



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

Γεωγραφική Αναδιάρθρωση του Τομέα του Λιανικού
Εμπορίου στην Κατερίνη

Πτυχιακή εργασία της **Φάκα Αντιγόνης**

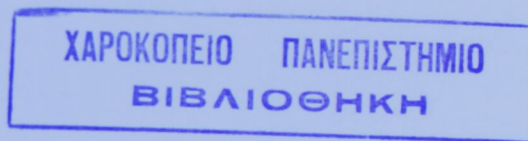


Αθήνα, Ιούνιος 2004

ΠΤΥ
ΦΑΚ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Γεωγραφίας



Γεωγραφική Αναδιάρθρωση του Τομέα του Λιανικού Εμπορίου στην
Κατερίνη

Πτυχιακή εργασία της Φάκα Αντιγόνης

Εξεταστική Επιτροπή:

Δελλαδέτσιμας Π.Μ. (Επικ. Καθηγητής Τμήματος Γεωγραφίας)

Ροβολής Α. (Λέκτορας Τμήματος Γεωγραφίας)

Σκορδίλη Σ. (Λέκτορας Τμήματος Γεωγραφίας, Επιβλέπουσα)

Αθήνα, Ιούνιος 2004

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Αρ. Κτημ: _____
Αρ. Εισαγ: 13.085
Κωδ. Συγγραφης: 10027
Ταξιν. μ. Αρ. θμ: ΟΥ ΦΑΚ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΝΕΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε.	3
1.1 ΔΙΑΦΟΡΗΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	3
1.2 ΠΡΟΔΕΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΑΛΛΑΓΩΝ	4
1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ: Η ΜΕΓΑΛΗ ΕΚΔΙΑΣΤΑΣΗ	9
1.3.1 Στεγανοποίηση	9
1.3.2 Διασπορά	12
1.4 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΕΠΙΣΤΑΣΙΣ ΑΣΤΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ	13
1.4.1 Νέες νέες παραδοχές	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΔΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	23
2.1 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1990-1999	23
2.1.1 Στατιστικά στοιχεία	24
2.1.2 Διαφορετικά χαρακτηριστικά	29
2.2 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΠΟ ΤΟ 1990 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ	33
2.2.1 Αίτια των μετασχηματισμών	34
2.2.2 Στατιστικά στοιχεία	35
2.2.3 Οι αλλαγές	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΝΔΟΧΟΡΑΣ - ΑΓΟΡΑΣ	44
3.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΝΟΜΟΥ ΠΕΡΙΑΣ	45
3.1.1 Χρονική εξέλιξη του Πληθυσμού	45
3.1.2 Φυσική κίνηση - Μετακίνηση	51
3.1.3 Ηλικιακή σύνθεση	52
3.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΝΟΜΟΥ ΠΕΡΙΑΣ	53
3.2.1 Οικονομική διάρθρωση	55
3.2.2 Διαθέσιμο Εισόδημα	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	61
4.1 Η ΠΟΛΗ	61
4.2 ΕΚΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΠΟΚΛΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ	64
4.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ	70
4.3.1 Η διόδυση των μεγάλων επιχειρήσεων	70
4.3.2 Χαρακτηριστικά της διόδυσης	76
4.3.3 Ανταγωνισμός και ζήτηση υπηρεσιών	81
4.3.4 Τουρισμός και εμπόριο	84
ΕΥΗΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	91

Στους γονείς μου,

Νικόλαο και Παναγιώτα Φάκα

Πίνακας Περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΝΕΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε.	3
1.1 ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	3
1.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΑΛΛΑΓΩΝ	8
1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ: Η ΜΕΓΑΛΗ ΚΛΙΜΑΚΑ	9
1.3.1 Συγκεντροποίηση	9
1.3.2 Διεθνοποίηση	12
1.4 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΣΤΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ	16
1.4.1 Νέες τάσεις χωροθέτησης καταστημάτων λιανικού εμπορίου	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	22
2.1 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1950-1990	22
2.1.1 Στατιστικά στοιχεία	24
2.1.2 Διαρθρωτικά χαρακτηριστικά	29
2.2 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΠΟ ΤΟ 1990 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ	33
2.2.1 Αίτια των μετασχηματισμών	34
2.2.2 Στατιστικά στοιχεία	35
2.2.3 Οι αλλαγές	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΝΔΟΧΩΡΑΣ – ΑΓΟΡΑΣ	44
3.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ	45
3.1.1 Χωρική κατανομή του Πληθυσμού	45
3.1.2 Φυσική κίνηση - Μετανάστευση	51
3.1.3 Ηλικιακή σύνθεση	52
3.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ	53
3.2.1 Οικονομική διάρθρωση	53
3.2.2 Διαθέσιμο Εισόδημα	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΚΑΤΕΡΙΝΗ	61
4.1 Η ΠΟΛΗ	61
4.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ	64
4.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ	70
4.3.1 Η διείσδυση των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων	70
4.3.2 Χωροθετικές τάσεις λιανικού εμπορίου	76
4.3.3 Ανταγωνισμός και ζήτηση καταναλωτών	81
4.3.4 Τουρισμός και εμπόριο	86
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	91

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι..... 97

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ..... 107

Πίνακας 1.1 Αρθρώσεις κατασκευών επί γέφυρας επιτομή στον νομό του
Λασιθίου (1978, 1980, 1978, 1984, 1988)..... 24

Πίνακας 2.2 Σύνολο κατασκευών επί σιδηροδρόμου στις κλάσεις του εμπορίου
1984..... 27

Πίνακας 3.1 Πλατφόρμας επί γέφυρας - σιδηροδρόμου και σιδηροδρόμων στον νομό Πιερίας (1991-2001)..... 47

Πίνακας 3.2 Αρθρώσεις γαλβανισμένων και βαμμένων αερίων 1.000 τετραγωνικών στο νομό Πιερίας
από 1991 και 1999..... 51

Πίνακας 3.3 Η συνεισφορά των κατασκευών τοιχείων στα ΑΕΠ του νομού Πιερίας
συγκριτικά με την Κ. Μακεδονία 1988, 1992..... 54

Πίνακας 3.4 Αρθρώσεις κατασκευών επί γέφυρας επιτομή στον νομό Πιερίας
από 1984, 1988..... 55

Πίνακας 3.5 Αρθρώσεις κατασκευών κλάσης και βαμμένων αερίων στον νομό Πιερίας
από 1991 και 1999..... 56

Πίνακας 3.6 Αρθρώσεις κατασκευών λιμενικού εμπορίου με αέριο για το νομό
Πιερίας 1993, 2001..... 59

Πίνακας 4.1 Αρθρώσεις των κατασκευών των σιδηροδρόμων 4.2, 4.3 και 4.4..... 67

Πίνακας 4.2 Πίνακας ανάλυσης και επεξεργασίας αλυσίδας στο εμπορεύσιμο..... 68

Πίνακας 4.3 Πίνακας ανάλυσης των κατασκευών των σιδηροδρόμων στο
εμπορεύσιμο..... 69

Πίνακας 4.4 Σύνολο κατασκευών κλάσεων..... 74

Πίνακας 4.5 Σύνολο κατασκευών στο κέντρο της Κεντρικής, περιφέρειας του
εμπορίου με παραγωγικά της πόλης..... 79

