λειτουργικής Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων στο χώρο του πρώην αμαξοστασίου του ΗΣΑΠ στην πλ.

<sup>26</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Επιστολή στον υπουργό μεταφορών & επικοινωνιών Μ. Λιάπη*, αρ. πρ. 1626, 27/7/2006.

<sup>27</sup> Δήμος Πειραιά, *Ιπποδάμεια Κεντρική Δημοτική Αγορά Τροφίμων Πειραιά*, επιστολή στην Περιφέρεια Αττικής, αρ. πρ. 1121, 6/10/2006.

<sup>28</sup> ΗΣΑΠ, 'Εγκαθίδρυση Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων, επιστολή προς τον ΕΣΠ', αρ. πρ. 6202, 31/10/2006.

<sup>29</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Επιστολή στον υπουργό υποδομών, μεταφορών και δικτύων Δ. Ρέππα*, αρ. πρ. 1891, 2009.

*Ιπποδαμείας*».<sup>30</sup> Το επόμενο έτος, το Φεβρουάριο του 2010 ο ΕΣΠ επαναφέρει το θέμα της Ιπποδάμειας αγοράς στις συσκέψεις για την αναπτυξιακή πορεία του Πειραιά τονίζοντας την κρισιμότητα της ανέγερσης της.<sup>31</sup> Παράλληλα, το Σεπτέμβριο του 2010, ο ΕΣΠ αποστέλλει επιστολή στον Χ. Αραπατσάκο - διευθύνοντα σύμβουλο του ΗΣΑΠ – όπου εκφράζεται εκ νέου η πρόταση του ΕΣΠ «που αφορά στην εγκαθίδρυση μιας σύγχρονης, πρωτοποριακής και λειτουργικής Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων στο χώρο του πρώην αμαξοστασίου του ΗΣΑΠ στην πλ. Ιπποδαμείας» υπενθυμίζοντας «ότι η συγκεκριμένη πρόταση μας, αποτελεί πάγιο, διαχρονικό και καθολικό αίτημα, τόσο της τοπικής αυτοδιοίκησης, όσο και των παραγωγικών τάξεων της περιοχής μας, ως ένα εξαιρετικά αναγκαίο και κορυφαίο, για τον εμπορικό κόσμο, τους καταναλωτές και την πειραιϊκή κοινωνία γενικότερα, έργο».<sup>32</sup>

Η αλλαγή του χώρου εγκατάστασης εξωθεί στην αναγκαιότητα επικαιροποίησης της μελέτης που είχε εκπονήσει το Πανεπιστήμιο Πειραιά. Έτσι, στις 5/7/2017 πραγματοποιείται συνάντηση εργασίας μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων (Αντιπεριφέρεια, Δήμος, ΕΒΕΠ, ΕΣΠ) «προκειμένου να ξεκινήσει η διαδικασία για τη σύνταξη της αναγκαίας οικονομοτεχνικής μελέτης για τη δημιουργία και τη λειτουργία νέας κλειστής αγοράς στον Πειραιά, στο παλαιό αμαξοστάσιο της ΣΤΑ.ΣΥ.».<sup>33</sup> Τον Ιούλιο του 2017, η Αντιπεριφέρεια Πειραιά αποστέλλει επιστολή στον Υπουργό Υποδομών και Μεταφορών Χ. Σπίρτζη στην οποία αναφέρει ότι οι συνθήκες είναι πλέον ώριμες και θα πρέπει να επιταχυνθούν οι διαδικασίες υλοποίησης του έργου.<sup>34</sup> Στις 17/10/2017, πραγματοποιείται συνάντηση του ΕΣΠ με τον αντιπεριφερειάρχη Πειραιά Γ. Γαβρίλη όπου και σημειώνεται από τη μεριά

<sup>30</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Επιστολή στον διευθύνοντα σύμβουλο του ΗΣΑΠ Χ. Αραπατσάκο*, αρ. πρ. 1897, 4/12/2009.

<sup>31</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Επιστολή στον πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο ΟΛΠ ΑΕ Γ. Ανωμερίτη και στον γενικό γραμματέα ναυτιλιακής πολιτικής Γ. Βλάχο*, αρ. πρ. 1057, 1/2/2010.

<sup>32</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Επιστολή προς τον Διευθύνοντα Σύμβουλο του ΗΣΑΠ Χ. Αραπατσάκο*, αρ. πρ. 1576, 24/9/2010.

<sup>33</sup> Αντιπεριφερειάρχη Πειραιά, *Δελτίο Τύπου – Συνάντηση εργασίας για τη δημιουργία της νέας σκεπαστής αγοράς του Πειραιά*, 4/7/2017.

<sup>34</sup> Αντιπεριφερειάρχη Πειραιά, *Επιστολή στον υπουργό υποδομών & μεταφορών Χ. Σπίρτζη*, 5/7/2017.

του τελευταίου ότι «πρόκειται για ένα έργο πνοής και έχουν γίνει όλες οι απαραίτητες ενέργειες, ώστε να ξεπεραστούν τα όποια διαδικαστικά εμπόδια και να υλοποιηθεί».<sup>35</sup> Σήμερα, δυο χρόνια μετά την επίσημη αναφορά του αντιπεριφερειάρχη Πειραιά, οι διαδικασίες για τη δημιουργία μιας στεγασμένης αγοράς τροφίμων στο παλιό αμαξοστάσιο του ΗΣΑΠ δεν επιταχύνονται. Μάλιστα, σύμφωνα με δημοσιεύματα, φαίνεται να εξετάζεται και μια διαφορετική χρήση του χώρου. Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει τις απόψεις των επιχειρήσεων και των καταναλωτών σε σχέση με τη συγκεκριμένη αγορά στοχεύοντας στη χαρτογράφηση των θεάσεων τους αλλά και στην ανάδειξη εκείνων των κρίσιμων σημείων που σχετίζονται με την αγορά αυτή καθ' αυτή.

### 1.3 Τοπικές (δημοτικές) αγορές τροφίμων

Τα τελευταία χρόνια - μετά το διατροφικό boom - και τη συνακόλουθη ανάδυση ενός διεθνοποιημένου τρόπου διατροφής, τόσο τα εναλλακτικά δίκτυα διατροφής όσο και οι εναλλακτικές (τοπικές) αγορές τροφίμων φαίνεται να πυκνώνουν.<sup>36</sup> Έτσι, παρότι η τρέχουσα αγορά τροφίμων λογίζεται πλέον ως διεθνοποιημένη, οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο παρουσιάζουν ενδιαφέρον στα τοπικά προϊόντα και στην τοπική διατροφή.<sup>37</sup> Η σημασία των τοπικών αγορών τροφίμων αυξάνεται τα τελευταία χρόνια καθώς οι προτιμήσεις των καταναλωτών για ανιχνεύσιμα τοπικά προϊόντα συγκεκριμένης γεωγραφικής προέλευσης ενισχύεται κυρίως λόγω του γεγονότος πως λογίζονται περισσότερο φιλικά προς την υγεία του καταναλωτή.<sup>38</sup> Στο πλαίσιο αυτού του σημαντικού μετασχηματισμού, δυο

<sup>35</sup> Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς, *Δελτίο τύπου – Συνάντηση ΕΣΠ με τον αντιπεριφερειάρχη Πειραιά*, αρ. πρ. 1484, 17/10/2017.

<sup>36</sup> C. Sage (2003), “Social embeddedness and relations of regard: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland”, *Journal of Rural Studies*, 19 (1): 47-60.

<sup>37</sup> M. Miroso and R. Lawson (2012), “Revealing the lifestyle of local food consumers”, *British Food Journal*, 114 (6): 816-825.

<sup>38</sup> S. Hardesty (2008), “The Growing Role of Local Food Markets”, *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (5): 1289-1295.



τάσεις που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους φαίνεται να αναδύονται. Εν πρώτοις η διατροφή αρχίζει να διαφαίνεται ως ένα μέσο τουριστικής έλξης καθώς ο διατροφικός τουρισμός και η συνακόλουθη αναζήτηση των ταξιδιωτών για μοναδικές διατροφικές εμπειρίες φαίνεται να αποκτά μια νέα και εντεινόμενη δυναμική.<sup>39</sup> Παράλληλα, σε ένα δεύτερο επίπεδο, καταγράφεται ένα αυξημένο ενδιαφέρον της εγχώριας ζήτησης προς την κατανάλωση τοπικών προϊόντων επαναξιολογώντας παράλληλα την ποιότητα τους.<sup>40</sup> Τα κίνητρα για τη μεταλλαγή αυτή είναι από τη μια κοινωνικά (και πολιτισμικά) και από την άλλη περισσότερο ατομικά. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και αειφορία εμφορούνται από εξωτερικά κίνητρα ενώ αυτοί που ενδιαφέρονται για την υγεία τους κινητοποιούνται κυρίως από ατομικά.<sup>41</sup> Αυταπόδεικτα, οι τοπικές αγορές τροφίμων –ειδικά αυτές που είναι (ή μπορούν να γίνουν) επισκέψιμες από τουρίστες - καλούνται να διαδραματίσουν ένα νέο περισσότερο δυναμικό ρόλο σε σχέση με το παρελθόν.

Οι τοπικές αγορές τροφίμων συνδέουν τους εμπόρους (και ενίοτε παραγωγούς) με τους καταναλωτές όντας ένα παραδοσιακό αλλά συγχρόνως εναλλακτικό σύστημα διανομής τροφίμων σε σχέση με αυτό που υπαγορεύεται από τις υπερ-αγορές (super-markets) αλλά και από τη διεθνοποιημένη αλυσίδα διανομής προϊόντων διατροφής. Στις τοπικές αγορές οι σχέσεις μεταξύ των εμπόρων και των καταναλωτών είναι περισσότερο άμεσες και προσωπικές ενώ η υψηλή ποιότητα των προϊόντων, η γεύση και η αισθητική φαίνεται να ‘χαλαρώνουν’ το σκληρό νόμο των τιμών.<sup>42</sup> Έτσι, η ποιότητα και η τοπικότητα αποτελούν μια αξεδιάλυτη ενότητα προσφέροντας τη δυνατότητα για την επανα-ανάδυση τοπικών διατροφικών προϊόντων γεωγραφικής

---

<sup>39</sup> S. Gyimothy and R. Mykletun (2009), “Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism”, *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3): 259-273.

<sup>40</sup> A. Pestek and A. Nikolic (2011), “Role of traditional food in tourist destination image building: example of the city of Mostar”, *UTMS Journal of Economics*, 2 (1): 89-100.

<sup>41</sup> P. Jones, D. Comfort and D. Hillier (2004), “A case study of local food and its routes to market in the UK”, *British Food Journal*, 106 (4): 328-335.

<sup>42</sup> C. Hinrichs (2000), “Embeddness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market”, *Journal of Rural Studies*, 16 (1): 295-303.

ένδειξης (ΠΓΕ). Ειδικότερα, στις περισσότερο τουριστικές περιοχές, οι αγορές αυτές προσφέρουν τη δυνατότητα συνεργειών με την τουριστική επιχειρηματικότητα δημιουργώντας ανταγωνιστικούς γαστρονομικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς (ενναλακτικός τουρισμός, τουρισμός κουζίνας κ.λπ.).<sup>43</sup> Αυταπόδεικτα, οι τοπικές αγορές συνδέονται άρρηκτα με τη διαμόρφωση του *branding* των πόλεων- προορισμών καθώς συμβάλλουν στη δημιουργία εκείνου του συνόλου των ενεργειών που ορίζουν μια σαφή αντίληψη για τον προορισμό αυτό καθ' εαυτό. Από την άλλη, η τοπική διατροφή συμβάλλει επίσης στην ενίσχυση αυτού του *branding* και δύναται να αποτελέσει ένα σημαντικό πόρο τουρισμού ο οποίος μπορεί να αξιοποιηθεί από τις τοπικές αγορές, τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία κ.λπ.<sup>44</sup> Έτσι, η ιδέα της τοπικής διατροφής μπορεί να συνδεθεί με ανάλογες τοπικές αγορές δημιουργώντας ένα σημαντικό πόλο έλξης επισκεπτών. Στη βάση αυτή, οι τοπικές αγορές τροφίμων – αποτελώντας εγγενή στοιχεία των κοινωνικό-οικονομικών συστημάτων - είναι εξαιρετικά σημαντικές καθώς συνδέονται με τη μοναδικότητα του χώρου συνιστώντας τμήμα της ειδικότερης τοπικής κουλτούρας και ιστορίας. Στο πλαίσιο αυτό, τα τοπικά προϊόντα διατροφής – που προσφέρουν οι τοπικές αγορές - επιδρούν και στη μετα-ταξιδιωτική συμπεριφορά (post-trip behavior) του επισκέπτη λόγω της μεταφοράς τους ως souvenirs πίσω στη χώρα διαμονής.<sup>45</sup> Επομένως, οι τοπικές αγορές τροφίμων μπορούν να έλξουν τόσο τους επισκέπτες που επιζητούν μια μοναδική γαστρονομική εμπειρία όσο και εκείνους που αξιολογούν θετικά την αυθεντικότητα και την τοπικότητα.<sup>46</sup>

Συνεπώς, στο πλαίσιο των μεταλλαγών που υφίσταται η αγορά τροφίμων η δημιουργία σύγχρονων αγορών τροφίμων, που διασφαλίζουν την

---

<sup>43</sup> C. Brunori and A. Rossi (2000), “Synergy and coherence through collective action: some insights from wine roots in Tuscany”, *Sociologia Ruralis*, 40 (4): 409-423.

<sup>44</sup> P. Bjork and H. Kauppinen-Raisanen (2016), “Local food: a source for destination attraction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1): 177-194.

<sup>45</sup> K.K. Swanson and D.J. Timothy (2012), “Souvenirs: icons of meaning, commercialization and commoditization”, *Tourism Management*, 33 (3): 489-499.

<sup>46</sup> R. Sims (2009), “Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience”, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3): 321-336.



τοπικότητα και ιστορία, δύναται να προσφέρει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διαφοροποίησης (competitive advantage) ειδικά για τις πόλεις εκείνες που καταγράφουν έντονη τουριστική επισκεψιμότητα (βλ. Πειραιάς). Οι αγορές αυτές, μπορούν να μεταφραστούν σε ένα παίγνιο θετικού αθροίσματος για όλους (παραγωγούς, εμπόρους, καταναλωτές, τοπική οικονομία, περιβάλλον κ.λπ.) ενισχύοντας την περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη. Ειδικότερα, οι θετικές επιπτώσεις δύνανται να κατανεμηθούν σε τρεις κατηγορίες:

### ***1.3.1 Τοπική οικονομία-επιχειρηματικότητα***

Η κατανάλωση στις τοπικές (δημοτικές) αγορές λειτουργεί πολλαπλασιαστικά για την τοπική οικονομία καθώς το χρήμα κυκλοφορεί περισσότερο εντός της αγοράς και εισπράττεται είτε από εμπόρους της πόλης, είτε από εργαζόμενους που ζουν στην πόλη. Παράλληλα, οι τοπικές αγορές ενισχύουν τους δεσμούς, και ενδεχομένως τις συνέργειες, μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων καθώς τα εμπορικά καταστήματα -ως σύνολο- μπορούν να αναπτύξουν συσχετίσεις με μικρούς παραγωγούς επιταχύνοντας τις οικονομίες κλίμακας τόσο για τους εμπόρους (χαμηλές τιμές) όσο και για τους παραγωγούς (αυξημένες ποσότητες). Οι συσχετίσεις αυτές δύνανται να υποστηρίξουν την οικονομική δυναμική δημιουργώντας ευκαιρίες συνεργασίας και γνώσης. Επιπρόσθετα, η δημιουργία μιας τοπικής αγοράς αναμένεται να διασφαλίσει τη δημιουργία θέσεων εργασίας, λαμβάνοντας υπόψη και την απώλεια θέσεων λόγω των super-markets, ενώ μια ζωντανή και πολύχρωμη αγορά μπορεί να συμβάλλει στη γενικότερη ενίσχυση του εμπορίου της πόλης αφού συνδέει τις επιχειρήσεις με τους δυνητικούς καταναλωτές.<sup>47</sup> Συχνά, οι αγορές των πόλεων συμπίεζονται λόγω των οικονομικών συγκυριών (βλ. οικονομική κρίση, μείωση εισοδημάτων κ.λπ.),

---

<sup>47</sup> The Economic Benefits of farmers' markets  
([https://friendsoftheearth.uk/sites/default/files/downloads/farmers\\_markets.pdf](https://friendsoftheearth.uk/sites/default/files/downloads/farmers_markets.pdf), Ανακτήθηκε 23.9.2019).

της απώλειας παραδοσιακών δραστηριοτήτων αλλά και της επέκτασης των κλειστών εμπορικών κέντρων (malls). Στο πλαίσιο αυτό, μια τοπική αγορά τροφίμων, ελκύοντας επισκέπτες λόγω και της ανελαστικής ζήτησης των τροφίμων, μπορεί να συμβάλλει στην αναζωογόνηση του τοπικού εμπορίου. Αναμφίβολα, οι τοπικές αγορές τροφίμων που συμβάλλουν στη διαμόρφωση του τουριστικού *branding* είναι περισσότερο ελκυστικές για τους τουρίστες της πόλης λόγω και του *folklore* χαρακτήρα τους.

### 1.3.2 Καταναλωτές

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με μια έρευνα γνώμης που διενεργήθηκε στις αρχές τις δεκαετίας του 2010 , από τους 13.000 επισκέπτες στην αγορά του Winchester του Ηνωμένου Βασιλείου το 99% δήλωσε ότι επιθυμεί την ύπαρξη περισσότερων τοπικών αγορών. Αναμφίβολα, ο καταναλωτής επωφελείται από προϊόντα τα οποία είναι φρέσκα, ανιχνεύσιμα και προσφέρονται σε ανταγωνιστικές τιμές. Τα προϊόντα των τοπικών αγορών μπορούν να είναι ανταγωνιστικά αν ληφθεί υπόψη ότι σε αρκετά προϊόντα τα super-markets αυξάνουν δυσανάλογα την τιμή πώλησης σε σχέση με αυτήν που πληρώνουν στον παραγωγό. Επιπρόσθετα, μια αγορά τροφίμων προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων στον καταναλωτή ο οποίος καλείται να επιλέξει μεταξύ αρκετών επιλογών ενώ η ποιότητα των τροφίμων είναι σταθερά καλύτερη.<sup>48</sup> Αναντίρρητα, σε αντίθεση με τα super-markets, οι τοπικές αγορές διευρύνουν τις καταναλωτικές επιλογές δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έρθουν σε επαφή με τοπικά προϊόντα, ειδικά σε μια περίοδο όπου οι προτιμήσεις για ελληνικά προϊόντα ενισχύονται.<sup>49</sup> Τέλος, το συγκριτικό πλεονέκτημα των τοπικών αγορών είναι η

---

<sup>48</sup> Οι Hughes and Mattson (1995) παραθέτουν τουλάχιστον έξι μελέτες που δείχνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα τρόφιμα που πωλούνται στις τοπικές αγορές λόγω φρεσκάδας, γεύσης, εμφάνισης και διατροφικής αξίας.

<sup>49</sup> Βλ. το επιτυχημένο παράδειγμα 'ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ' (<http://ella-dikamas.gr/>).

επανασύνδεση των εμπόρων και των καταναλωτών, η οποία δύναται να αποτελέσει και τη βάση ενδυνάμωσης του αισθήματος της κοινότητας.

### ***1.3.3 Κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη***

Από την άλλη, οι τοπικές αγορές συνεπάγονται σημαντική απομείωση των διατροφικών ανισοτήτων καθώς δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές της πόλης να έχουν πρόσβαση σε ποιοτικά τρόφιμα χωρίς αυτό να αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο των μεσαίων και των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων (βλ. καταστήματα *delicatessen* κ.α.). Παράλληλα, οι δημοτικές αγορές τροφίμων επιτρέπουν την πρόσβαση σε ποιοτική και φρέσκια τροφή σε καταναλωτές που δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε αυτοκίνητο και λοιπά συγκοινωνιακά μέσα. Επιπρόσθετα, σε σχέση με το περιβάλλον τα πλεονεκτήματα των τοπικών αγορών είναι σημαντικά λόγω της μικρότερης φθοράς από τις παραγγελίες που είτε ακυρώνουν, είτε μεταβάλλουν την τελευταία στιγμή τα μεγάλα *super-markets*. Σε σύγκριση πάντα με τα *super-markets*, οι συσκευασίες που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των τοπικών αγορών είναι κατά κανόνα λιγότερες σε όγκο. Οι τοπικές αγορές μειώνουν τα περιβαλλοντικά (και οικονομικά) κόστη μεταφοράς καθώς τα τρόφιμα δε χρειάζεται να στοιβάζονται σε μεγάλα φορτηγά ώστε να τροφοδοτήσουν τα μεγάλα *super-markets*. Τέλος, οι τοπικές αγορές μπορούν να εμφυσήσουν νέα διατροφικά πρότυπα τα οποία θα έχουν ένα περισσότερο οργανικό και οικολογικό πρόσημο ενισχύοντας τη περιβαλλοντική αειφορία και βιωσιμότητα.

## 1.4 Αναζητώντας ‘καλές πρακτικές’: Το παράδειγμα της αγοράς Freckled Past στην Ιρλανδική πόλη Cork

Οι ‘καλές πρακτικές’ (best-practices) δημοτικών αγορών που καταγράφονται στη βιβλιογραφία είναι αρκετές αλλά ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα το οποίο σχετίζεται και με την ελληνική ιδιαιτερότητα είναι η αγορά Freckled Past στην πόλη Cork στην Ιρλανδία. Η συγκεκριμένη (στεγασμένη) αγορά τροφίμων, όντας μια από τις παλαιότερες δημοτικές αγορές του κόσμου, λειτουργεί από τις αρχές Αυγούστου 1788 και ανήκει στο Δημοτικό Συμβούλιο της πόλης του Cork. Αρχικά, αποτελούσε αγορά κρέατος ενώ στη συνέχεια προστέθηκαν οι αγορές ιχθύων, πουλερικών και λαχανικών. Η αγορά συρρικνώθηκε και αντιμετώπισε σημαντικά προβλήματα με τον Ιρλανδικό λοιμό (1845-1847) και την καταστροφή της καλλιέργειας της πατάτας καθώς προκάλεσαν εξαιρετικά υψηλή ανεργία και συρρίκνωση της ενεργής ζήτησης. Λόγω της μείωσης των προσφερόμενων προϊόντων οι τιμές της αγοράς αυξήθηκαν επιδεινώνοντας το διατροφικό πρόβλημα της πόλης.

Για όλο το διάστημα μέχρι και τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα η αγορά βίωσε σημαντικές διακυμάνσεις λόγω και των δυο παγκοσμίων πολέμων αλλά και της πυρκαγιάς που υπέστη κατά τη δεκαετία του 1980. Στη δεκαετία του 1990 η αγορά ανακαινίσθηκε, σε μεγάλο βαθμό, λόγω αυτής της πυρκαγιάς. Παράλληλα απέκτησε νέα δυναμική μετά την εγκατάσταση της σχολής Γαστρονομίας Ballymaloe House and Cookery School η οποία και συνέβαλε στην ενίσχυση του γαστρονομικού τουριστικού brand στο Cork.<sup>50</sup> Σήμερα, η αγορά βιώνει την καλύτερη περίοδο της αφού μικρές και μεγαλύτερες επιχειρήσεις συμβιώνουν σε μια αγορά πόλο έλξης για κατοίκους και ξένους επισκέπτες. Η αγορά προσφέρει πληθώρα ειδών κρέατος και ψαριών, βότανα

---

<sup>50</sup> C. Carruthers, A. Burns and G. Elliott, “Gastronomic tourism: development, sustainability and applications – a case study of Country Cork, Republic of Ireland” σ. 365, στο P. Sloan, W. Legrand and C. Hindley (2015), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, Routledge, London and New York

και μπαχαρικά, φρούτα και λαχανικά, σάλτσες και λάδια, σοκολάτες και διάφορα είδη κέικ, τυριά και ζυμαρικά ενώ ο επισκέπτης μπορεί να προμηθευτεί *souvenirs* αλλά και να γευτεί τις τοπικές γεύσεις. Είναι ανοικτή Δευτέρα με Σάββατο από τις 8:00 π.μ. μέχρι τις 18:00 και το συγκριτικό πλεονέκτημα της είναι η σύνδεση τροφίμων, γαστρονομίας και τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτής της σύνδεσης η τοπική κουζίνα αποτελεί έμβλημα διαφοροποίησης όντας άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό. Οι δεσμοί του μεταξύ του τομέα των τροφίμων και του τουρισμού δημιουργούν μια εξαιρετική συνέργεια με την υψηλή διατροφική ποιότητα να μετατρέπεται σε ένα δομικό στοιχείο της επίσκεψης αλλά και της ταξιδιωτικής εμπειρίας του επισκέπτη. Έτσι χειροτέχνες, παραγωγοί αγροτικών προϊόντων, συνεργατικά σχήματα, εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια, καφέ, pubs, αρτοποιεία και σχολές μαγειρικής συνθέτουν την εικόνα μιας σύγχρονης αγοράς τροφίμων με δυναμικό *branding*.

### **1.5 Η περίπτωση του Πειραιά: Γιατί Ιπποδάμειος αγορά τροφίμων;**

Σύμφωνα με την επισκόπηση που προηγήθηκε είναι φανερό πως οι φορείς της πόλης του Πειραιά αποδέχονται την αναγκαιότητα δημιουργίας της συγκεκριμένης αγοράς αποδεχόμενοι μάλιστα το συγκεκριμένο σημείο ως τη βέλτιστη λύση αξιοποίησης του χώρου, με πολλαπλά οφέλη τόσο για τους επιχειρηματίες όσο και για τους καταναλωτές. Ειδικότερα, η λειτουργία της αναμένεται να επιφέρει:

1. Ασφαλή, μακροχρόνια και σε λογικές τιμές επαγγελματική στέγη.
2. Οικονομίες κλίμακας για τις εμπορικές επιχειρήσεις τροφίμων οι οποίες θα δημιουργηθούν από τη μείωση του λειτουργικού κόστους αλλά και από τις προμήθειες, τη διαφήμιση, την αποθήκευση, τους ψυκτικούς χώρους, τη διατήρηση ευπαθών προϊόντων, την καθαριότητα, τη φύλαξη κ.λπ..

3. Δημιουργία νέων καταστημάτων - ιδιαίτερα ιχθυοπωλείων – που δύνανται να αποτελέσουν έναν σημαντικό ‘πόλο έλξης’ πελατών έχοντας ευνοϊκές επιπτώσεις και στα υπόλοιπα καταστήματα της αγοράς.
4. Εισροή καταναλωτών από άλλες γειτονικές συνοικίες λόγω και της πληθώρας των συγκοινωνιακών μέσων.
5. Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας που θα προέλθουν από την αύξηση της δραστηριότητας των υπαρχόντων καταστημάτων που θα εγκατασταθούν στην αγορά.
6. Μετεγκατάσταση της σημερινής ‘άτυπης’ δημοτικής αγοράς του Πειραιά που λειτουργεί κάτω από οριακές πολεοδομικές συνθήκες αλλά και συνθήκες υγιεινής.

Αναμφισβήτητα, η δημιουργία της Ιπποδαμείου αγοράς θα πρέπει να λογίζεται ένα παίγνιο θετικού αθροίσματος καθώς οι θετικές επιπτώσεις εκτιμάται ότι θα είναι συνολικές με τα αποτελέσματα να αφορούν:

- Στους εμπόρους και στους επαγγελματίες, τόσο για αυτούς που θα εγκατασταθούν στην αγορά όσο και για αυτούς που σχετίζονται με το λιανικό εμπόριο της πόλης και επηρεάζονται από την εξέλιξη της εμπορικής κίνησης.
- Στους καταναλωτές τόσο της πόλης του Πειραιά όσο και των γειτονικών περιοχών οι οποίοι αναμένεται να έχουν συγκεντρωμένες καταναλωτικές επιλογές.
- Στην ίδια την πόλη αφού θα συμβάλλει στη γενικότερη προσπάθεια αναβάθμισης και ανάπτυξης του Πειραιά.
- Επιπλέον, η δημιουργία ενός τέτοιου **τοπόσημου** αναμένεται να τονώσει την τουριστική επισκεψιμότητα της πόλης εν τω συνόλω. Το τελευταίο σημείο είχε εντοπιστεί και σε παλαιότερη έρευνα του INEMY-ΕΣΕΕ (καλοκαίρι-2013). Στην έρευνα αυτή που αφορούσε τουρίστες κρουαζιέρας στον σταθμό κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Πειραιά, ένα από τα σημαντικά ευρήματα που αναδείχθηκαν ήταν ότι το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών δεν επισκέπτεται τα καταστήματα της αγοράς του Πειραιά.

**ΜΕΡΟΣ 2:**

**Ιπποδάμειος Αγορά: Ένας υπερτοπικός πόλος**

**Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ  
ΠΕΙΡΑΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ  
ΙΠΠΟΔΑΜΕΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ –  
ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ**

## 2.1 Η γεωγραφική διάσταση της εμβέλειας της Ιπποδαμείου αγοράς

Ένας νέος υπερτοπικός πόλος εμπορικών δραστηριοτήτων αφήνει έντονα το αποτύπωμα του στη χωρική κατανομή της καταναλωτικής ζήτησης. Το αποτύπωμα αυτό εκδηλώνεται με δύο τρόπους τη ζώνη δυνητικής εμβέλειας (ΖΔΕ) και τη ζώνη ηγεμονικής παρουσίας (ΖΗΠ). Η έκταση και των δύο παραπάνω ζωνών διαφοροποιείται τόσο από την ελκυστικότητα του νέου υπερτοπικού πόλου όσο όμως και από το πλήθος (αλλά και τη σχετική ελκυστικότητα) των ανταγωνιστικών πόλων. Με τη σειρά της, η ελκυστικότητα αυτή καθαυτή, διαφοροποιείται από το πλήθος και το είδος των εμπορεύσιμων καταναλωτικών αγαθών. Το μοντέλο αυτό δύναται να παράξει αξιόπιστα αποτελέσματα σε επίπεδο μοναδιαίας επιχείρησης, σε επίπεδο τοπικών εμπορικών συγκεντρώσεων (πχ εμπορικές αγορές Δήμων) αλλά και σε επίπεδο νέων μορφών συγκεντρωμένης εμπορικής/ψυχαγωγικής δραστηριότητας.

Κάθε μία από τις παραπάνω περιπτώσεις απαιτεί ενδελεχή έρευνα ως προς την παραμετροποίηση της ελκυστικότητας αλλά και τη χαρτογράφηση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, ένα κοσμηματοπωλείο έχει μεγαλύτερη (ΖΔΕ) σε σχέση με έναν φούρνο καθώς εμπορεύεται σπανιότερα αγαθά και το πλήθος των σχετικών ανταγωνιστών είναι αρκετά μικρότερο. Αντίστοιχα η ελκυστικότητα διαφοροποιείται και από το αν και κατά πόσο η μοναδιαία επιχείρηση βρίσκεται σε παγιωμένη εμπορική αγορά ή όχι. Για παράδειγμα, ένα μαγαζί με ρούχα είναι πολύ περισσότερο ελκυστικό αν βρίσκεται σε έναν δρόμο ή μία περιοχή αυξημένης εμπορικής δραστηριότητας καθώς ένας καταναλωτής μπορεί να το προτιμήσει γιατί επιθυμεί να πραγματοποιήσει συνδυαστικές αγορές από την ευρύτερη περιοχή. Επιπλέον, υπάρχουν περιπτώσεις επιχειρήσεων που επιλέγουν να εγκατασταθούν σε πιάτσες ομοειδών επιχειρήσεων (πχ τα καταστήματα



υφασμάτων στο Εμπορικό Τρίγωνο της Αθήνας). Η ελκυστικότητα αυτών των επιχειρήσεων αυξάνεται με δύο τρόπους, αρχικά με το ότι συμβάλουν και αυτές στη δημιουργία ενός εξειδικευμένου εμπορικού πόλου και από την άλλη ότι η εγκατάσταση σε μία τέτοιου είδους περιοχή αποτελεί στην ουσία και έναν ‘δείκτη καταξίωσης’ στα μάτια του μέσου καταναλωτή. Τέλος, υπάρχει και μία σειρά άλλων χαρακτηριστικών που ενισχύουν την ελκυστικότητα όπως για παράδειγμα η ποιότητα των εμπορεύσιμων αγαθών, το συμβολικό status που προσδίδουν στον καταναλωτή κλπ. Όμως, η μελέτη τέτοιων παραμέτρων ξεφεύγει από τα όρια της οικονομικής γεωγραφίας ή στην καλύτερη των περιπτώσεων να εμπίπτει στο πρώτο παράδειγμα που αναφέραμε (σπανιότητα καταναλωτικών αγαθών).

Επιστρέφοντας στις έννοιες της ΖΔΕ και της ΖΗΠ, πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι πρόκειται για πεπερασμένες γεωγραφικά ζώνες με φθίνουσα ισχύ όσο απομακρυνόμαστε από τον επιχειρηματικό πόλο. Για παράδειγμα, όσο ελκυστικό και να είναι ένα βιβλιοπωλείο της Αθήνας που βρίσκεται εντός της σχετικής πιάτσας, είναι εξαιρετικά μικρή η πιθανότητα να το επισκεφτεί ένας καταναλωτής από τη Γλυφάδα προκειμένου να αγοράσει έναν τίτλο τον οποίο μπορεί να βρει (έστω και ακριβότερα) σε ένα πλησιέστερο σε αυτόν βιβλιοπωλείο. Συνεπώς, η πιθανότητα έλξης ενός καταναλωτή μειώνεται αναλογικά με την απόσταση ή με το μεταφορικό κόστος (χρόνος, χρήμα κλπ) που θα πρέπει να καταβάλει για να φτάσει από τον τόπο κατοικίας του προς την επιχείρηση.

Ο κλάδος των τροφίμων παρουσιάζει μερικές ιδιαιτερότητες σε σχέση με άλλους εμπορικούς κλάδους. Αρχικά, πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς του συγκεκριμένου κλάδου συνίσταται από βασικά είδη διαβίωσης/καθημερινής κατανάλωσης. Συνεπώς, ο καταναλωτής δεν είναι ιδιαίτερα διατεθειμένος να επωμίζεται σε καθημερινή (ή τακτική) βάση το μεταφορικό κόστος που θα ήταν διατεθειμένος να επωμιστεί για σπανιότερα ή διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Για παράδειγμα, όσο καλύτερος και να είναι ένας φούρνος στο κέντρο του Πειραιά είναι εξαιρετικά σπάνιο για

έναν κάτοικο της Δραπετσώνας να πραγματοποιεί καθημερινά τη συγκεκριμένη μετακίνηση απλά και μόνο για να προμηθευτεί καλύτερης ποιότητας ψωμί. Φυσικά, αυτή η παράμετρος αίρεται σε περίπτωση συνδυασμένης μετακίνησης (είτε αφορά μετακίνηση από και προς τον τόπο δουλειάς είτε αφορά μετακίνηση για πραγματοποίηση συνδυασμένων αγορών στο κέντρο του Πειραιά). Στον αντίποδα, υπάρχουν παραδείγματα με μεγαλύτερη ελκυστικότητα όπως για παράδειγμα ένα κατάστημα που βρίσκεται εντός μίας εξειδικευμένης σχετικής αγοράς (πχ Βαρβάκειος Αγορά στην Αθήνα, Μοδιάνο στη Θεσσαλονίκη κλπ.). Στη περίπτωση αυτή, η επιχείρηση αυξάνει την ελκυστικότητά της καθώς λειτουργεί σε συνέργεια με άλλες επιχειρήσεις και όλες μαζί συνθέτουν έναν υπερτοπικό πόλο εμβέλειας (περιπτώσεις εμβληματικών κεντρικών αγορών) ή έναν τοπικό πόλο διευρυμένης εμβέλειας (όπως για παράδειγμα η μικρότερη στεγασμένη αγορά τροφίμων στην Καλλιθέα).

Οι υπερτοπικοί πόλοι εμβέλειας, δυνητικά μπορούν να παράξουν μετακινήσεις από μία ιδιαίτερα διευρυμένη περιοχή καθώς οι εναλλακτικές που προσφέρουν είναι πολύ περισσότερες από τα σχετικά συνοικιακά καταστήματα. Ωστόσο, οι μετακινήσεις αυτές είτε έχουν περιοδικό χαρακτήρα (πχ. μία φορά την εβδομάδα για την προμήθεια όλων των απαραίτητων αγαθών), είτε επίσκεψη σε ειδικές περιπτώσεις όπως Πασχαλινό τραπέζι, τραπέζι σαρακοστής κοκ.

Επανερχόμενοι στη μοναδιαία επιχείρηση, η οποία καλείται να καλύψει τις καθημερινές καταναλωτικές ανάγκες, θα πρέπει να τονίσουμε ότι η θέση στην οποία θα επιλέξει να εγκατασταθεί εν πολλοίς επηρεάζεται από τη μεγιστοποίηση της ζώνης της ηγεμονικής της παρουσίας (ΖΗΠ). Ειδικότερα, θα επιλέξει μία περιοχή με όσο το δυνατόν λιγότερους ανταγωνιστές και όσο το δυνατόν περισσότερους εν δυνάμει καταναλωτές.

Σε όλα τα παραπάνω θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο ιδιαίτερα ανταγωνιστικός ρόλος των Super Market s, τα οποία λειτουργούν και αυτά ως ιδιαίτερα ανταγωνιστικοί πόλοι που μεγιστοποιούν την ελκυστικότητά τους

χάρη στο πλεονέκτημα των συνδυασμένων αγορών, των ανταγωνιστικών τιμών/προσφορών αλλά και μέσω της παροχής άλλων συνοδευτικών υπηρεσιών (πχ θέσεις στάθμευσης, κάρτες επιβράβευσης κλπ).