Πίνακας 4.6 Σύνολο κατασκευών και επεξεργασίας..... 82

Πίνακας 4.7 Σύνολο της ετήσιας αλυσίδας με τους εμπορεύσιμους..... 85

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1.1	Οι 20 μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου, 2000.....	13
Πίνακας 2.1	Αριθμός καταστημάτων και μέση ετήσια απασχόληση στον τομέα του λιανικού εμπορίου (1958, 1969, 1978, 1984, 1988).....	24
Πίνακας 2.2	Σύνολο καταστημάτων και απασχόληση στους κλάδους του εμπορίου, 1984.....	27
Πίνακας 3.1	Πληθυσμιακή αύξηση – συρρίκνωση και πυκνότητα των δήμων του νομού Πιερίας (1991-2001).	47
Πίνακας 3.2	Αριθμός γεννήσεων και θανάτων ανά 1.000 κατοίκους στο νομό Πιερίας τα έτη 1991 και 1999.	51
Πίνακας 3.3	Η συνεισφορά των οικονομικών τομέων στο ΑΕΠ του νομού Πιερίας συγκριτικά με την Κ. Μακεδονία, 1988, 1998.	54
Πίνακας 3.4	Αριθμός καταστημάτων και μέση ετήσια απασχόληση στον δευτερογενή τομέα στο νομό Πιερίας, 1984, 1988.	55
Πίνακας 3.5	Αριθμός τουριστικών κλινών και διανυκτερεύσεων στον νομό Πιερίας και στην περιφέρεια Κ. Μακεδονίας.	56
Πίνακας 3.6	Αριθμός επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και τζίρος για το νομό Πιερίας, 1995, 2001.	59
Πίνακας 4.1	Αρίθμηση των καταστημάτων των σχημάτων 4.2, 4.3 και 4.4.	67
Πίνακας 4.2	Ποσοστό αποδοχής και απόρριψης απάντησης στο ερωτηματολόγιο. ..	68
Πίνακας 4.3	Βασικά στοιχεία των επιχειρήσεων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.	69
Πίνακας 4.4	Στοιχεία εμπορικών αλυσίδων.	74
Πίνακας 4.5	Σύνολο καταστημάτων στο κέντρο της Κατερίνης, περιμετρικά του κέντρου και περιφερειακά της πόλης.....	79
Πίνακας 4.6	Ντόπιες επιχειρήσεις και ανταγωνισμός.	82
Πίνακας 4.7	Εξέλιξη της ζήτησης σύμφωνα με τους ερωτηθέντες.	85

Ευρετήριο Σχημάτων

Σχήμα 1.1	Κύκλος εργασιών λιανικού εμπορίου (εκατομμύρια ευρώ), 2000.....	4
Σχήμα 1.2	Προστιθέμενη αξία λιανικού εμπορίου στα κράτη μέλη της Ε.Ε.-15, 2000.	5
Σχήμα 1.3	Αριθμός επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στα κράτη μέλη της Ε.Ε.-15, 2000.....	6
Σχήμα 1.4	Απασχόληση τον τομέα του λιανικού εμπορίου στα κράτη μέλη της Ε.Ε.- 15, 2000.....	7
Σχήμα 1.5	Πλήθος και αξία εξαγορών και συγχωνεύσεων μεταξύ επιχειρήσεων για τη διασυννοριακή τους επέκταση κατά τη δεκαετία 1990.	12
Σχήμα 2.1	Σχηματική απεικόνιση διαύλων διανομής προϊόντων στην Ελλάδα μέχρι το 1960.	23
Σχήμα 2.2	Ποσοστιαία κατανομή καταστημάτων χονδρικού και λιανικού εμπορίου ανάλογα με το μέγεθος της απασχόλησης, 1984.	28
Σχήμα 2.3	Σχηματική απεικόνιση διαύλων διανομής προϊόντων στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 1980.	33
Σχήμα 3.1	Γεωφυσικός χάρτης του νομού Πιερίας.	45
Σχήμα 3.2	ΟΤΑ νομού Πιερίας και μερικές σημαντικές πόλεις.	46
Σχήμα 3.3	Πληθυσμός των ΟΤΑ του νομού Πιερίας, 2001.	49
Σχήμα 3.4	Ποσοστιαία μεταβολή του πληθυσμού των ΟΤΑ του νομού Πιερίας, 1991- 2001.....	50
Σχήμα 3.5	Βαθμός αστικοποίησης του νομού Πιερίας, 1971, 2001.....	51
Σχήμα 3.6	Πληθυσμός του νομού Πιερίας κατά φύλο και ομάδες ηλικιών, 1991, 2001.....	53
Σχήμα 3.7	Αριθμός επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου ανά ΟΤΑ του νομού Πιερίας, 2001.....	60
Σχήμα 4.1	Η πόλη της Κατερίνης και το εμπορικό της κέντρο.	63
Σχήμα 4.2	Χωρική κατανομή εμπορικών αλυσίδων και ντόπιων επιχειρήσεων.	66
Σχήμα 4.3	Έτος έναρξης δραστηριότητας εμπορικών αλυσίδων.	71
Σχήμα 4.4	Χωρική κατανομή των επιχειρήσεων της έρευνας πεδίου.	72
Σχήμα 4.5	Καταστήματα των εμπορικών αλυσίδων Benetton και McDonald's.	73
Σχήμα 4.6	Η πεζοδρομημένη οδός Μ. Αλεξάνδρου.	77
Σχήμα 4.7	Άποψη της κεντρικής πλατείας της πόλης (Πλατεία Ελευθερίας). Στα αριστερά διακρίνεται η πεζοδρομημένη πλέον οδός Μ. Αλεξάνδρου.....	78
Σχήμα 4.8	Καφετέρια πάνω στον πεζόδρομο Μ. Αλεξάνδρου.....	79

Ευρετήριο Παραρτήματος Ι

Σχήμα Ι.1 Μέση ετήσια μεταβολή αστικού πληθυσμού 1971-1981.	97
Πίνακας Ι.1 Αριθμός επιχειρήσεων, αριθμός απασχολούμενων και προστιθέμενη αξία λιανικού εμπορίου στα κράτη μέλη της Ε.Ε.-15, 2000.....	98
Πίνακας Ι.2 Σύνολο καταστημάτων και απασχόληση στους κλάδους του εμπορίου, 1969.....	99
Πίνακας Ι.3 Σύνολο καταστημάτων και απασχόληση στους κλάδους του εμπορίου, 1978.....	100
Πίνακας Ι.4 Σύνολο καταστημάτων και απασχόληση στους κλάδους του εμπορίου, 1984.....	101
Πίνακας Ι.5 Σύνολο καταστημάτων και απασχόληση στους κλάδους του εμπορίου, 1988.....	102
Πίνακας Ι.6 Αριθμός καταστημάτων και μέση ετήσια απασχόληση του ελληνικού λιανικού εμπορίου το 1978.	103
Πίνακας Ι.7 Αριθμός καταστημάτων και μέση ετήσια απασχόληση του ελληνικού λιανικού εμπορίου το 1984.	104
Πίνακας Ι.8 Αριθμός καταστημάτων και μέση ετήσια απασχόληση του ελληνικού λιανικού εμπορίου το 1988.	105
Πίνακας Ι.9 Παραγωγή κύριων προϊόντων του νομού Πιερίας και της περιφέρειας Κ. Μακεδονίας, 2001.....	106
Πίνακας Ι.10 Αριθμός επιχειρήσεων και τζίρος ανά ΟΤΑ του νομού Πιερίας, 2001.	106

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η γεωγραφία του λιανικού εμπορίου είναι ένα θέμα που έχει ελάχιστα μελετηθεί στην Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια, στην πόλη που ζω, την Κατερίνη, έχουν πραγματοποιηθεί μεγάλες αλλαγές στο τομέα του λιανικού εμπορίου. Τα δύο παραπάνω αποτέλεσαν πρόκληση για μένα ώστε να μελετήσω το συγκεκριμένο θέμα περαιτέρω. Ωστόσο υπάρχει μεγάλη έλλειψη βιβλιογραφικών δεδομένων που να τεκμηριώνουν αυτές τις αλλαγές. Για το λόγο αυτό κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή ειδικά σχεδιασμένης έρευνας πεδίου με βασικό στόχο την καταγραφή των γενικότερων αλλαγών του λιανικού εμπορίου που πραγματοποιήθηκαν στην πόλη.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω το κ. Ι. Βασιλειάδη, διευθυντή του Επιμελητηρίου Πιερίας και φορείς του Δήμου Κατερίνης για τις σχετικές με το θέμα πληροφορίες που μου παρείχαν, αλλά και όσους/σες πρόθημα απάντησαν στο ερωτηματολόγιο που τους απευθύναμε, βοηθώντας ουσιαστικά στην ολοκλήρωση αυτής της μελέτης.

Από το στάδιο επιλογής θέματος πτυχιακής εργασίας, καθοριστική ήταν η συμβολή της λέκτορα του Τμήματος Γεωγραφίας κ. Σκορδύλη Σοφία, η οποία είχε και την ευθύνη της επίβλεψης αυτής της εργασίας. Θα ήθελα να την ευχαριστήσω τόσο για τη συνεχή της ενθάρρυνση κατά τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας, όσο και για τις παρατηρήσεις της οι οποίες οδήγησαν στη σημερινή μορφή της.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον επίκουρο καθηγητή του Τμήματος Γεωγραφίας κ. Δελλαδέτση Παύλο και τον λέκτορα του Τμήματος Γεωγραφίας κ. Ροβολή Αντώνη, μέλη της εξεταστικής επιτροπής για την όποια βοήθεια μου παρείχαν κατά τη συγγραφή της εργασίας. Σημαντική ήταν επίσης η βοήθεια του λέκτορα του Τμήματος Γεωγραφίας κ. Χαλκιά Χρήστου, σχετικά με την δημιουργία και σύνθεση του χαρτογραφικού τμήματος της εργασίας.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον συμφοιτητή και φίλο Παπαδόπουλο Πολύκαρπο, για τις προτάσεις και τις ιδέες που μου έδωσε κατά την εκπόνηση της εργασίας και κυρίως για την ψυχολογική του υποστήριξη όλο αυτό το διάστημα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, που με στήριξε τόσο οικονομικά όσο κυρίως ηθικά, το διάστημα που πραγματοποιούσα τις σπουδές μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση και παρουσίαση της γεωγραφικής αναδιάρθρωσης του τομέα του λιανικού εμπορίου στη πόλη της Κατερίνης.

Η παρουσίαση αυτή δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χωρίς να προηγηθεί αναφορά στην διάρθρωση του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη και στις αλλαγές που έχει υποστεί τις τελευταίες δεκαετίες. Οι αλλαγές άρχισαν να πραγματοποιούνται στα οικονομικά αναπτυγμένα κράτη της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης. Συνέπεια αυτών ήταν η ριζική μεταμόρφωση της δομής και της χωρικής οργάνωσης του λιανικού εμπορίου.

Στην Ελλάδα οι διαρθρωτικές αλλαγές στο τομέα του λιανικού εμπορίου είναι εξίσου σημαντικές. Τα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα της χώρας, η Αθήνα και δευτερευόντως η Θεσσαλονίκη, ήταν οι πόλεις στις οποίες σημειώθηκαν οι πρώτες μεταβολές στα τέλη της δεκαετία του 1980. Στις μικρότερες πόλεις τα σημάδια άργησαν να φανερωθούν, με τα πρώτα να εμφανίζονται στα μέσα της δεκαετίας του 1990.

Στην Κατερίνη, η κατάσταση που επικρατεί σήμερα δεν διαφέρει και πολύ από αυτή και των άλλων μεσαίων αστικών κέντρων της χώρας. Προκειμένου να δοθεί μια ολοκληρωμένη και σαφή εικόνα της κατάστασης αυτής, έγινε μία προσπάθεια μεθοδικής συγκέντρωσης και παρουσίασης όλων των απαραίτητων στοιχείων. Η μαζική άφιξη των εμπορικών αλυσίδων στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η αύξηση των επιπέδων του ανταγωνισμού και η μεγάλης σημασίας συμβολή του τουρισμού στο εμπόριο, ήταν μερικά από τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου.

ABSTRACT

The purpose of this specific work is the analysis and presentation of the geographic transformation of the sector of retail trade in the city of Katerini.

This presentation could not be materialized without examining the structure of retail trade in the European Union and the changes that have taken place during the last decades. The changes began to be realised in the economically developed countries of the Western and Northern Europe. As a consequence there has been a radical metamorphosis of the structure and the spatial organisation of the retail trade.

In Greece the structural changes in the sector of retail trade are equally important. The two major urban centres of the country, Athens and to a lesser extent Salonica, were the cities where the first changes were shown in the middle 1980s. Such signs were revealed lately in smaller cities, the first of them made their presentation in the middle of 1990s.

In Katerini, the situation that prevails today does not differ a lot from the other medium-sized cities of the country. So as to give a complete and comprehensive picture of this situation, there has been made an effort of methodical concentration and presentation of all the essential elements. The mass penetration of retail chains in the middle 1990s, the increase of the competition levels and the significant contribution of tourism in the local market, were some of the results of the Field Work.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες, η γεωγραφία της μεταποίησης μονοπωλούσε σχεδόν το ενδιαφέρον της οικονομικής γεωγραφίας. Μετά τη δεκαετία του 1980, το ενδιαφέρον μετατοπίζεται στη γεωγραφία του λιανικού εμπορίου.

Η καθιέρωση της γεωγραφίας του λιανικού εμπορίου και οι αλλαγές που επέφερε, δήλωναν ότι ο χωρικός μετασχηματισμός είναι θέμα ζωτικής σημασίας. Σε πολλά προγράμματα σπουδών τμημάτων γεωγραφίας, η γεωγραφία του λιανικού εμπορίου αποτελεί πλέον αυτόνομο μάθημα, γράφονται νέα βιβλία κ.τ.λ. Παράλληλα, διεξάγονται σχετικές έρευνες που στοχεύουν στην καταγραφή των αλλαγών που πραγματοποιήθηκαν στον τομέα του λιανικού εμπορίου και στο πως αυτές επηρέασαν τις παγκόσμιες οικονομίες.

Τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα παρατηρείται έντονος μετασχηματισμός στο τομέα του λιανικού εμπορίου. Οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες άρχισαν να επεκτείνονται με γρήγορους ρυθμούς εκτός της χώρας έδρας τους. Παράλληλα παρατηρείται συρρίκνωση και περιθωριοποίηση των ντόπιων και μικρών καταστημάτων.