Η περίπτωση της Ιπποδαμείου αγοράς φαίνεται ότι μπορεί να αποτελέσει έναν υπερτοπικό πόλο έλξης επισκεπτών οι οποίοι αναζητούν ολοκληρωμένες καταναλωτικές εμπειρίες (συνδυασμός καταναλωτικών αγορών με αναψυχή και νέες γαστρονομικές προτάσεις). Το πλήθος και το είδος των καταστημάτων που θα χωροθετηθούν εκεί ενισχύουν σημαντικά την ελκυστικότητα της καθώς σχεδιάζεται να προσφέρουν αρκετές εναλλακτικές σε υψηλής ποιότητας προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές. Επιπλέον, ο συνδυασμός της αγοράς τροφίμων με άλλες δραστηριότητες εστίασης και αναψυχής δύναται να άρει την εποχικότητα η οποία χαρακτηρίζει άλλες στεγασμένες αγορές της χώρας και να καταστήσει την Ιπποδάμειο αγορά ως πόλο έλξης ακόμη και για την κάλυψη καθημερινών αναγκών.

Η θέση της Ιπποδαμείου αγοράς, επιτρέπει την προσπέλαση της εντός 15 λεπτών με τη χρήση ΙΧ<sup>51</sup> από τους Δήμους περιμετρικά του Πειραιά αλλά από τις δυτικές συνοικίες της Αττικής (Περιστέρι, Αιγάλεω κλπ) όσο όμως και από τις νότιες (Καλλιθέα, Άλιμο κλπ). Από την άλλη πλευρά βρίσκεται σε απόσταση μικρότερη των 15 λεπτών περπατήματος από το εμπορικό κέντρο του Πειραιά και από το λιμάνι. Οι παραπάνω αποστάσεις προτείνεται να αποτελέσουν και τα κατώφλια υπολογισμού ως προς την εμβέλεια της Ιπποδαμείου Αγοράς. Τα 15 λεπτά με το ΙΧ να αποτελέσουν την ΖΔΕ και τα 15 λεπτά περπατήματος να αποτελέσουν την πιθανή ΖΗΠ. Εντός της ενδεικτικής ΖΗΠ θα πρέπει να πραγματοποιηθεί εκτενής καταγραφή των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ώστε να εντοπιστούν οι επιχειρήσεις εκείνες που επηρεάζονται από τη δημιουργία ενός τέτοιου πόλου, να διερευνηθούν τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά αλλά και να βολιδοσκοπηθεί η διάθεση του

---

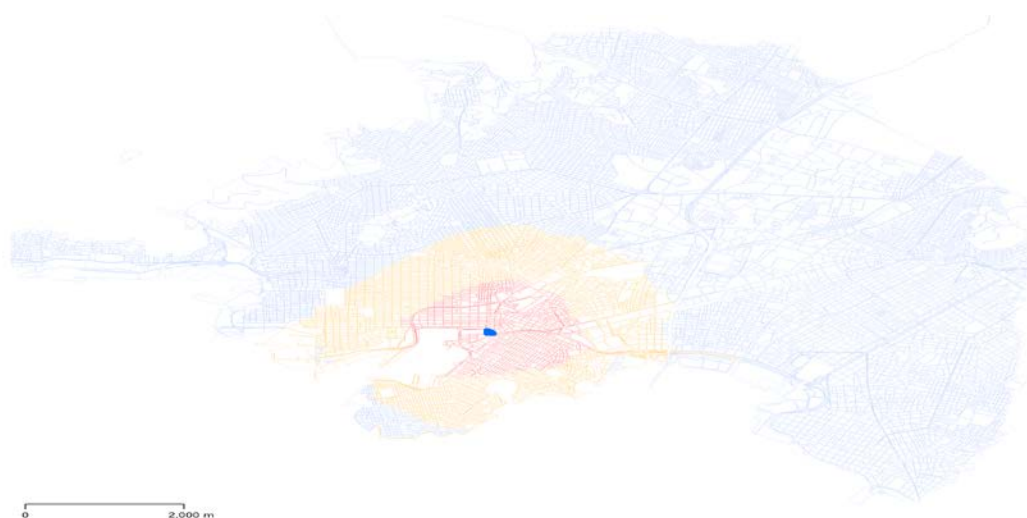
<sup>51</sup> Η χωρική εμβέλεια προσδιορίστηκε μέσω του εξειδικευμένου αλγορίθμου προσδιορισμού χωρικής εμβέλειας που υλοποιείται από την επιστημονική ομάδα του INEMY στο πλαίσιο του παραδοτέου ΠΕ 4 / Π.4.1 - Λειτουργική αναβάθμιση της «Γεωβάσης» με δυνατότητες DSS και επικαιροποίηση δεδομένων

εκάστοτε επιχειρηματία να μετεγκατασταθεί ή να ανοίξει κάποιο παράρτημα στη νέα αγορά.

## 2.2 Υπολογισμός χωρικής εμβέλειας / περιγραφικά χαρακτηριστικά της Ιπποδαμείου Αγοράς

Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης υλοποιήθηκαν 3 ζώνες επιρροής, η Ζώνη Ηγεμονικής Παρουσίας (ΖΗΠ<sub>W</sub>) η οποία αντιστοιχεί στις περιοχές εκείνες οι κάτοικοι των οποίων μπορούν να φτάσουν εντός 15 λεπτών με τα πόδια στην Ιπποδάμειο Αγορά (βλ. Χάρτη 1, περιοχή με κόκκινη διαγράμμιση). Η δεύτερη ενδιάμεση ζώνη επιρροής που προτείνεται (βλ. Χάρτη 1, περιοχή με πορτοκαλί διαγράμμιση) αντιστοιχεί στην περιοχή εκείνη της οποίας οι κάτοικοι μπορούν να φτάσουν στην Ιπποδάμειο Αγορά εντός 30 λεπτών με τα πόδια ή εντός μερικών λεπτών με τη χρήση ΙΧ (ΖΗΠ<sub>C</sub>). Τέλος υλοποιήθηκε και η ζώνη δυνητικής εμβέλειας (βλ. Χάρτη 1, περιοχή με μπλε διαγράμμιση) που αντιστοιχεί σε όλες εκείνες τις περιοχές οι κάτοικοι των οποίων μπορούν να προσπελάσουν την Ιπποδάμειο Αγορά εντός 15 λεπτών με ΙΧ (ΖΔΕ).

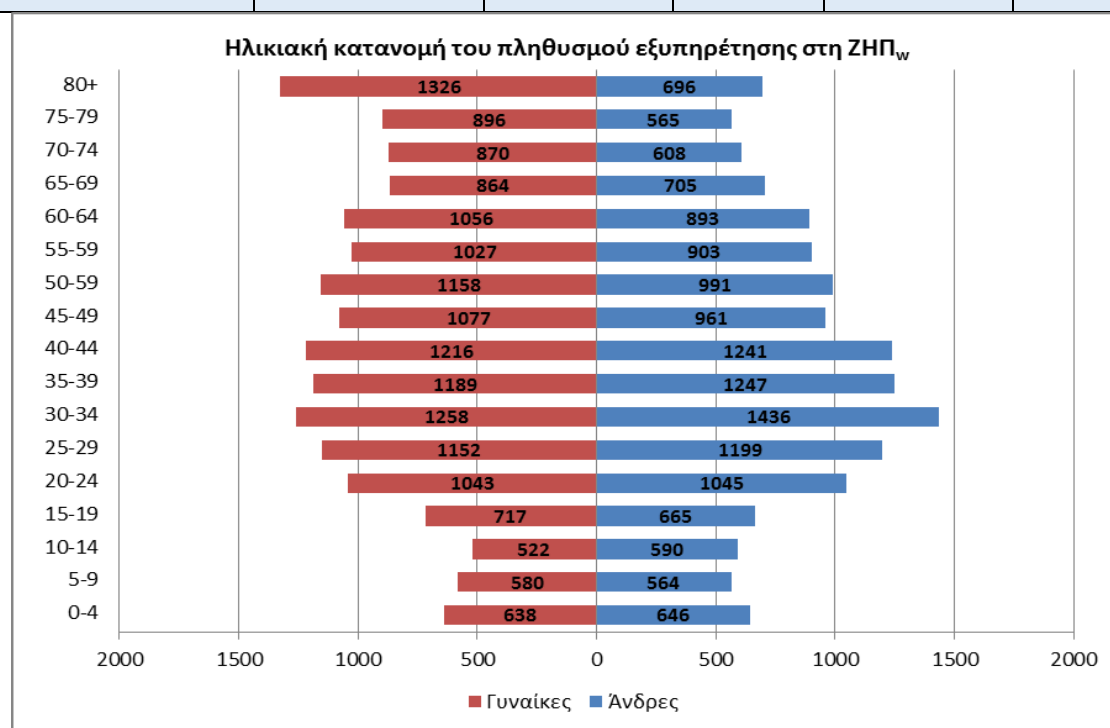
**Χάρτης 1: Η εκτιμώμενη χωρική εμβέλεια της Ιπποδαμείου Αγοράς**

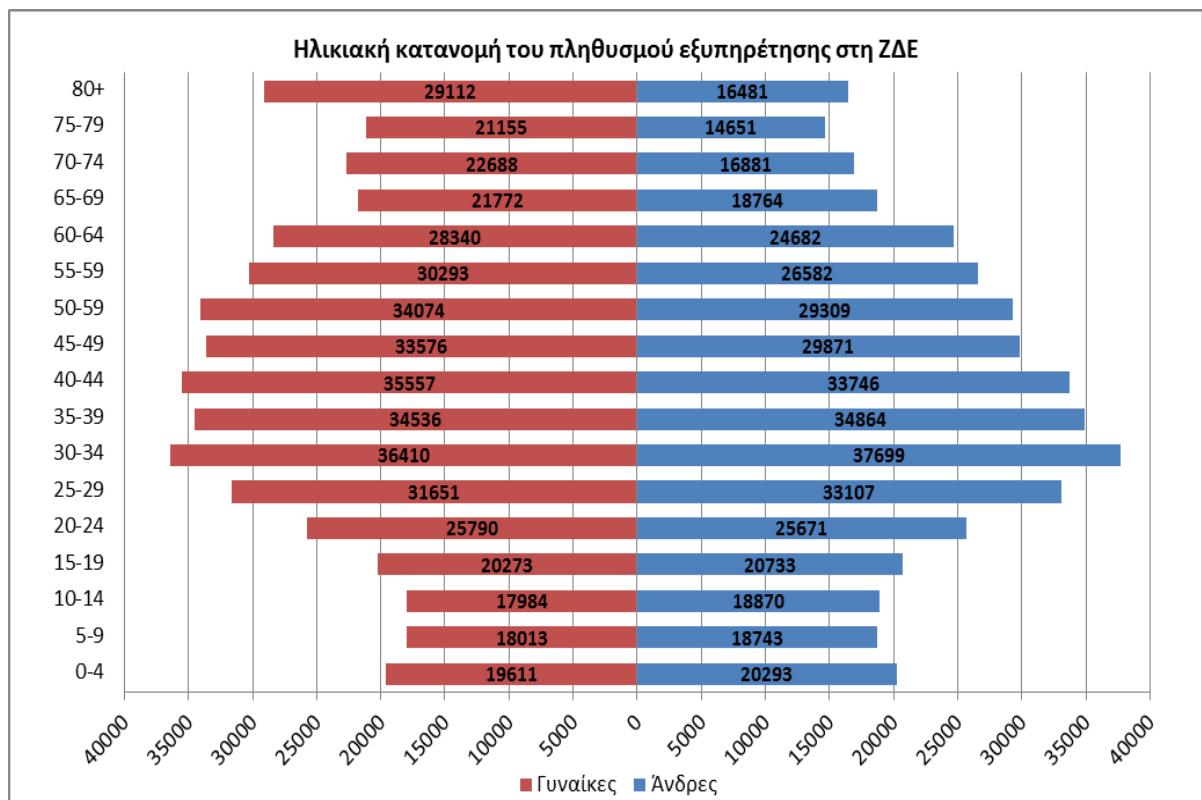
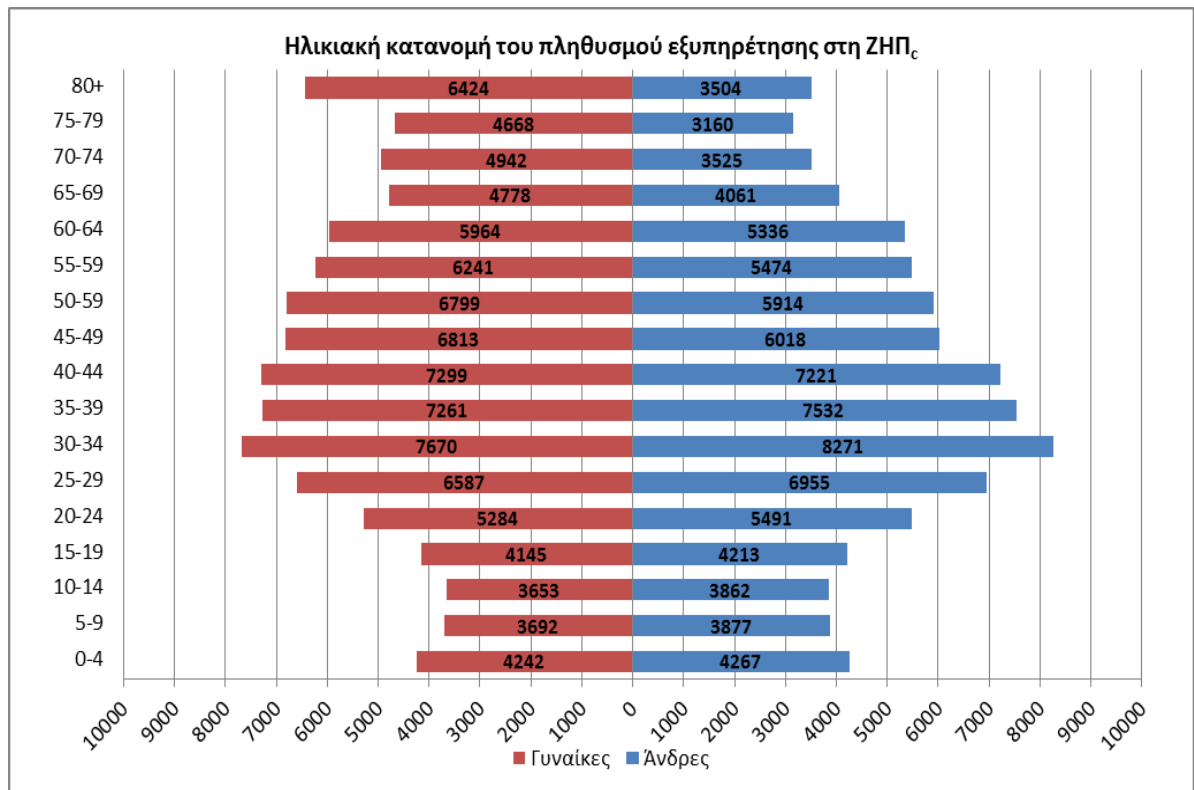


Για κάθε μία από τις παραπάνω ζώνες παρατίθενται ο μέγιστος συνολικός πληθυσμός εξυπηρέτησης, η ηλικιακή του κατανομή υπό τη μορφή γραφήματος πυραμίδας αλλά και το σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται στην κάθε ζώνη. Επιπλέον, παρατίθενται και ορισμένα αναλυτικότερα στοιχεία σχετικά με τον κλάδο των τροφίμων.

**Πίνακας 2. 1**

Ζώνη Επιρροής	Μέγιστος πληθυσμός εξυπηρέτησης	Άντρες	Γυναίκες	% Άντρες	% Γυναίκες
ZHP <sub>w</sub>	31.544	14.955	16.589	47,41%	52,59%
ZHP <sub>c</sub>	185.143	88.681	96.462	47,90%	52,10%
ZΔΕ	881.782	420.947	460.835	47,74%	52,26%





Εδώ πρέπει να τονιστεί για μία ακόμη φορά ότι οι πληθυσμοί αυτοί είναι οι μέγιστοι δυνατοί βάσει των χρονικών κατωφλιών που τίθενται στην παρούσα μελέτη και δε λαμβάνεται υπόψη το πλήθος και η θέση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

### 2.3 Η Επιχειρηματική δραστηριότητα στην περιοχή εμβέλειας της Ιπποδαμείου Αγοράς

Στους πίνακες που ακολουθούν περιγράφεται το σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται στις ζώνες εμβέλειας που προσδιορίστηκαν παραπάνω ανά κατηγορία. Τα δεδομένα της επιχειρηματικής δραστηριότητας αφορούν κυρίως επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και αφορούν τη χρονική περίοδο του Μαρτίου του 2015. Ειδικότερα, αφορούν επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ως κύρια, κατά δήλωση τους, επιχειρηματική δραστηριότητα έναν οποιονδήποτε κλάδο του λιανικού εμπορίου. Τα δεδομένα αυτά προήλθαν από το ΓΕΜΗ (2015).

**Πίνακας 2.2**

<b>Κατανομή επιχειρήσεων στη ζώνη ΖΗΠ<sub>w</sub></b>		
<b>Κατηγορία Επιχειρηματικής Δραστηριότητας</b>	<b>Πλήθος Επιχειρήσεων</b>	<b>Ποσοστό επί του συνόλου (%)</b>
Λοιπές δραστηριότητες λιανικού εμπορίου	330	28.23%
Ένδυση	251	21.47%
Τρόφιμα-ποτά	115	9.84%
Υποδήματα/δερμάτινα είδη	78	6.67%
Οικιακός εξοπλισμός	66	5.65%
Κοσμήματα/ρολόγια	54	4.62%
Κιγκαλερία	44	3.76%
Λευκά είδη/χαλιά	41	3.51%
Βιβλιοπωλεία/χαρτοπωλεία	40	3.42%

Παιχνίδια/αθλητικός εξοπλισμός	33	2.82%
Φαρμακευτικά/καλλυντικά	32	2.74%
Super Market, παντοπωλεία	32	2.74%
Η/Υ τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός	29	2.48%
Ηλεκτρικές συσκευές	24	2.05%
<b>Σύνολο Επιχειρήσεων</b>	<b>1.169</b>	<b>100.00%</b>

**Πίνακας 2.3**

<b>Κατανομή επιχειρήσεων στη ζώνη ΖΗΠ<sub>C</sub></b>			
<b>Κατηγορία</b>	<b>Επιχειρηματικής Δραστηριότητας</b>	<b>Πλήθος Επιχειρήσεων</b>	<b>Ποσοστό επί του συνόλου (%)</b>
Λοιπές δραστηριότητες λιανικού εμπορίου		685	27.03%
Ένδυση		404	15.94%
Τρόφιμα-ποτά		344	13.58%
Λευκά είδη/χαλιά		166	6.55%
Οικιακός εξοπλισμός		159	6.27%
Υποδήματα/δερμάτινα είδη		113	4.46%
Κιγκαλερία		110	4.34%
Super Market, παντοπωλεία		108	4.26%
Κοσμήματα/ρολόγια		89	3.51%
Βιβλιοπωλεία/χαρτοπωλεία		82	3.24%
Παιχνίδια/αθλητικός εξοπλισμός		77	3.04%
Ηλεκτρικές συσκευές		69	2.72%
Φαρμακευτικά/καλλυντικά		66	2.60%
Η/Υ τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός		62	2.45%
<b>Σύνολο Επιχειρήσεων</b>		<b>2.534</b>	<b>100.00%</b>



Πίνακας 2.4

Κατανομή επιχειρήσεων στη ζώνη ΖΔΕ		
Κατηγορία Επιχειρηματικής Δραστηριότητας	Πλήθος Επιχειρήσεων	Ποσοστό επί του συνόλου (%)
Λοιπές δραστηριότητες λιανικού εμπορίου	2.406	26.59%
Ένδυση	1.466	16.20%
Τρόφιμα-ποτά	1.273	14.07%
Λευκά είδη/χαλιά	612	6.76%
Οικιακός εξοπλισμός	518	5.73%
Super Market, παντοπωλεία	473	5.23%
Κιγκαλερία	421	4.65%
Υποδήματα/δερμάτινα είδη	368	4.07%
Βιβλιοπωλεία/χαρτοπωλεία	286	3.16%
Φαρμακευτικά/καλλυντικά	273	3.02%
Ηλεκτρικές συσκευές	251	2.77%
Παιχνίδια/αθλητικός εξοπλισμός	243	2.69%
Κοσμήματα/ρολόγια	238	2.63%
Η/Υ τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός	220	2.43%
<b>Σύνολο Επιχειρήσεων</b>	<b>9.048</b>	<b>100.00%</b>

## 2.4 Ο κλάδος των τροφίμων στην περιοχή εμβέλειας της Ιπποδαμείου Αγοράς

Ωστόσο με δεδομένο ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα που ενδιαφέρει την παρούσα μελέτη αφορά κυρίως στον κλάδο των τροφίμων παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα δεδομένα της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε τετρανήφια ανάλυση στην περιοχή εμβέλειας της Ιπποδαμείου.

Πίνακας 2.5

Κατανομή επιχειρήσεων τροφίμων στη ζώνη ΖΗΠ <sub>w</sub>			
ΣΤΑΚΟΔ	Περιγραφή	Πλήθος Επιχειρήσεων	Ποσοστό επί του συνόλου (%)
47.21	Λιανικό εμπόριο φρούτων και λαχανικών σε εξειδικευμένα καταστήματα	15	13.04%
47.22	Λιανικό εμπόριο κρέατος και προϊόντων κρέατος σε εξειδικευμένα καταστήματα	14	12.17%
47.23	Λιανικό εμπόριο ψαριών, καρκινοειδών και μαλακίων σε εξειδικευμένα καταστήματα	9	7.83%
47.24	Λιανικό εμπόριο ψωμιού, αρτοσκευασμάτων και λοιπών ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής σε εξειδικευμένα καταστήματα	46	40.00%
47.25	Λιανικό εμπόριο ποτών σε εξειδικευμένα καταστήματα	6	5.22%
47.29	Λιανικό εμπόριο άλλων τροφίμων σε εξειδικευμένα καταστήματα	25	21.74%
<b>Σύνολο</b>		<b>115</b>	<b>100.00%</b>

**Πίνακας 2.6**

<b>Κατανομή επιχειρήσεων τροφίμων στη ζώνη ΖΗΠ<sub>c</sub></b>			
<b>ΣΤΑΚΟΔ</b>	<b>Περιγραφή</b>	<b>Πλήθος Επιχειρήσεων</b>	<b>Ποσοστό επί του συνόλου (%)</b>
47.21	Λιανικό εμπόριο φρούτων και λαχανικών σε εξειδικευμένα καταστήματα	51	14.83%
47.22	Λιανικό εμπόριο κρέατος και προϊόντων κρέατος σε εξειδικευμένα καταστήματα	70	20.35%
47.23	Λιανικό εμπόριο ψαριών, καρκινοειδών και μαλακίων σε εξειδικευμένα καταστήματα	18	5.23%
47.24	Λιανικό εμπόριο ψωμιού, αρτοσκευασμάτων και ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής σε εξειδικευμένα καταστήματα	133	38.66%
47.25	Λιανικό εμπόριο ποτών σε εξειδικευμένα καταστήματα	18	5.23%
47.29	Λιανικό εμπόριο άλλων τροφίμων σε εξειδικευμένα καταστήματα	54	15.70%
<b>Σύνολο</b>		<b>344</b>	<b>100.00%</b>

**Πίνακας 2.7**

<b>Κατανομή επιχειρήσεων τροφίμων στη ζώνη ΖΔΕ</b>			
<b>ΣΤΑΚΟΔ</b>	<b>Περιγραφή</b>	<b>Πλήθος Επιχειρήσεων</b>	<b>Ποσοστό επί του συνόλου (%)</b>
47.21	Λιανικό εμπόριο φρούτων και λαχανικών σε εξειδικευμένα καταστήματα	157	12.33%
47.22	Λιανικό εμπόριο κρέατος και προϊόντων κρέατος σε εξειδικευμένα καταστήματα	254	19.95%
47.23	Λιανικό εμπόριο ψαριών, καρκινοειδών και μαλακίων σε εξειδικευμένα καταστήματα	84	6.60%
47.24	Λιανικό εμπόριο ψωμιού, αρτοσκευασμάτων και ειδών αρτοποιίας & ζαχαροπλαστικής σε εξειδικευμένα καταστήματα	508	39.91%
47.25	Λιανικό εμπόριο ποτών σε εξειδικευμένα καταστήματα	79	6.21%
47.29	Λιανικό εμπόριο άλλων τροφίμων σε εξειδικευμένα καταστήματα	191	15.00%
<b>Σύνολο</b>		<b>1.273</b>	<b>100.00%</b>

Όπως συνάγεται από τους παραπάνω πίνακες, η Ιπποδάμειος αγορά αναμένεται να επηρεάσει άμεσα την επί δεκαετίες παγιωμένη εμπορική πιάτσα τροφίμων του Πειραιά καθώς τα οικοδομικά τετράγωνα που την απαρτίζουν βρίσκονται εξ' ολοκλήρου μέσα στη Ζώνη Ηγεμονικής Παρουσίας της Ιπποδαμείου. Επιπλέον, στην ευρύτερη περιοχή, αναπτύσσονται επιχειρηματικές δραστηριότητες σχετικές με τον κλάδο των τροφίμων (πχ. χονδρεμπόριο και μεταποίηση τροφίμων) οι οποίες δεν αποτυπώνονται στα διαθέσιμα δεδομένα. Για το λόγο αυτό κρίθηκε σκόπιμη η επικαιροποίηση της γεωγραφίας της επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσα από επιτόπιες καταγραφές. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα παρουσιαστεί η περιοχή στην οποία έγιναν εκ νέου επιτόπιες καταγραφές, τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας που αναπτύσσεται εκεί αλλά και μία περαιτέρω εμβάθυνση σε όλη την παραγωγική αλυσίδα που αφορά τον κλάδο των τροφίμων.

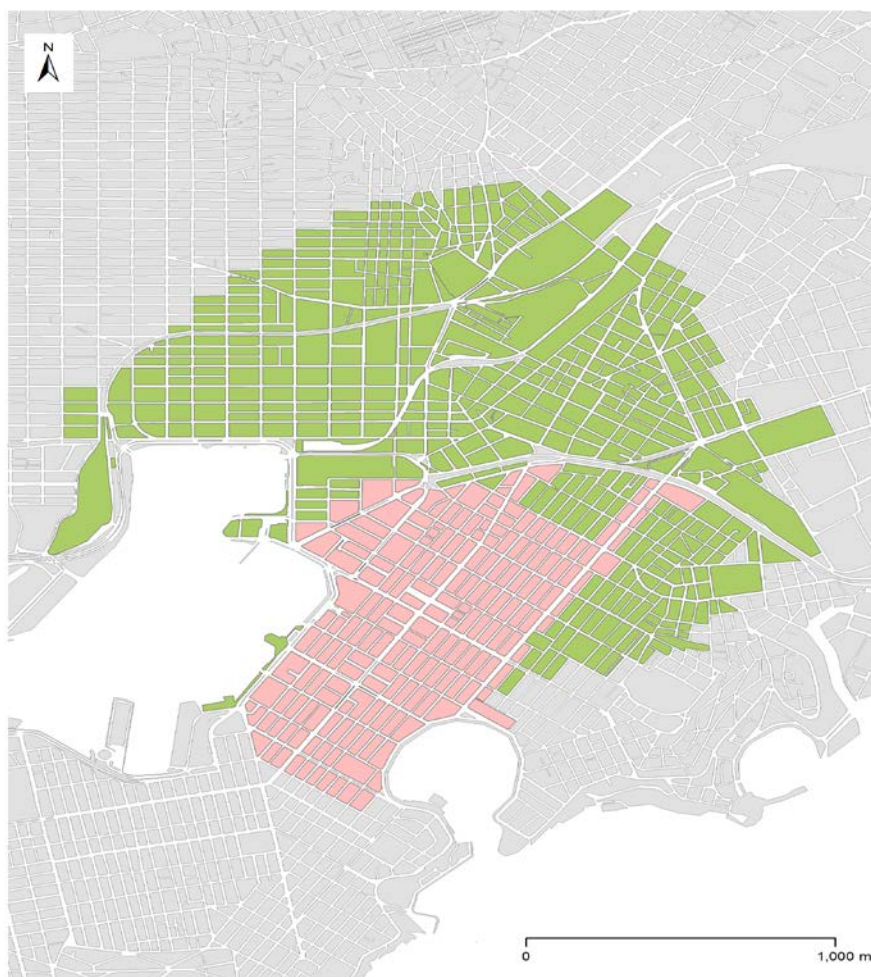
## **2.5. Καταγραφή επιχειρηματικής δραστηριότητας**

Η επικαιροποίηση της γεωγραφίας της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην ευρύτερη περιοχή της Ιπποδαμείου πραγματοποιήθηκε μέσω επιτόπιων καταγραφών κατά το διάστημα 9 έως και 23 Σεπτεμβρίου<sup>52</sup>. Το τμήμα της τακτικής εξαμηνιαίας καταγραφής του INEMY, αλλά και οι νέες περιοχές επιτόπια παρατήρησης, μπορούν να διακριθούν στο χάρτη που ακολουθεί (Χάρτης 2) με ροζ και πράσινο χρώμα αντίστοιχα.

---

<sup>52</sup> Εδώ πρέπει να επισημανθεί ότι τμήμα της περιοχής επικαιροποίησης συμπίπτει με τμήμα της περιοχής του εμπορικού κέντρου του Πειραιά, όπου και διεξάγονται τακτικές εξαμηνιαίες καταγραφές. Για το τμήμα αυτό δεν πραγματοποιήθηκε εκ νέου καταγραφή αλλά χρησιμοποιήθηκαν τα δεδομένα της τακτικής καταγραφής του Σεπτεμβρίου του 2019.

## Χάρτης 2: Η περιοχή επιτόπιας καταγραφής για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας



### 2.5.1 Αναλογία ανοιχτών κλειστών επιχειρήσεων

Στην ευρύτερη περιοχή καταγράφεται σημαντικός αριθμός επαγγελματικών στεγών. Συνολικά, καταμετρήθηκαν 5.072 επιχειρήσεις από όλο το φάσμα των παραγωγικών κλάδων. Ωστόσο ένα σημαντικότατο ποσοστό από αυτές είναι ανενεργές. Ειδικότερα οι ανενεργές επιχειρήσεις αντιστοιχούν στο 39,79% του συνόλου των καταγραφών.

Πίνακας 2. 8

Κατάσταση	Πλήθος Επιχειρήσεων	%
Ανοιχτές	3.054	60.21%
Κλειστές	2.018	39.79%
<b>Σύνολο</b>	<b>5.072</b>	<b>100.00%</b>

### 2.5.2 Κατανομή της ενεργού επιχειρηματικότητας

Στην περιοχή καταγραφής συναντώνται ορισμένες πολύ ενδιαφέρουσες τυπολογίες επιχειρηματικότητας. Ειδικότερα συναντώνται υποπεριοχές με χαρακτηριστικά κεντρικής αγοράς μητροπολιτικής εμβέλειας (κέντρο Πειραιά), περιοχές υψηλής λειτουργικής εξειδίκευσης με άξονα τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά του Πειραιά ως το μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας (πιάτσες δραστηριοτήτων υποστηρικτικών προς τη ναυτιλία) που εκτείνονται σε όλο το παραγωγικό φάσμα (κατασκευή, μεταποίηση, εμπόριο και υπηρεσίες) αλλά και μικρότερα τοπικά κέντρα εξυπηρέτησης των καθημερινών αναγκών του που παρουσιάζουν οι περιοχές κατοικίας της ευρύτερης περιοχής. Η πολυδιάστατη επιχειρηματική δραστηριότητα που αναπτύσσεται στον Πειραιά αποτυπώνεται και στον πίνακα που ακολουθεί όπου παρατίθενται οι βασικοί τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας που καταγράφηκαν.

**Πίνακας 2.9**

Τομέας Οικονομικής Δραστηριότητας		Πλήθος Επιχειρήσεων	%
Γ	Μεταποίηση	143	4.68%
Δ	Παροχή Ηλεκτρικού Ρεύματος, Φυσικού Αεριού, Ατμού Και Κλιματισμού	1	0.03%
Ε	Παροχή Νερού, Επεξεργασία Λυμάτων, Διαχείριση Αποβλήτων Και Δραστηριότητες Εξυγίανσης	2	0.07%
Ζ	Χονδρικό Και Λιανικό Εμπόριο, Επισκευή Μηχανοκίνητων Οχημάτων Και Μοτοσικλετών	1.638	53.63%
Η	Μεταφορά Και Αποθήκευση	119	3.90%
Θ	Δραστηριότητες Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος Και Υπηρεσιών Εστίασης	438	14.34%
Ι	Ενημέρωση Και Επικοινωνία	14	0.46%
ΙΑ	Χρηματοπιστωτικές και Ασφαλιστικές Δραστηριότητες	45	1.47%
ΙΒ	Διαχείριση Ακίνητης Περιουσίας	7	0.23%
ΙΓ	Επαγγελματικές, Επιστημονικές Και Τεχνικές Δραστηριότητες	95	3.11%
ΙΔ	Διοικητικές Και Υποστηρικτικές Δραστηριότητες	79	2.59%
ΙΕ	Δημοσιά Διοίκηση Και Άμυνα, Υποχρεωτική Κοινωνική Ασφάλιση	14	0.46%
ΙΖ	Δραστηριότητες Σχετικές Με Την Ανθρώπινη Υγεία Και Την Κοινωνική Μεριμνά	52	1.70%

Τομέας Οικονομικής Δραστηριότητας		Πλήθος Επιχειρήσεων	%
ΙΗ	Τέχνες, Διασκέδαση Και Ψυχαγωγία	67	2.19%
ΙΘ	Άλλες Δραστηριότητες Παροχής Υπηρεσιών	241	7.89%
ΙΣΤ	Εκπαίδευση	64	2.10%
ΣΤ	Κατασκευές	35	1.15%
<b>Σύνολο</b>		<b>3.054</b>	<b>100.00%</b>

### 2.5.3 Οι ενεργές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο των τροφίμων

Ο κλάδος των τροφίμων είναι ένας εξαιρετικά πολυδιάστατος κλάδος που εκτείνεται σε όλο το φάσμα των παραγωγικών τομέων (παραγωγή, μεταποίηση, χονδρικό και λιανικό εμπόριο, υπηρεσίες κατανάλωσης κλπ.). Στην ευρύτερη περιοχή εμβέλειας της Ιπποδαμείου αγοράς η παρουσία του εν λόγω κλάδου είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς συναντώνται 244 ενεργές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές θα επηρεαστούν (άλλες σε μεγαλύτερο και άλλες σε μικρότερο βαθμό) από την παρουσία της νέας αγοράς. Σκοπός της παρούσας καταγραφής είναι η χαρτογράφηση των πιθανών επιπτώσεων αλλά και η διερεύνηση της πιθανότητας υλοποίησης ενός δικτύου συνέργειας μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τροφίμου και της Ιπποδαμείου αγοράς. Η κατανομή των εν λόγω επιχειρήσεων φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

**Πίνακας 2.10**

ΣΤΑΚΟΔ	Περιγραφή	Πλήθος	%
10.51	Λειτουργία γαλακτοκομείων και τυροκομία	1	0.41%
10.89	Παραγωγή άλλων ειδών διατροφής π.δ.κ.α.	2	0.82%
11.01	Απόσταξη, ανακαθαρισμός και ανάμιξη αλκοολούχων ποτών	1	0.41%
46.17	Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση τροφίμων, ποτών και καπνού	1	0.41%
46.39	Μη εξειδικευμένο χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού	1	0.41%
47.11	Λιανικό εμπόριο σε μη εξειδικευμένα καταστήματα που πωλούν κυρίως τρόφιμα, ποτά ή καπνό	53	21.72%
47.21	Λιανικό εμπόριο φρούτων και λαχανικών σε εξειδικευμένα καταστήματα	12	4.92%
47.22	Λιανικό εμπόριο κρέατος και προϊόντων κρέατος	20	8.20%

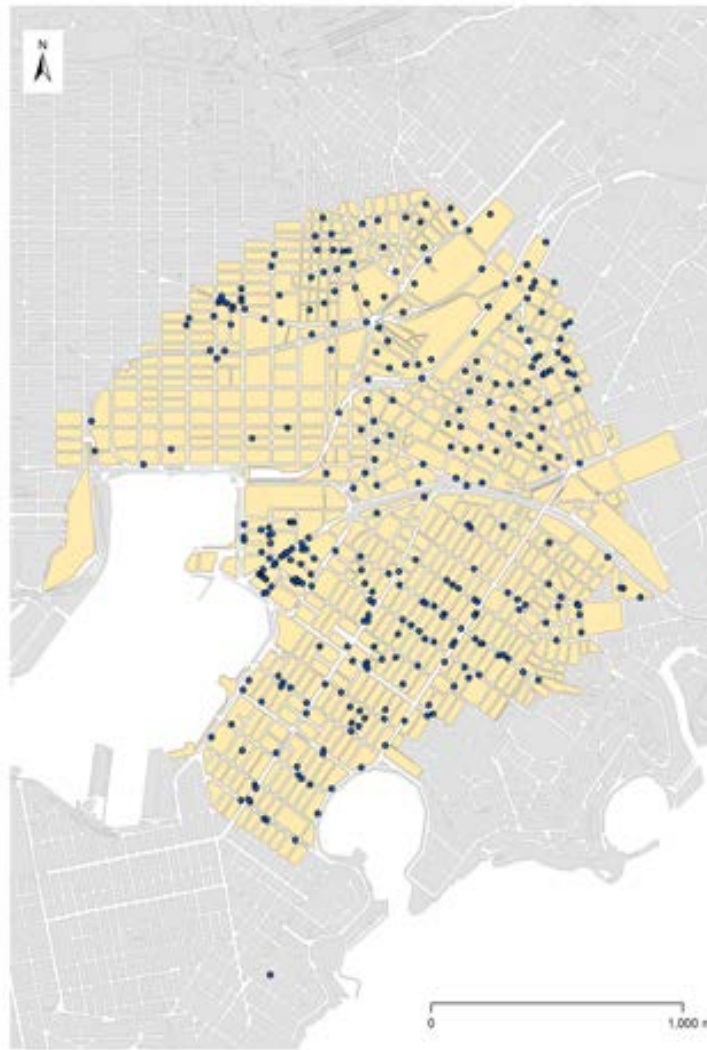


<b>ΣΤΑΚΟΔ</b>	<b>Περιγραφή</b>	<b>Πλήθος</b>	<b>%</b>
	σε εξειδικευμένα καταστήματα		
47.23	Λιανικό εμπόριο ψαριών, καρκινοειδών και μαλακίων σε εξειδικευμένα καταστήματα	13	5.33%
47.24	Λιανικό εμπόριο ψωμιού, αρτοσκευασμάτων και λοιπών ει-δών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής σε εξειδικευμένα καταστήματα	80	32.79%
47.25	Λιανικό εμπόριο ποτών σε εξειδικευμένα καταστήματα	6	2.46%
47.29	Λιανικό εμπόριο άλλων τροφίμων σε εξειδικευμένα καταστήματα	54	22.13%
<b>Σύνολο</b>		<b>244</b>	<b>100.00%</b>

Από τον παραπάνω πίνακα μπορεί εύκολα να συναχθεί ότι το συντριπτικό ποσοστό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων αφορά επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τροφίμων. Το λιανικό εμπόριο τροφίμων στον Πειραιά φαίνεται να λειτουργεί τόσο με χαρακτηριστικά ισχυρά οριοθετημένης πιάτσας ομοειδών δραστηριοτήτων (περιοχή γύρω από τον πύργο του Πειραιά) όσο όμως και με το πρότυπο των διάστικτων επιχειρήσεων στο σύνολο του απογραφικού πεδίου. Το δεύτερο, φαίνεται να αφορά καταστήματα τοπικής εμβέλειας που καλούνται να καλύψουν τις καθημερινές ανάγκες των γειτονικών περιοχών κατοικίας. Ειδικότερα, στο χάρτη που ακολουθεί φαίνεται η χωρική κατανομή των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τροφίμου (βλ. Χάρτη 3).



### Χάρτης 3: Η χωρική διασπορά του κλάδου των τροφίμων



#### 2.5.4 Μεθοδολογία Χαρτογράφησης χωρικών συγκεντρώσεων

Στη συνέχεια παρατίθεται η μέθοδος υπολογισμού της χωρικής συγκέντρωσης των επιχειρήσεων τροφίμων.

Η μέθοδος υπολογισμού που επιλέχθηκε συναντάται στη βιβλιογραφία ως δείκτης Getis-Ord  $G_i^*$  ή ως Hot Spot Analysis. Τα αποτελέσματα που δίνει η παραπάνω ανάλυση μας επιτρέπουν την αναγνώριση περιοχών έντονης συγκέντρωσης δραστηριοτήτων. Η λογική της μεθόδου είναι ότι για να θεωρήσει ότι ένα τετράγωνο παρουσιάζει σημαντική συγκέντρωση, δεν αρκούν υψηλές τιμές μόνο εντός του οικοδομικού τετραγώνου αλλά

απαιτούνται και υψηλές τιμές στα γύρω οικοδομικά τετράγωνα. Προκύπτει από τη σχέση

$$G_i^* = \frac{\sum_{j=1}^n w_{i,j} x_j - \bar{X} \sum_{j=1}^n w_{i,j}}{S \sqrt{\frac{[n \sum_{j=1}^n w_{i,j}^2 - (\sum_{i,j} w_{i,j})^2]}{n-1}}}$$

Όπου

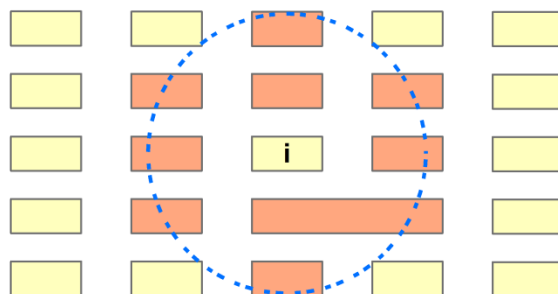
$$\bar{X} = \frac{\sum_{j=1}^n x_j}{n}$$

και

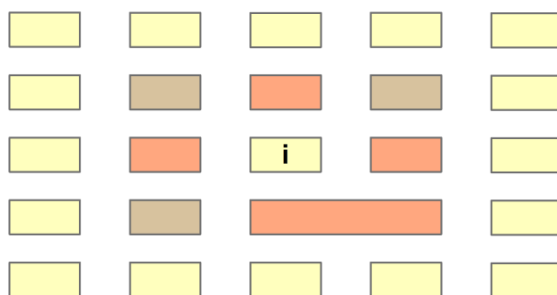
$$S = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n x_j^2}{n} - (\bar{X})^2}$$

Όπου  $i$  το οικοδομικό τετράγωνο για το οποίο θα υπολογιστεί ο δείκτης,  $x_j$  το πλήθος των δραστηριοτήτων στο οικοδομικό τετράγωνο  $j$  και  $w_{i,j}$  το χωρικό βάρος μεταξύ  $i$  και  $j$  και  $n$  το πλήθος των οικοδομικών τετραγώνων μίας περιοχής (Getis and Ord, 1992 και Ord and Getis, 1995). Όπως φαίνεται και από τις παραπάνω σχέσεις, για τον υπολογισμό του εν λόγω δείκτη είναι πολύ κρίσιμες οι παράμετροι  $n$  και  $w_{i,j}$ . Το πλήθος των οικοδομικών τετραγώνων τα οποία θα συνυπολογιστούν για την εξαγωγή του δείκτη εξαρτάται άμεσα από τη μέθοδο προσδιορισμού χωρικού βάρους που θα επιλεγεί. Για την προκειμένη περίπτωση και επειδή έχουμε να κάνουμε με συγκεντρώσεις επιχειρήσεων στον αστικό χώρο, επιλέξαμε ως προσδιοριστικό παράγοντα χωρικού βάρους την άμεση φυσική εγγύτητα μεταξύ των οικοδομικών τετραγώνων. Η άμεση φυσική εγγύτητα αποδίδει αρκετά καλύτερα την έννοια της πιάτσας και λαμβάνει υπόψη τις πιθανές ιδιομορφίες του αστικού χώρου, γεγονός που δε συμβαίνει αν υιοθετήσουμε μία συγκεκριμένη απόσταση-κατώφλι υπολογισμού. Για καλύτερη κατανόηση της μεθόδου απόδοσης χωρικού βάρους (βλ. Σχήμα 2.1).

## Σχήμα 2.1: Σχηματική αναπαράσταση της μεθόδου απόδοσης χωρικών βαρών



Σχήμα 2.1: Οικοδομικά υπολογισμού δείκτη  $G_i$  με απόδοση χωρικών βαρών βάσει της απόστασης-κατώφλι από το οικοδομικό τετράγωνο  $i$



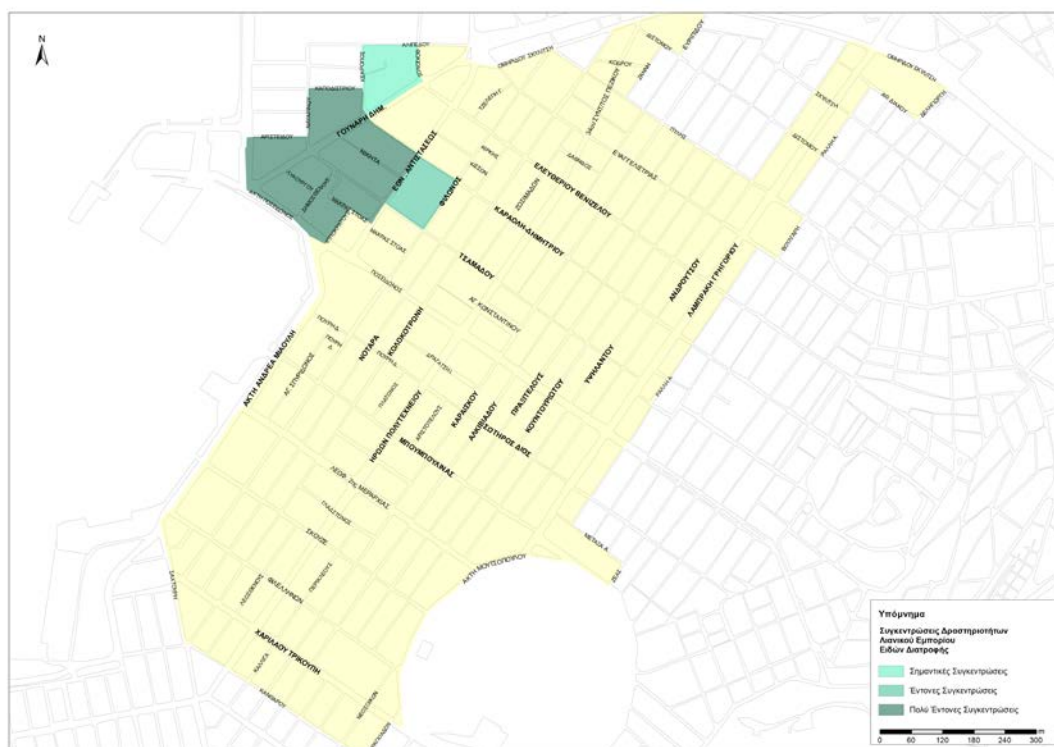
Σχήμα 2.2: Οικοδομικά υπολογισμού δείκτη  $G_i$  με απόδοση χωρικών βαρών βάσει της φυσικής γειτνίασης με το οικοδομικό τετράγωνο  $i$ . (Με έντονο χρώμα συμολίζονται οι άμεσοι γείονες ενώ με πιο αχνό οι δευτερεύοντες)

### 2.5.5. Χωρική συγκέντρωση του κλάδου των τροφίμων

Ο υπολογισμός της χωρικής συγκέντρωσης του κλάδου απέδωσε σχεδόν πανομοιότυπα αποτελέσματα με τη χαρτογράφηση που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της εξαμηνιαίας καταγραφής της επιχειρηματικής δραστηριότητας του Πειραιά.

Στην ουσία πιστοποίησε ότι οι επιχειρήσεις που βρίσκονται περιμετρικά του Πύργου του Πειραιά είναι αυτές οι οποίες συγκροτούν μία αυστηρά οριοθετημένη εμπορική πιάτσα με έντονη έως και αποκλειστική παρουσία ομοειδών επιχειρήσεων.

## Χάρτης 4: Η πιάτσα τροφίμων του Πειραιά



### 2.6 Σχεδιασμός επόμενων σταδίων έρευνας βάσει των δεδομένων της επιτόπιας καταγραφής

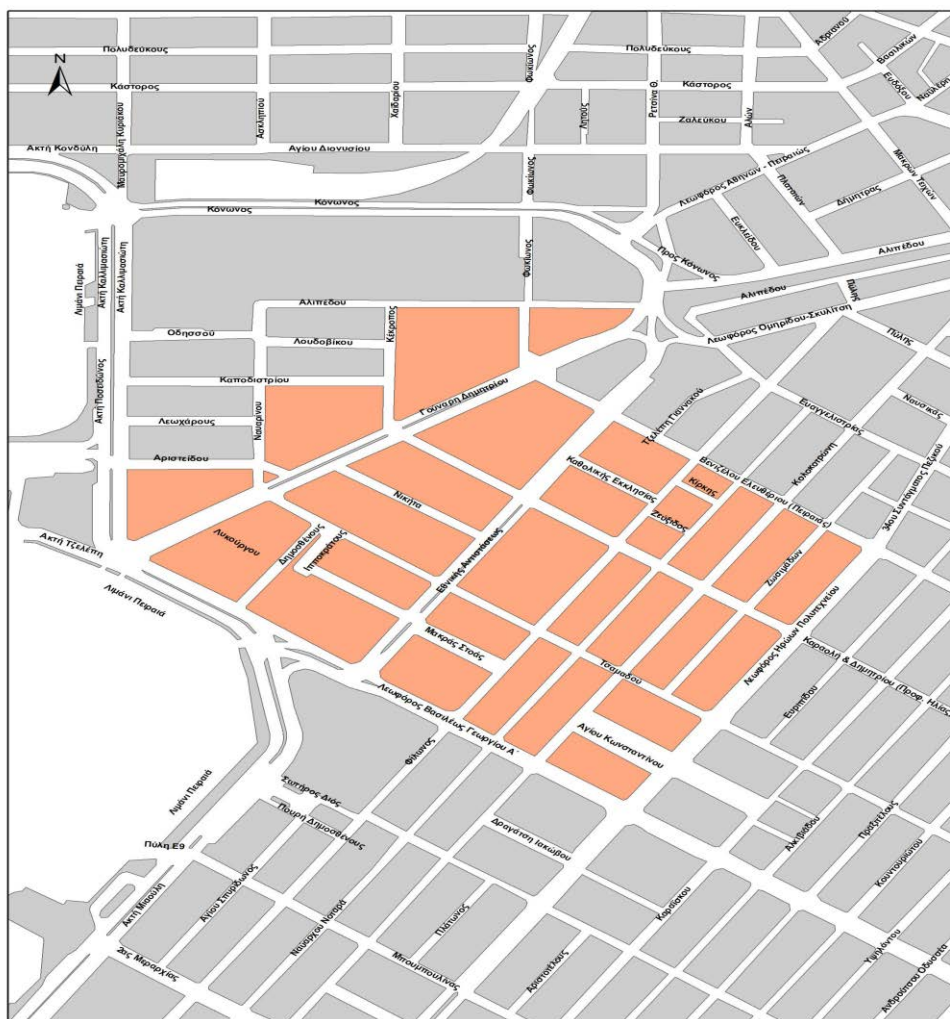
Τα αποτελέσματα της επιτόπιας καταγραφής και επικαιροποίησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται στην ευρύτερη περιοχή του Πειραιά αξιολογήθηκαν περαιτέρω και αποτέλεσαν πολύτιμη πηγή για το σχεδιασμό των επόμενων σταδίων της έρευνας.

Ειδικότερα, ως προς τη διερεύνηση των αντιλήψεων των καταναλωτών, η περιοχή έντονης συγκέντρωσης επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων (μαζί με τα γειτονικά της τετράγωνα) αποτέλεσε ένα από τα βασικά δεδομένα εισόδου του σχετικού ερωτηματολογίου<sup>53</sup>. Αναλυτικότερα, στην ερώτηση 6 όπου ο καταναλωτής καλούνταν να απαντήσει στο αν και κατά πόσο επισκέπτεται τον Πειραιά για αγορές τροφίμων, οι ερευνητές διέθεταν έναν βοηθητικό χάρτη τον οποίο και έδειχναν

<sup>53</sup> Για περισσότερα σχετικά με το σχεδιασμό της έρευνας στους καταναλωτές βλ. Μέρος 3

στους καταναλωτές βοηθώντας τους να αντιληφθούν ποια είναι η πιάτσα των τροφίμων του Πειραιά (βλ. Χάρτη 5).

**Χάρτης 5: Εποπτικός χάρτης που χρησιμοποιήθηκε κατά τη διαδικασία των ερωτηματολογίων στους καταναλωτές**



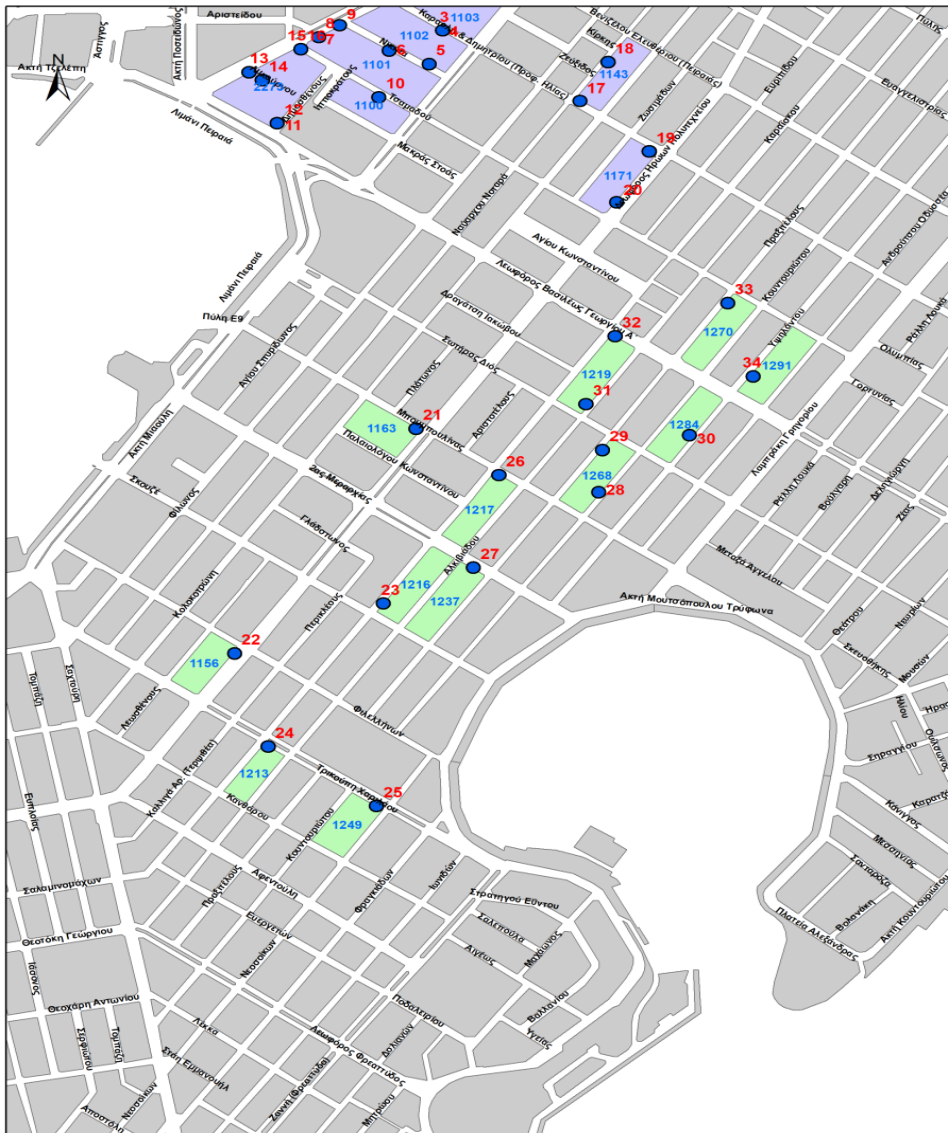
Παράλληλα με την έρευνα στους καταναλωτές, διενεργήθηκε στοχευμένη έρευνα μέσω ερωτηματολογίου στους επιχειρηματίες του κλάδου<sup>54</sup>. Και σε αυτήν την περίπτωση, τα δεδομένα που προέκυψαν από τις επιτόπιες καταγραφές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, αποτέλεσαν τη βασική πηγή εισόδου για το σχεδιασμό της έρευνας. Ειδικότερα, καταρτίστηκαν τομείς

<sup>54</sup> Για περισσότερα σχετικά με το σχεδιασμό της έρευνας στους επιχειρηματίες του κλάδου των τροφίμων βλ. Μέρος 3.



ευθύνης για τον εκάστοτε ερευνητή και δημιουργήθηκαν οι σχετικοί χάρτες με τις θέσεις των επιχειρήσεων τροφίμων (βλ. Χάρτη 6).

**Χάρτης 6: Απόσπασμα τομέων ευθύνης ερευνητών για τη διενέργεια της έρευνας στις επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων**



**ΜΕΡΟΣ 3: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ  
&  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**



### **3.1 Μεθοδολογία πρωτογενούς έρευνας σε καταναλωτές της εμπορικής αγοράς του Πειραιά και επιχειρήσεις τροφίμων**

Στο μέρος αυτό της μελέτης παρουσιάζεται η πρωτογενής έρευνα που είχε ως στόχο τη διερεύνηση των στάσεων και των αντιλήψεων αφενός καταναλωτών και αφετέρου των επιχειρηματιών για τη δημιουργία της στεγασμένης αγοράς τροφίμων στην περιοχή του Πειραιά, της Ιπποδαμείου Αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο έγινε περισσότερο από σαφής η πρόσληψη των καταναλωτών σε αυτό το εγχείρημα αλλά πολύ περισσότερο αυτή των επιχειρηματιών και μάλιστα αυτών που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της Ιπποδαμείου.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην εμπορική αγορά του Πειραιά, κατά το διάστημα 24 Σεπτεμβρίου με 8 Οκτωβρίου 2019 σε καταναλωτές και ιδιοκτήτες καταστημάτων τροφίμων. Για τις ανάγκες κάλυψης όλων των εμπλεκόμενων εξετάστηκαν ξεχωριστά ως ειδικοί πληθυσμοί, οι επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου τροφίμων στην Κεντρική αγορά Αθηνών και στην Ιχθυόσκαλα Κερατσινίου. Παρακάτω σημειώνεται η τεχνική περιγραφή της έρευνας και ο ερευνητικός σχεδιασμός.

#### ***3.1.1 Τεχνική περιγραφή της έρευνας στο καταναλωτικό κοινό της εμπορικής αγοράς του Πειραιά***

Η μεθοδολογία της έρευνας είναι ποσοτική ούτως ώστε να αποτυπώνονται οι γενικές τάσεις και να καθίσταται εφικτή η στατιστική γενίκευση των αποτελεσμάτων στον υπό έρευνα πληθυσμό-στόχο. Η τεχνική συλλογής των δεδομένων που εφαρμόστηκε στην έρευνα πεδίου είναι η συνέντευξη με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου πρόσωπο με πρόσωπο (face to face). Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από κλειστές ερωτήσεις απλής και πολλαπλής επιλογής, και ερωτήσεις διαβάθμισης.



Τα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν κινούνται σε τρεις άξονες:

- Καταναλωτικό προφίλ και συνήθειες των ατόμων που επισκέπτονται την εμπορική αγορά του Πειραιά
- Βασικές στάσεις, αντιλήψεις και βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τα καταστήματα τροφίμων του Πειραιά
- Γνώμη και αντίληψη για τη δημιουργία μιας στεγασμένης αγοράς τροφίμων στον Πειραιά

Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν από 4 καταρτισμένους ερευνητές, οι οποίοι έλαβαν περαιτέρω εκπαίδευση προσαρμοσμένη στις ανάγκες της έρευνας. Επιπρόσθετα, υπήρχε καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας επόπτης, υπεύθυνος για την ορθή διενέργεια των συνεντεύξεων. Η περίοδος συλλογής των δεδομένων διήρκεσε 10 ημέρες. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) σε κεντρικά σημεία (central locations) της εμπορικής αγοράς του Πειραιά.

Η έρευνα στους καταναλωτές διενεργήθηκε σε τρεις ταυτόχρονες φάσεις που έλαβαν χώρα σε τρία κεντρικά σημεία του εμπορικού κέντρου του Πειραιά. Τα σημεία ορίστηκαν με βάση την επισκεψιμότητα του καθενός, αλλά και με γνώμονα την κάλυψη των δυο κεντρικών εμπορικών ζωνών του Πειραιά, (Κέντρο Πειραιά και Λιμάνι)<sup>55</sup>. Αναφέρονται αναλυτικά τα σημεία:

- Στη διασταύρωση των κεντρικών οδών Ηρώων Πολυτεχνείου και Σωτήρος Διός (Α φάση)
- Στην διασταύρωση των οδών Γρηγορίου Λαμπράκη και Σωτήρος Διός (Β φάση)

---

<sup>55</sup> Το κέντρο του Πειραιά: που ορίζεται από τις οδούς Ευαγγελιστρίας, Γρηγορίου Λαμπράκη, Μπουμπουλίνας και Νοταρά. Το Λιμάνι που ορίζεται από τις οδούς Νοταρά, Χαριλάου Τρικούπη, Ακτή Μιαούλη, Ακτή Ποσειδώνος, Γούναρη και Ευαγγελιστρίας. Στη ζώνη "Κέντρο" συγκεντρώνεται πάνω από το ήμισυ των επαγγελματικών στεγών του Πειραιά, ενώ στο "Λιμάνι" το υπόλοιπο 30%. Συμπληρωματικά οι δυο αυτές ζώνες συγκεντρώνουν την πλειονότητα των επαγγελματικών στεγών του εμπορικού κέντρου του Πειραιά, "Έργο καταγραφής επιχειρηματικότητας κεντρικών εμπορικών πόλων, INEMY, Μάρτιος 2019".

- Στον τερματικό σταθμό του ΗΣΑΠ στον Πειραιά και στην ευρύτερη περιοχή (Γ φάση)

Εναλλακτικά, λειτούργησαν δυο ακόμα σημεία: στη διασταύρωση των οδών Τσαμαδού και Εθνικής Αντιστάσεως, Τσαμαδού και Ηρώων Πολυτεχνείου ή Καραϊσκού και Σωτήρος Διος. Τα σημεία εναλλάσσονταν με βάση την επισκεψιμότητα που έχει το καθένα την προβλεπόμενη ώρα διενέργειας των συνεντεύξεων σε δυο βάρδιες πρωινή και απογευματινή.

Για να διασφαλιστεί η τυχαιότητα των δειγμάτων οι ερευνητές έλαβαν την οδηγία να προσεγγίζουν τις μονάδες του εκάστοτε πληθυσμού στόχου με χρονικό βήμα 5 λεπτών. Δηλαδή από τη στιγμή που διενεργηθεί μία συνέντευξη ο ερευνητής θα προσπαθήσει να προσεγγίσει νέα υπό μελέτη μονάδα μετά από 5 λεπτά. Για τον ίδιο λόγο, ώστε να αποφευχθούν μεροληπτικά σφάλματα και για να υπάρχει δείγμα από ανεξάρτητες παρατηρήσεις οι συνεντεύξεις έγιναν σε άτομα που δεν επισκέφτηκαν μαζί τον Πειραιά (φίλοι, συγγενείς κ.τ.λ.).

### ***3.1.2 Πληθυσμός-στόχος, δείγμα της έρευνας καταναλωτικού κοινού και τεχνική δειγματοληψίας***

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι οι διερχόμενοι καταναλωτές στην εμπορική αγορά του Πειραιά. Πρόκειται δηλαδή όχι μόνο για τους μόνιμους κατοίκους του Πειραιά, αλλά και για κατοίκους της ευρύτερης περιοχής του ή άτομα από άλλους δήμους που επισκέπτονται τον Πειραιά. Συγκεκριμένα, στους διερχόμενους από τον Πειραιά λόγω του ότι είναι η περιοχή εργασίας τους ή η περιοχή όπου εξυπηρετούν άλλες ανάγκες (ψώνια, γιατρούς, υπηρεσίες κα), αλλά και τους κατοίκους κοντινών νησιών που φτάνουν ακτοπλοϊκώς στο Πειραιά, με κριτήριο τη συστηματική επίσκεψη.

Πιο συγκεκριμένα, ο πληθυσμός της έρευνας, συγκροτήθηκε τελικά από κατοίκους άνω των δεκαπέντε ετών, του Δήμου Πειραιά και των όμορων Δήμων (Καλλιθέας, Μοσχάτου-Ταύρου, Παλαιού Φαλήρου, Κερατσινίου-Δραπετσώνας, Νίκαιας-Αγίου Ιωάννη Ρέντη, Περάματος, Κορυδαλλού και

νησιά Αργοσαρωνικού) οι οποίοι εν δυνάμει επισκέπτονται την εμπορική αγορά του Πειραιά<sup>56</sup>. Το μέγεθος του δείγματος προσδιορίστηκε στα 400 άτομα με μέγιστο στατιστικό σφάλμα  $\pm 4,9\%$  και ακολουθήθηκε απλή τυχαία δειγματοληψία.

### ***3.1.3 Τεχνική περιγραφή της έρευνας σε επιχειρήσεις τροφίμων***

Εκτός από τους διερχομένους καταναλωτές, διεξήχθη έρευνα και σε τοπικές εμπορικές επιχειρήσεις τροφίμων του Πειραιά, με στόχο τη διερεύνηση της γνώμης και αντίληψης του εμπορικού κόσμου για τη δημιουργία μιας στεγασμένης εμπορικής αγοράς τροφίμων. Και τούτο γιατί, η δημιουργία μιας στεγασμένης εμπορικής αγοράς τροφίμων στην περιοχή του Πειραιά αποτελεί ένα εγχείρημα που ενδεχόμενα να επηρεάσει τη δομή και λειτουργία τόσο των διάστικτων καταστημάτων τροφίμων της πόλης, όσο και της ήδη παγιωμένης πιάτσας ομοειδών καταστημάτων (Βλ. Χάρτης 4).

Η γνώμη των επιχειρηματιών της περιοχής, των αναγκών τους αλλά και των κινήτρων μετεγκατάστασης τους, μπορεί να διασφαλίσει ένα σωστότερο και τεκμηριωμένο σχεδιασμό για τη δράση και λειτουργία μιας στεγασμένης αγοράς τροφίμων και την αύξηση της πιθανότητας επιτυχίας του συγκεκριμένου εγχειρήματος.

Ο κλάδος των τροφίμων εκτείνεται σε σημαντικό φάσμα της παραγωγικής δραστηριότητας (παραγωγή, μεταποίηση, χονδρικό και λιανικό εμπόριο, υπηρεσίες κατανάλωσης). Οι επιμέρους αυτοί κλάδοι παρουσιάζουν ιδιαίτερα χωρικά πρότυπα, η πλειονότητα των οποίων συναντάται στην περιοχή εμβέλειας της Ιπποδαμείου αγοράς και η οποία περιγράφεται αναλυτικά στο δεύτερο μέρος της παρούσας μελέτης.

---

<sup>56</sup>Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ της απογραφής του 2011 ανέρχονται περίπου στα 627.000 άτομα.

Ειδικότερα, ο κλάδος της μεταποίησης τροφίμων έχει ένα περισσότερο διάστικτο χωρικό πρότυπο το οποίο όμως είναι αυστηρά οριοθετημένο σε περιοχές όπου το κανονιστικό πλαίσιο επιτρέπει τη χωροθέτηση τέτοιου είδους επιχειρήσεων. Ο κλάδος του χονδρικού εμπορίου τροφίμων παρουσιάζει ιδιαίτερα έντονη συγκέντρωση σε θεσμικά οριοθετημένες περιοχές (πχ ΟΚΑΑ, Ιχθυόσκαλα) χωρίς ωστόσο να λείπουν και οι διάστικτες επιχειρήσεις εντός του αστικού ιστού.

Ειδικότερα, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου τροφίμων παρουσιάζει ένα διττό χωρικό πρότυπο. Από τη μία, έχουμε τις αυστηρά οριοθετημένες πιάτσες λειτουργικής εξειδίκευσης (περιοχή γύρω από τον Πύργο του Πειραιά) όπου και οι σχετικές επιχειρήσεις τείνουν να δημιουργήσουν ένα εξειδικευμένο cluster ομοειδών επιχειρήσεων. Από την άλλη, έχουμε ιδιαίτερα σημαντική διασπορά στον αστικό χώρο όπου ο εκάστοτε επιχειρηματίας τείνει να απομακρύνεται από τους ανταγωνιστές του ώστε να έχει όσο το δυνατόν περισσότερο διευρυμένη περιοχή αποκλειστικής εξυπηρέτησης. Οι παραπάνω χωρικές ιδιαιτερότητες συνθέτουν ένα ιδιαίτερα διευρυμένο απογραφικό πεδίο πρωτογενούς έρευνας. Με δεδομένο το χρονικό περιορισμό, επιλέχθηκε μία σύνθετη ερευνητική μεθοδολογία η οποία στο πλαίσιο της αναστοχαστικής προσέγγισης που υιοθετήθηκε διαφοροποιήθηκε περεταίρω κατά τη διάρκεια της έρευνας. Η έρευνα διενεργήθηκε σε τρία επίπεδα, απογραφικά στην αγορά του Πειραιά, τηλεφωνικά σε επιχειρήσεις της ζώνης δυνητικής εμβέλειας της Ιπποδαμείου αγοράς και επιτόπια στην Κεντρική Αγορά Αθηνών και την Ιχθυόσκαλα

#### ***3.1.4 Πληθυσμός-στόχος και τεχνική δειγματοληψίας***

Η έρευνα που διεξήχθη σε επιχειρήσεις σχετικές με εμπόριο τροφίμων πραγματοποιήθηκε σε τρία επίπεδα και το πραγματοποιηθέν δείγμα είναι 124 επιχειρήσεις. Η περίοδος συλλογής των δεδομένων διήρκεσε συνολικά 20 εργάσιμες ημέρες. Σε πρώτο στάδιο, εξειδικευμένοι ερευνητές κατέγραψαν το

ορισμένο γεωγραφικά πεδίο, στο οποίο περικλείεται η εμπορική αγορά του Πειραιά όπως αποτυπώνεται στο Χάρτη 4.

Οι καταγραφές πραγματοποιήθηκαν από εξειδικευμένους ερευνητές οι οποίοι εκπαιδεύτηκαν για το σκοπό αυτό από στελέχη του IN.EM.Y. Η καταγραφή πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ειδικά διαμορφωμένων απογραφικών καρτελών, οι οποίες διέθεταν ως χωρικό επίπεδο αναφοράς το Οικοδομικό Τετράγωνο. Τα δεδομένα των επιτόπιων καταγραφών αποδελτιώθηκαν με τη χρήση ειδικής ηλεκτρονικής φόρμας όπου και πραγματοποιήθηκε αυτοματοποιημένα η αντιστοίχιση/κωδικοποίηση της καταγεγραμμένης δραστηριότητας, σε κλάδους οικονομικής δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ 2008). Ύστερα από την επεξεργασία των δεδομένων της επιτόπιας παρατήρησης και καταγραφής ανά οικοδομικό τετράγωνο, δημιουργήθηκε επικαιροποιημένος αναλυτικός κατάλογος με επιχειρήσεις σχετικές με εμπόριο τροφίμων στο οριοθετημένο χωρικά εμπορικό κέντρο του Πειραιά. Ο κατάλογος με τις σχετικές επιχειρήσεις δόθηκε στους ερευνητές σε τυποποιημένη μορφή, όπου αναγραφόταν η θέση της επιχείρησης και περιγραφικά το είδος που εμπορεύεται. Για τις ανάγκες του έργου απασχολήθηκαν 2 ερευνητές, οι οποίοι επισκέφθηκαν το σύνολο των επιχειρήσεων τροφίμων του πεδίου, ώστε να πραγματοποιήσουν ερωτηματολόγια στους ιδιοκτήτες των καταστημάτων. Στους ερευνητές δόθηκε ειδικά διαμορφωμένος χάρτης (Χάρτης 6), όπου αποτυπώνονται οι επιχειρήσεις που θα έπρεπε να επισκεφθούν.

Ο πληθυσμός στόχος της έρευνας είναι τα εμπορικά καταστήματα τροφίμων (βιολογικά προϊόντα, βότανα, ξηροί καρποί, οπωροπωλεία, κρεοπωλεία, ιχθυοπωλεία, αρτοποιεία/φούρνοι και ζαχαροπλαστεία), τα οποία και αποτελούν σημαντικό κλάδο της εμπορικής αγοράς<sup>57</sup> με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως το να σχηματίζουν χωρικές συγκεντρώσεις ομοειδών επιχειρήσεων με τη μορφή της εμπορικής πιάτσας.

---

<sup>57</sup> Σχεδόν το 6% της συνολικής επιχειρηματικότητας του εμπορικού κέντρου του Πειραιά (έρευνα καταγραφής INEMY Μάρτιος 2019).

Η έρευνα στο πεδίο του Πειραιά είναι απογραφική, καθώς οι ερευνητές επισκέπτονταν κάθε σχετική με τον υπό μελέτη κλάδο επιχείρηση του πεδίου. Συνολικά, επισκέφθηκαν 115 επιχειρήσεις, και συγκέντρωσαν 45 ερωτηματολόγια με επιτόπιες (face to face) συνεντεύξεις.

Σε δεύτερο επίπεδο, συμπληρωματικά με τις επιτόπιες συνεντεύξεις, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα «κάλυψης» όπου έγιναν τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε ιδιοκτήτες επιχειρήσεων τροφίμων στον Πειραιά και την ευρύτερη περιοχή εντός της ζώνης δυνητικής εμβέλειας της Ιπποδαμείου. Οι επιχειρήσεις συλλέχθηκαν από οργανωμένο δειγματοληπτικό πλαίσιο εγγραφών του υπό μελέτη κλάδου, από βάσεις ελεύθερης πρόσβασης με κριτήριο τη δραστηριότητα (τρόφιμα) και το χώρο (Πειραιάς και ευρύτερη περιοχή). Συνολικά, στον Πειραιά το πραγματοποιηθέν δείγμα της έρευνας, απογραφικής και τηλεφωνικής είναι 58 επιχειρήσεις.

Για τη διεξαγωγή ορθότερων και ασφαλέστερων συμπερασμάτων οι επιχειρήσεις του πεδίου του Πειραιά και οι επιχειρήσεις της τηλεφωνικής έρευνας ενοποιηθήκαν ως ένα ενιαίο δείγμα επιχειρήσεων, με κριτήριο την έδρα της επιχείρησης στον Πειραιά ή στην ευρύτερη περιοχή σε επίπεδο περιφερειακής ενότητας.

Σε τρίτο επίπεδο, επιλέχθηκε να μελετηθεί αρχικά ως ειδικός πληθυσμός, οι επιχειρήσεις της κεντρικής Αγοράς Αθηνών (Οργανισμός Κεντρικών Αγορών και Αλιείας), καθώς πρόκειται για πληθυσμό άμεσης επιρροής, λόγω της σχετικής εγγύτητας που παρουσιάζει η συγκεκριμένη αγορά με την Ιπποδάμειο και σε δεύτερο χρόνο η Ιχθυόσκαλα.