Οι αλλαγές αυτές ήταν έντονες και επώδυνες για το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα που εμφάνιζε μια κατακερματισμένη παραγωγική δομή. Μέσα σε μια περίοδο λίγο μεγαλύτερη της δεκαετίας, ο κλάδος παρουσιάζει εντονότερες τάσεις συγκεντροποίησης. Οι τοπικές αγορές καταρρέουν και ενσωματώνονται σε μια ενοποιημένη εθνική αγορά εμπορίου. Οι κλυδωνισμοί αυτοί είναι ιδιαίτερα έντονοι στα μεσαία και μικρά αστικά κέντρα της ελληνικής περιφέρειας, που για σειρά δεκαετιών συγκροτούσαν προστατευμένες αγορές με χαμηλό ανταγωνισμό.

Σήμερα, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου βρίσκεται απέναντι σε μια πραγματικότητα με έναν σαφώς δυαδικό χαρακτήρα. Πρώτον, ένας μικρός αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων με μεγάλη ποικιλία προϊόντων και τάσεις επέκτασης, διαφοροποίησης και διεθνοποίησης, ελέγχει σημαντικό τμήμα του εμπορίου. Δεύτερον, ένας πολύ μεγάλος αριθμός μικρών, οικογενειακού χαρακτήρα, επιχειρήσεων με μεγάλη ποικιλία τύπων ως προς την εμβέλεια εξυπηρέτησης, την

εξειδίκευση, την ποικιλία του προϊόντος, το στυλ και την επωνυμία, εξακολουθεί να κυριαρχεί και να διαχέεται στις εσωτερικές περιοχές, σε μικρότερες ή μεγαλύτερες συγκεντρώσεις (Γιαννακού και Καυκαλάς, 1999:111).

Αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι η μελέτη της γεωγραφικής αναδιάρθρωσης του λιανικού εμπορίου σε ένα μεσαίο αστικό κέντρο, στη πόλη της Κατερίνης. Ειδικότερα μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε ποιος είναι ο βαθμός διείσδυσης των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων στην πόλη, πότε και για ποιους λόγους ήρθαν, ποιοι είναι οι σημαντικοί χωροθετικοί παράγοντες των καταστημάτων λιανικού εμπορίου, κατά πόσο έχουν αυξηθεί τα επίπεδα ανταγωνισμού και τέλος πως συνέβαλε σ' αυτό η άφιξη των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων.

Η μελέτη μας στηρίζεται σε βιβλιογραφική επισκόπηση, κατά βάση αγγλόφωνη και στη περιορισμένη ελληνική βιβλιογραφία σε θέματα αναδιάρθρωσης λιανικού εμπορίου, σε επεξεργασία σειρών στατιστικών δεδομένων και τέλος στα αποτελεσμάτων ειδικά σχεδιασμένης έρευνας πεδίου.

Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η γεωγραφική αναδιάρθρωση του λιανικού εμπορίου στην Ε.Ε. που αποτελεί την περιοχή αναφοράς μας. Στο δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνουμε στα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Η ανάλυση πραγματοποιείται σε δύο περιόδους. Η πρώτη περίοδος περιλαμβάνει τις δεκαετίες από το 1950 ως και τη δεκαετία του 1980. Η δεύτερη περίοδος αφορά τη σύγχρονη περίοδο από το 1990 και μετά. Στο τρίτο κεφάλαιο μελετάμε επιλεκτικά χαρακτηριστικά της αγοράς της ευρύτερης περιοχής του αστικού κέντρου της Κατερίνης, του νομού Πιερίας που αποτελεί την ενδοχώρα-αγορά. Δεν μελετάμε αδιάκριτα όλες τις όψεις της ανάπτυξης του νομού αλλά δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την αγορά. Στο τέταρτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται ανάλυση της μεθοδολογίας υλοποίησης και επεξεργασίας αποτελεσμάτων της έρευνας πεδίου. Τέλος, στο καταληκτικό τμήμα των συμπερασμάτων συνθέτουμε τα επιμέρους ευρήματα των κεφαλαίων. Ακολουθεί πλήρης βιβλιογραφικός κατάλογος και δύο παραρτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΝΕΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε.

1.1 ΔΙΑΦΩΡΩΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

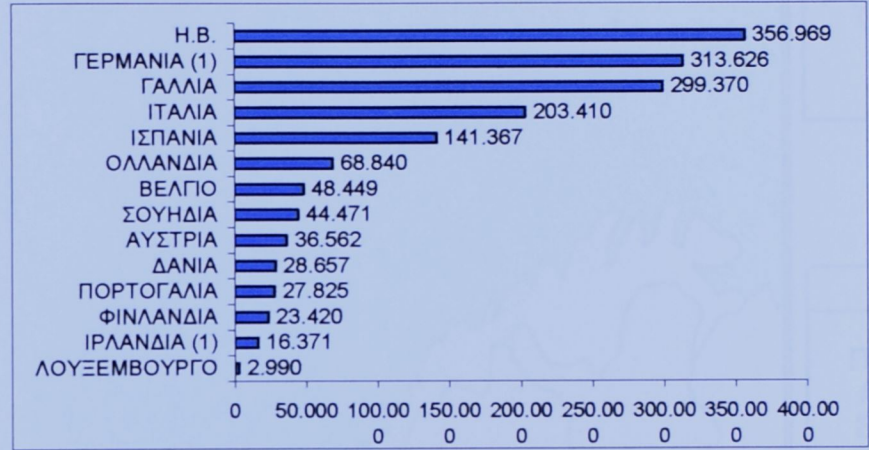
Γενικά, στις Ευρωπαϊκές χώρες, ο τομέας του λιανικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερο δυναμισμό. Ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τύπων επιχειρήσεων ικανοποιεί με επιτυχία τη ζήτηση μιας κατακερματισμένης και περίπλοκης καταναλωτικής αγοράς (Paddison & Paddison, 1998:221).

Η δομή του λιανικού εμπορίου διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στα βόρεια και στα νότια κράτη μέλη της Ε.Ε.-15. Στις περισσότερες βόρειες χώρες το λιανικό εμπόριο έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ραγδαία κι αυτό οφείλεται κύρια στην επενδυτική δραστηριότητα των δυτικοευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Αντίθετα σε πολλές νότιες χώρες, όπως η Ελλάδα, η Ισπανία και η Ιταλία και στα νέα κράτη μέλη της Ανατολικής Ευρώπης, ο βαθμός συγκέντρωσης είναι πολύ χαμηλότερος. Ωστόσο και στις χώρες αυτές, το λιανικό εμπόριο, κυρίως συγκεκριμένοι τομείς όπως των τροφίμων, κυριαρχείται από λίγες μεγάλες αλυσίδες (Paddison & Paddison, 1998:223).

Σημαντικό μερίδιο αγοράς στον τομέα του λιανικού εμπορίου έχουν τα σούπερ μάρκετς. Μεγάλη αύξηση του μεριδίου αυτού παρατηρήθηκε ανάμεσα στις δεκαετίες του 1960 και του 1990. Στο Ηνωμένο Βασίλειο για παράδειγμα, τα σούπερ μάρκετς αύξησαν το μερίδιο αγοράς τους από 20% το 1960 σε 85% το 1997. Στις Βόρειες χώρες της Ε.Ε. παρατηρήθηκε ανάλογη αύξηση της τάξεως του 70% ενώ μικρότερη αύξηση παρατηρήθηκε στη Πορτογαλία και την Ιταλία (Howe, 2003:1).