Οι επιχειρήσεις της Κεντρικής Αγοράς παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, καθώς αφορούν κυρίως επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου, δραστηριοποιούνται υπό τη μορφή ενός ενιαίου επιχειρηματικού cluster. Στο συγκεκριμένο πεδίο πραγματοποιήθηκαν επιτόπιες συνεντεύξεις σε ιδιοκτήτες επιχειρήσεων κυρίως του υποκλάδου των φρούτων και λαχανικών και μεμονωμένες περιπτώσεις ιχθυοπωλείων και κρεοπωλείων, στην "Αγορά του Καταναλωτή" και στη "Λαχαναγορά".

Στη συγκεκριμένη περιοχή κατεγράφησαν όλες οι επιχειρήσεις<sup>58</sup> και η έρευνα διήρκησε 8 ημέρες<sup>59</sup>. Για τις ανάγκες της έρευνας απασχολήθηκαν 5 ερευνητές, οι οποίοι επισκέφθηκαν το σύνολο των επιχειρήσεων της περιοχής και συμπλήρωσαν 56 ερωτηματολόγια.

Σε δεύτερο χρόνο, επισκεφθήκαμε την Ιχθυόσκαλα Κερατσινίου, δεδομένου ότι αποτελεί μια ακόμη αγορά, στα όρια της εμβέλειας της υπό σχεδιασμό κεντρικής αγοράς τροφίμων. Πρόκειται για μια αγορά με επίσης ιδιαίτερα χαρακτηριστικά η οποία μελετήθηκε ξεχωριστά. Στο χώρο της Ιχθυόσκαλας πραγματοποιήσαμε προσωπικές συνεντεύξεις με τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων. Το πεδίο της ιχθυόσκαλας παρουσιάζει ορισμένες δυσκολίες, λόγω τόσο του ιδιαίτερου ωραρίου λειτουργίας (1:00 με 7:00 το πρωί), όσο και του περιορισμένου χώρου, αλλά και του φόρτου εργασίας των επιχειρηματιών που δεν τους επέτρεπε να αφιερώσουν λίγο χρόνο για να απαντήσουν στις ερωτήσεις της έρευνας, δεδομένου ότι πρόκειται για μια αγορά που λειτουργεί συγκεκριμένες ώρες.

Συνολικά στο πεδίο της Ιχθυόσκαλας κατεγράφησαν όλες οι επιχειρήσεις, στο σύνολο 54<sup>60</sup>, τις οποίες επισκέφθηκε ο ερευνητής και πραγματοποιήθηκαν 10 προσωπικές συνεντεύξεις σε επιχειρηματίες της Ιχθυόσκαλας.

---

<sup>58</sup> Στο σύνολο κατεγράφησαν 172 επιχειρήσεις, εκ των οποίων υπήρχαν περιπτώσεις επιχειρήσεων που ανήκαν στον ίδιο ιδιοκτήτη.

<sup>59</sup> Σε αρκετές περιπτώσεις δεν κατέστη δυνατή η εύρεση του ιδιοκτήτη, παρόλο που οι ερευνητές επισκέφθηκαν παραπάνω από μια φορά την επιχείρηση

<sup>60</sup> Αν και η αρχική εκτίμηση ήταν ότι επρόκειτο για περίπου 84 επιχειρήσεις, δεδομένου της καθορισμένης αρίθμησης των στεγών στο χώρο της Ιχθυόσκαλας, εν τέλει καταφέραμε να καταγράψουμε 54. Αυτό οφείλεται στους παρακάτω λόγους:

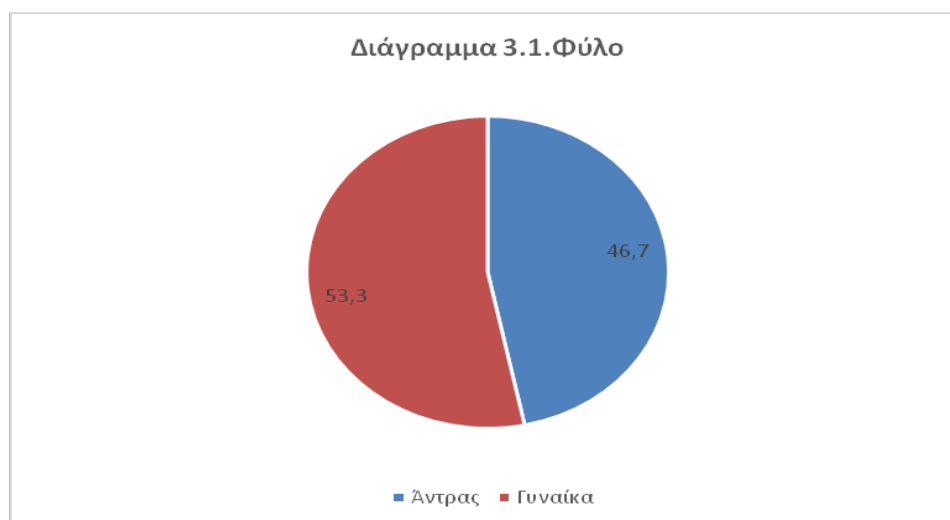
- α) Οι επιχειρήσεις που βρίσκονται χωροταξικά από την πλευρά της θάλασσας, λόγω του περιορισμένου τους χώρου, διαθέτουν και έναν συμπληρωματικό χώρο στον 1ο όροφο με ξεχωριστή αρίθμηση.
- β) Κάποια καταστήματα δεν λειτουργούσαν τις ημέρες που επισκεφθήκαμε την ιχθυόσκαλα.
- γ) Κάποιες επιχειρήσεις, διέθεταν πάνω από ένα κατάστημα στο χώρο της ιχθυόσκαλας και σε ένα κατάστημα μπορεί να αντιστοιχούσαν πάνω από ένας αριθμός από την χωροταξική αρίθμηση της ιχθυόσκαλας.



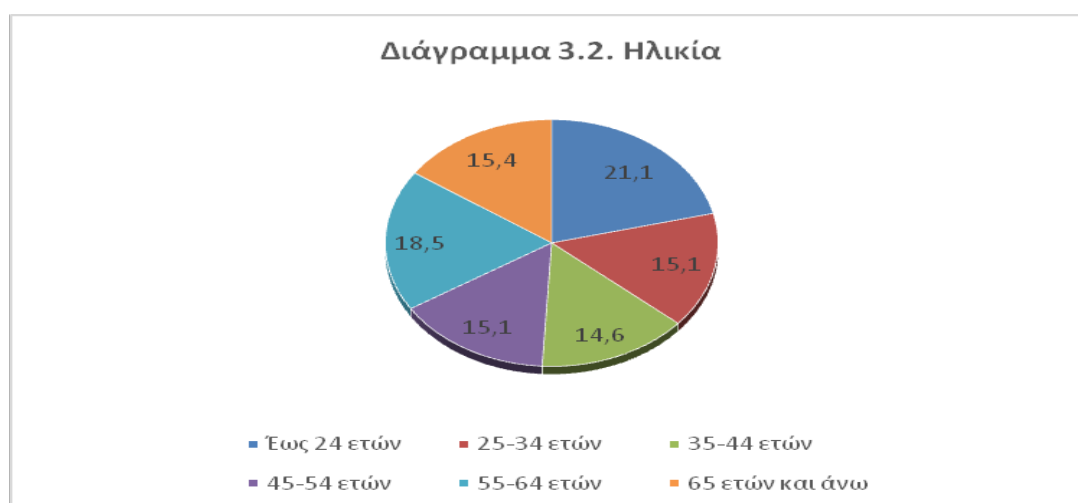
## 3.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας στους καταναλωτές

### 3.2.1 Το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών

Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου είναι σχεδόν ισόποσα κατανεμημένοι ως προς το φύλο καθώς το 53,3% είναι γυναίκες και το 46,7% άνδρες.

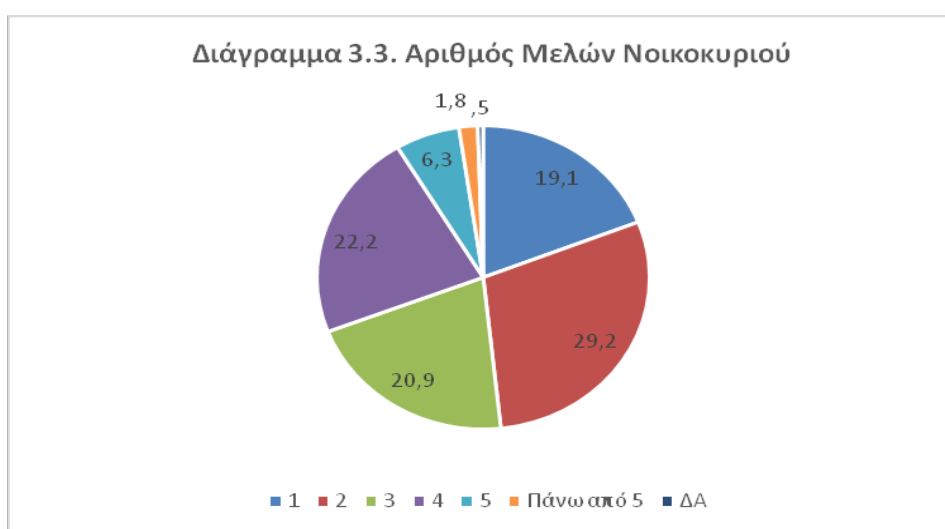


Σε σχέση με την ηλικία, όπως διαφαίνεται και στο διάγραμμα 3.2, η πλειονότητα των καταναλωτών της αγοράς του Πειραιά ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία έως 34 ετών (36,3%), με την κατηγορία 55 και άνω ετών να ακολουθεί με μικρή διαφορά (34%) και την κατηγορία 33-54 ετών να καταγράφει πιο μικρή συμμετοχή (29,8%).

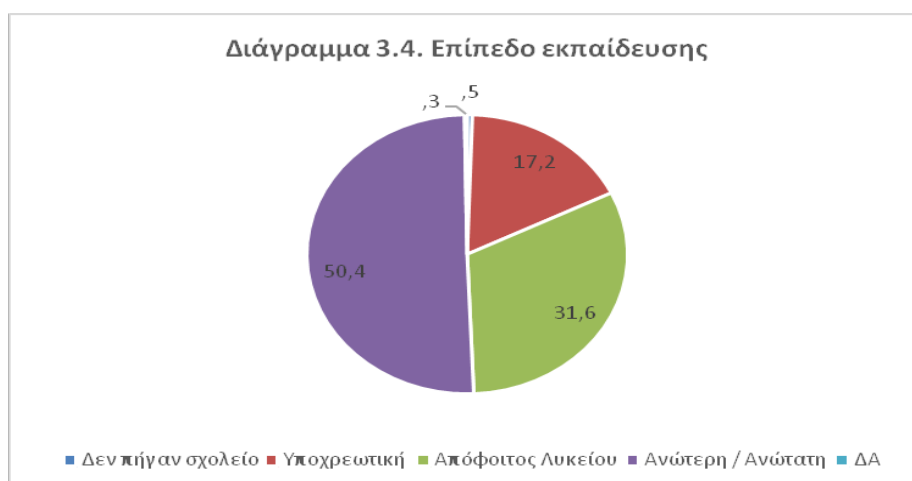




Από την άλλη μεριά, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους ανήκουν σε διμελή νοικοκυριά (29,2%) με τα νοικοκυριά των τεσσάρων και των τριών ατόμων να ακολουθούν με μικρή διαφορά (22,2% και 20,9% αντίστοιχα). Τα μονομελή νοικοκυριά καταγράφουν αξιόλογη συμμετοχή (19,1%). Η καταγραφή αυτή αιτιολογείται από τη συμμετοχή αρκετών καταναλωτών νεαρής ηλικίας (21,1%) η πλειοψηφία των οποίων είναι φοιτητές (13,3% στο σύνολο των ερωτωμένων). Από την άλλη τα μεγαλύτερα νοικοκυριά παρουσιάζουν σαφώς πιο περιορισμένη συμμετοχή (πέντε άτομα με 6,3% και πάνω από πέντε με 1,8%).



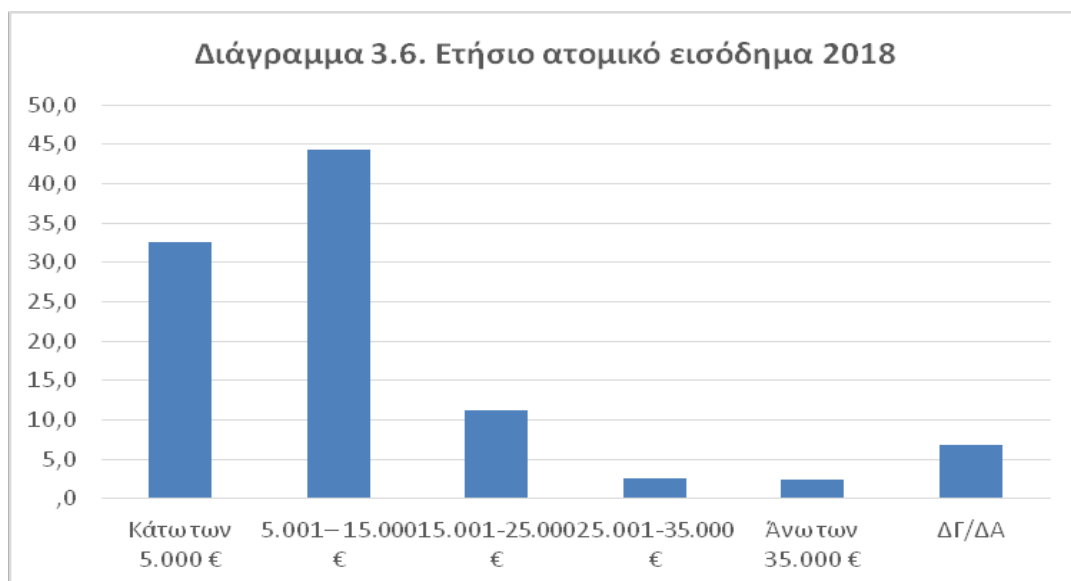
Σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης η πλειοψηφία των ερωτωμένων είναι απόφοιτοι ανώτερης/ανώτατης εκπαίδευσης (50,4%), με τους αποφοίτους λυκείου (31,6%) και υποχρεωτικής εκπαίδευσης να ακολουθούν (17,2%) με σημαντική διαφορά.



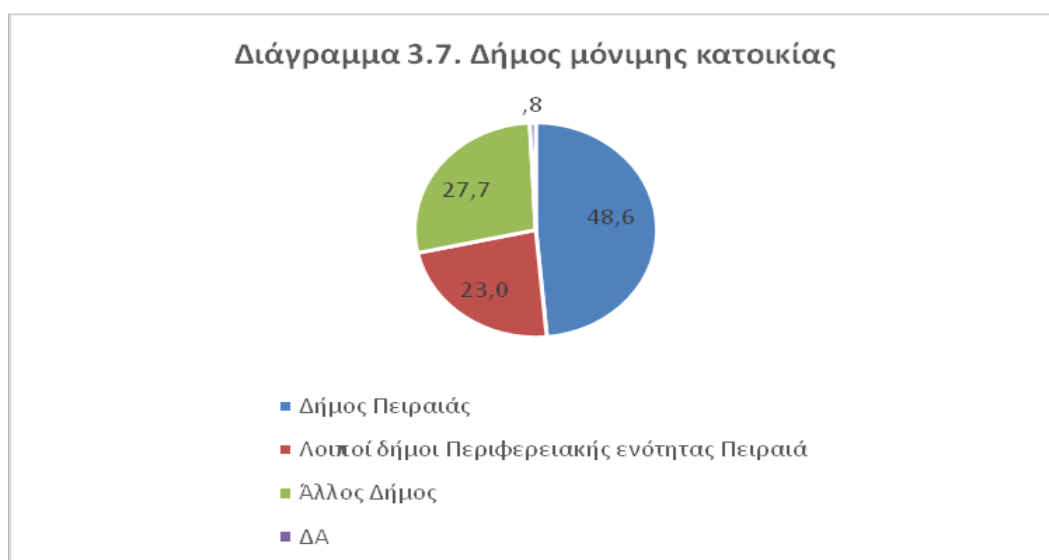
Όσον αφορά στη θέση στο επάγγελμα το μεγαλύτερο μέρος είναι μισθωτοί στον ιδιωτικό τομέα (32,4%) και συνταξιούχοι (23,2%) και ακολουθούν με σειρά συμμετοχής οι φοιτητές (13,8%), οι αυτοαπασχολούμενοι-εργοδότες (8,9%) και οι άνεργοι (9,4%). Χαμηλά είναι τα ποσοστά συμμετοχής των ατόμων που ασχολούνται με τα οικιακά (4,2%) και των μισθωτών του δημοσίου τομέα (5,7%). Η κατανομή ανά επάγγελμα αποτυπώνεται στο διάγραμμα 3.5.



Σχεδόν το ήμισυ των ερωτώμενων δηλώνει εισόδημα μεταξύ 5.001 και 15.000 ευρώ (44,4%) με τους κάτω από τις 5.000 ευρώ να ακολουθούν (32,6%) και τους πάνω από 15.001 ευρώ να παρουσιάζουν σαφώς μικρότερη συμμετοχή (16,2%). Η κατανομή των καταναλωτών βάσει εισοδήματος περιγράφεται στο διάγραμμα 3.6.



Παράλληλα, η πλειονότητα των καταναλωτών της πόλης του Πειραιά, διαμένει είτε στο Δήμο Πειραιά (48,6%) είτε σε κάποιο Δήμο της Περιφερειακής Ενότητας Πειραιά (23%). Παρόλα αυτά, η συμμετοχή των καταναλωτών από άλλους δήμους είναι αξιόλογη (27,7%) γεγονός που μαρτυρά τη δυνατότητα μετατροπής της αγοράς του Πειραιά σε ένα ευρύτερο κόμβο λιανικού εμπορίου.

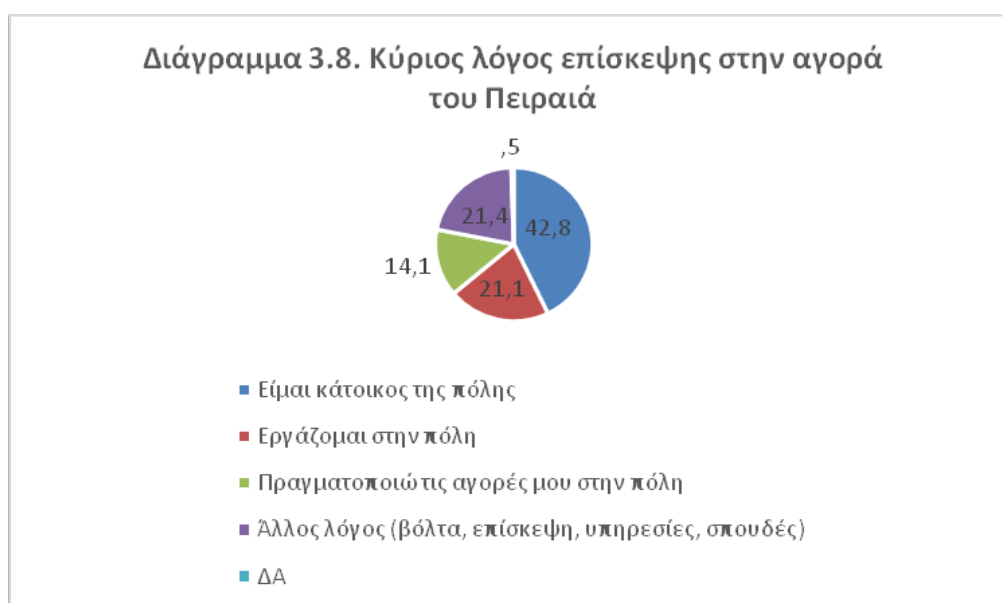


### 3.2.2 Το γενικό καταναλωτικό προφίλ των καταναλωτών

Στο συγκεκριμένο τμήμα της μελέτης επιχειρείται η καταγραφή του καταναλωτικού προφίλ των επισκεπτών της αγοράς του Πειραιά ώστε να συστηματοποιηθεί ένα εναργέστερο απείκασμα των παραγόντων που προσδιορίζουν την καταναλωτική ζήτηση.

### 3.2.3 Κύριος λόγος επίσκεψης στον Πειραιά

Όπως είναι αναμενόμενο οι κυριότεροι λόγοι επίσκεψης της αγοράς του Πειραιά συνδέονται είτε με τη μόνιμη διαμονή τους στην πόλη (42,8%) είτε με την εργασία τους σε αυτήν (21,1%). Βέβαια η επίσκεψη για αγορές στην πόλη (14,1%) αλλά και για άλλους λόγους –π.χ. βόλτα, επίσκεψη κ.λπ.- (21,4%) είναι ενδιαφέρουσες ειδικά αν ληφθεί υπόψη το υψηλό ποσοστό επισκεψιμότητας από καταναλωτές μη μόνιμους κατοίκους της πόλης (50,7%).



### 3.2.4 Συχνότητα επίσκεψης στην εμπορική αγορά του Πειραιά

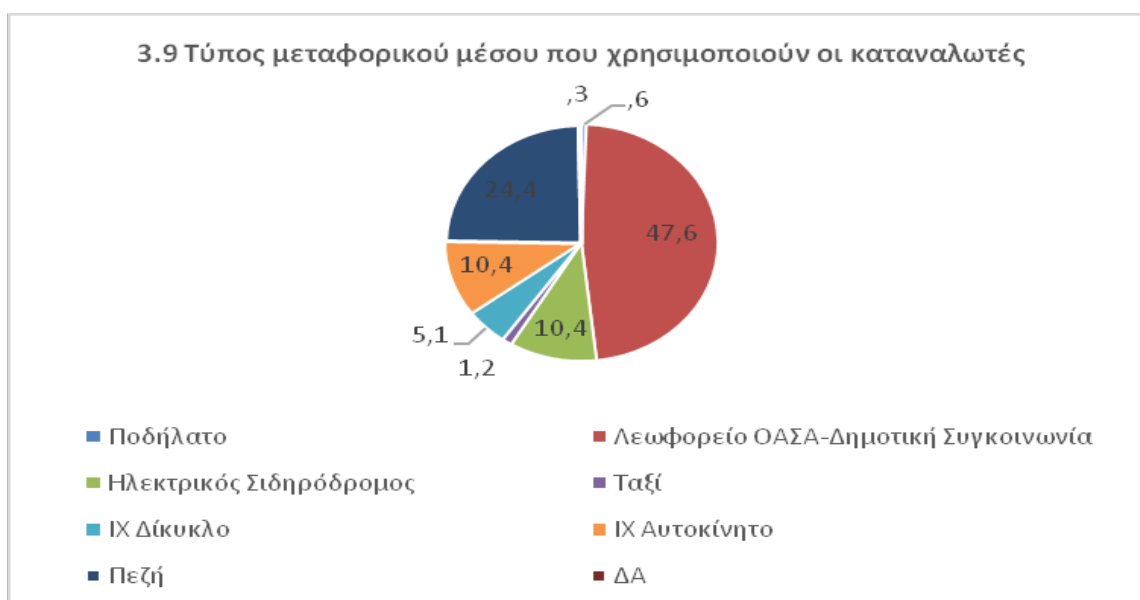
Ένα από τα σημαντικά ευρήματα της έρευνας καταναλωτών είναι ότι η πλειοψηφία επισκέπτεται την αγορά τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα (54,8%). Από αυτούς, ένα σημαντικό ποσοστό (15,4%) καταγράφει καθημερινή επαφή με την αγορά. Ο παρακάτω πίνακας αποτυπώνει τη συχνότητα επαφής των καταναλωτών με την αγορά:

**Πίνακας 3. 1**

<b>Συχνότητα επίσκεψης εμπορικής αγοράς</b>	
Περισσότερες από 5 φορές την εβδομάδα	15,4%
3-4 φορές την εβδομάδα	14,4%
1-2 φορές την εβδομάδα	25,1%
1-2 φορές το μήνα	19,1%
Πιο σπάνια	13,8%
Ποτέ	12,3%

### 3.2.5 Τύπος μεταφορικού μέσου που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές

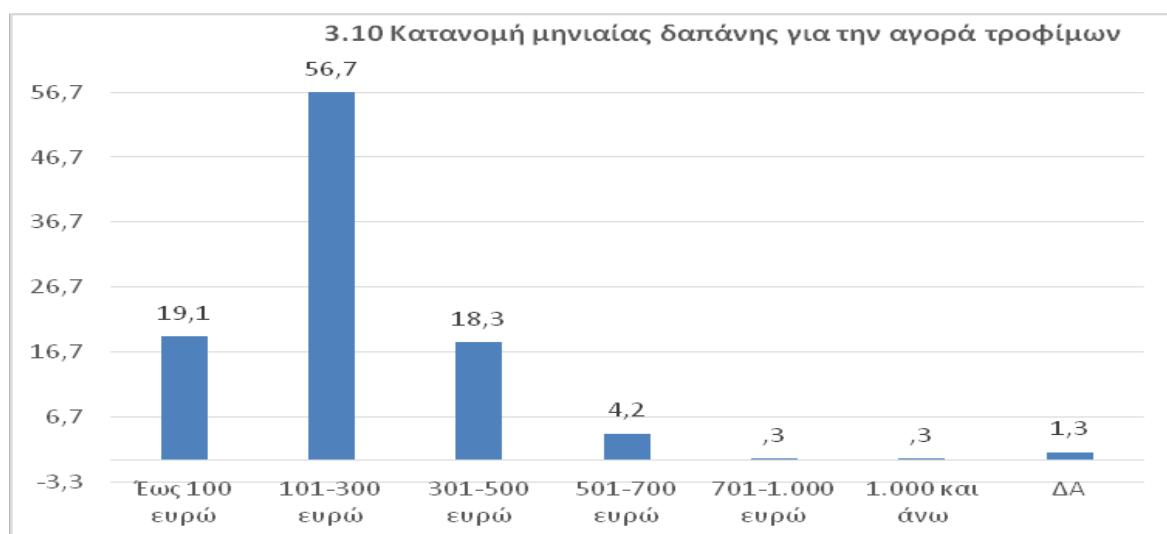
Οι περισσότεροι καταναλωτές επισκέπτονται την αγορά του Πειραιά είτε με κάποιο λεωφορείο του ΟΑΣΑ ή Δημοτικής συγκοινωνίας (47,6%) είτε πεζοί (24,4%). Ηλεκτρικός σιδηρόδρομος (10,4%) και ΙΧ αυτοκίνητο (10,4%) ακολουθούν. Ειδικότερα, όπως διαφαίνεται και στο διάγραμμα 3.9, περίπου το 60% των καταναλωτών χρησιμοποιεί ως μέσο μετακίνησης του τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (MMM).



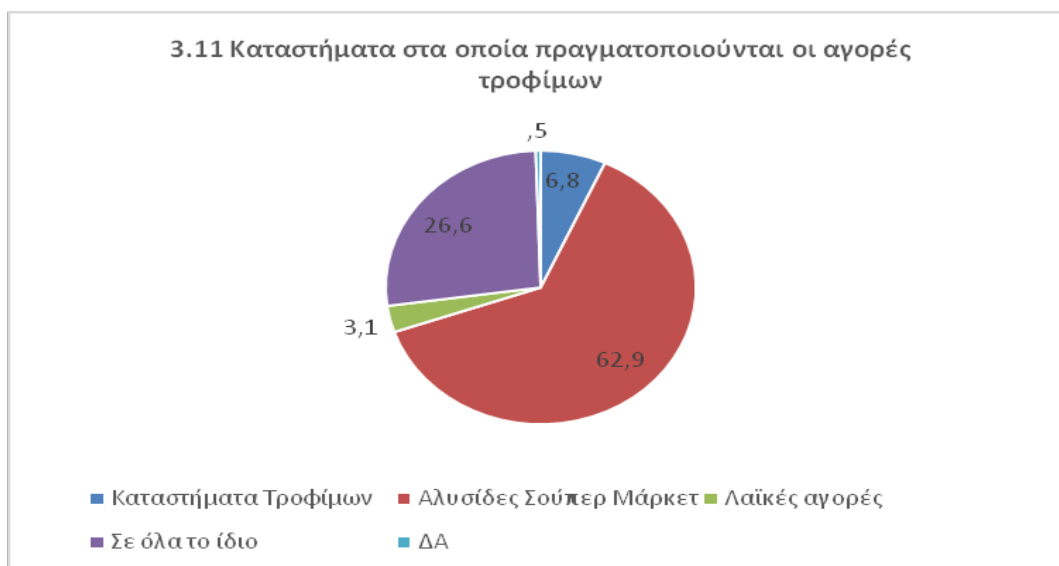
### 3.2.6 Το προφίλ των καταναλωτών τροφίμων

Γενικότερα, τα τρόφιμα αποτελούν ένα ιδιαίτερο προϊόν, βασικό χαρακτηριστικό του οποίου είναι η χαμηλή ελαστικότητα ζήτησης που το διακρίνει τόσο σε σχέση με τις μεταβολές της τιμής όσο και σε σύγκριση με

τις μεταβολές στο εισόδημα. Στο πλαίσιο αυτό η χαρτογράφηση του προφίλ των καταναλωτών τροφίμων είναι ένα σχετικά δύσκολο εγχείρημα καθώς οι όποιες διαφοροποιήσεις μεταξύ των καταναλωτών είναι συχνά θολές και όχι τόσο ευδιάκριτες. Όπως διαφαίνεται και στο διάγραμμα 3.10, η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών (75,7%) δαπανά μηνιαίως από 1 έως και 300 ευρώ για την αγορά τροφίμων. Εντός της μεγάλης αυτής ομάδας υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις που χρήζουν διερεύνησης. Από τη μεγάλη αυτή ομάδα το 19,1% δαπανά μέχρι 100 ευρώ το μήνα ενώ μεταξύ 101-300 ευρώ δαπανά το 56,7%. Για την πραγματοποίηση των συναλλαγών τους η πλειοψηφία χρησιμοποιεί μετρητά (40%) με αυτούς που χρησιμοποιούν κάρτα να ανέρχονται στο 32,4%. Σχεδόν ένας στους τρεις καταναλωτές χρησιμοποιεί και τους δυο τρόπους (27,7%) γεγονός που τεκμηριώνει την αυξημένη πλέον χρήση του πλαστικού χρήματος. Η κατανομή της μηνιαίας δαπάνης για την αγορά τροφίμων διαγράφεται ως εξής:



Η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών πραγματοποιεί τις αγορές του σε super-markets (62,9%), ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό προμηθεύεται τα τρόφιμα που καταναλώνει από εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων (6,8%) ενώ σχεδόν ένας στους τέσσερις καταναλωτές (26,6%) πραγματοποιεί τις αγορές του από αλυσίδες super-market, εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων και λαϊκές αγορές. Η περιορισμένη συμμετοχή των καταναλωτών που προμηθεύονται τρόφιμα από λαϊκές αγορές προκαλεί ενδιαφέρον.



Στο πλαίσιο αυτό, το σημαντικότερο κριτήριο για τις επιλογές των καταναλωτών είναι αυτό της ποικιλίας (31%) όπου τα super-markets έχουν σαφές προβάδισμα ενώ σημαντικά είναι τα κριτήρια των τιμών (28,6%) και της προσβασιμότητας του καταστήματος – δυνατότητα στάθμευσης (15,4%). Τα κριτήρια της ποιότητας (10,3%), του ωραρίου λειτουργίας (7,9%) και των διαπροσωπικών σχέσεων (3%) αξιολογούνται ως μάλλον δευτερεύοντα. Ο πίνακας 3.2 είναι χαρακτηριστικός:

**Πίνακας 3.2**

Κριτήριο επιλογής για συγκεκριμένο τύπο καταστήματος	
Καλύτερες τιμές	28,6%
Μεγαλύτερη ποικιλία	31,0%
Καλύτερη ποιότητα	10,3%
Διάθεση επώνυμων προϊόντων / Ιδιαίτερα προϊόντα	3,2%
Διαπροσωπικές σχέσεις με τα άτομα που με εξυπηρετούν	3,0%
Ωράριο λειτουργίας	7,9%
Προσβασιμότητα καταστήματος / δυνατότητα στάθμευσής	15,4%
Άλλο	0,8%

### 3.2.7 Συχνότητα επίσκεψης στην αγορά του Πειραιά για τρόφιμα

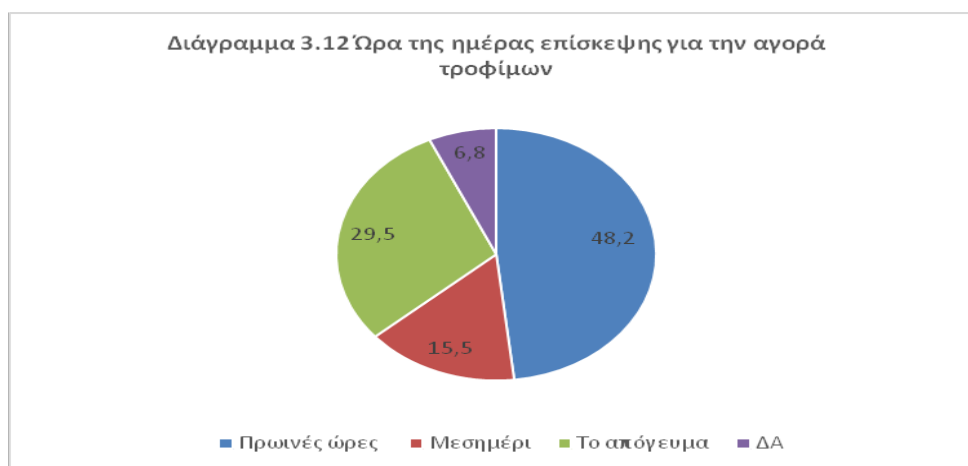
Ο αριθμός των καταναλωτών που επισκέπτονται παραπάνω από πέντε φορές την αγορά του Πειραιά για την αγορά τροφίμων είναι μικρότερος από αυτόν που την επισκέπτονται γενικά για αγορές εμπορευμάτων (10,7% έναντι 15,4%). Γενικότερα οι καταναλωτές που έχουν εβδομαδιαία επαφή με την

αγορά για να αγοράσουν τρόφιμα ανέρχονται στο 53,3% το οποίο προσεγγίζει τον αριθμό αυτών που επισκέπτονται την αγορά γενικά για αγορές (54,8%).

**Πίνακας 3.3**

<b>Συχνότητα επίσκεψης της αγοράς για τρόφιμα</b>	
Περισσότερες από 5 φορές την εβδομάδα	10,7%
3-4 φορές την εβδομάδα	15,2%
1-2 φορές την εβδομάδα	27,4%
1-2 φορές το μήνα	18,8%
Πιο σπάνια	17,0%
Ποτέ	10,4%

Σχεδόν οι μισοί από τους καταναλωτές επισκέπτονται την αγορά τις πρωινές ώρες (48,2%), με αυτούς που την επισκέπτονται απόγευμα να ανέρχονται στο 29,5% και αυτούς που την επισκέπτονται το μεσημέρι να ακολουθούν με μεγάλη διαφορά (15,5%).



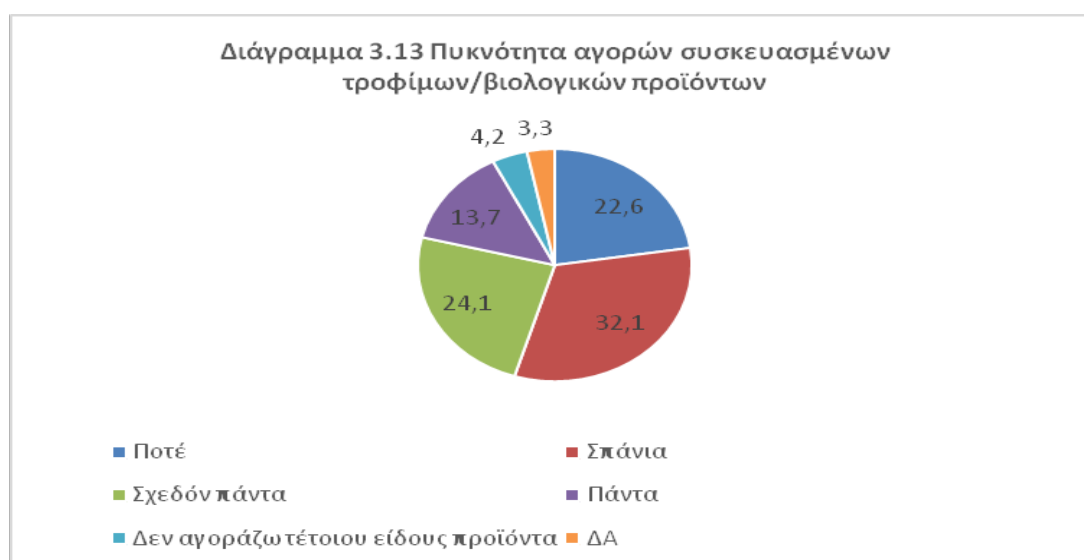
### 3.2.8 Συχνότητα αγοράς συσκευασμένων τροφίμων/βιολογικών προϊόντων από την αγορά του Πειραιά

Επτά στους δέκα καταναλωτές (69,9%) έχουν επισκεφτεί την αγορά του Πειραιά για να προβούν σε κάποια αγορά που να σχετίζεται με τα τρόφιμα.

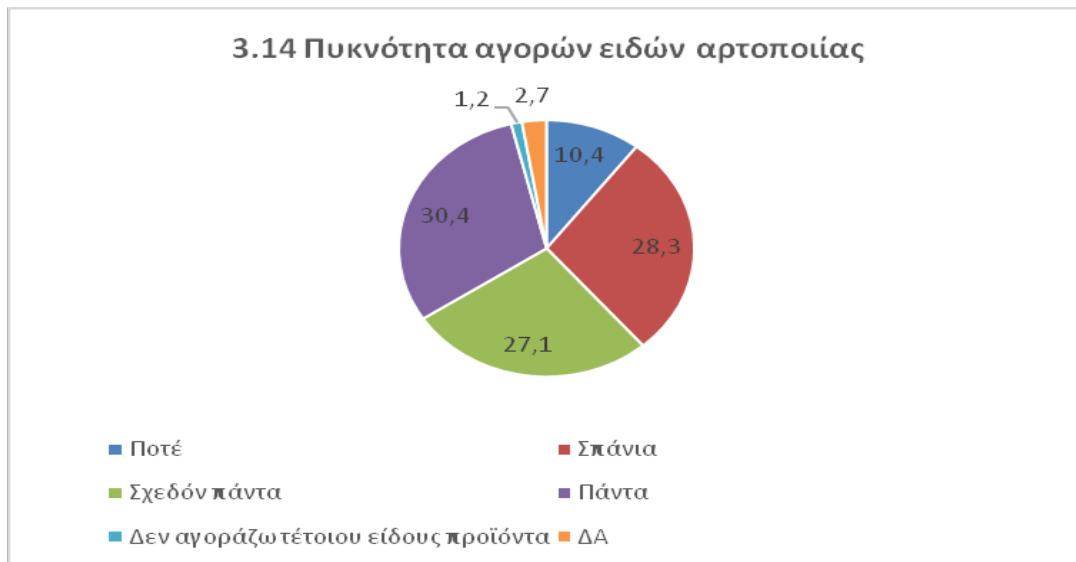


Βέβαια οι καταναλωτές που προβαίνουν σε περισσότερο τακτικές αγορές είναι λιγότεροι, όμως είναι εξαιρετικά σημαντικοί (37,8%).

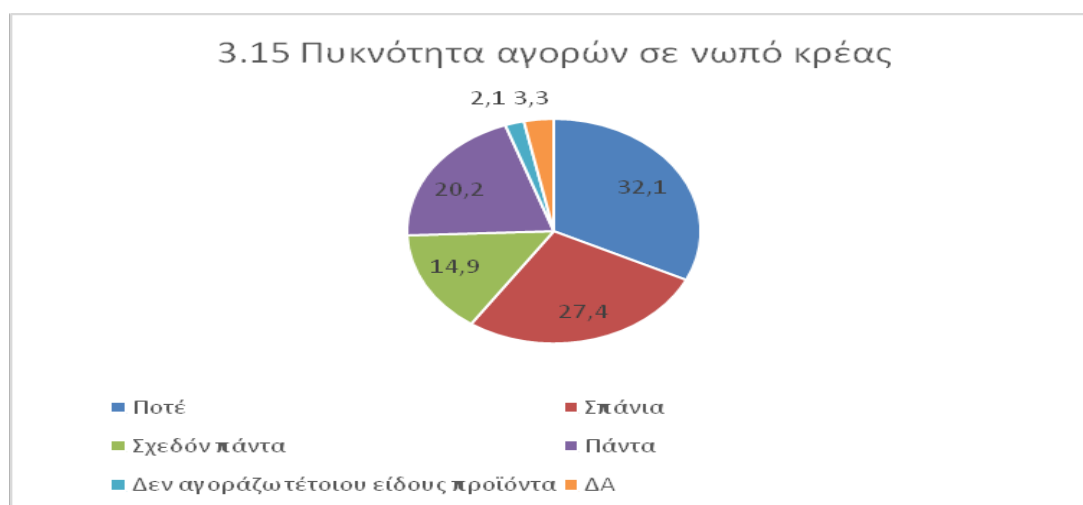
Ουσιαστικά τέσσερις στους δέκα καταναλωτές που καταναλώνουν συσκευασμένα τρόφιμα/βιολογικά προϊόντα φαίνεται να έχουν μια οργανική σχέση με την αγορά τροφίμων της πόλης. Ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών καταγράφει μια μη συστηματική επαφή με την αγορά τροφίμων (32,1%). Η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών μπορεί δυνητικά να αποκτήσει περισσότερο μόνιμες σχέσεις με την αγορά τροφίμων της πόλης αν και εφόσον αυτή αποκτήσει τις κατάλληλες υποδομές (ΜΕΤΡΟ, δημοτικό parking κ.λπ.). Ειδικότερα, η πυκνότητα των αγορών καταγράφεται ως ακολούθως:



Ως προς τα είδη αρτοποιίας, σχεδόν τρεις στους πέντε καταναλωτές (57,4%) αγοράζουν 'περίπου πάντα ή πάντα' τα συγκεκριμένα είδη από την αγορά του Πειραιά, ενώ ένα 28,3% προβαίνει σπάνια σε αγορές των εν λόγω ειδών. Παράλληλα, ένα εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό δεν αγοράζει τέτοιου είδους προϊόντα (11,6%) τεκμηριώνοντας την ανελαστική ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων.

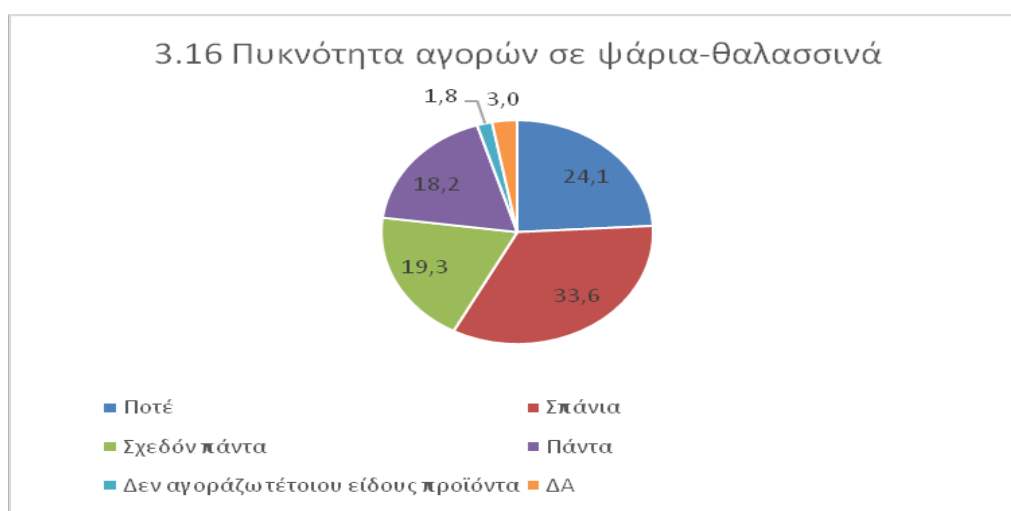


Από την άλλη πλευρά σε σχέση με το νωπό κρέας το 35,1% των καταναλωτών αγοράζει ‘περίπου πάντα ή πάντα’ τη συγκεκριμένη κατηγορία τροφίμου από την αγορά του Πειραιά. Το 27,4% καταγράφει μια σπάνια επαφή με την αγορά για τη συγκριμένη κατηγορία ενώ το 34,2% δεν έχει ποτέ προμηθευτεί νωπό κρέας από την αγορά του Πειραιά.

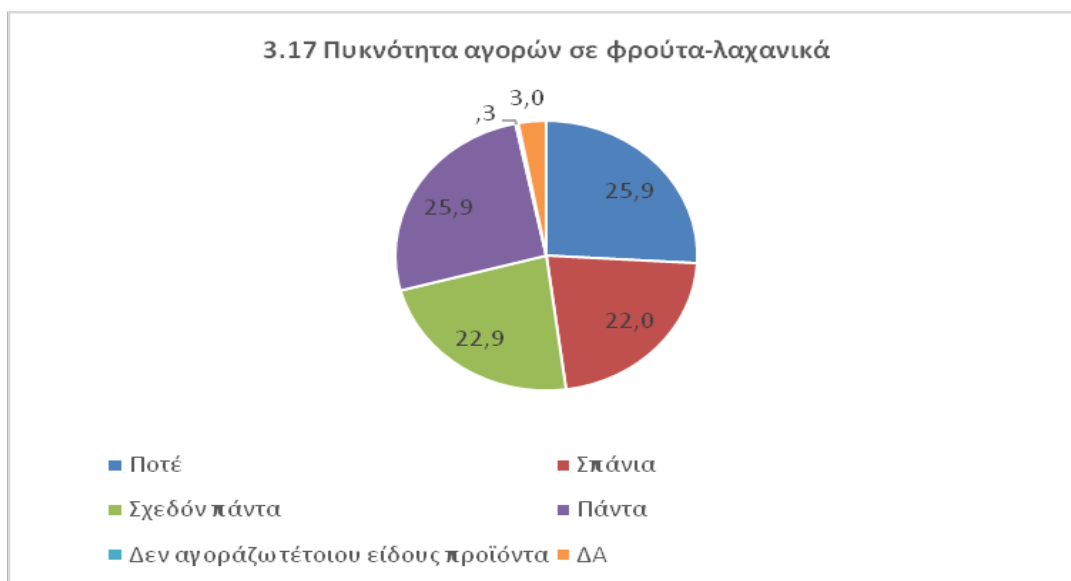


Στα ψάρια-θαλασσινά οι καταναλωτές που παρουσιάζουν μια ισχυρή επαφή με την αγορά είναι οριακά περισσότεροι σε σύγκριση με υπόλοιπες δυο κατηγορίες τροφίμων αφού οι καταναλωτές που αγοράζουν ‘περίπου πάντα ή πάντα’ ψάρια-θαλασσινά από την αγορά του Πειραιά ανέρχονται στο 37,5% ενώ περίπου το 33,6% έχει μια μη συστηματική –αλλά σπάνια- επαφή με την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων. Το ποσοστό των καταναλωτών που δεν

έχει προβεί ποτέ στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων ανέρχεται στο 25,9%, το οποίο είναι σημαντικό χαμηλότερο από το αντίστοιχο στην αγορά του νωπού κρέατος. Η παρατήρηση αυτή είναι ενδιαφέρουσα καθώς τα ψάρια και τα θαλασσινά είδη παρουσιάζουν μια περισσότερο ελαστική ζήτηση σε σύγκριση με το νωπό κρέας. Όμως το εύρημα αυτό είναι σε μεγάλο βαθμό λογικό λόγω της εγγύτητας της ιχθυόσκαλας Κερατσινίου με την αγορά του Πειραιά.



Τέλος, σε σχέση με φρούτα-λαχανικά σχεδόν ένας στους δυο καταναλωτές έχει μια σταθερή σχέση με την αγορά (η απάντηση ‘περίπου πάντα ή πάντα’ ανέρχεται στο 48,8%). Ένα σημαντικό ποσοστό καταγράφει μια λιγότερο συστηματική επαφή (22%) με την αγορά ενώ ένα ποσοστό, περίπου το ίδιο με την αγορά νωπού κρέατος, δεν έχει προβεί σε καμία αγορά που να σχετίζεται με τα φρούτα ή τα λαχανικά (26,2%). Η αγορά των φρούτων-λαχανικών παρουσιάζει μια ισχυρότερη θέση σε σύγκριση με την αγορά νωπού κρέατος. Αυτό, αν ειδωθεί από την πλευρά των επιχειρήσεων, μοιάζει να αιτιολογεί την επιθυμία αρκετών από τις επιχειρήσεις της λαχαναγοράς (71% των ερωτηθέντων) να ανοίξουν υποκατάστημα στην Ιπποδάμειο αγορά. Το διάγραμμα 3.17 παρουσιάζει την κατάσταση στην αγορά φρούτων και λαχανικών στην αγορά τροφίμων του Πειραιά:

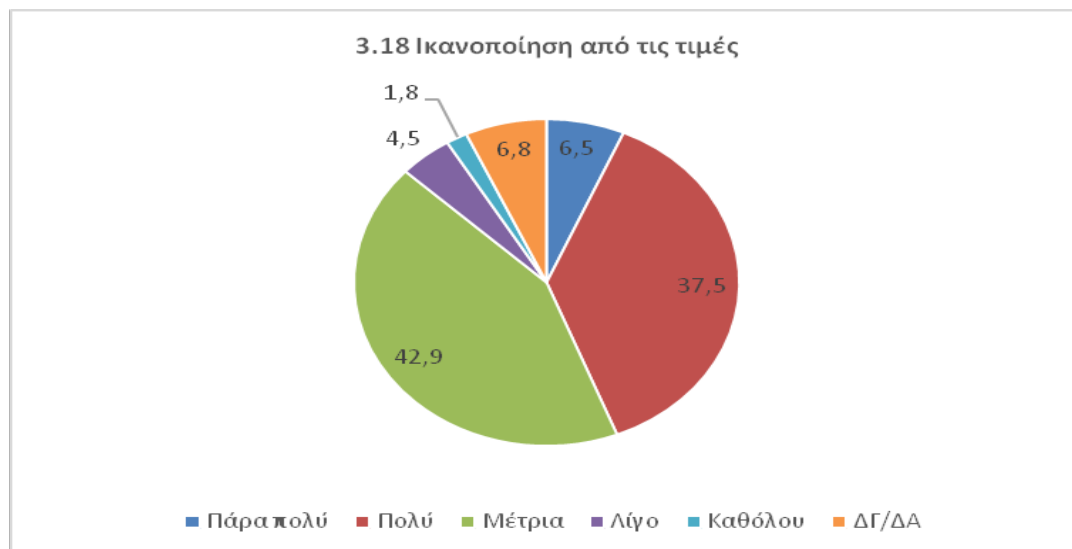


### 3.2.9 Βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τα καταστήματα τροφίμων

Στην συγκριμένη υποενοότητα επιχειρείται ο προσδιορισμός του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα καταστήματα τροφίμων του Πειραιά. Για την εξέταση αυτή πραγματοποιήθηκε μια πολυμεταβλητή προσέγγιση όπου εξετάζονται οι απόψεις των καταναλωτών σε σχέση με τις τιμές, την ποιότητα και την ποικιλία των τροφίμων, την εικόνα των καταστημάτων, τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, το ωράριο και την προσβασιμότητα των καταστημάτων.

Όπως διαφαίνεται, η πλειονότητα των καταναλωτών είναι ικανοποιημένη με τις τιμές των προϊόντων που επικρατούν στα καταστήματα τροφίμων καθώς το 44% των ερωτώμενων εκφράζεται ως ‘πάρα πολύ/πολύ’ ικανοποιημένο. Βέβαια, ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό δηλώνει μέτρια ικανοποιημένο (42,9%). Μονάχα ένα 6,3% δηλώνει λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο από τις τιμές τροφίμων στην αγορά του Πειραιά. Γενικά οι τιμές δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ούτε ως συγκριτικό πλεονέκτημα αλλά ούτε και ως αδυναμία των καταστημάτων τροφίμων του Πειραιά και σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να προσληφθούν ως πόλος έλξης των καταναλωτών

από Δήμους εκτός του Δήμου Πειραιά. Ειδικότερα, οι απόψεις των καταναλωτών αποτυπώνονται στο διάγραμμα 3.18.



Από την άλλη πλευρά η ποιότητα των προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί ως συγκριτικό πλεονέκτημα της αγοράς αφού το 54,8% δηλώνει είτε πολύ, είτε πάρα πολύ ικανοποιημένο από την ποιότητα των τροφίμων. Ένα πολύ μικρό ποσοστό (6%) δηλώνει λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο από την ποιότητα των προϊόντων. Μια σημαντική μερίδα, αλλά σίγουρα μικρότερη σε σχέση με τις τιμές, δηλώνει μέτρια ικανοποιημένη σε σχέση με τις τιμές (32,4%).

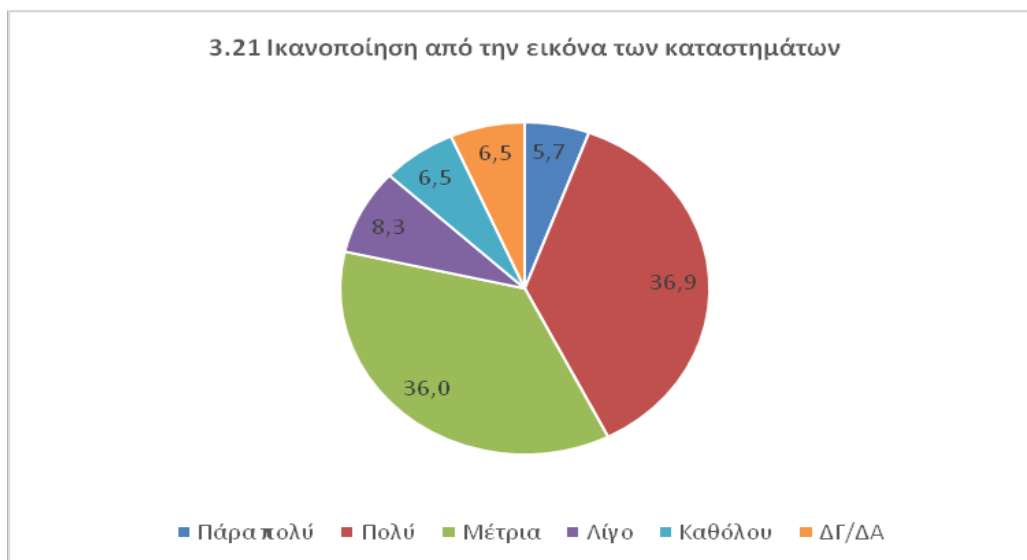


Στην ίδια λογική η ποιότητα συνδέεται με την ποικιλία η οποία παρουσιάζει παρόμοια κατανομή. Ειδικότερα, επτά στους δέκα καταναλωτές δηλώνουν 'πάρα πολύ ή πολύ' ικανοποιημένοι από την ποικιλία των τροφίμων

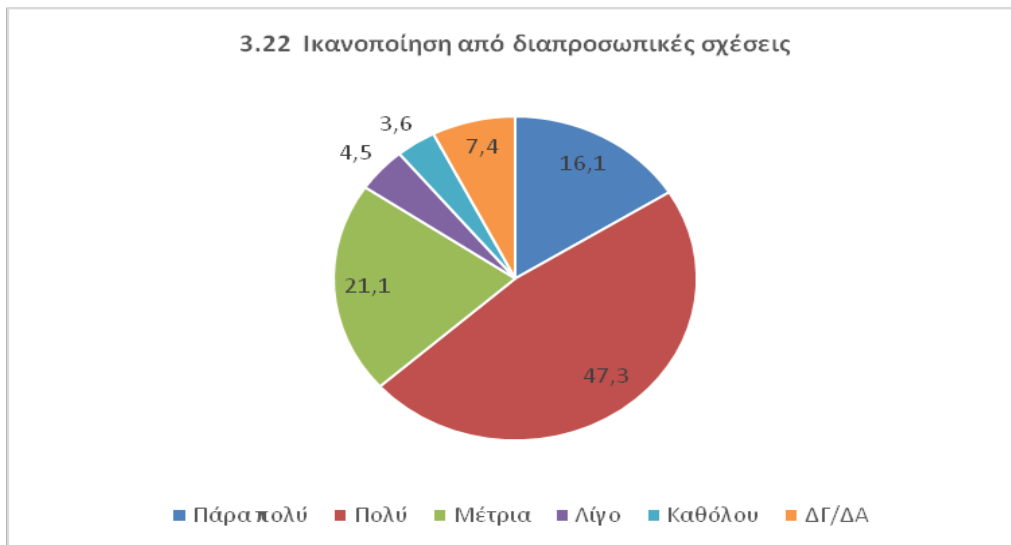
ενώ το 19% δηλώνει μέτρια ικανοποιημένο από το εύρος των τροφίμων που προσφέρεται στην αγορά του Πειραιά. Μια οριακή μειοψηφία δηλώνει λίγο ή καθόλου ικανοποιημένοι από την ποικιλία (3,3%).



Από την άλλη πλευρά ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό καταναλωτών δηλώνει ‘πάρα πολύ ή πολύ’ ικανοποιημένο από την εικόνα των καταστημάτων. Είναι χαρακτηριστικό πως μονάχα το 5,7% εκφράζεται ως πάρα πολύ ικανοποιημένο ενώ το 37% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο από την εικόνα των καταστημάτων. Ένα σημαντικό ποσοστό (15%) εκφράζεται ως λίγο ή και καθόλου ικανοποιημένο από την εικόνα των επιχειρήσεων που εμπορεύονται τρόφιμα (βλ. διάγραμμα 3.21). Το εύρημα αυτό είναι σημαντικό και τεκμηριώνει την αναγκαιότητα της βελτίωσης της εικόνας των καταστημάτων ώστε αυτά να καταστούν περισσότερο ελκυστικά για τους καταναλωτές. Στο πλαίσιο αυτό, μια στεγασμένη –σύγχρονη- αγορά τροφίμων δύναται να ανατρέψει αυτήν την αρνητική κατάσταση βελτιώνοντας παράλληλα την αισθητική των καταστημάτων.



Στο επίπεδο των διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης η πλειονότητα των καταναλωτών δηλώνει πάρα πολύ ή πολύ ικανοποιημένη από τα άτομα που τους εξυπηρετούν (63,4%) ενώ ένα μικρότερο ποσοστό δηλώνει μέτρια ικανοποιημένο από τις διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσουν στο πλαίσιο των αγορών τους από τα καταστήματα τροφίμων. Από την άλλη πλευρά, *in circa* ένας στους δέκα καταναλωτές δηλώνει λίγο ή και καθόλου ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση που απολαμβάνει στα καταστήματα τροφίμων. Αναντίρρητα, ο παράγοντας της ικανοποίησης είναι εξαιρετικά σημαντικός για την πιστότητα των πελατών (loyalty) και φαίνεται πως αποτελεί ένα πεδίο στο οποίο οι επιχειρήσεις τροφίμων θα πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειες τους. Για παράδειγμα το 21,1% των πελατών που δηλώνουν μέτρια ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που απολαμβάνουν μπορούν να μετατραπούν μέσω πολιτικών CRM σε πιστούς καταναλωτές δημιουργώντας συγκριτικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις τροφίμων.



Σε σχέση με το ωράριο λειτουργίας η συντριπτική πλειονότητα (76,5%) είναι ‘πάρα πολύ ή πολύ’ ικανοποιημένη από το ωράριο των καταστημάτων τροφίμων. Ένα μικρό ποσοστό δηλώνει μέτρια ικανοποιημένο (12,8%) ενώ ένα οριακό ποσοστό δηλώνει ‘λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο’ (4,2%). Αυταπόδεικτα ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών σε σχέση με το ωράριο των καταστημάτων είναι υψηλός γεγονός που αντανακλά και την αυτορρύθμιση της αγοράς σε μια κατά Pareto άριστη ισορροπία.



Σε ένα παράλληλο επίπεδο, η προσβασιμότητα των καταστημάτων λογίζεται ως ικανοποιητική καθώς το 67,6% την κρίνει ως ‘πάρα πολύ ή πολύ’ ικανοποιητική. Το επίπεδο ικανοποίησης σε σχέση με την προσβασιμότητα είναι υψηλότερο σε σύγκριση μονάχα με τις τιμές και την εικόνα των

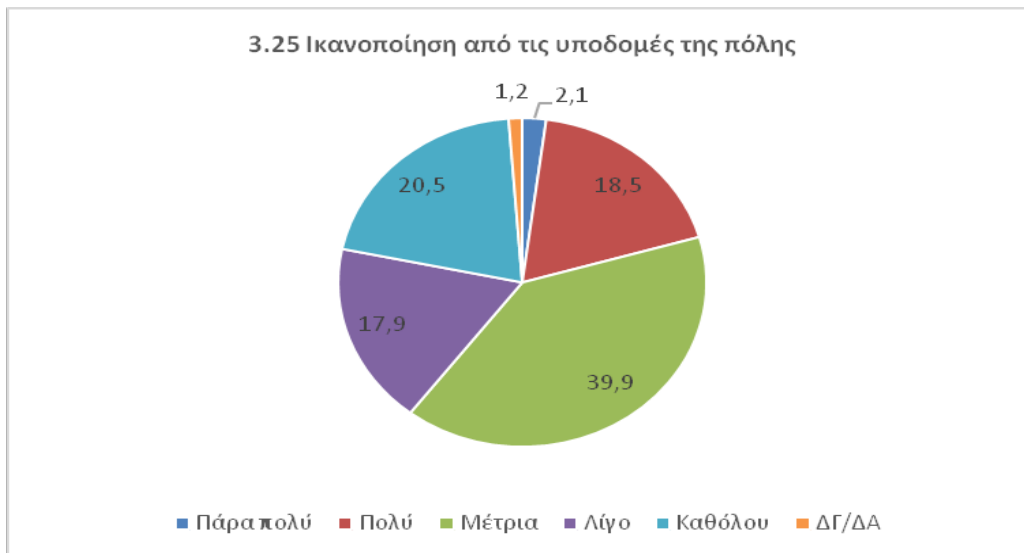


καταστημάτων. Σε σύγκριση με όλα τα υπόλοιπα κριτήρια (ποιότητα, ποικιλία, εξυπηρέτηση, ωράριο λειτουργίας) ο βαθμός ικανοποίησης είναι περιορισμένος. Παρά την (σχετικά) καλή σύνδεση της αγοράς του Πειραιά με τις γραμμές των αστικών λεωφορείων και παρά την εγγύτητα του σταθμού του ΗΣΑΠ η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι περιορισμένη. Αναντίρρητα στον περιορισμό αυτό συμβάλει και η δυσκολία εύρεσης χώρου στάθμευσης. Είναι χαρακτηριστικό ότι 62,8% δηλώνει ‘καθόλου ή λίγο’ ικανοποιημένο από τους χώρους στάθμευσης στα καταστήματα τροφίμων.

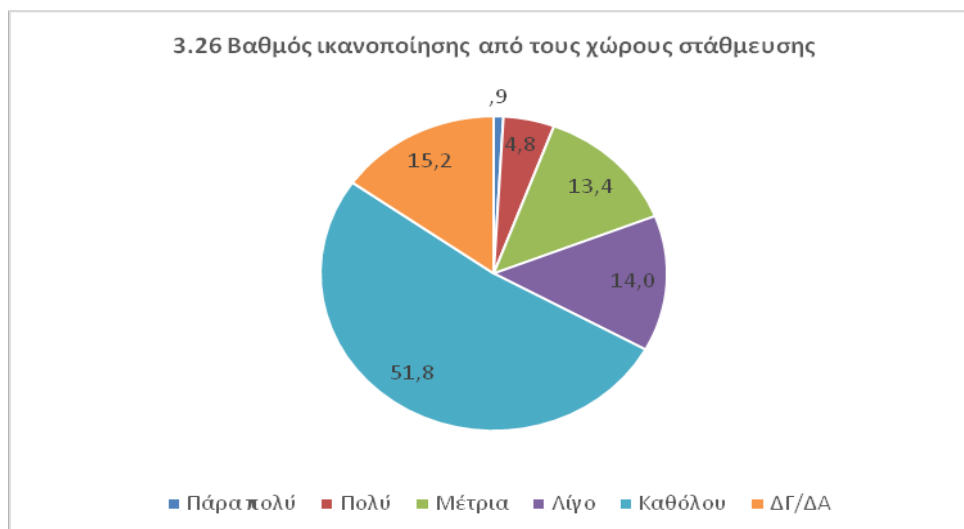


### 3.2.10 Βαθμός ικανοποίησης από τις υποδομές της πόλης του Πειραιά

Όπως διαφαίνεται και από τα παραπάνω οι καταναλωτές καταγράφουν εξαιρετικό βαθμό ικανοποίησης σε σχέση με την προσβασιμότητα των καταστημάτων τροφίμων (21,5% δηλώνει αρνητικό) αλλά και από τις θέσεις στάθμευσης των συγκεκριμένων καταστημάτων (62,8% δηλώνει αρνητικό). Αναμφισβήτητα, οι αρνητικές αυτές θεάσεις σχετίζονται με τη γενικότερη εικόνα των καταναλωτών για τις υποδομές της πόλης και της εμπορικής αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, η πλειονότητα των καταναλωτών δηλώνει μέτρια ικανοποίηση σε σχέση με τις υποδομές της πόλης του Πειραιά (40%) ενώ ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό εκφράζει μικρό ή μηδενικό βαθμό ικανοποίησης (38,4%) ενώ ένα μικρότερο ποσοστό –ένας στους πέντε – δηλώνει θετική άποψη για τις υποδομές (20,5%).



Στην ίδια λογική ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών σε σχέση με τις διαθέσιμες θέσεις στάθμευσης είναι εξαιρετικά χαμηλός. Είναι χαρακτηριστικό πως μόλις το 5,7% εκφράζει θετικό βαθμό ικανοποίησης σε σχέση με τους χώρους στάθμευσης. Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών δηλώνει είτε μηδενικό (51,8%) είτε οριακά θετικό (14%) βαθμό ικανοποίησης γεγονός που μαρτυρά το συγκριτικό μειονέκτημα της εμπορικής αγοράς της πόλης.



Βέβαια ένα συγκριτικό πλεονέκτημα της αγοράς, το οποίο αξιολογείται θετικά από τους καταναλωτές, είναι η δυνατότητα που τους δίνει να συνδυάσουν τις αγορές τους με άλλες δραστηριότητες. Σχεδόν επτά στους δέκα καταναλωτές αξιολογούν ιδιαίτερα θετικά (13,7%) ή θετικά (55,1%) τη

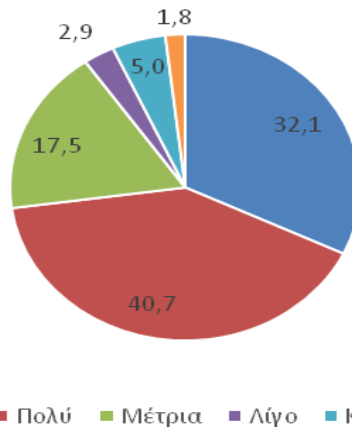
συγκεκριμένη δυνατότητα με αυτούς που καταγράφουν μηδενικό ή μικρό βαθμό ικανοποίησης να είναι συγκριτικά πολύ λιγότεροι (10,1%).

### **3.2.11 Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη δημιουργία στεγασμένης αγοράς τροφίμων**

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, ένα από τα πάγια αιτήματα του εμπορικού κόσμου είναι η δημιουργία μιας στεγασμένης αγοράς τροφίμων η οποία θα έρθει να αναπληρώσει την δημοτική αγορά που κατεδαφίστηκε στα 1968. Από την παρούσα έρευνα φαίνεται ότι έρευνα οι απόψεις και των καταναλωτών σε σχέση με την πιθανότητα δημιουργίας μιας τέτοιας αγοράς είναι θετικές. Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών, *in circa* εννέα στους δέκα, εκτιμά ότι η δημιουργία μιας κεντρικής αγοράς τροφίμων στον Πειραιά αναμένεται να αναβαθμίσει συνολικότερα την αγορά και την πόλη του Πειραιά. Επιπλέον, η πλειονότητα των καταναλωτών θεωρεί πως η συγκεκριμένη αγορά πρέπει να αναγερθεί στο χώρο ανάπτυξης του παλιού αμαξοστασίου των πράσινων λεωφορείων του ΗΣΑΠ.

Ειδικότερα, το 72,8% εκφράζει θετική (40,7%) ή ιδιαίτερα θετική (32,1%) άποψη για τη συγκεκριμένη αγορά ενώ μονάχα το 5% διαφωνεί ολικά σε σχέση με την προοπτική αυτή. Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό αφού σε συνέχεια των απόψεων των επιχειρήσεων (βλ. μέρος 4), οι καταναλωτές εκδηλώνονται ως ιδιαίτερα θετικοί σε σχέση με την προοπτική υλοποίησης της αγοράς. Το παρακάτω διάγραμμα είναι χαρακτηριστικό των απόψεων των καταναλωτών:

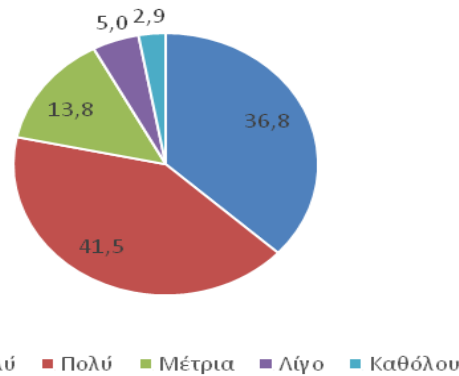
3.27 Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την δημιουργία μιας στεγασμένης αγοράς τροφίμων στο χώρο ανάπτυξης του αμαξοστασίου ΗΣΑΠ;



Σύμφωνα με τις απόψεις των καταναλωτών ο κυριότερος λόγος που θα τους ωθούσε να επισκεφθούν μια στεγασμένη αγορά είναι οι καλύτερες τιμές (26,9%) ενώ η ποιότητα των προϊόντων έρχεται ως δεύτερος παράγοντας (22,5%). Η συγκεκριμένη παρατήρηση είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα καθώς, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι καταναλωτές τοποθετούν το κριτήριο της ποιότητας ως τρίτο στην αξιολόγησή τους. Η ποικιλία των προϊόντων είναι επίσης ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών (21,3%). Το κριτήριο της προσβασιμότητας είναι σχετικά χαμηλά στους παράγοντες ώθησης των καταναλωτών, καθώς μόλις το 8,5% το τοποθετεί στους δυο βασικούς παράγοντες που θα το έκαναν να επισκεφτεί μια κλειστή κεντρική εμπορική αγορά τροφίμων. Η πλειονότητα των καταναλωτών επιθυμεί το ωράριο της αγοράς να είναι διευρυμένο. Πιο συγκεκριμένα το 45,7% επιθυμεί η αγορά να είναι ανοικτή όλη την ημέρα ενώ το 41,8% να λειτουργεί υπό ωράριο καταστημάτων. Από την άλλη το 11,7% επιθυμεί τη λειτουργία της αγοράς από το πρωί μέχρι το μεσημέρι.

Από την άλλη πλευρά, σημαντικό μέρος των καταναλωτών θεωρεί πολύ σημαντική τη δυνατότητα να προμηθεύεται το σύνολο των τροφίμων που χρειάζεται από μια μονάχα αγορά. Ειδικότερα το 78,3% θεωρεί τη δυνατότητα αυτή 'πολύ ή πάρα πολύ σημαντική' ενώ μόλις το 7,8% την αξιολογεί ως 'καθόλου ή λίγο σημαντική'.

3.28 Σημασία της δυνατότητας προμήθειας του συνόλου των προϊόντων από μια και μόνο αγορά



Επιπρόσθετα, ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα της αγοράς είναι η δυνατότητα που δίνει στους καταναλωτές να προβούν σε συγκρίσεις ομοειδών προϊόντων σε επίπεδο τιμών, ποιότητας αλλά και ποικιλίας. Ειδικότερα το 95,3% των καταναλωτών θεωρεί ‘πολύ ή αρκετά σημαντική’ τη δυνατότητα του να συγκρίνει τις τιμές, το 97,7% κρίνει ως ‘πολύ ή αρκετά σημαντική’ τη δυνατότητα να συγκρίνει τις ποιότητες των προϊόντων μεταξύ τους ενώ σε ένα ανάλογο επίπεδο το 94% θεωρεί τη σύγκριση της ποικιλίας των προϊόντων μια σημαντική παράμετρο της αγοράς. Σε κάθε περίπτωση η πρώτη θέση του κριτηρίου της ποιότητας αναδεικνύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της αγοράς, η οποία επενδύοντας στην ποικιλία, στην ποιότητα και στις δίκαιες τιμές, δύναται να αποτελέσει διατροφικό πόλο τόσο της πόλης του Πειραιά, όσο και των όμορων σε αυτόν δήμων.

### 3.3 Βασικά Συμπεράσματα από Διασταυρώσεις για τους καταναλωτές

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι προσδοκίες των καταναλωτών από τη δημιουργία μιας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων στον Πειραιά σε συνδυασμό με τον τόπο της μόνιμης διαμονής (Διάγραμμα 3.29). Ειδικότερα, το ποσοστό των καταναλωτών που θεωρούν ότι μια τέτοια αγορά θα αναβαθμίσει τον Πειραιά είναι ιδιαίτερα υψηλό και αγγίζει το 85%, ενώ ακόμη υψηλότερο είναι το ποσοστό των κατοίκων που εκτιμούν θετικά τη νέα αυτή αγορά και δεν διαμένουν μόνιμα εντός του Δήμου Πειραιά (91,2%). Στους δε

όμορους Δήμους της Περιφερειακής Ενότητας Πειραιά (Νίκαιας – Αγίου Ιωάννη Ρέντη, Κορυδαλλού, Κερατσινίου-Δραπετσώνας και Περάματος) η ευνοϊκή στάση και η θετική ανταπόκριση στο ενδεχόμενο δημιουργίας της Κεντρικής αγοράς Τροφίμων είναι σχεδόν καθολική (95,5%). Σε κάθε περίπτωση, η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων καταναλωτών (88,3%) είναι θετικά διακείμενη στη δημιουργία μιας νέας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων στον Πειραιά.



Επίσης, στην έρευνα του ΙΝ.ΕΜ.Υ. διασταυρώθηκε η δημιουργία της Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων στον Πειραιά με τη συχνότητα επίσκεψης της εμπορικής αγοράς. Φυσικά, και εδώ η συντριπτική πλειονότητα θεωρεί πως η δημιουργία Κεντρικής Αγοράς θα αναβαθμίσει τον Πειραιά (Διάγραμμα 3.30). Ωστόσο, προκύπτει το εξής, αρχικά, παράδοξο: Όσοι επισκέπτονται την υφιστάμενη εμπορική αγορά πολύ συχνά (περισσότερο από 5 φορές την εβδομάδα) είναι λιγότερο ενθουσιασμένοι (74,6%) σε σχέση με εκείνους που την επισκέπτονται 3-4 φορές την εβδομάδα (92,7%) ή 1-2 φορές την εβδομάδα (93,8%) ή ακόμη και 1-2 φορές το μήνα (93,2%). Αυτή η συμπεριφορά ερμηνεύεται από το γεγονός ότι όσοι επισκέπτονται την υφιστάμενη εμπορική αγορά του Πειραιά λιγότερο συχνά, αξιολογούν θετικότερα τα οφέλη από τη δημιουργία της Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων συγκριτικά με όσους την επισκέπτονται καθημερινά.