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία (2000), το Ηνωμένο Βασίλειο συμβάλει με ποσοστό 22,1% στον κύκλο εργασιών της Ε.Ε., ενώ το αντίστοιχο ποσοστό της Γερμανίας είναι μικρότερο, της τάξης του 20,6% (βλ. Σχήμα 1.1). Επιπλέον η Γαλλία και η Ιταλία είναι οι μόνες άλλες χώρες που συμβάλουν στο ίδιο μέγεθος με ποσοστό μεγαλύτερο από 10%.

Σχήμα 1.1 Κύκλος εργασιών λιανικού εμπορίου (εκατομμύρια ευρώ), 2000.



* Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για την Ελλάδα.
(1) 1999.

Πηγή: Eurostat, 2003:316.

Η προστιθέμενη αξία του λιανικού εμπορίου στην Ε.Ε.-15 ανέρχεται σε 321,9 δις ευρώ. Την μεγαλύτερη τιμή προστιθέμενης αξίας λιανικού εμπορίου ανά χώρα Ε.Ε. εμφανίζουν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Γαλλία (βλ. Σχήμα 1.2) (Eurostat, 2003:299-316).

Όσον αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου ανά χώρα (βλ. Σχήμα 1.3) την μεγαλύτερη τιμή εμφανίζει η Ιταλία (741.360) και έπεται η Ισπανία (530.844). Ακολουθούν η Γαλλία, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ τις μικρότερες τιμές εμφανίζουν η Αυστρία, η Δανία, η Ιρλανδία, η Φινλανδία και το Λουξεμβούργο.

Έχει εκτιμηθεί ότι το 2000 ο τομέας του λιανικού εμπορίου απασχολούσε δεκατρία εκατομμύρια εργαζόμενους. Η γεωγραφική κατανομή της απασχόλησης του λιανικού εμπορίου ακολουθεί σε μεγάλο βαθμό τη γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού. Όπως βλέπουμε και στο σχήμα 1.4 τα υψηλότερα επίπεδα απασχόλησης εμφανίζουν το Ηνωμένο Βασίλειο (3.050.000 άτομα) και η Γερμανία (2.555.000 άτομα) ενώ μικρότερες τιμές εμφανίζουν η Σουηδία, η Φινλανδία, η Δανία και η Ιρλανδία (Eurostat, 2003:299-316).

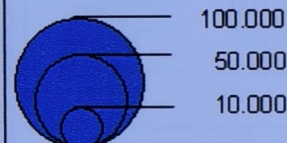


ΣΧΗΜΑ 1.2

**ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ
ΑΞΙΑ ΛΙΑΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ
ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ ΤΗΣ
Ε.Ε.-15, 2000**

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

(ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ
ΕΥΡΩ)



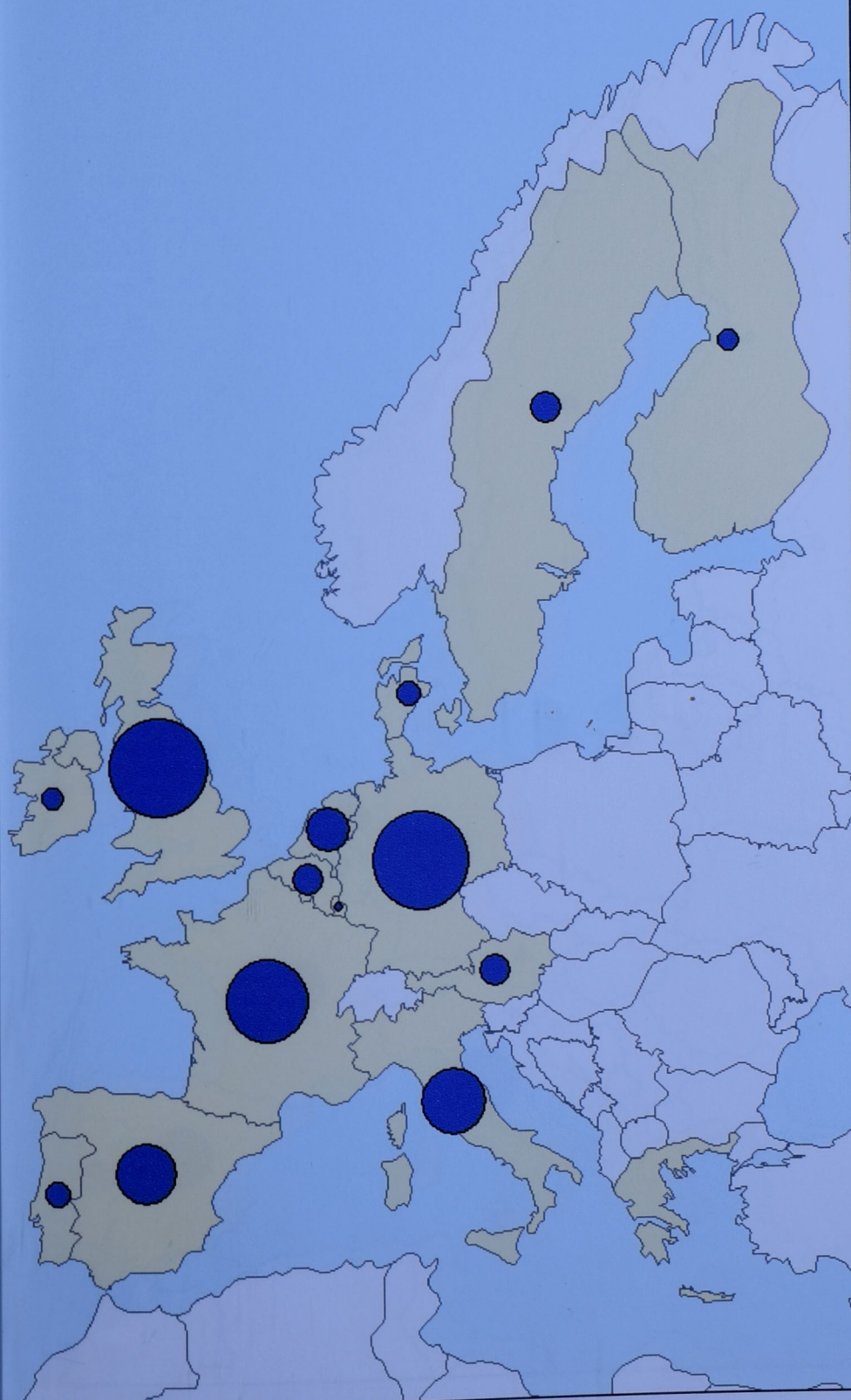
ΠΗΓΗ: EUROSTAT, 2003

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ, 2004

ΦΑΚΑ ΑΝΤΙΓΟΝΗ
Α.Μ.:20035

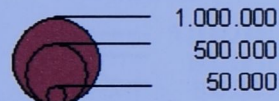




ΣΧΗΜΑ 1.3

**ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΛΙΑΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ
ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ ΤΗΣ
Ε.Ε.-15, 2000**

ΥΠΟΜΝΗΜΑ



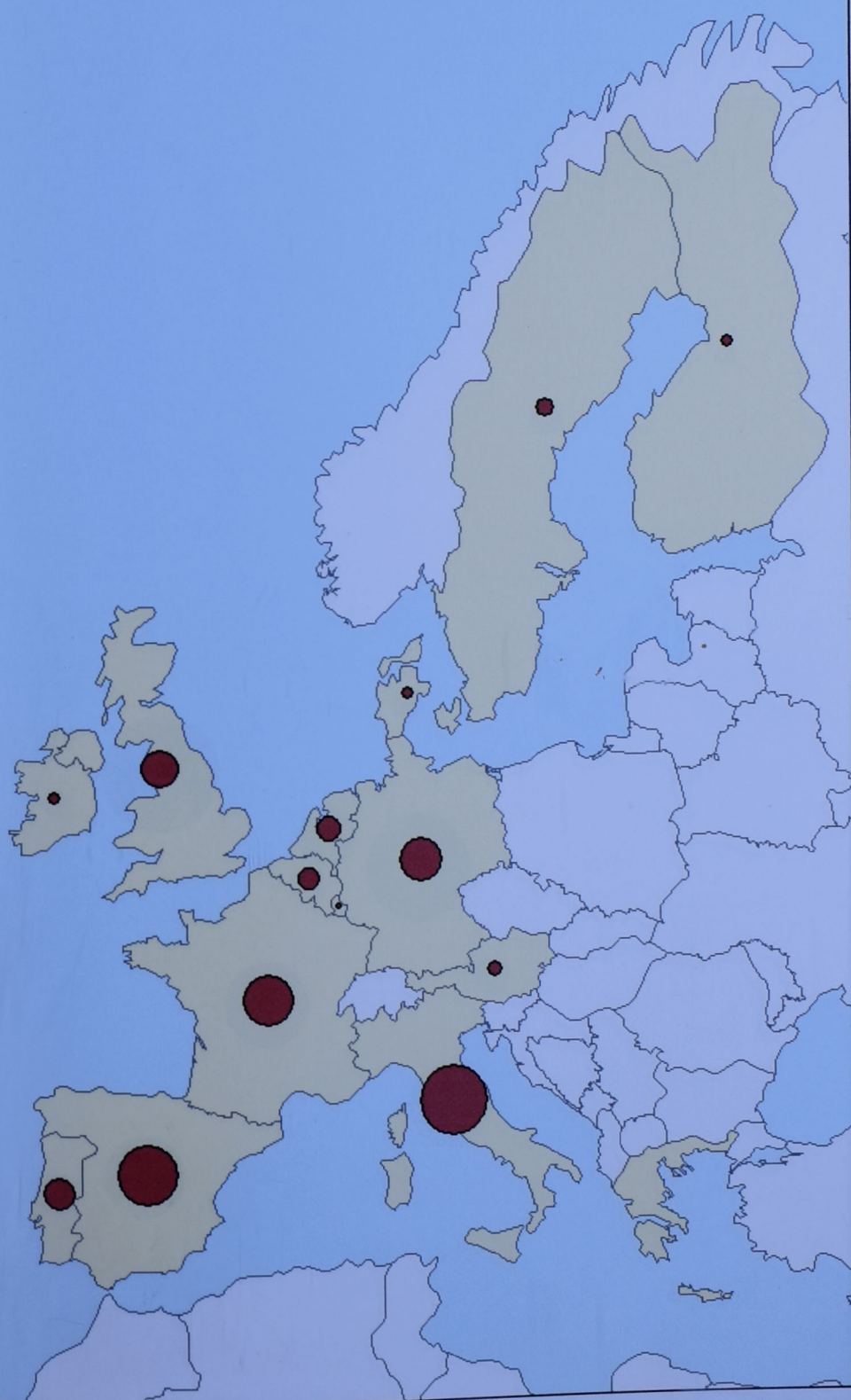
ΠΗΓΗ: EUROSTAT, 2003

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ, 2004

ΦΑΚΑ ΑΝΤΙΓΟΝΗ
Α.Μ.:20035

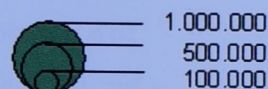




ΣΧΗΜΑ 1.4

**ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ
ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ
ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ ΤΗΣ
Ε.Ε.-15, 2000**

ΥΠΟΜΝΗΜΑ



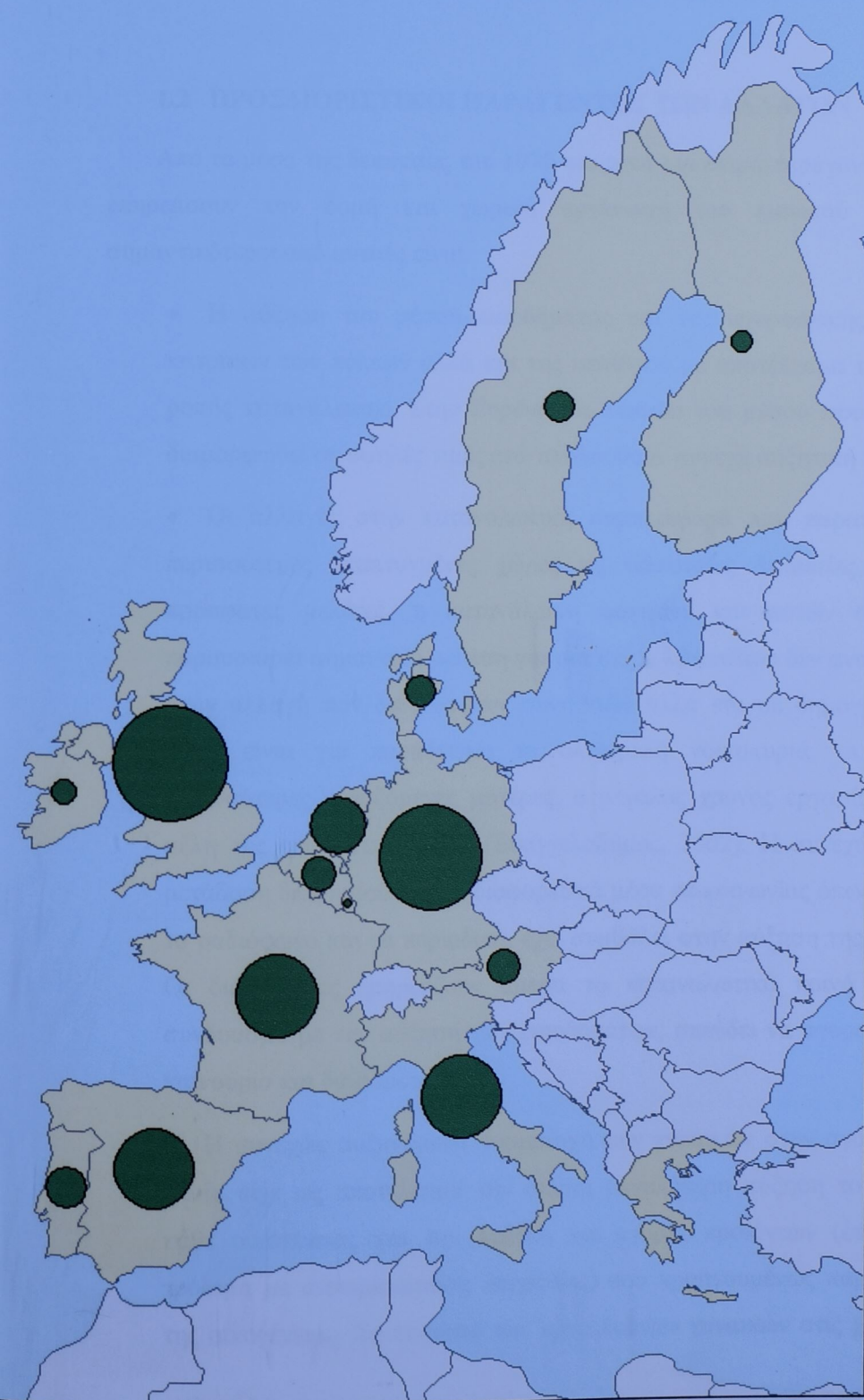
ΠΗΓΗ: EUROSTAT, 2003

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ, 2004

ΦΑΚΑ ΑΝΤΙΓΟΝΗ
Α.Μ.:20035



Η συνθετική μελέτη των παραπάνω κάνει φανερό το γεωγραφικό διαχωρισμό που παρατηρείται ανάμεσα στις Βορειοδυτικές και Νότιες χώρες της Ε.Ε. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο κλάδος κυριαρχείται από ένα μικρό αριθμό μεγάλων επιχειρήσεων που αποδίνουν σημαντικό ποσοστό προστιθέμενης αξίας. Αντίθετα στην Ιταλία και την Ισπανία, είναι φανερό ότι στον κλάδο υπάρχει χαμηλός βαθμός συγκέντρωσης.