Τα αποτελέσματα δεν διαφοροποιούνται ουσιαστικά όταν ο σκοπός επίσκεψης της εμπορικής αγοράς του Πειραιά είναι συγκεκριμένα η αγορά τροφίμων (Διάγραμμα 3.31). Αντίθετα, σε αυτήν την περίπτωση αναδεικνύονται ακόμη περισσότερο τα οφέλη που προσδοκούν να αποκομίσουν από τη δημιουργία της Κεντρικής Αγοράς όσοι επισκέπτονται την εμπορική αγορά του Πειραιά με σκοπό την αγορά τροφίμων. Το ενδεχόμενο δημιουργίας νέας στεγασμένης Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων λειτουργεί ως ισχυρό κίνητρο για όσους επισκέπτονται την υφιστάμενη αγορά του Πειραιά για τρόφιμα 1-2 φορές τη βδομάδα ή ακόμη πιο σπάνια. Συνεπώς, είναι προφανές πως η «Ιπποδάμειος» στεγασμένη αγορά τροφίμων θα αποτελέσει ελκυστικό πόλο καταναλωτών όχι μόνο για όσους επισκέπτονται συχνά τον Πειραιά αλλά κυρίως για όσους τον επισκέπτονται σπανιότερα, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την επισκεψιμότητα αλλά και τα έσοδα.



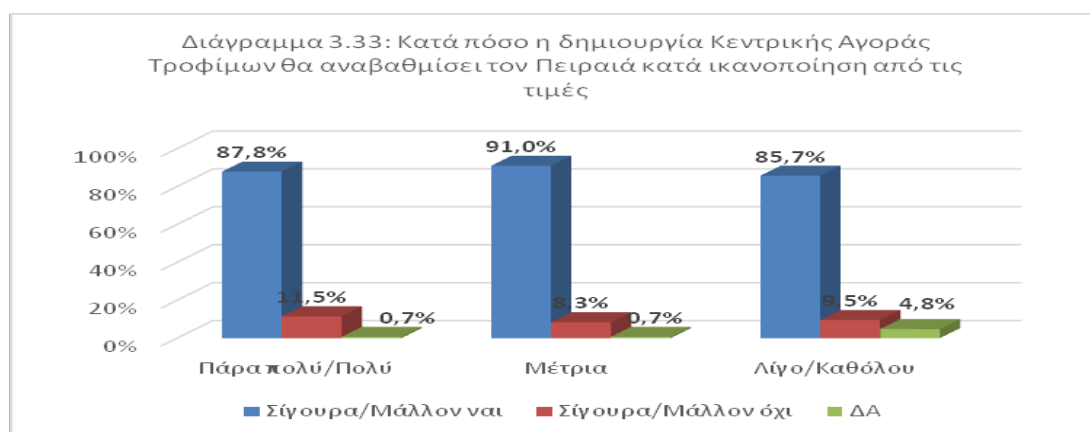
Οι καταναλωτές διαφοροποιούν τις απαντήσεις τους αναφορικά με το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιούν για τη μετάβασή τους στην εμπορική αγορά του Πειραιά. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το ΙΧ αυτοκίνητό τους (94,3%), το λεωφορείο (93,1%) και τον ηλεκτρικό σιδηρόδρομο (88,6%) αποτιμούν θετικότερα τα πιθανά οφέλη από τη δημιουργία Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων στον Πειραιά (Διάγραμμα 3.32). Στην πρώτη περίπτωση, εικάζουν ότι θα μπορούν να μεταφέρουν τα ψώνια τους με μεγαλύτερη ευκολία, γεγονός που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη έτσι ώστε ο σχεδιασμός της «Ιπποδαμείου Αγοράς» να περιλαμβάνει και χώρο στάθμευσης οχημάτων. Επίσης, ιδιαίτερα θετικοί στο ενδεχόμενο της δημιουργίας της Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων εμφανίζονται όσοι επιλέγουν οικονομικά μέσα μετακίνησης ή ακόμη όσοι θα μετακινούντουσαν ακόμη και πεζοί (82,9%). Τα σχετικά χαμηλότερα ποσοστά του ΙΧ δίκυκλου (64,7%) και του ποδηλάτου (50,0%) σχετίζονται και με το προφίλ των ερωτηθέντων καταναλωτών (ηλικία).



Τα ευρήματα όμως που έχουν ξεχωριστή σημασία αναλύονται στα αμέσως επόμενα διαγράμματα. Ειδικότερα, θετικά διακείμενοι στη δημιουργία Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων στον Πειραιά δηλώνει το 87,8% των καταναλωτών που είναι ήδη πάρα πολύ ή πολύ ικανοποιημένοι από το υφιστάμενο επίπεδο τιμών στα καταστήματα τροφίμων σήμερα (Διάγραμμα 3.33). Ακόμα υψηλότερο ποσοστό (91,0%) εμφανίζουν οι καταναλωτές που είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τις τιμές ενώ επίσης υψηλό (85,%) είναι το

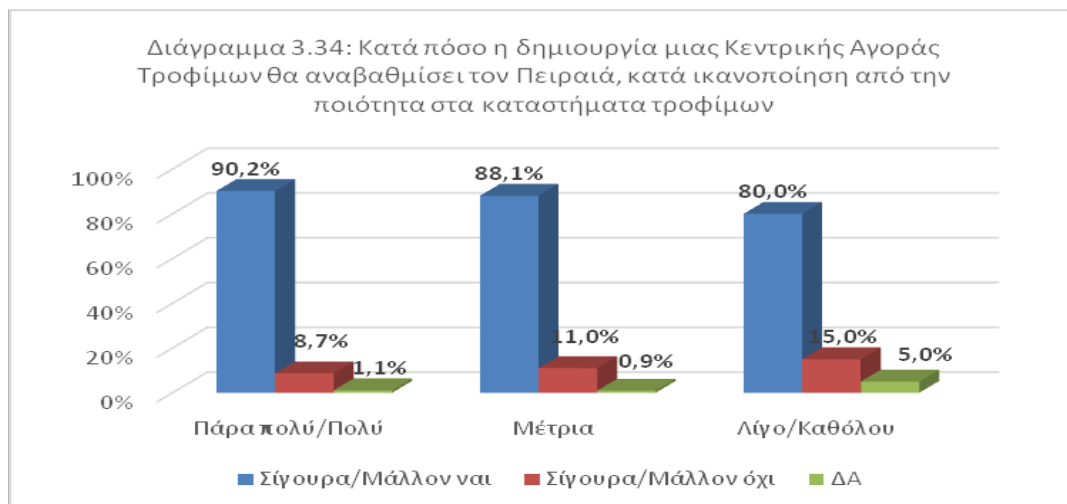


ποσοστό όσων θεωρούν τις τιμές αρκετά διογκωμένες. Συνεπώς, η θετική στάση στη δημιουργία της στεγασμένης «Ιπποδαμείου Αγοράς» τροφίμων στον Πειραιά δεν τροφοδοτείται από την προσδοκία καλύτερων τιμών, καθώς η αποδοχή αυτής της ιδέας είναι πολύ ισχυρή, ανεξάρτητα από την έκταση ικανοποίησης των καταναλωτών από το υφιστάμενο επίπεδο τιμών. Φυσικά, η εξέλιξη αυτή δεν θα πρέπει να ερμηνευτεί ως αδιαφορία των καταναλωτών ως προς το ύψος των τιμών αλλά ως επιθυμία να δουν τα καταστήματα αγοράς τροφίμων συγκεντρωμένα σε μία σύγχρονη, στεγασμένη αγορά.

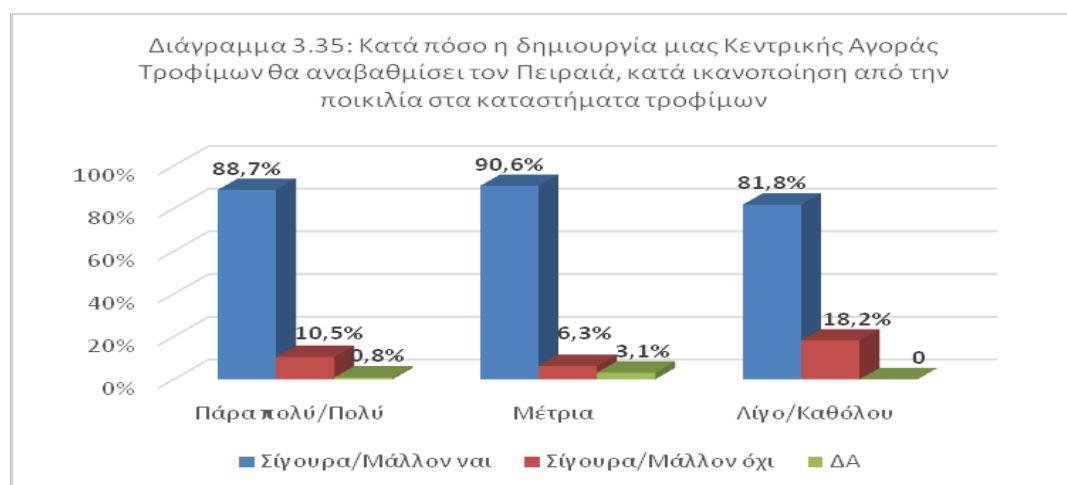


Διαπιστώνεται ότι οι απαντήσεις των καταναλωτών δεν διαφοροποιούνται ακόμη και όταν διασταυρωθούν με την ποιότητα των αγαθών στα καταστήματα τροφίμων. Ακόμη και οι καταναλωτές που δηλώνουν πάρα πολύ ή πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των αγαθών στα υφιστάμενα καταστήματα τροφίμων του Πειραιά, εκτιμούν σε μεγάλο ποσοστό (90,2%) ότι η δημιουργία Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων θα αναβαθμίσει τον Πειραιά (Διάγραμμα 3.34). Την ίδια άποψη μοιράζεται και το 88,1% όσων καταναλωτών εμφανίζονται μέτρια ικανοποιημένοι από την ποιότητα των αγαθών των καταστημάτων τροφίμων. Επιπρόσθετα, και η συντριπτική πλειονότητα των λιγότερο ή καθόλου ικανοποιημένων από την ποιότητα των αγαθών στα καταστήματα τροφίμων του Πειραιά (80,0%) υποστηρίζουν τη δημιουργία της «Ιπποδαμείου Αγοράς» τροφίμων ως εργαλείο τόνωσης της ευρύτερης περιοχής. Γίνεται λοιπόν σαφές πως οι καταναλωτές επιθυμούν τη δημιουργία στεγασμένης αγοράς τροφίμων στον

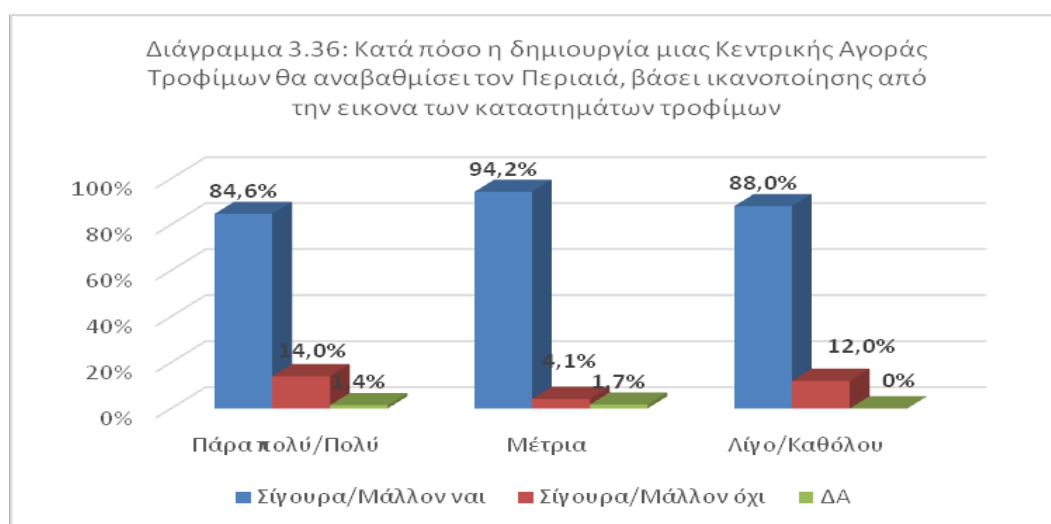
Πειραιά, σχεδόν ανεξάρτητα με το επίπεδο ικανοποίησης από την ποιότητα των υφιστάμενων καταστημάτων τροφίμων στο Δήμο.



Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και τα συμπεράσματα από τη διασταύρωση με την ποικιλία των αγαθών στα υφιστάμενα καταστήματα τροφίμων (Διάγραμμα 3.35). Ανεξάρτητα από το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι καταναλωτές από την ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται στα καταστήματα τροφίμων του Πειραιά, πιστεύουν πως η δημιουργία της «Ιπποδαμείου Αγοράς» θα αναβαθμίσει το Δήμο. Μάλιστα, οι καταναλωτές που δηλώνουν μέτρια ικανοποιημένοι από την ποικιλία θεωρούν κατά 90,6% ότι η στεγασμένη αγορά θα ενισχύσει την εικόνα και το κύρος του Πειραιά και ακολουθούν όσοι δήλωσαν πάρα πολύ ή πολύ ικανοποιημένοι (88,7%) και όσοι δήλωσαν λίγο ή καθόλου (81,8%).

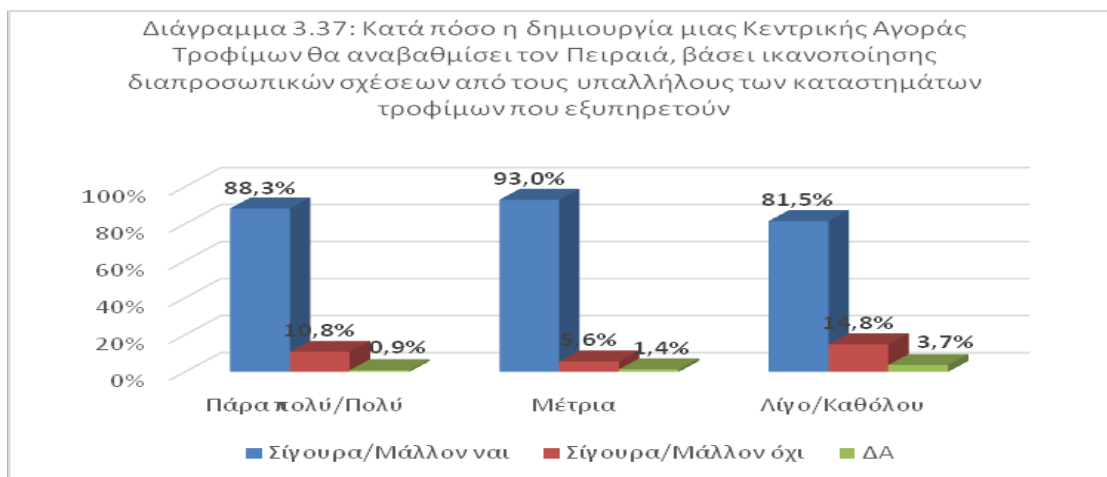


Στην ανάλυση του κατά πόσο η δημιουργία μιας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων θα αναβαθμίσει τον Πειραιά, βάσει του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από την εικόνα των υφιστάμενων καταστημάτων τροφίμων, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η πόλη μόνο οφέλη θα αποκομίσει (Διάγραμμα 3.36). Ειδικότερα, οι καταναλωτές θεωρούν πως η «Ιπποδάμειος Αγορά» θα αναβαθμίσει τον Πειραιά ανεξάρτητα από το βαθμό ικανοποίησης από την εικόνα των καταστημάτων τροφίμων σήμερα. Μάλιστα, πιο ένθερμοι υποστηρικτές της ιδέας δημιουργίας μιας στεγασμένης αγοράς τροφίμων στο κέντρο της πόλης εμφανίζονται όσοι δηλώνουν μέτρια ικανοποιημένοι από την εικόνα των υφιστάμενων καταστημάτων τροφίμων (94,2%) και έπονται όσοι δηλώνουν λίγο ή καθόλου ικανοποιημένοι (88,0%) και όσοι καταγράφηκαν ως πάρα πολύ ή πολύ ικανοποιημένοι (84,6%).



Οι καταναλωτές εκτιμούν ότι οι επιπτώσεις από τη δημιουργία μιας νέας στεγασμένης αγοράς τροφίμων για τον Πειραιά θα είναι θετικές, ανεξάρτητα από το βαθμό ικανοποίησής τους από τις διαπροσωπικές σχέσεις που έχουν αναπτύξει με τους εργαζομένους στα υφιστάμενα καταστήματα τροφίμων (Διάγραμμα 3.37). Αυτό σημαίνει πως οι καταναλωτές εξακολουθούν να πιστεύουν πως η δημιουργία της «Ιπποδαμείου Αγοράς» θα λειτουργήσει ευνοϊκά για την πόλη, ακόμα και στις περιπτώσεις που οι ίδιοι έχουν αναπτύξει πάρα πολύ καλές ή πολύ καλές σχέσεις με τους εργαζομένους στα υφιστάμενα καταστήματα τροφίμων (88,3%). Η ομάδα που πιστεύει στον υψηλότερο βαθμό

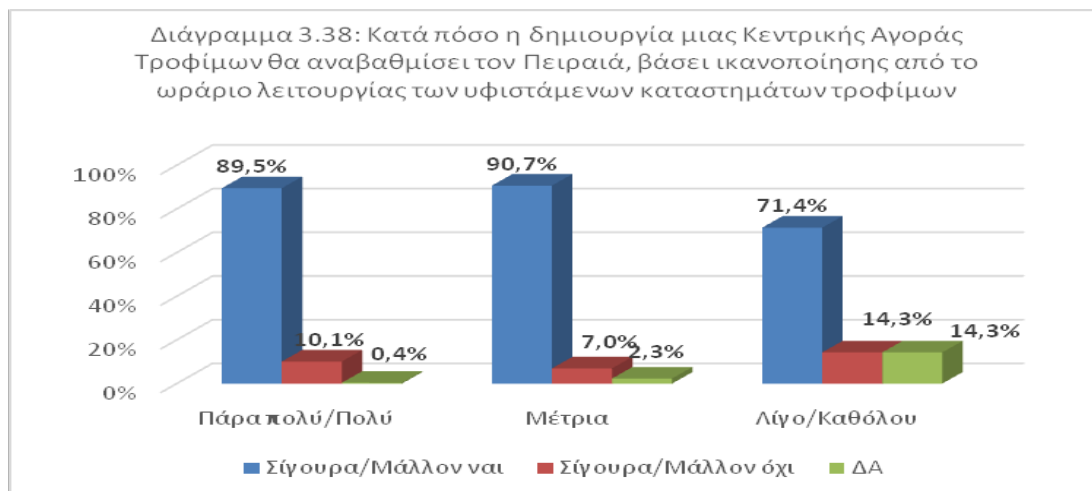
ότι ο Πειραιάς θα αναβαθμιστεί από την οργάνωση και λειτουργία μιας σύγχρονης, στεγασμένης αγοράς τροφίμων είναι αυτή που δηλώνει πως είναι μέτρια ικανοποιημένη από τις διαπροσωπικές σχέσεις που έχει αναπτύξει με τους εργαζομένους στα ήδη υφιστάμενα καταστήματα τροφίμων (93,0%).



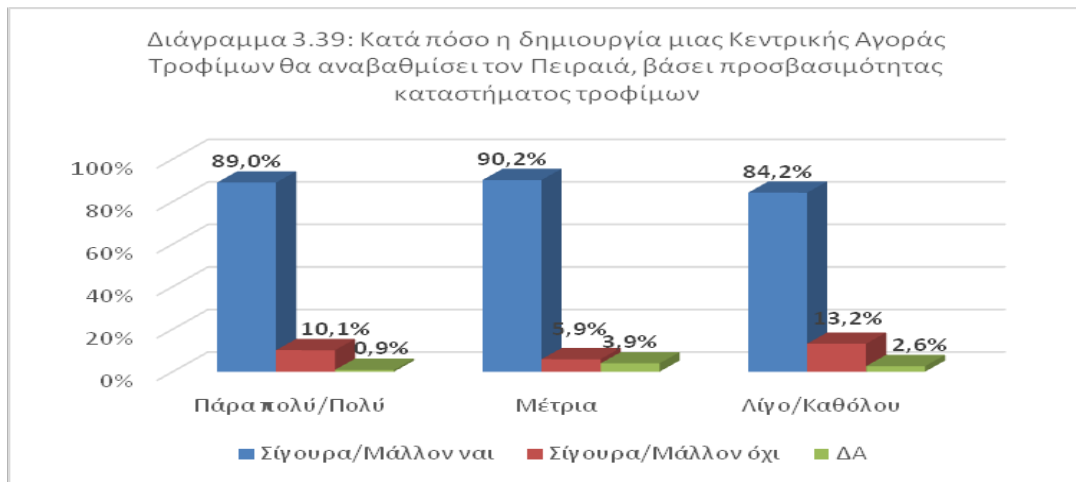
Οι προσδοκίες των καταναλωτών από τη δημιουργία μιας σύγχρονης στεγασμένης αγοράς τροφίμων στο κέντρο του Πειραιά παραμένουν ιδιαίτερα θετικές ακόμη και μετά τη διασταύρωση με την ικανοποίηση που αντλούν από το τρέχον ωράριο λειτουργίας των υφιστάμενων εμπορικών καταστημάτων τροφίμων. Συνεπώς, οι καταναλωτές θεωρούν ότι η δημιουργία και λειτουργία της «Ιπποδαμείου Αγοράς» θα αναβαθμίσει τον Πειραιά, ανεξάρτητα από το κατά πόσο μένουν οι ίδιοι ικανοποιημένοι από το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων τροφίμων σήμερα. Στην ομάδα που εκτιμά ότι η αγορά του Πειραιά θα αναβαθμιστεί από τη λειτουργία μιας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων εντοπίζεται σχετικά μεγαλύτερη απόκλιση μεταξύ των καταναλωτών που δήλωσαν λίγο ή καθόλου ικανοποιημένοι (71,4%) και εκείνων που απάντησαν πάρα πολύ ή πολύ ικανοποιημένοι (89,5%) και μέτρια ικανοποιημένοι (90,7%).

Η αιτία για αυτή τη συμπεριφορά θα πρέπει να αναζητηθεί σε δύο βάσεις: Αφενός στην απογοήτευση της πρώτης ομάδας, η οποία συμπεριφορικά μπορεί να ενισχύει τις αρνητικές και τις ουδέτερες απαντήσεις - Δεν απαντώ - (14,5% εκάστη απάντηση) και αφετέρου στην αίσθηση των

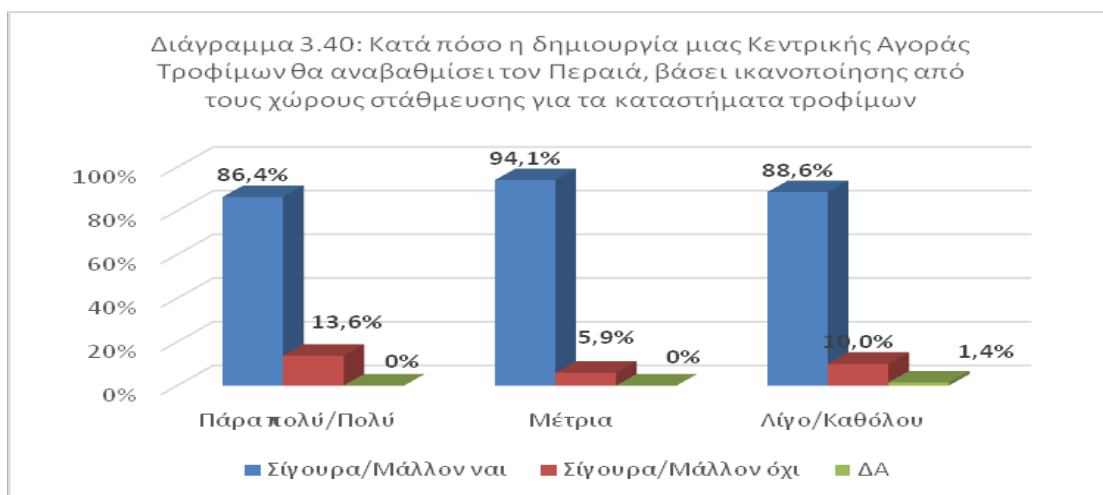
καταναλωτών ότι αυτού του τύπου οι αγορές συνήθως λειτουργούν μέχρι τις πρώτες απογευματινές ώρες.



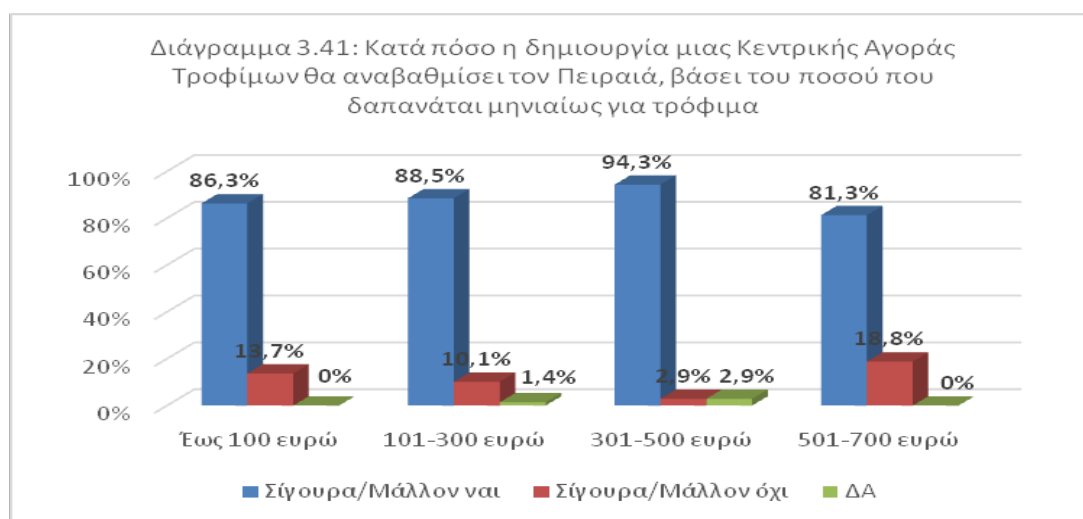
Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα του ΙΝ.ΕΜ.Υ. εμφανίζονται αισιόδοξοι αναφορικά με το κατά πόσο η δημιουργία μιας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων θα αναβαθμίσει τον Πειραιά, ανεξάρτητα από το επίπεδο ικανοποίησης σχετικά με την προσβασιμότητα των υφιστάμενων εμπορικών καταστημάτων τροφίμων. Η συντριπτική πλειονότητα (89,0%) όσων δηλώνουν πάρα πολύ ή πολύ ικανοποιημένοι από τον τρέχοντα βαθμό προσβασιμότητας των καταστημάτων τροφίμων, εξακολουθούν να υποστηρίζουν πως η εικόνα του Πειραιά θα επωφεληθεί από τη δημιουργία της «Ιπποδαμείου Αγοράς» τροφίμων. Αυτό το εύρημα δεν συνεπάγεται μικρότερη προσοχή στην προσβασιμότητα των καταναλωτών στη νέα στεγασμένη αγορά. Τουναντίον, απλά αντανakλά την επιθυμία των καταναλωτών να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέα, σύγχρονη αγορά τροφίμων, ακόμα και για όσους θεωρούν την προσβασιμότητα στα υφιστάμενα καταστήματα τροφίμων εξαιρετική.



Σχεδόν 9 στους 10 καταναλωτές (88,6%) που δηλώνουν ότι η δημιουργία μιας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων θα αναβαθμίσει τον Πειραιά είναι λίγο ως καθόλου ικανοποιημένοι από τους χώρους στάθμευσης για την πραγματοποίηση αγορών στα υφιστάμενα καταστήματα τροφίμων. Τα δε ποσοστά για τις ομάδες που δηλώνουν πάρα πολύ ή πολύ ικανοποιημένοι και μέτρια ικανοποιημένοι από τους χώρους στάθμευσης είναι επίσης εξαιρετικά υψηλά, γεγονός που σημαίνει πως για τους καταναλωτές, η το ενδεχόμενο δημιουργίας της «Ιπποδαμείου Αγοράς» είναι ανεξάρτητη της ικανοποίησης από τους χώρους στάθμευσης. Σε κάθε περίπτωση, οι χώροι στάθμευσης σε μια τόσο πυκνοκατοικημένη περιοχή δεν επαρκούν, ιδιαίτερα για όσους προβαίνουν στην αγορά τροφίμων χρησιμοποιώντας το Ι.Χ. τους αυτοκίνητο, και η πρόβλεψη και κατασκευή τέτοιων χώρων θα αποτελούσε ισχυρό κίνητρο για την προσέλκυση επιπλέον καταναλωτών από την ευρύτερη περιοχή.

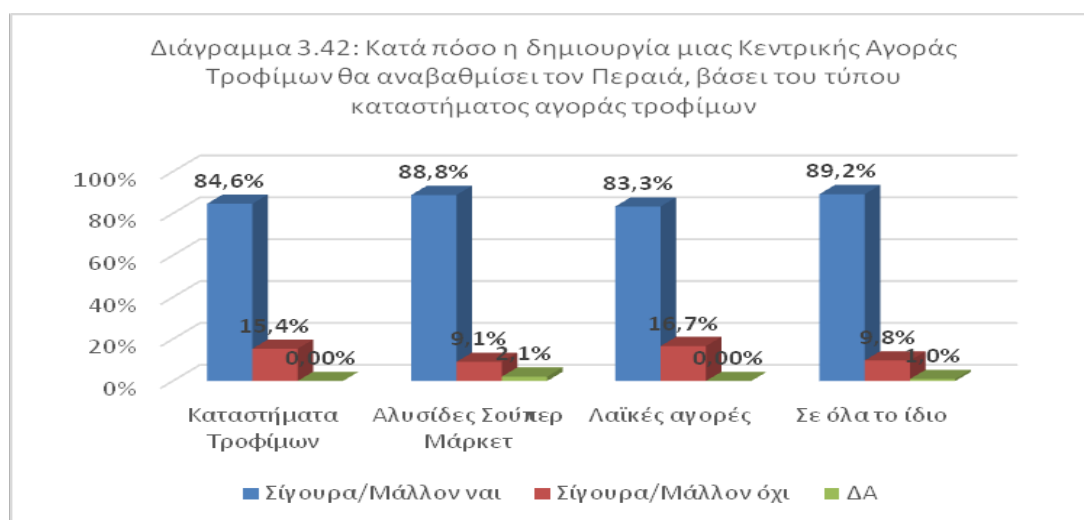


Χρήσιμα είναι τα συμπεράσματα που αντλούνται από τη διασταύρωση του κατά πόσο η δημιουργία μιας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων θα αναβαθμίσει τον Πειραιά με το ποσό του οικογενειακού εισοδήματος που δαπανάται μηνιαίως για την αγορά τροφίμων. Ανεξαρτήτως του ύψους του απόλυτου ποσού, περισσότεροι από οκτώ στους δέκα καταναλωτές αποτιμούν θετικά τη δημιουργία μιας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων για τον Πειραιά. Μάλιστα, η ομάδα εκείνη που εμφανίζεται περισσότερο θετική σχετικά με τα οφέλη από τη δημιουργία και λειτουργία της Ιπποδαμείου Αγοράς (94,3%) είναι εκείνη όπου οι μηνιαίες δαπάνες για τρόφιμα ανέρχονται σε 301 έως 500 ευρώ. Το εύρος αυτού του ποσού είναι αντιπροσωπευτικό για το ποσό που δαπανά το μέσο νοικοκυριό σήμερα για αγορές τροφίμων. Η αμέσως προηγούμενη ομάδα καταναλωτών που δαπανά μηνιαίως για τρόφιμα από 101 έως 300 ευρώ εμφανίζει επίσης εξαιρετικά υψηλές προσδοκίες (88,5%) για τα οφέλη που θα αποκομίσει ο Πειραιάς από τη δημιουργία της στεγασμένης αγοράς τροφίμων.



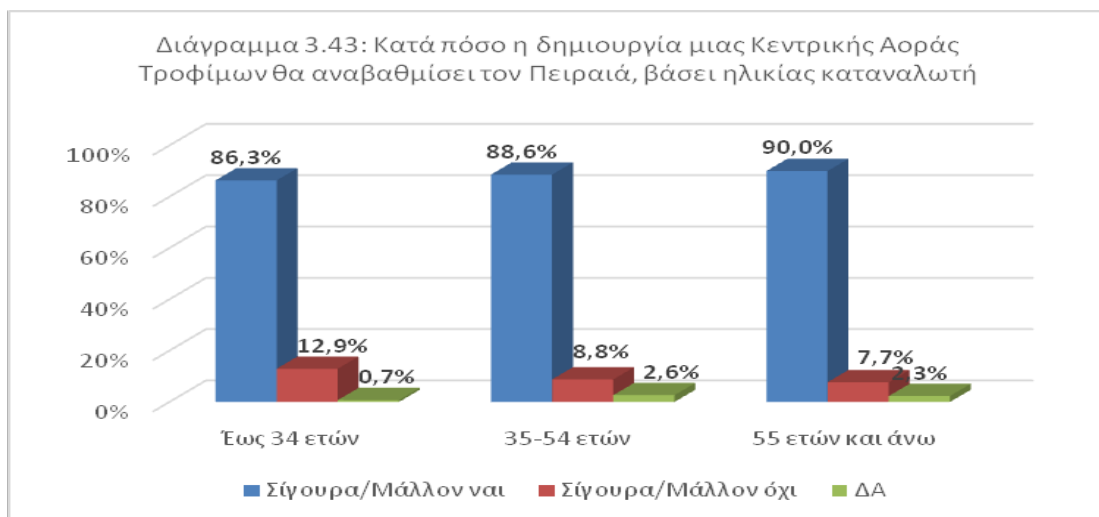
Ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον εύρημα της έρευνας του IN.EM.Y. προκύπτει από τη συσχέτιση των αποτελεσμάτων από το ενδεχόμενο δημιουργίας μιας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων για τον Πειραιά και τον τύπο των καταστημάτων από όπου προμηθεύονται τρόφιμα οι καταναλωτές. Το σημείο που σίγουρα αξίζει την προσοχή είναι πως σχεδόν εννέα στους δέκα (9 στους 10) καταναλωτές (88,8%) που αγοράζουν τα τρόφιμά τους από super-markets

θεωρούν πως η δημιουργία και η λειτουργία της «Ιπποδαμείου Αγοράς» θα ευνοήσει και θα αναβαθμίσει τον Πειραιά. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο ακόμα και από όσους πιστεύουν στην αναβάθμιση της αγοράς του Πειραιά εξαιτίας της δημιουργίας της «Ιπποδαμείου Αγοράς» τροφίμων και προμηθεύονται τα τρόφιμά τους είτε από τα υφιστάμενα καταστήματα τροφίμων (84,6%) είτε από τις λαϊκές αγορές (83,3%). Υψηλότερο δε ποσοστό συγκεντρώνεται στην κατηγορία που αγοράζει τρόφιμα εξίσου από όλες τις αγορές (89,2%).

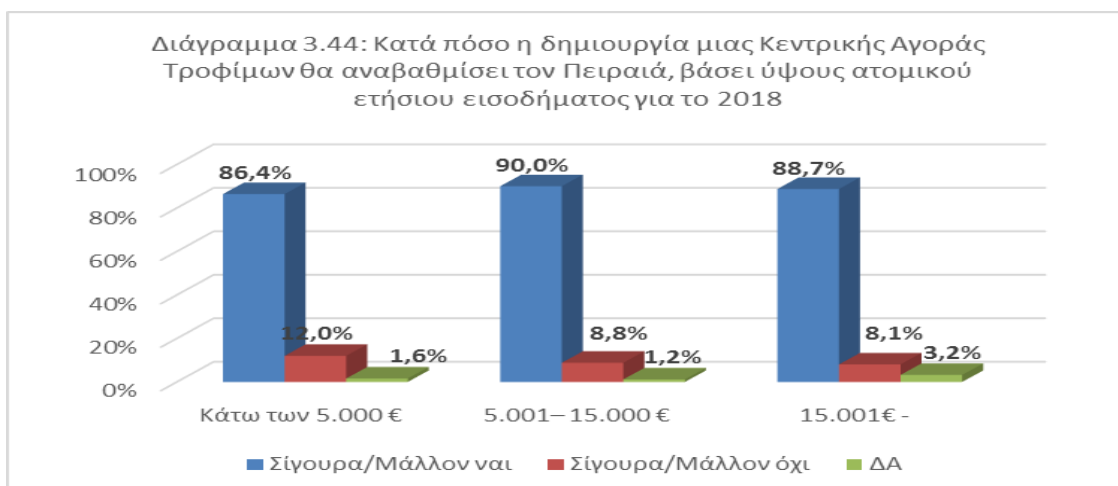


Οι μεγαλύτεροι μάλιστα ηλικίας καταναλωτές (55 ετών και άνω) θεωρούν σε ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό (90,0%) πως η δημιουργία μιας Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων στον Πειραιά θα αναβαθμίσει την τοπική αγορά και το Δήμο (Διάγραμμα 3.43). Αυτό το εύρημα χαρακτηρίζεται ως κρίσιμο δεδομένης της σημασίας που αποδίδουν οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές σε θέματα ποιότητας, ποικιλίας, τιμών, προσβασιμότητας αλλά και ωρών λειτουργίας, ειδικά για την αγορά τροφίμων. Σημειώνεται επίσης πως και οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες (έως 34 ετών και 35 έως 54 ετών) εμφανίζουν επίσης εξαιρετικά θετική στάση για τα οφέλη από τη δημιουργία της «Ιπποδαμείου Αγοράς», γεγονός που συνηγορεί πως η αποδοχή της ιδέας της στεγασμένης αγοράς τροφίμων είναι καθολική και δεν εξαρτάται από την ηλικία.