1.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΑΛΛΑΓΩΝ

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 και μετά μία σειρά παράγοντες έρχονται να επηρεάσουν την δομή και χωρική οργάνωση του λιανικού εμπορίου. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι:

- Η αύξηση του μέσου εισοδήματος και της αγοραστικής δύναμης των κατοίκων των πόλεων αλλά και της υπαίθρου με αποτέλεσμα την αύξηση της ροπής κατανάλωσης. Στην Ευρώπη τα επίπεδα του μέσου εισοδήματος έχουν διαμορφωθεί σε υψηλές τιμές ενώ ακολουθούν συνεχή αυξητική πορεία.
- Οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά που παρατηρούνται στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες τις τελευταίες δεκαετίες. Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, η κατανάλωση φαγητών και ποτών στο σπίτι έχει παρουσιάσει σημαντική μείωση για μία σειρά λόγων που δεν αναφέρονται μόνο στην αλλαγή των διατροφικών συνηθειών αλλά και σε δημογραφικές αιτίες, όπως είναι για παράδειγμα τα ολιγομελή νοικοκυριά, οι συνεχώς και περισσότερες εργαζόμενες μητέρες, ο μεγάλος χρόνος εργασίας από όλα τα μέλη της οικογένειας κ.τ.λ. (Ευαγγελοδήμος, 2002). Η συνεχώς αυξανόμενη μετάδοση διαφημίσεων από διαφορετικά μέσα επικοινωνίας όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, έχει συμβάλει στην αύξηση της κατανάλωσης. Οι διαφημίσεις επηρεάζουν άμεσα το καταναλωτικό κοινό το οποίο, σε συνδυασμό με την αύξηση των εισοδημάτων, σπεύδει να αγοράσει το κάθε τι καινούριο και διαφορετικό.
- Η συνεχώς αυξανόμενη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας η οποία είχε ως αποτέλεσμα την ακόμη μεγαλύτερη αύξηση του εισοδήματος κάθε οικογένειας και την ανάγκη για αγορές προϊόντων (έτοιμα γεύματα, τρόφιμα με ενσωματωμένες υπηρεσίες) που προηγουμένως παράγονταν εντός της οικογένειας. Το ποσοστό των εργαζόμενων γυναικών στις χώρες μέλη της

Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) αυξάνεται σταθερά. Στις ηλικίες 25-59 ετών το μέσο ποσοστό των εργαζόμενων γυναικών στην Ε.Ε. αυξήθηκε από 50% το 1987 σε 56% το 1994. Η μεγαλύτερη αύξηση στο ποσοστό των εργαζόμενων γυναικών παρατηρείται στη Δανία (73%) και στη Βρετανία (67%) ενώ στην Ελλάδα και στην Ισπανία το αντίστοιχο ποσοστό δεν υπερβαίνει το 50% (Παπαθανασίου, 1997).

Οι παραπάνω παράγοντες οδήγησαν στην ανάπτυξη νέων προτύπων αγοραστικής συμπεριφοράς που με τη σειρά τους επηρέασαν τη σύνθεση του εμπορίου (Bromley & Thomas, 1993:6). Όλοι αυτοί οι παράγοντες σε συνδυασμό με την αυξημένη ζήτηση των καταναλωτών για εξειδικευμένη σειρά αγαθών και υπηρεσιών είχαν ως αποτέλεσμα την μετάλλαξη του χαρακτήρα του αστικού λιανικού συστήματος.

1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ: Η ΜΕΓΑΛΗ ΚΛΙΜΑΚΑ

1.3.1 Συγκεντροποίηση

Οι τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα είναι περίοδος εντεινόμενης συγκέντρωσης στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Μέσα από συνεχείς άμεσες επενδύσεις και εξαγορές έχουν διαμορφωθεί τεράστιες εμπορικές αλυσίδες.

Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου πραγματοποιείται με διάφορες μεθόδους. Οι μέθοδοι αυτοί διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, της άμεσης και της έμμεσης επέκτασης. Η άμεση επέκταση αφορά την πραγματοποίηση άμεσης επένδυσης από την πλευρά της επιχείρησης. Η έμμεση επέκταση μπορεί να πάρει τρεις μορφές, την εξαγορά μιας υφιστάμενης επιχείρησης, την συγχώνευση με μία άλλη επιχείρηση και τέλος την παροχή δικαιόχρησης (franchising) για τη δημιουργία καταστημάτων (Σκορδίλη και Χατζημιχάλης, 2003α:7).

Οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τις δύο κατηγορίες μεθόδων επέκτασης. Υπάρχουν όμως πολλοί λόγοι που κάνουν την έμμεση επέκταση ιδιαίτερα σημαντική για της μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις (Chapman και Walker, 1987:121-122). Γενικά, η έμμεση απόκτηση μιας επιχείρησης δίνει τη δυνατότητα άμεσης εδραίωσης στην αγορά.

Ειδικότερα, στην άμεση επέκταση η επιχείρηση σχεδιάζει από την αρχή όλες τις φάσεις δημιουργίας ενός καινούριου καταστήματος (τη θέση του οικοπέδου, το μέγεθος του καταστήματος, την αρχιτεκτονική του κ.τ.λ.).

Η εξαγορά μιας επιχείρησης από μια άλλη αφορά την απόκτηση περιουσιακών στοιχείων της πρώτης από τη δεύτερη επιχείρηση. Συγκεκριμένα εξαγορά έχουμε όταν μια επιχείρηση Α απορροφά μια επιχείρηση Β και δημιουργεί μια μεγαλύτερη επιχείρηση Α (Σκορδύλη και Χατζημιχάλης, 2003α:7). Με αυτή τη μέθοδο κάθε επιχείρηση μπορεί εύκολα να επεκταθεί σε ξένες αγορές όπου δραστηριοποιούνται οι εξαγοραζόμενες επιχειρήσεις. Η επέκταση μέσω εξαγοράς προτιμάται από την άμεση επένδυση όταν επιχειρείται διείσδυση σε νέες γεωγραφικές αγορές γιατί η επιχείρηση-αγοραστής εκμεταλλεύεται την εμπειρία και τεχνογνωσία της επιχείρησης-στόχου.

Η συγχώνευση μιας επιχείρησης με μία άλλη έχει να κάνει με την ένωση των δύο επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης, δηλαδή η επιχείρηση Α και Β συγχωνεύονται και δημιουργούν μια νέα επιχείρηση Γ (Σκορδύλη και Χατζημιχάλης, 2003α:7). Η συγχώνευση με μία επιτυχημένη και κερδοφόρα επιχείρηση βελτιώνει τα οικονομικά αποτελέσματα της νέας μονάδας.