Το ύψος του ετήσιου ατομικού εισοδήματος (στοιχεία για το 2018) δεν φαίνεται να επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη δημιουργία μιας νέας στεγασμένης αγοράς τροφίμων στον Πειραιά (Διάγραμμα 3.44). Σχεδόν εννέα στους δέκα (9 στους 10) καταναλωτές εκτιμούν ότι η «Ιπποδάμειος Αγορά» θα αναβαθμίσει τον Πειραιά. Ειδικότερα, το 86,4% που δηλώνει ετήσιο ατομικό εισόδημα έως 5.000 ευρώ χαρακτηρίζει τη δημιουργία της νέας στεγασμένης αγοράς τροφίμων ως κρίσιμη παράμετρο για τη βελτίωση της εικόνας του Πειραιά, ποσοστό που ενισχύεται ακόμη περισσότερο (88,7%) σε όσους δηλώνουν ετήσιο εισόδημα πάνω των 15.000 ευρώ και σε 90,0% για εκείνους που το εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 5.000 και 15.000 ευρώ. Συνεπώς, η δημιουργία της νέας αγοράς τροφίμων εκτιμάται ότι θα προσελκύσει τους καταναλωτές ανεξάρτητα μάλιστα από το ετήσιο ατομικό εισόδημα που κερδίζουν.



Κλείνοντας, ένα από τα δυνητικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μιας στεγασμένης αγοράς είναι η προσφορά ψαριών και θαλασσινών, για τα οποία η πόλη του Πειραιά διαθέτει (ιστορικά) ισχυρά χαρακτηριστικά. Είναι δηλωτικό πως το 49,2% περίπου των καταναλωτών που αγοράζει σταθερά ψάρια και θαλασσινά από την αγορά του Πειραιά δηλώνει πάρα πολύ ή πολύ ικανοποιημένο από τα επίπεδα των τιμών ενώ μονάχα ένας στους δέκα δηλώνει λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο από το ύψος των τιμών. Σύμφωνα με τη λογική αυτή, η γειτνίαση της αγοράς του Πειραιά με την ιχθυόσκαλα του Κερατσινίου προσφέρει τη δυνατότητα μιας σταθερής προσφοράς των συγκεκριμένων δυναμικών προϊόντων καθιστώντας την πόλο έλξης κατοίκων από κοντινούς Δήμους.

## ΜΕΡΟΣ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 4. Αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο των επιχειρήσεων

#### 4.1 Προφίλ Επιχειρήσεων

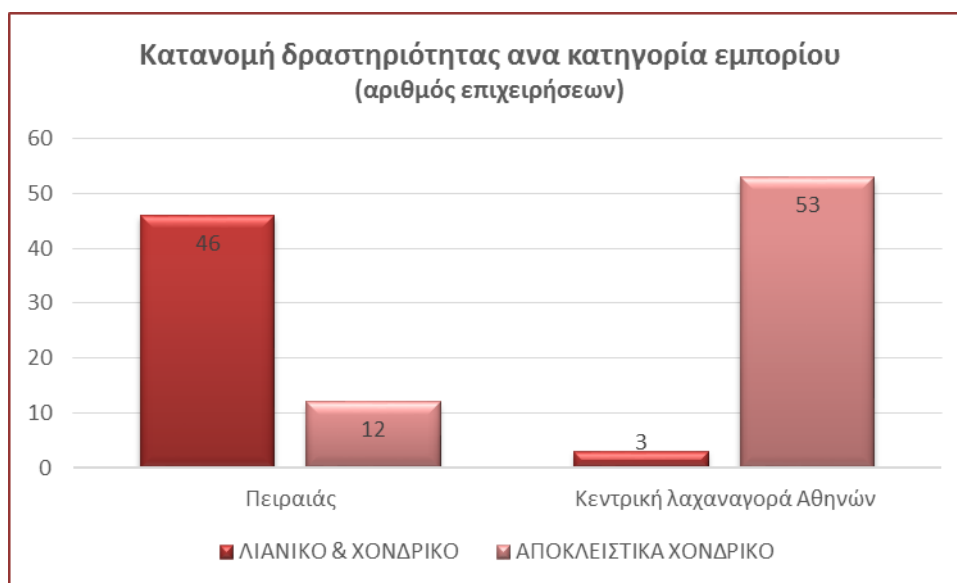
Η σκιαγράφηση του προφίλ των εμπορικών επιχειρήσεων είναι μια σύνθεση πολλών παραμέτρων. Ειδικότερα, τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης, το καθεστώς και το μέγεθος της επαγγελματικής στέγης, είναι σημαντικές συνιστώσες οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και το προφίλ των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα για την Ιπποδάμεια Αγορά. Πρόκειται για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χονδρικό και λιανικό εμπόριο τροφίμων.

##### 4.1.1 Πλήθος επιχειρήσεων

Συνολικά στη έρευνα συμμετείχαν 114 επιχειρήσεις, 58 από τον Πειραιά και 56 από την Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών.

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων στον Πειραιά δραστηριοποιούνται στο χονδρικό και λιανικό εμπόριο (46) ενώ μόλις 12 αποκλειστικά στο χονδρικό εμπόριο. Αντίθετη εικόνα παρουσιάζει το πεδίο της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών. Συγκεκριμένα 53 επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο χονδρικό ενώ μόλις 3 επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο λιανικό και χονδρικό εμπόριο. Στο παρακάτω ραβδόγραμμα αποτυπώνεται η κατανομή των επιχειρήσεων στα δύο πεδία βάσει της κατηγορίας εμπορικής δραστηριότητας.

**Διάγραμμα 4. 1**



#### **4.1.2 Νομική μορφή επιχείρησης**

Στον Πειραιά το 45% των επιχειρήσεων δήλωσαν πως είναι ατομικές ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών είναι σχεδόν το ήμισυ (23%). Πρόκειται για μάλλον αναμενόμενο εύρημα δεδομένου ότι η Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών περιλαμβάνει επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως στο χονδρικό εμπόριο, κατά συνέπεια διαφοροποιείται η νομική μορφή της επιχείρησης η οποία προσαρμόζεται στα δεδομένα της συγκεκριμένης δραστηριότητας.

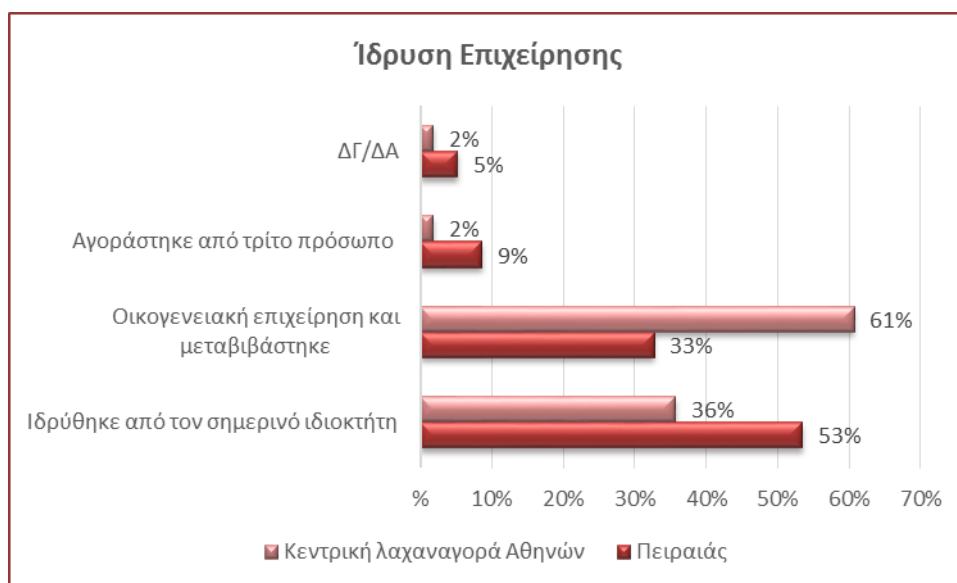
**Διάγραμμα 4.2**



#### **4.1.3 Ίδρυση επιχείρησης**

Στο πεδίο του Πειραιά, η πλειονότητα των επιχειρήσεων έχουν ιδρυθεί από τον σημερινό ιδιοκτήτη (53%) ενώ αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό των οικογενειακών επιχειρήσεων που μεταβιβάστηκαν (33%). Στην περίπτωση της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών η εικόνα είναι διαφορετική. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων αφορούν οικογενειακές επιχειρήσεις που έχουν μεταβιβαστεί (61%) ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό που έχουν ιδρυθεί από τον σημερινό ιδιοκτήτη. Και στα δύο πεδία παρατηρείται χαμηλό ποσοστό αγοράς της επιχείρησης από τρίτο πρόσωπο, γεγονός που αποτυπώνει την τάση να υπάρχουν περιορισμένες αλλαγές στο ιδιοκτησιακό καθεστώς (τουλάχιστον σε οικογενειακό επίπεδο) γεγονός που δεν επιτρέπει την είσοδο τρίτων προσώπων.

### Διάγραμμα 4.3



#### 4.1.4 Έτη λειτουργίας

Το μεγαλύτερο τμήμα των επιχειρήσεων της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών λειτουργούν πάνω από 40 έτη (37%) την στιγμή που στον Πειραιά το αντίστοιχο ποσοστό είναι 24%. Το ποσοστό των νέων επιχειρήσεων (0 – 5 έτη) είναι αρκετά χαμηλό (3%) και κατά πολύ μικρότερο από το αντίστοιχο του Πειραιά (28%). Από την άλλη, το ποσοστό των επιχειρήσεων που ξεκίνησαν τη λειτουργία τους την τελευταία εικοσαετία δεν έχει πολύ μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ των δυο πεδίων (20% και 26% σε Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών και Πειραιά αντιστοίχως). Προκύπτει λοιπόν το συμπέρασμα ότι στη Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών οι επιχειρήσεις έχουν παγιοποιηθεί, δραστηριοποιούνται πολλά χρόνια στο συγκεκριμένο χώρο και η είσοδος νέων επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια είναι αρκετά περιορισμένη. Αντίθετα στον Πειραιά η ηλικιακή διαστρωμάτωση των επιχειρήσεων είναι ομαλότερη ως προς την κατανομή με αξιοσημείωτο ποσοστό των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων.

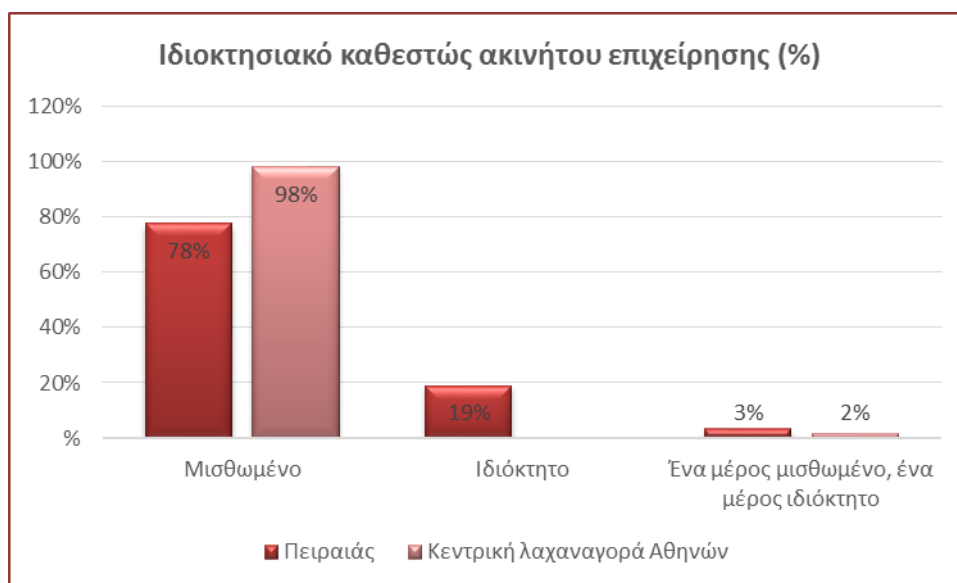
**Διάγραμμα 4.4**



#### **4.1.5 Ιδιοκτησιακό καθεστώς ακινήτου επιχείρησης**

Στο πεδίο του Πειραιά το 19% των επιχειρήσεων στεγάζεται σε αμιγώς ιδιόκτητο ακίνητο ενώ ένα πολύ μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων προσφεύγει στη μίσθωση (78%). Επομένως ένα πολύ μεγάλο τμήμα των επιχειρήσεων είναι εκτεθειμένο στη μίσθωση και στο σύνολο των συνεπειών που προκύπτουν εξ αυτής. Από την άλλη όπως ήταν αναμενόμενο, το ποσοστό ιδιοκτησίας στην Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών είναι μηδαμινό δεδομένου ότι η συγκεκριμένη αγορά λειτουργεί στη λογική της μίσθωσης υπό συγκεκριμένο κανονιστικό πλαίσιο.

**Διάγραμμα 4.5**

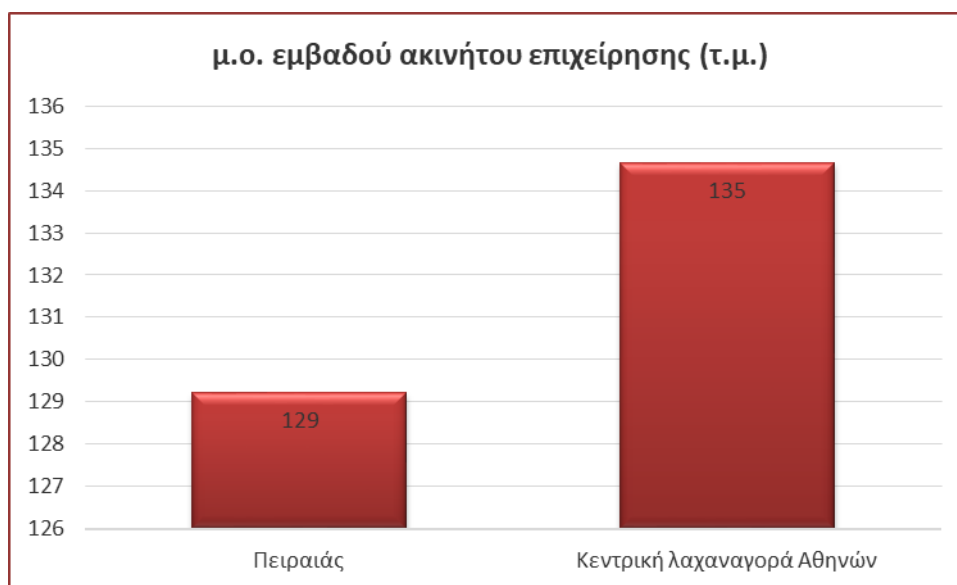


#### **4.1.6 Εμβαδό ακινήτου επιχείρησης**

Μεταξύ των δύο πεδίων δεν παρουσιάζεται μεγάλη απόκλιση σχετικά με το εμβαδό που καταλαμβάνει κατά μέσο όρο κάθε επιχείρηση. Ελαφρώς μεγαλύτερος είναι ο χώρος που καταλαμβάνουν οι επιχειρήσεις της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών (135 τ.μ.) σε σχέση με τις επιχειρήσεις του Πειραιά (129 τ.μ.) Πρόκειται για μικρή διαφορά αλλά σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η χωρική συγκέντρωση – γειτνίαση καταστημάτων ομοειδούς εμπορικής δραστηριότητας που παρατηρείται στην Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών.



**Διάγραμμα 4.6**



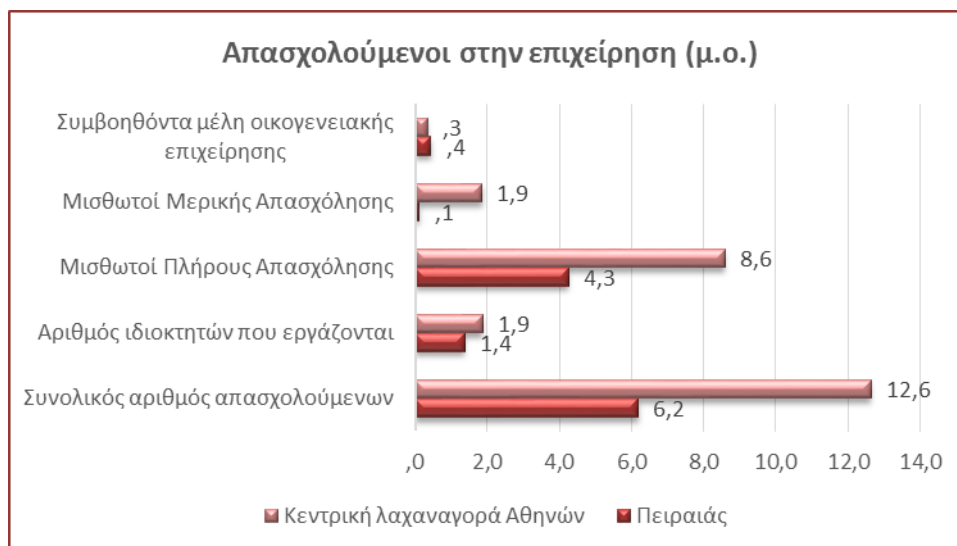
#### **4.1.7 Απασχολούμενοι στις επιχειρήσεις**

Ο συνολικός αριθμός απασχολούμενων στον Πειραιά στις επιχειρήσεις του πεδίου, είναι κατά μέσο όρο περίπου 6 άτομα ενώ στις επιχειρήσεις τις Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών είναι διπλάσιος (12,6). Αναλυτικότερα στον Πειραιά το 70% των απασχολούμενων είναι μισθωτοί πλήρους απασχόλησης, κάτι παραπάνω από το 20% αφορά ιδιοκτήτες που εργάζονται στην επιχείρηση και το υπόλοιπο 10% κατανέμεται σε συμβοηθούντα μέλη οικογενειακής επιχείρησης και μισθωτούς μερικής απασχόλησης.

Στο πεδίο της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών η εικόνα είναι εμφανώς διαφοροποιημένη. Συγκεκριμένα κατά μέσο όρο απασχολούνται σχεδόν 13 άτομα ανά επιχείρηση, εκ των οποίων σχεδόν οι 9 είναι μισθωτοί πλήρους απασχόλησης, 2 μερικής απασχόλησης και 2 είναι ιδιοκτήτες που εργάζονται. Τα ευρήματα των απασχολούμενων στο πεδίο της Κεντρικής Λαχαναγοράς της Αθήνας είναι σε γενικές γραμμές αναμενόμενα λόγω της σχεδόν αποκλειστικής δραστηριοποίησης των σχετικών επιχειρήσεων στο χονδρικό εμπόριο, επομένως ο όγκος των εργασιών είναι εν γένει διαμορφωμένος σε

μεγάλα μεγέθη και κατά συνέπεια οι ανάγκες για προσωπικό διαμορφώνονται αναλόγως.

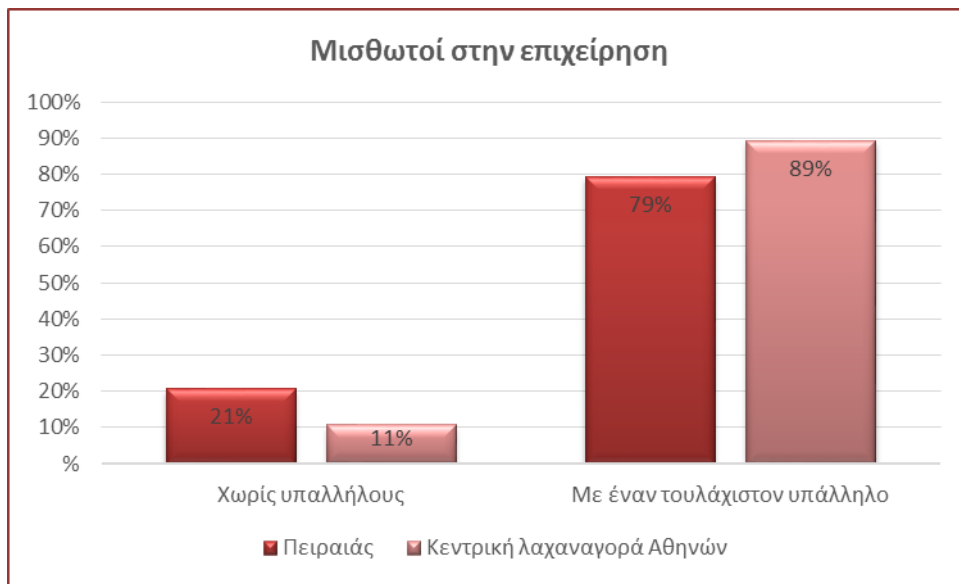
**Διάγραμμα 4.7**



#### **4.1.8 Μισθωτοί στην επιχείρηση**

Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνονται οι επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν έναν τουλάχιστον μισθωτό υπάλληλο και στα δύο πεδία. Συγκεκριμένα το 89% των επιχειρήσεων στην Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών και 79% των επιχειρήσεων του Πειραιά έχουν προσλάβει προσωπικό. Είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντική η συμμετοχή των επιχειρήσεων του Πειραιά στην απασχόληση δεδομένου ότι δεν πρόκειται αποκλειστικά για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο στο χονδρικό εμπόριο και κατά συνέπεια έχουν αυξημένες ανάγκες για προσωπικό όπως συμβαίνει στη περίπτωση του πεδίου της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών.

**Διάγραμμα 4.8**



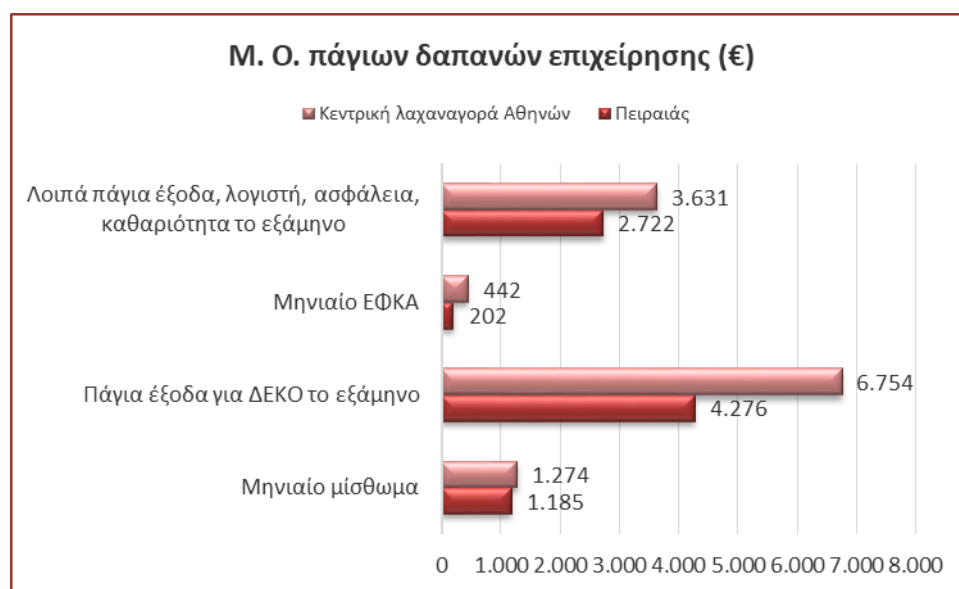
## 4.2 Βασικά οικονομικά στοιχεία επιχειρήσεων

### 4.2.1 Πάγιες δαπάνες επιχείρησης

Αναφορικά με τα λειτουργικά έξοδα, η μίσθωση του ακινήτου αποτελεί βασική παράμετρο των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας το μέσο μηνιαίο μίσθωμα μιας επιχείρησης στον Πειραιά ανέρχεται σε 1.185 € που αντιστοιχεί σε μέσο χώρο επιφάνειας 129 τ.μ. Στη Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών, ανέρχεται στα 1.274 € που αντιστοιχεί που αντιστοιχεί σε μέσο χώρο επιφάνειας 135 τ.μ.

Εκτός του ενοικίου καταγράφηκαν και τα πάγια κόστη της επιχείρησης ως μέρος των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης- δηλαδή ΔΕΚΟ, αμοιβή λογιστή, καθαριότητα και ασφάλεια (όπου υπάρχουν). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο μέσος όρος των εξαμηνιαίων πάγιων εξόδων για τις επιχειρήσεις του Πειραιά ανέρχεται σε 4.276 € και στις επιχειρήσεις τις Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών σε 6.754 €.

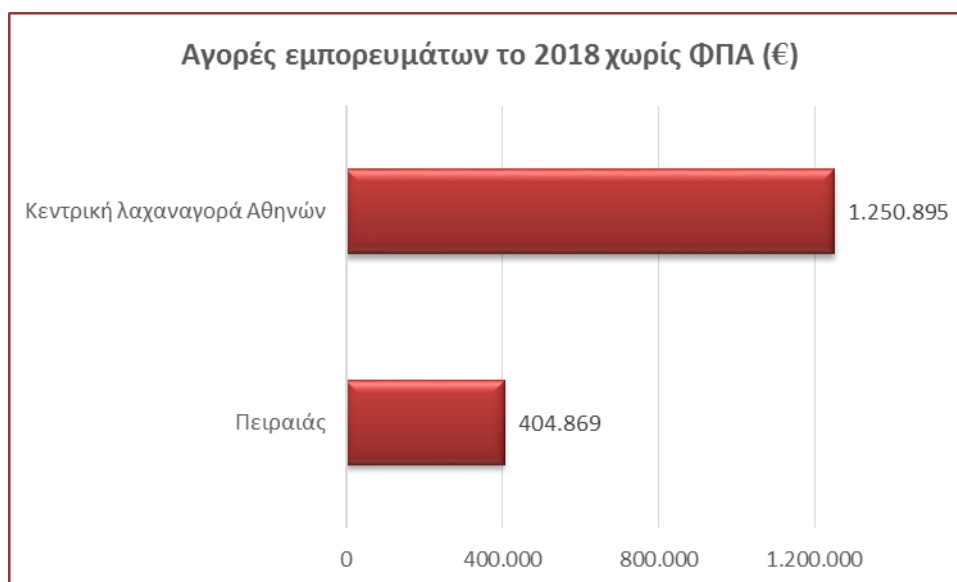
Διάγραμμα 4.9



#### 4.2.2 Αγορές εμπορευμάτων (χωρίς ΦΠΑ)

Ένα σημαντικό μέγεθος για την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης είναι η αξία αγοράς εμπορευμάτων. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η μέση ετήσια αξία αγοράς εμπορευμάτων για το 2018 για τις επιχειρήσεις του Πειραιά ανέρχεται στα 404.869 € ενώ για τις επιχειρήσεις της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών στα 1.250.895 €. Η καταγραφόμενη διαφοροποίηση εστιάζεται στη σχεδόν αποκλειστική δραστηριότητα των επιχειρήσεων της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών στο χονδρικό εμπόριο και κατά συνέπεια η ποσότητα εμπορευμάτων κινείται σε κατά πολύ υψηλότερα επίπεδα.

Διάγραμμα 4.10

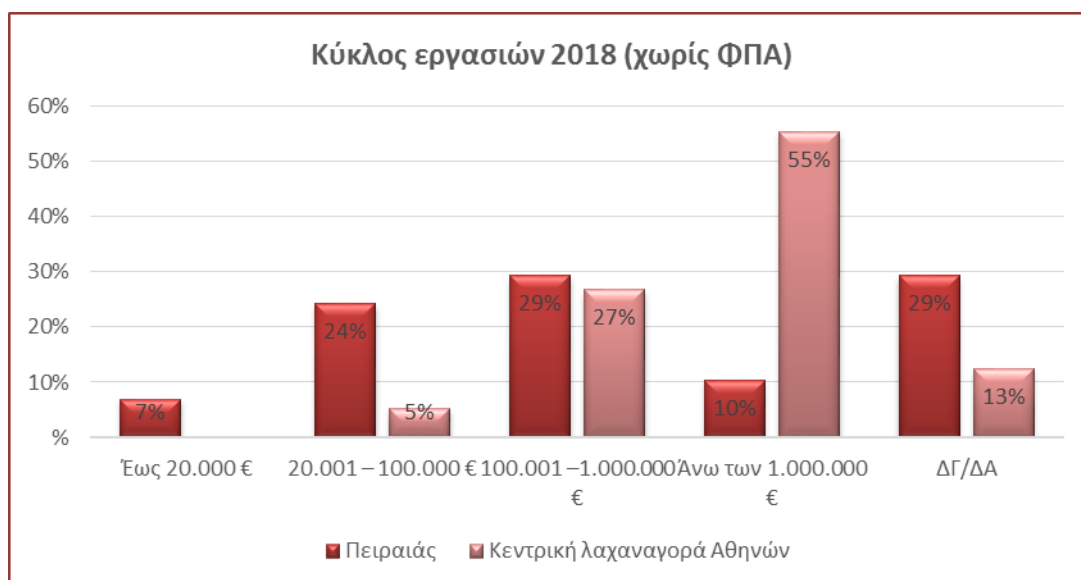


#### 4.2.3 Ετήσιος Κύκλος εργασιών 2018 (χωρίς ΦΠΑ)

Στο πεδίο του Πειραιά μόλις το 5% των επιχειρήσεων ξεπέρασε το 1.000.000 € ενώ το μεγαλύτερο τμήμα των επιχειρήσεων (29%) κυμάνθηκε μεταξύ 100.001 και 1.000.000 €. Εξίσου σημαντικό είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων (24%) που κατέγραψε ετήσιο κύκλο εργασιών μεταξύ 20.0001 και 100.000 €. Ωστόσο, ένα όχι αμελητέο ποσοστό επιχειρήσεων (29%) απέφυγε να δώσει στοιχεία σχετικά με τον κύκλο εργασιών τους.

Η εικόνα όπως ήταν άλλωστε αναμενόμενο είναι κατά πολύ διαφορετική στη Κεντρική Λαχαναγορά δεδομένου ότι η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο χονδρικό εμπόριο (53 στις 56 επιχειρήσεις). Το 2018, το 55% των επιχειρήσεων της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών καταγράφουν επιδόσεις άνω του 1.000.000 € στον ετήσιο κύκλο εργασιών, ενώ το υπόλοιπο 32% κυμάνθηκε σε χαμηλότερα επίπεδα (το 13% των επιχειρήσεων απέφυγαν να απαντήσουν). Πιο συγκεκριμένα, το 5% πραγματοποίησε κύκλο εργασιών μεταξύ 20.001 και 100.000 € και το 27% μεταξύ 100.001 και 1.000.000 €

**Διάγραμμα 4.11**

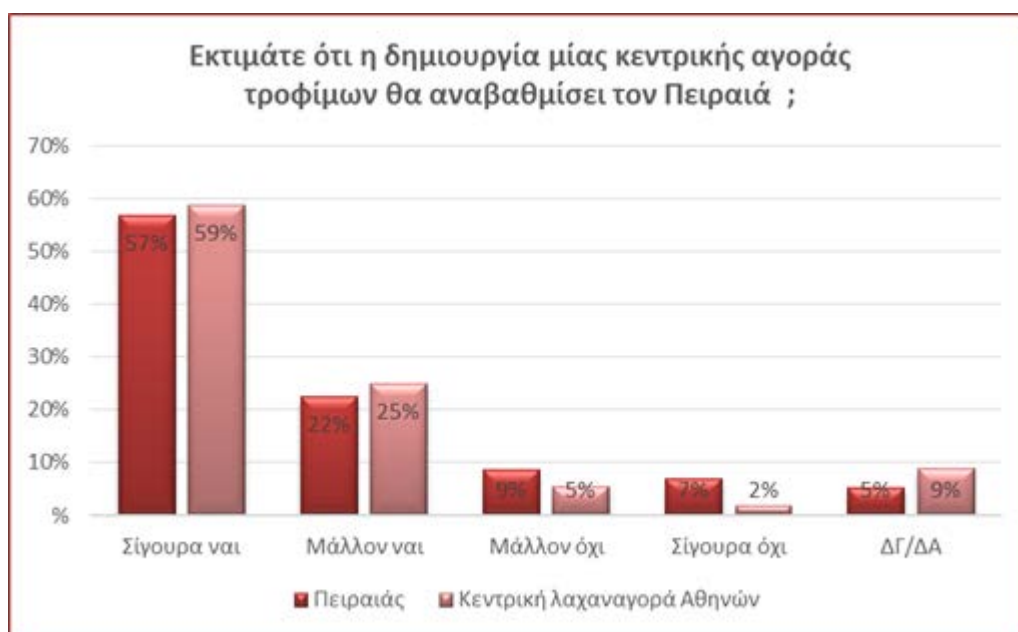


## 4.3 Ιπποδάμειος Αγορά

### 4.3.1 Συμβολή της Ιπποδαμείου Αγοράς στην αναβάθμιση της πόλης

Η γενική προσλαμβάνουσα που καταγράφεται από τα ευρήματα της έρευνας είναι ότι η δημιουργία κεντρικής αγοράς θα αναβαθμίσει τον Πειραιά. Δεν παρατηρούνται διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο πεδίων δεδομένου ότι 79% των επιχειρήσεων του Πειραιά και το 84% των επιχειρήσεων της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών θεωρούν ότι θα υπάρχει θετική συμβολή μιας κεντρικής αγοράς τροφίμων στη πόλη του Πειραιά.

Διάγραμμα 4.12



### 4.3.2 Θετικές επιπτώσεις των στεγαζόμενων επιχειρήσεων στην επισκεψιμότητα τους

Η εικόνα που αποτυπώνεται από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις στην έρευνα είναι ότι η δημιουργία κεντρικής αγοράς τροφίμων στη πόλη του Πειραιά θα ενισχύσει έντονα την επισκεψιμότητα των επιχειρήσεων που θα στεγαστούν σε αυτήν αλλά και γενικότερα στην πόλη. Πρόκειται για

εκτιμήσεις που στηρίζονται στα πλεονεκτήματα που θα προσφέρει στον καταναλωτή η άμεση γεινίαση καταστημάτων ομοειδών εμπορευμάτων, όπως η συγκρισιμότητα τιμών και ποιότητας των προϊόντων, η προσφερόμενη ποικιλία κλπ

**Διάγραμμα 4.13**



#### **4.3.3 Θετικές επιπτώσεις των στεγαζόμενων επιχειρήσεων στον κύκλο εργασιών τους**

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων τόσο του πεδίου του Πειραιά όσο και της Κεντρικής λαχαναγοράς Αθηνών θεωρούν ότι η δημιουργία κεντρικής αγοράς τροφίμων στον Πειραιά θα ενδυναμώσει τον κύκλο εργασιών και κατ' επέκταση θα τονώσει την τοπική οικονομία. Συγκεκριμένα θα ωφελήσει τη μικρή και μεσαία επιχειρηματικότητα, ενώ παράλληλα θα προσφέρει λύσεις στις σύγχρονες ανάγκες της πόλης και των επισκεπτών της. Το συμπέρασμα προκύπτει από το 79% και 73% των θετικών απαντήσεων στον Πειραιά και στη Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών αντιστοίχως.



**Διάγραμμα 4.14**



#### **4.3.4 Θετικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων που θα στεγαστούν στην Ιπποδάμεια Αγορά, στην προσέγγιση τουριστών**

Επίσης θετικές καταγράφονται οι εκτιμήσεις των επιχειρήσεων του Πειραιά, που συμμετείχαν στην έρευνα, σχετικά με τη διεύρυνση της δυνατότητας των καταστημάτων που θα στεγαστούν στην κεντρική αγορά τροφίμων του Πειραιά να προσεγγίσουν περισσότερους τουρίστες (62%). Η θέση της αγοράς δίπλα στο σταθμό του ηλεκτρικού στον Πειραιά και, κυρίως, δίπλα στο μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας, αναμένεται να αποτελέσει πόλο έλξης των καταναλωτών αλλά και των τουριστών – επιβατών της κρουαζιέρας και να συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη και στην αύξηση της επισκεψιμότητας της περιοχής.

Εμφανώς λιγότερο αισιόδοξες είναι οι εκτιμήσεις των επιχειρήσεων της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών στο ίδιο ερώτημα. Πιθανότατα υπάρχει η εκτίμηση ότι μία κεντρική αγορά τροφίμων ίσως δεν αποτελεί την πρώτη επιλογή ενός τουρίστα που επισκέπτεται την πόλη. Αντίθετα αγορές άλλων προϊόντων (ένδυσης, υπόδησης, αναμνηστικών ειδών) εκτιμάται ότι ιεραρχούνται πρώτα.

**Διάγραμμα 4.15**



#### **4.3.5 Θετικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων που θα στεγαστούν στην Ιπποδάμεια Αγορά, στο λειτουργικό κόστος τους**

Το λειτουργικό κόστος ανάγεται σε μία σημαντική παράμετρο στη λειτουργία της εμπορικής επιχείρησης. Το 59% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι μία κεντρική αγορά τροφίμων θα συμβάλει στον περιορισμό του λειτουργικού κόστους των καταστημάτων που θα στεγαστούν σε αυτή ενώ μόλις το 16% απάντησε αρνητικά. Οι θετικές απαντήσεις από τις επιχειρήσεις της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών είναι 46% και οι αρνητικές ανέρχονται σε ποσοστό 20%. Προκύπτει λοιπόν ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων που απάντησαν στο συγκεκριμένο ερώτημα (75% των επιχειρήσεων του Πειραιά και το 66% των επιχειρήσεων της Κεντρικής Λαχαναγοράς) θεωρεί ότι η χωρική συγκέντρωση καταστημάτων με ομοειδή προϊόντα προσφέρει μία σειρά πλεονεκτημάτων που μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση του κόστους λειτουργίας.

**Διάγραμμα 4.16**



#### **4.3.6 Θετικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων που θα στεγαστούν στην Ιπποδάμεια Αγορά, στην τροφοδοσία των εμπορευμάτων τους**

Ιδιαίτερα θετική είναι η στάση των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα σχετικά με τη συμβολή της κεντρικής αγοράς τροφίμων της πόλης του Πειραιά στη μείωση του κόστους τροφοδοσίας των καταστημάτων που θα στεγαστούν σε αυτή. Πιο συγκεκριμένα, το 74% των επιχειρήσεων του Πειραιά και το 61% των επιχειρήσεων της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών θεωρούν ότι η Ιπποδάμειος Αγορά θα συντελέσει στη μείωση του κόστους τροφοδοσίας εμπορευμάτων. Η πρόταση για τη χωροθέτηση της Ιπποδάμειου Αγοράς στο παλαιό αμαξοστάσιο της ΣΤΑΣΥ εκμεταλλεύεται ένα σημαντικό σημείο στον πολεοδομικό ιστό της πόλης, που αποτελεί συγκοινωνιακό κόμβο μεταφορικών μέσων με εύκολη πρόσβαση που κατά συνέπεια θα συμπίπτει το κόστος τροφοδοσίας.

**Διάγραμμα 4.17**



#### **4.3.7 Ενδιαφέρον συμμετοχής στην Ιπποδάμεια Αγορά**

Ιδιαίτερο είναι το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα σχετικά με το ενδεχόμενο να συμμετάσχουν στη νέα κεντρική αγορά τροφίμων του Πειραιά. Το 62% των επιχειρήσεων τροφίμων του Πειραιά είναι θετικά διακείμενες ως προς τη συμμετοχή τους στο εν λόγω εγχείρημα. Ειδικότερα, με βάση τη χωρική ανάλυση στην ήδη υπάρχουσα πιάτσα καταστημάτων τροφίμων στην περιοχή του λιμανιού η συμμετοχή φαίνεται να είναι περισσότερο ενισχυμένη σε σχέση με το γενικό πληθυσμό. Συγκεκριμένα στα οικοδομικά τετράγωνα της συγκεκριμένης περιοχής, 3 στις 4 επιχειρήσεις δηλώνουν πρόθυμες να μεταστεγαστούν σε μία στεγασμένη εμπορική αγορά τροφίμων.

Σχετικά με το προφίλ των επιχειρήσεων του Πειραιά που δήλωσαν ότι μάλλον ή σίγουρα δεν τους ενδιαφέρει η συμμετοχή τους στη δημιουργία κεντρικής αγοράς τροφίμων στον Πειραιά, παρουσιάζονται οι ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις. Συγκεκριμένα α) κατά κύριο λόγο έχουν ιδρυθεί από τον ιδιοκτήτη τους ή είναι οικογενειακές επιχειρήσεις (αθροιστικά 87%), β) το ήμισυ των επιχειρήσεων είναι σχετικά νέες επιχειρήσεις (0 έως 5 έτη

λειτουργίας), γ) το 82% των επιχειρήσεων διαθέτει εμβαδό έως 99 τ.μ., δ) η πλειονότητα τους έχει ιδιόκτητο ακίνητο (55%) και ε) τρεις στις τέσσερις επιχειρήσεις έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών έως 20.000.

Στον ειδικό πληθυσμό της Κεντρικής Λαχαναγορά Αθηνών που εξετάστηκε ξεχωριστά, οι 7 στις 10 επιχειρήσεις δηλώνουν ότι τους ενδιαφέρει να συμμετάσχουν στην νέα κεντρική αγορά. Υπάρχει λοιπόν η προσδοκία ότι η νέα αγορά θα λειτουργήσει ως πόλος έλξης δεδομένου ότι εκτός του ότι θα έχει ως βασικό πεδίο δραστηριότητας τη λιανική πώληση τροφίμων και συναφών προϊόντων, θα περιλαμβάνει χώρους που θα είναι σε θέση να φιλοξενούν προωθητικές ενέργειες, συμπληρωματικές δραστηριότητες, πολιτιστικές δράσεις κλπ.

**Διάγραμμα 4.18**



#### 4.3.8 Εκτιμώμενο ικανοποιητικό εμβαδό

Μεγάλη διαφοροποίηση παρουσιάστηκε στις απαντήσεις μεταξύ των επιχειρήσεων των δύο πεδίων σχετικά με την εκτίμηση τους για το εμβαδό του χώρου που θα κάλυπτε τις ανάγκες στέγασης τους στην Ιπποδάμεια Αγορά. Οι επιχειρήσεις του Πειραιά δήλωσαν πως κατά μέσο όρο, 86 τ.μ. θα κάλυπταν τις ανάγκες τους ενώ, οι επιχειρήσεις της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών

δήλωσαν το διπλάσιο εμβαδό (159 τ.μ.) . Η απόκλιση αυτή αιτιολογείται μεταξύ άλλων και λόγω του ότι δραστηριοποιούνται στο χονδρικό εμπόριο και κατά συνέπεια οι ανάγκες τους για αποθηκευτικούς και βοηθητικούς χώρους, είναι μεγαλύτερες.

**Διάγραμμα 4.19**



#### **4.3.9 Μορφή εγκατάστασης στην Ιπποδάμεια Αγορά**

Το σύνηθες καθεστώς σε κεντρικές αγορές που διαχειρίζεται ο ΟΚΑΑ είναι η μίσθωση μέσω δημοπρασίας για περίοδο μέχρι 12 ετών. Ωστόσο, ενδιαφέρον εύρημα της έρευνας είναι η καταγραφή της πρόθεσης των επιχειρήσεων σχετικά με τη μορφή εγκατάστασης που θα επιθυμούσαν. Συγκεκριμένα το 61 % αθροιστικά των επιχειρήσεων του Πειραιά επιθυμούν την ενοικίαση και το 22% παρουσιάζεται πρόθυμο ακόμα και στο ενδεχόμενο της αγοράς. Στη Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 67% και 23%.

**Διάγραμμα 4.20**



#### **4.3.10 Επιλογή μεταφορά της επιχείρησης ή ίδρυσης υποκαταστήματος**

Κεντρική τάση των επιχειρήσεων του Πειραιά είναι η δημιουργία υποκαταστήματος ως μέσο συμμετοχής στη νέα αγορά που πρόκειται να δημιουργηθεί. Συγκεκριμένα το 64% των επιχειρήσεων του πεδίου του Πειραιά προκρίνει αυτή τη λύση, ενώ, το ενδεχόμενο της μεταφοράς της επιχείρησης στο νέο χώρο επιλέγει μόλις το 30% των επιχειρηματιών. Το ποσοστό των επιχειρήσεων στην Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών που είναι στις προθέσεις του η ίδρυση υποκαταστήματος, είναι εμφανώς αυξημένο (87%), κάτι που δικαιολογείται από το ειδικό καθεστώς που ισχύει στην εν λόγω αγορά.

**Διάγραμμα 4.21**



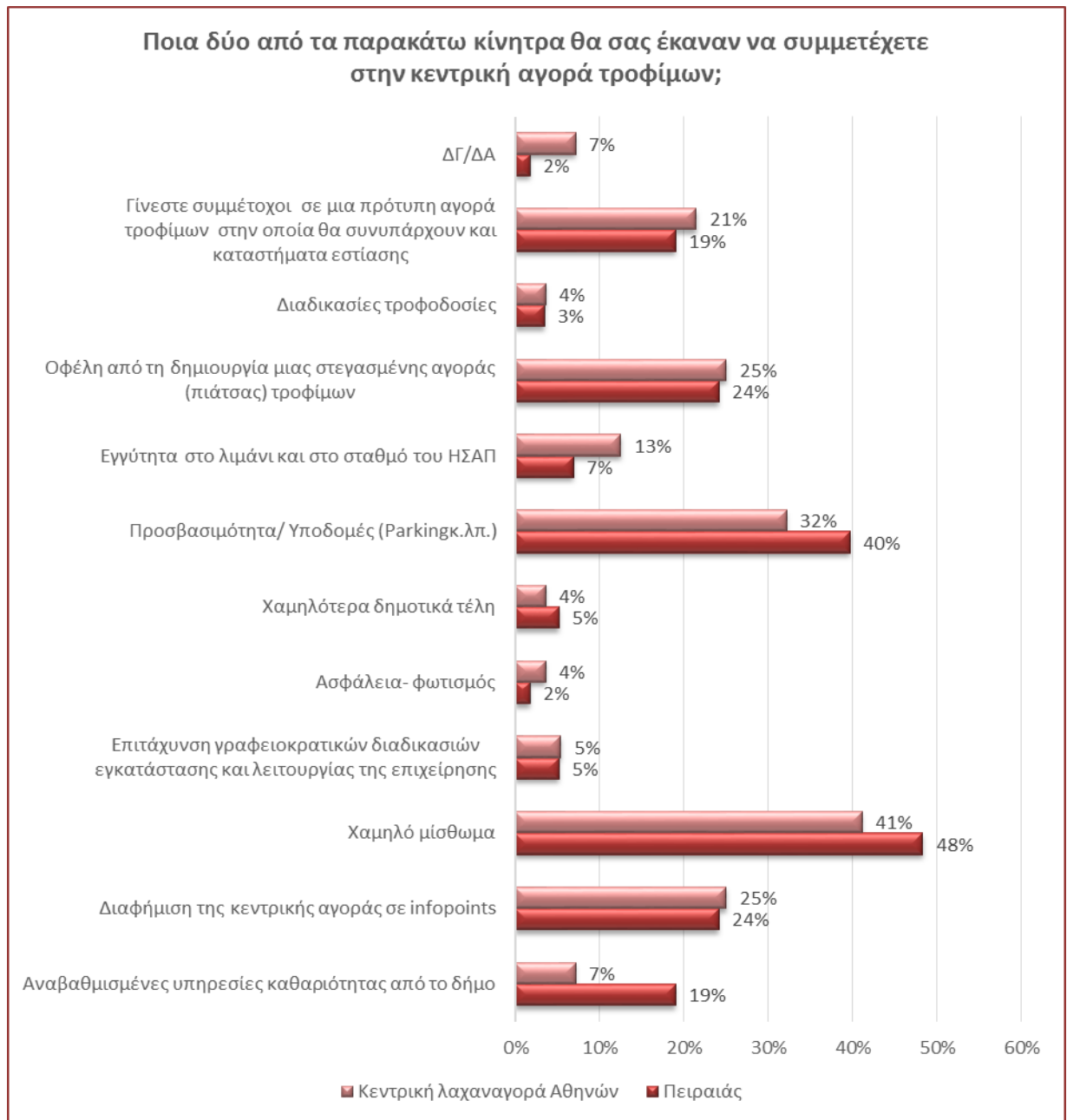
#### **4.3.11 Κίνητρα συμμετοχής στην Ιπποδάμειο Αγορά**

Στο πλαίσιο μεγιστοποίησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων ώστε να αντιμετωπιστεί η αύξηση των απαιτήσεων της σύγχρονης οικονομικής πραγματικότητας, τα κίνητρα συμμετοχής των επιχειρήσεων του Πειραιά στη νέα αγορά είναι πρωτίστως, το χαμηλό μίσθωμα (48%) και η προσβασιμότητα – χρήση κοινών υποδομών (40%). Δευτερευόντως η διαφήμιση της κεντρικής αγοράς σε infopoints (24%) και τα εν γένει οφέλη από τη δημιουργία μιας στεγασμένης αγοράς τροφίμων (24%) ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις στο να μεταβούν στο νέο εγχείρημα.

Στις επιχειρήσεις της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών, τα κίνητρα σε γενικές γραμμές παραμένουν ίδια (χαμηλό μίσθωμα 41%, προσβασιμότητα-υποδομές 32%, εν γένει οφέλη από τη δημιουργία μιας στεγασμένης αγοράς τροφίμων 25%).



**Διάγραμμα 4.22**



#### *4.4 Ιπποδάμεια αγορά και Ιχθυόσκαλα*

Η Ιχθυόσκαλα Κερατσινίου αποτελεί μια αγορά με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά η οποία μελετήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας ως ένα επιπλέον ειδικό πεδίο με πραγματοποίηση προσωπικών συνεντεύξεων με τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που καταγράφηκαν είναι 54 εκ των οποίων οι 10 συμμετείχαν στην έρευνα.

Πρόκειται κατά κύριο λόγο για ατομικές επιχειρήσεις, εταιρείες περιορισμένης ευθύνης και ετερόρρυθμες. Οι περισσότερες εκ των επιχειρήσεων ιδρύθηκαν από το σημερινό ιδιοκτήτη ή είναι οικογενειακές επιχειρήσεις που μεταβιβάστηκαν. Το ήμισυ του δείγματος αποτελείται από επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν την τελευταία εικοσαετία ενώ οι υπόλοιπες είναι παλαιότερες.

Η ίδρυση υποκαταστήματος από 40 έως 70 τ.μ. και όχι η μεταφορά της επιχείρησης στη νέα κεντρική αγορά, καταγράφεται ως βασική τάση των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα. Κίνητρο συμμετοχής των επιχειρήσεων της Ιχθυόσκαλας Κερατσινίου στο νέο εγχείρημα είναι πρωτίστως: α) η διαφήμιση της κεντρικής αγοράς σε infopoints, β) η προσβασιμότητα, οι υποδομές (π.χ. θέσεις στάθμευσης) και η συνύπαρξη με καταστήματα εστίασης σε μία αναβαθμισμένη αγορά τροφίμων. Γενικότερα στις επιχειρήσεις της Ιχθυόσκαλας, καταγράφεται έντονο ενδιαφέρον να αποκομίσουν τα οφέλη που προκύπτουν από τη δημιουργία κεντρικής αγοράς τροφίμων.

Από τις προσωπικές συνεντεύξεις προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για μία σειρά από χαρακτηριστικά που εφόσον θα πληροί η νέα αγορά, θα τους είναι ελκυστική. Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας επιχειρησιακών διαδικασιών τροφοδοσίας καθώς και η επιτάχυνση γραφειοκρατικών διαδικασιών εγκατάστασης και λειτουργίας της επιχείρησης αποτελούν σημεία στα οποία εστιάζουν οι επιχειρήσεις της Ιχθυόσκαλας. Επίσης σε σημαντική παράμετρο εξελίσσεται το χαμηλό μίσθωμα, η βελτίωση

της ασφάλειας και του φωτισμού ενώ καταγράφεται ενδιαφέρον για τις δωρεάν υπηρεσίες wifi.

Η συστέγαση καταστημάτων εστίασης και καταστημάτων τροφίμων ενισχύει το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει ο Πειραιάς στην προσφορά σε ψάρια και θαλασσινά η οποία αποτελεί πόλο έλξης για επιχειρήσεις και καταναλωτές από την ευρύτερη περιοχή. Ο βαθμός ικανοποίησης καταναλωτών και επιχειρήσεων από την Ιχθυόσκαλα Κερατσινίου τόσο από το επίπεδο τιμών, όσο από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προς διάθεση προϊόντων, εφόσον συνδυαστεί με τη δημιουργία νέων σημείων πώλησης σε μία κεντρική αγορά της πόλης θα συντελέσει στην περαιτέρω ανάπτυξη του ιχθυεμπορίου.

Μία ενδιαφέρουσα πτυχή της προσέγγισης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ιχθυόσκαλα Κερατσινίου είναι η διάθεση τους να αναπτύξουν επιχειρηματική δράση στο χώρο της λιανικής πώλησης. Πρόκειται φαίνεται για επιχειρηματική ευκαιρία που παρουσιάζεται στην οποία δεν επιθυμούν να μείνουν αμέτοχοι.

## Συμπεράσματα- Επίλογος

Η παρούσα μελέτη είχε ως αντικείμενο τη διερεύνηση των στάσεων και αντιλήψεων των καταναλωτών και επιπλέον των προθέσεων των επιχειρήσεων αναφορικά με τη δημιουργία της Ιπποδαμείου Αγοράς τροφίμων στον Πειραιά. Αρχικά επιχειρείται μια επισκόπηση της σύνδεσης του εμπορίου με την οικονομική ανάπτυξη της πόλης. Το εμπόριο διαγράφεται ιστορικά ως ο επιταχυντής της οικονομικής μεγέθυνσης της πόλης, με το λιμάνι να κατέχει τη σημαντικότερη θέση στο εισαγωγικό εμπόριο της ελληνικής οικονομίας, μετά τα μέσα του 19ου αιώνα. Ειδικότερα, η βιομηχανία και το εμπόριο τροφίμων υπήρξαν εμβληματικοί κλάδοι της οικονομικής και κοινωνικής ιστορίας της πόλης με τις αγορές τροφίμων να αποτελούν σύστοιχα στοιχεία της πόλης ήδη από την αρχαιότητα.

Η στεγασμένη αγορά τροφίμων, γνωστή και ως Αγορά της Αγίας Τριάδας, που δημιουργείται τμηματικά κατά το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα αποτελεί εμβληματικό σημείο της πόλης μέχρι και την κατεδάφιση της στα 1968. Η κατεδάφιση της αγοράς προκάλεσε μαρασμό στην περιοχή ενώ όξυνε το πρόβλημα της επαγγελματικής στέγης για τους εμπόρους της πόλης, αυξάνοντας σημαντικά το κόστος των μισθωμάτων. Μετά την κατεδάφιση της αγοράς το πάγιο αίτημα του εμπορικού και επιχειρηματικού κόσμου είναι η δημιουργία μιας νέας στεγασμένης αγοράς τροφίμων, η οποία θα απαντήσει στις ανάγκες της εποχής.

Κομβικό σημείο της ανάλυσης αναφορικά με το υπό διερεύνηση ζήτημα, δημιουργίας στεγασμένης αγοράς τροφίμων είναι ότι φαίνεται να απασχολεί τον εμπορικό κόσμο της τοπικής κοινωνίας για παραπάνω από 30 έτη, καθώς ο Εμπορικός Σύλλογος Πειραιά εκφράζει με τον πιο επίσημο τρόπο την άποψη αυτή, εντείνοντας την πίεση για τη λύση του συγκριμένου προβλήματος ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990.

Όσον αφορά στις καλές πρακτικές του εξωτερικού, φαίνεται ότι η συγκεκριμένη δημοτική αγορά δύναται να αποτελέσει σημαντικό τουριστικό πόλο για τον Πειραιά ενισχύοντας την τοπικότητα (locality) και το branding της πόλης. Οι καλές πρακτικές (best-practices) από άλλες δημοτικές αγορές τροφίμων δείχνουν ότι η δημιουργία της δύναται να επιφέρει σημαντικές οικονομίες κλίμακας για τον Πειραιά.

Στη συνέχεια, από τη χωρική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, φαίνεται ότι η αγορά τροφίμων του Πειραιά παρουσιάζει έντονη χωρική συγκέντρωση στην περιοχή περιμετρικά του 'Πύργου του Πειραιά'. Η έντονη λειτουργική εξειδίκευση της περιοχής αυτής συγκροτεί στην ουσία μία εμπορική 'πιάτσα' με άξονα το εμπόριο τροφίμων. Η προτεινόμενη θέση χωροθέτησης της «Ιπποδαμείου αγοράς», βρίσκεται σε απόσταση αναπνοής από την ήδη υφιστάμενη 'πιάτσα' και αναμένεται να την επηρεάσει σημαντικά. Επιπλέον, μίας τέτοιας κλίμακας έργο αναμένεται να έχει σημαντικότερη χωρική εμβέλεια και να προσελκύσει κοινό από μία ιδιαίτερα μεγάλη περιοχή που εκτείνεται πέρα ακόμη και από τους όμορους Δήμους. Ο προσδιορισμός της εμβέλειας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του προγνωστικού αλγορίθμου υπολογισμού χρονοαποστάσεων που έχει υλοποιήσει το IN.EM.Y.<sup>61</sup> Από τον προσδιορισμό της χωρικής εμβέλειας αναδείχθηκε το πεδίο εντός του οποίου εκπονήθηκε αναλυτική καταγραφή της επιχειρηματικής δραστηριότητας που με τη σειρά της οδήγησε στην αναλυτική χαρτογράφηση του κλάδου των τροφίμων στην ευρύτερη περιοχή. Η παραπάνω διαδικασία αποτέλεσε τον πυρήνα της μετέπειτα ερευνητικής διαδικασίας καθώς πάνω στη χαρτογράφηση βασίστηκε η face to face έρευνα στις επιχειρήσεις της περιοχής.

---

<sup>61</sup> και για πρώτη φορά εφαρμόστηκε πιλοτικά στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης

Η πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε με επιτόπιες συνεντεύξεις σε διερχόμενους καταναλωτές της εμπορικής αγοράς του Πειραιά, ως μια από τις βασικές ομάδες άμεσης επιρροής της δημιουργίας μια στεγασμένης αγοράς τροφίμων στην περιοχή του παλαιού αμαξοστασίου ΗΣΑΠ, παρείχε ιδιαίτερα ενθαρρυντικά συμπεράσματα. Σε συντριπτικό ποσοστό (85%) οι καταναλωτές θεωρούν ότι η Ιπποδάμειος Αγορά θα αναβαθμίσει τον Πειραιά, ενώ ακόμη υψηλότερο (91%) είναι το ποσοστό των κατοίκων εκτός του Δήμου του Πειραιά που μοιράζονται την ίδια γνώμη.

Το 87,8% των καταναλωτών που δηλώνουν ήδη πάρα πολύ ή πολύ ικανοποιημένοι από το υφιστάμενο επίπεδο τιμών στα καταστήματα τροφίμων είναι υπέρ της δημιουργίας της Ιπποδαμείου Αγοράς, απόδειξη ότι το νέο αυτό εγχείρημα τροφοδοτείται από την επιθυμία των καταναλωτών να απολαύσουν καταστήματα τροφίμων συγκεντρωμένα σε μία σύγχρονη, στεγασμένη αγορά.

Ιδιαίτερο εύρημα της ανάλυσης στους καταναλωτές σχετικά με το βαθμό που επιθυμούν τη δημιουργία της συγκεκριμένης αγοράς αναφορικά, είναι ότι στα άτομα ηλικίας 35 ετών παρουσιάζεται πιο έντονα θετική στάση απέναντι στο εγχείρημα. Παράλληλα, η ομάδα με σχετικά υψηλό μέγεθος μηνιαίων δαπανών για τρόφιμα (301 έως 500 ευρώ) εμφανίζεται θετική σε μεγαλύτερο βαθμό (94,3%) αναφορικά με τα οφέλη από τη δημιουργία και λειτουργία της Ιπποδαμείου Αγοράς.

Η έρευνα στις επιχειρήσεις έχει ωστόσο ιδιαίτερη βαρύτητα δεδομένου ότι είναι αυτές που συνδέονται ευθέως με το όλο εγχείρημα. Φαίνεται ότι ο εμπορικός κόσμος και στους τρεις πληθυσμούς που μελετήθηκαν (κέντρο πόλης, Κεντρική Λαχαναγορά, Ιχθυόσκαλα) κρατά θετική στάση απέναντι στη συγκεκριμένη πρόταση. Αναλυτικότερα, οι 8 στις 10 επιχειρήσεις τροφίμων του Πειραιά και της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών θεωρούν ότι θα υπάρξει θετική συμβολή μιας κεντρικής αγοράς τροφίμων στην πόλη του Πειραιά και θα τονώσει την τοπική οικονομία. Αναφορικά με τη συμμετοχή τους, το 62% των επιχειρήσεων τροφίμων του Πειραιά είναι θετικά διακείμενες να

συμμετέχουν στο εν λόγω εγχείρημα. Οι 7 στις 10 επιχειρήσεις της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών δηλώνουν ότι τους ενδιαφέρει να συμμετάσχουν στην νέα κεντρική αγορά. Σχετικά με το προφίλ των επιχειρήσεων του Πειραιά που δήλωσαν ότι μάλλον ή σίγουρα δεν τους ενδιαφέρει η συμμετοχή τους στη δημιουργία κεντρικής αγοράς τροφίμων στον Πειραιά, πρόκειται για επιχειρήσεις που κατά κύριο λόγο έχουν ιδρυθεί από τον ιδιοκτήτη τους ή είναι οικογενειακές επιχειρήσεις (αθροιστικά 87%), το ήμισυ των επιχειρήσεων είναι σχετικά νέες επιχειρήσεις (0 έως 5 έτη λειτουργίας), το 82% των επιχειρήσεων διαθέτει εμβαδό έως 99 τ.μ., η πλειονότητα τους έχει ιδιόκτητο ακίνητο (55%) και οι τρεις στις τέσσερις επιχειρήσεις έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών έως 20.000.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι από τη χωρική ανάλυση στην ήδη υπάρχουσα πιάτσα καταστημάτων τροφίμων στην περιοχή του λιμανιού («η αγορά», βλ. χάρτη 4) η συμμετοχή στο νέο εγχείρημα φαίνεται να είναι περισσότερο ενισχυμένη σε σχέση με τον γενικό πληθυσμό. Συγκεκριμένα στα οικοδομικά τετράγωνα της συγκεκριμένης περιοχής, η συντριπτική πλειονότητα (3/4) των επιχειρήσεων δηλώνουν πρόθυμες να μεταστεγαστούν σε μία στεγασμένη αγορά τροφίμων.

Η δημιουργία υποκαταστήματος ως μέσο συμμετοχής στη νέα αγορά, παρουσιάζεται ως κεντρική τάση των επιχειρήσεων του Πειραιά, καθώς παραπάνω από το ήμισυ των θετικά διακείμενων επιχειρήσεων προκρίνει αυτή τη λύση, ενώ την εναλλακτική της μεταφοράς της επιχείρησης στο νέο χώρο επιλέγει το 30% των επιχειρηματιών. Το ποσοστό των επιχειρήσεων στην Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών που είναι στις προθέσεις του η ίδρυση υποκαταστήματος, είναι εμφανώς αυξημένο (87%), κάτι που δικαιολογείται από το ειδικό καθεστώς που ισχύει στην εν λόγω αγορά.

Το 62% των επιχειρήσεων του Πειραιά εκτιμά ότι η νέα αγορά τροφίμων θα αυξήσει τη δυνατότητα να προσεγγίσουν περισσότερους τουρίστες. Το 59% των επιχειρήσεων του Πειραιά και το 46% των επιχειρήσεων της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών, δήλωσαν ότι μία κεντρική αγορά τροφίμων θα

συμβάλει στο περιορισμό του λειτουργικού κόστους των καταστημάτων που θα στεγαστούν. Το 74% των επιχειρήσεων του Πειραιά και το 61% των επιχειρήσεων της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών θεωρούν ότι η Ιπποδάμειος Αγορά θα συντελέσει στη μείωση του κόστους τροφοδοσίας των εμπορευμάτων. Τα κίνητρα συμμετοχής των επιχειρήσεων του Πειραιά στη νέα αγορά είναι το χαμηλό μίσθωμα (48%), η προσβασιμότητα – χρήση κοινών υποδομών (40%), η διαφήμιση της κεντρικής αγοράς σε infopoints (24%) και τα εν γένει οφέλη από τη δημιουργία μιας στεγασμένης αγοράς τροφίμων (24%). Στις επιχειρήσεις της Κεντρικής Λαχαναγοράς Αθηνών, τα κίνητρα σε γενικές γραμμές παραμένουν ίδια.

Στον ειδικό πληθυσμό επιχειρήσεων της Ιχθυόσκαλας, επικρατεί η άποψη ότι οι επιχειρήσεις που θα στεγαστούν στην κεντρική αγορά τροφίμων θα έχουν θετικές επιπτώσεις πρωτίστως στην προσέγγιση τουριστών, στην τροφοδοσία των εμπορευμάτων και στον κύκλο εργασιών τους. Εννέα στις δέκα επιχειρήσεις της Ιχθυόσκαλας ενδιαφέρονται για συμμετοχή τους στη νέα κεντρική αγορά τροφίμων στον Πειραιά. Κίνητρο συμμετοχής των επιχειρήσεων της Ιχθυόσκαλας Κερατσινίου στο νέο εγχείρημα είναι πρωτίστως: α) η διαφήμιση της κεντρικής αγοράς σε infopoints, β) η προσβασιμότητα και οι σχετικές υποδομές (π.χ. θέσεις στάθμευσης) αλλά και η συνύπαρξη με καταστήματα εστίασης σε μία αναβαθμισμένη αγορά τροφίμων.

Η παρούσα μελέτη σκοπιμότητας επιχείρησε να αναδείξει τη σημασία της δημιουργίας μιας στεγασμένης αγοράς τροφίμων στην πόλη του Πειραιά. Η ιστορική επισκόπηση που προηγήθηκε φώτισε την αναγκαιότητα μιας τέτοιας αγοράς επισημαίνοντας τη σημασία της Ιπποδαμείου για τη διαμόρφωση της σύγχρονης ταυτότητας του Πειραιά. Στο πλαίσιο αυτό, η έρευνα πέρα από την ιστορική επισκόπηση κατέγραψε το σύνολο των καταστημάτων τροφίμων και χαρτογράφησε τις συγκεντρώσεις των εμπορικών επιχειρήσεων του κλάδου των τροφίμων στην πόλη. Παράλληλα, συγκέντρωσε τις απόψεις τόσο των καταναλωτών όσο και των σχετικών επιχειρήσεων



αναφορικά με την προοπτική του συγκεκριμένου εγχειρήματος. Οι απόψεις τόσο του καταναλωτικού κοινού όσο και του επιχειρηματικού κόσμου παρουσιάστηκαν ως ιδιαίτερα θετικές απέναντι στην αγορά τεκμηριώνοντας την ‘κοινωνική αποδοχή’ του εγχειρήματος. Στο πλαίσιο αυτό η υποστήριξη της Ιπποδαμείου τόσο από την τοπική αυτοδιοίκηση όσο και από τους φορείς χάραξης δημόσιας πολιτικής κρίνεται ως εξέχουσα σημασία.



## Βιβλιογραφία-Πηγές

### Ελληνική Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία

Αγριαντώνη, Χ. (1986), *Οι απαρχές της εκβιομηχάνισης στην Ελλάδα τον 19<sup>ο</sup> αιώνα*, Ιστορικό αρχείο εμπορικής τράπεζας της Ελλάδος, Αθήνα

Καρδάσης, Β. (1993), *Από του ιστίου εις τον ατμόν: Ελληνική εμπορική ναυτιλία 1858-1914*, ΕΤΒΑ Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα, Αθήνα

Λιαδάκης, Σ. (2014), *Η βιομηχανία και το εργατικό κίνημα στον Πειραιά του Μεσοπολέμου*, αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα

Λιαλιούτη, Τ. Ελευθερίου, Κ. και Λοΐζος, Κ. (2019), *Ιστορία του Εμπορικού Συλλόγου Πειραιώς: Μια πρώτη ανάγνωση*, INEMY-ΕΣΕΕ, Αθήνα

Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια, λήμμα «Πειραιεύς» (<https://anemi.lib.uoc.gr/metadata/a/f/b/metadata-01->)

Πανεπιστήμιο Πειραιά (1993), *Ιπποδάμεια Αγορά: Σημαντικότερα σημεία της μελέτης*, Πανεπιστήμιο Πειραιά & Εμπορικός Σύλλογος Πειραιά, Πειραιάς.

Παπαστεφανάκη, Λ. (2009), *Εργασία, τεχνολογία και φύλο στην ελληνική βιομηχανία. Η κλωστοϋφαντουργία του Πειραιά, 1870-1940*, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης, Ηράκλειο

Πατρώνης, Β. (2015), *Ελληνική Οικονομική Ιστορία: Οικονομία, Κοινωνία και Κράτος στην Ελλάδα (18<sup>ος</sup> – 20<sup>ος</sup> αιώνας)*, Κάλλιπος, Αθήνα

Τσοκόπουλος, Β. (1984), *Πειραιάς, 1835-1870. Εισαγωγή στην ιστορία του ελληνικού Μάντσεστερ*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

## Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

Bjork, P. and Kauppinen-Raisanen, H. (2016), “Local food: a source for destination attraction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1): 177-194.

Brunori, C. and Rossi, A. (2000), “Synergy and coherence through collective action: some insights from wine roots in Tuscany”, *Sociologia Ruralis*, 40 (4): 409-423.

Carruthers, C., Burns, A. and Elliott, G. “Gastronomic tourism: development, sustainability and applications – a case study of Country Cork, Republic of Ireland”, στο P. Sloan, W. Legrand and C. Hindley (2015), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, Routledge, London and New York

Hardesty, S. (2008), “The Growing Role of Local Food Markets”, *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (5): 1289-1295.

Getis, A., and J.K. Ord. 1992. The Analysis of Spatial Association by Use of Distance Statistics. *Geographical Analysis* 24(3), 189-206.

Gyimothy, S. and Mykletun, R. (2009), “Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism”, *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3): 259-273.

Jones, P., Comfort, D. and Hillier, D. (2004), “A case study of local food and its routes to market in the UK”, *British Food Journal*, 106 (4): 328-335.

Hinrichs, C. (2000), “Embeddness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market”, *Journal of Rural Studies*, 16 (1): 295-303.

Hirschon, R. (2004), *Κληρονόμοι της Μικρασιατικής καταστροφής. Η κοινωνική ζωή των μικρασιατών προσφύγων στον Πειραιά*, Αθήνα

Mirosa, M. and Lawson, R. (2012), “Revealing the lifestyle of local food consumers”, *British Food Journal*, 114 (6): 816-825.

Ord, J.K., and A. Getis. 1995. Local Spatial Autocorrelation Statistics: Distributional Issues and an Application. *Geographical Analysis* 27(4), 286-306.

Pestek, A. and Nikolic, A. (2011), “Role of traditional food in tourist destination image building: example of the city of Mostar”, *UTMS Journal of Economics*, 2 (1): 89-100.

Sage, C. (2003), “Social embeddedness and relations of regard: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland”, *Journal of Rural Studies*, 19 (1): 47-60.

Sims, R. (2009), “Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience”, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3): 321-336.

Swanson, K. and Timothy, D. (2012), “Souvenirs: icons of meaning, commercialization and commoditization”, *Tourism Management*, 33 (3): 489-499.

Theil, H. (1972), *Statistical Decomposition Analysis*. North-Holland, Amsterdam.

Theil, H. and Finezza, A. J. (1971). A note on the measurement of racial integration of schools by means of informational concepts. *Journal of Mathematical Sociology*, 1 (2), 187-194.

## **Αρχείο Εμπορικού Συλλόγου Πειραιά και Αρχείο INEMY-ΕΣΕΕ**

*Επιστολή στον πρότανη του Παν. Πειραιά Θ. Γκαμαλέτσο, αρ. πρ. 751, 8/10/1990*

*Επιστολή Σκοπιμότητας δημιουργίας της Ιπποδάμειας Αγοράς', 19/11/1993*

*Επιστολή στο νομάρχη Πειραιά Γ.Μίχα, αρ. πρ. 1292, 22/6/2004.*

*Επιστολή προς τα μέλη εμπορίου τροφίμων του ΕΣΠ, αρ. πρ. 1510, 20/10/2004.*

*Επιστολή στον πρόεδρο του ΗΣΑΠ Σ. Σιμόπουλο, αρ.πρ. 1066, 1/2/2005.*

*Επιστολή στο νομάρχη Πειραιά Γ. Μίχα, αρ. πρ. 1348, 1/6/2005.*

*Επιστολή στο γενικό γραμματέα περιφέρειας Αττικής Χ. Μανιάτη, αρ.πρ. 1388, 15/6/2005.*

*Επιστολή προς τον πρόεδρο ΗΣΑΠ. Σ. Σιμόπουλο, αρ. πρ. 1071, 1/2/2006.*

*Επιστολή προς τον υπουργό ανάπτυξης Δ. Σιούφα, αρ. πρ. 1504, 19/6/2006.*

*Επιστολή στον υπουργό μεταφορών & επικοινωνιών Μ. Λιάπη, αρ. πρ. 1626, 27/7/2006.*

*Επιστολή στον υπουργό υποδομών, μεταφορών και δικτύων Δ. Ρέππα, αρ. πρ. 1891, 2009.*

*Επιστολή στον διευθύνοντα σύμβουλο του ΗΣΑΠ Χ. Αραπατσάκο, αρ. πρ. 1897, 4/12/2009.*

*Επιστολή στον πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο ΟΛΠ ΑΕ Γ. Ανωμερίτη και στον γενικό γραμματέα ναυτιλιακής πολιτικής Γ. Βλάχο, αρ. πρ. 1057, 1/2/2010.*

*Επιστολή προς τον Διευθύνοντα Σύμβουλο του ΗΣΑΠ Χ. Αραπατσάκο, αρ. πρ. 1576, 24/9/2010.*

*Δελτίο Τύπου, 17/12/1990.*

*Δελτίο Τύπου απαραίτητες διαδικασίες για την δημιουργία φορέα κεντρικής αγοράς τροφίμων, αρ. πρ. 1230, 24/3/2006.*

*Δελτίο Τύπου, αρ. πρ. 1528, 23/6/2006.*

*Δελτίο Τύπου – Συνάντηση εργασίας για τη δημιουργία της νέας σκεπαστής αγοράς του Πειραιά, 4/7/2017.*

*Επιστολή στον υπουργό υποδομών & μεταφορών Χ. Σπίρτζη, 5/7/2017.*

*Δελτίο τύπου – Συνάντηση ΕΣΠ με τον αντιπεριφερειάρχη Πειραιά, αρ. πρ. 1484, 17/10/2017.*

*Δήμος Πειραιά, Ιπποδάμεια Κεντρική Δημοτική Αγορά Τροφίμων Πειραιά, επιστολή στην Περιφέρεια Αττικής, αρ. πρ. 1121, 6/10/2006.*

*ΗΣΑΠ, Έγκαθίδρυση Κεντρικής Αγοράς Τροφίμων, επιστολή προς τον ΕΣΠ, αρ. πρ. 6202, 31/10/2006.*