Η δικαιόχρηση είναι ένα σύστημα διακίνησης αγαθών και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Βάσει αυτού ο ιδιοκτήτης (franchisor) παραχωρεί σε τρίτο επιχειρηματία (franchisee) το δικαίωμα (franchise) να ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, με συγκεκριμένους στόχους, σε μια συγκεκριμένη περιοχή, χρησιμοποιώντας τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τον τρόπο λειτουργίας που έχει αναπτύξει ο franchisor. Σε αντάλλαγμα για το παρεχόμενο δικαίωμα ο franchisee καταβάλλει στον franchisor ένα τίμημα με μορφή αμοιβής εισόδου και περιοδικών προμηθειών (royalties). Ο franchisee έχει την ιδιοκτησία και την διαχείριση του καταστήματος ως ανεξάρτητη επιχείρηση, η λειτουργία της οποίας διέπεται από τους όρους που καθορίζονται στο συμφωνητικό δικαιόχρησης. Η δικαιόχρηση βασίζεται στην αρχή ότι ο franchisee ακολουθεί ένα δοκιμασμένο πρότυπο λειτουργίας που έχει αναπτυχθεί από τον franchisor. Συνεπώς οι franchisees δεν έχουν την ελευθερία να αποφασίσουν μονομερώς για θέματα που ενδέχεται να επηρεάσουν την επιχείρηση ή την εικόνα και φήμη του franchisor ή των άλλων καταστημάτων του δικτύου. Το σύστημα αυτό προσφέρει στους franchisors τη δυνατότητα να επεκτείνουν και να διαφοροποιήσουν τη δραστηριότητά τους, ενώ

ταυτόχρονα περιορίζει τους συνεπαγόμενους κινδύνους. Στους franchisees προσφέρεται η ευκαιρία εισόδου σε μία δραστηριότητα και η διαχείρισή της με μειωμένο κίνδυνο (Σιδέρη, 1999).

Το μεγάλο μέγεθος των αλυσίδων εξασφαλίζει μια σειρά πλεονεκτήματα, όπως (Σκορδίλη, 2004:39):

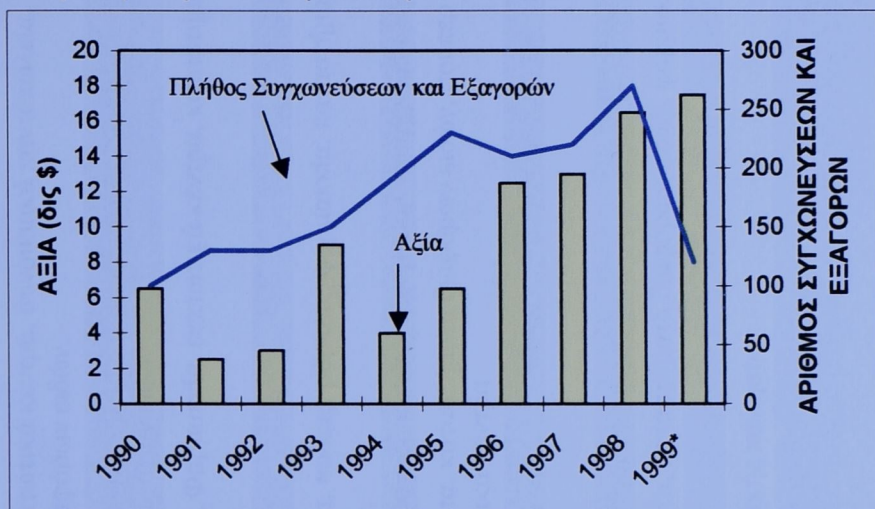
- Εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας τόσο στην προμήθεια των εμπορευμάτων όσο και στο marketing. Η μαζική προμήθεια εμπορευμάτων από ένα μικρό αριθμό μεγάλων αλυσίδων (ολιγοψώνιο) οδηγεί σε εντυπωσιακές μειώσεις της μέσης τιμής των προϊόντων και του συνολικού κόστους αγοράς.
- Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης στις διακυμάνσεις της ζήτησης. Για παράδειγμα η ίδια αλυσίδα που έχει στην κατοχή της τα καταστήματα IKEA που πωλούν μεγάλη ποικιλία αγαθών σε πολύ χαμηλές τιμές, έχει και τα Habitat, που είναι καταστήματα που προσφέρουν επίσης μεγάλη ποικιλία προϊόντων αλλά σε υψηλότερες τιμές.
- Τέλος, τους εξασφαλίζει πολύ μεγάλη φήμη.

Τα δεδομένα αυτά έχουν οδηγήσει στη μετατόπιση της δύναμης από τη βιομηχανία, που ήταν ο ισχυρός πόλος πού έθετε τους όρους του ανταγωνισμού μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980, στις μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου (Σκορδίλη, 2004:59).

Όπως βλέπουμε και στο σχήμα 1.5 τα επίπεδα συγκέντρωσης παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση από το 1993 και μετά. Συγκεκριμένα από το 1993 μέχρι το 1995 παρατηρείται σταδιακή σταθερή αύξηση του συνόλου των συγχωνεύσεων και των εξαγορών ενώ τη μέγιστη τιμή την παίρνει το 1998.

Η δραστηριότητα μεγάλων εμπορικών αλυσίδων έχει οδηγήσει στη διαμόρφωση ολιγοπωλιακών αγορών. Τις τελευταίες δεκαετίες οι αγορές ανακατανέμονται μεταξύ των λίγων μεγάλων επιχειρήσεων που ισχυροποιούν περαιτέρω τη θέση τους (Σκορδίλη, 2004:59).

Σχήμα 1.5 Πλήθος και αξία εξαγορών και συγχωνεύσεων μεταξύ επιχειρήσεων για τη διασυννοριακή τους επέκταση κατά τη δεκαετία 1990.



* Μέχρι τα μέσα του 1999.

Πηγή: Dicken, 2003:500.

1.3.2 Διεθνοποίηση

Το φαινόμενο της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, δηλαδή η επέκταση των γεωγραφικών ορίων των αγορών τους εκτός της χώρας έδρας τους, έχει ξεκινήσει από την δεκαετία του 1960. Σ' επίπεδο Ε.Ε. γίνεται ιδιαίτερα έντονο τη δεκαετία του 1990, συγκεκριμένα μετά την εγκαθίδρυση την Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς (Ε.Ε.Α.) το 1992. Στα πλαίσια αυτά ο τομέας του λιανικού εμπορίου αποκτά όλο και περισσότερο διεθνή διάσταση. Πολλές επιχειρήσεις επεκτείνουν τις διαδικασίες τους έξω από την παραδοσιακή εγχώρια ή/και περιφερειακή αγορά τους (βλ. Πίνακα 1.1). Οι χώρες προορισμοί που επιλέγονται από τους λιανέμπορους πρέπει να πληρούν μία σειρά από προϋποθέσεις όπως: καλές οικονομικές προοπτικές, χαμηλό λειτουργικό κόστος, χαμηλό επίπεδο ανταγωνισμού, πολιτισμική συγγένεια με τη χώρα έδρα των επιχειρήσεων κ.ά. (Σκορδύλη και Χατζημιχάλης, 2003β:3).

Σύμφωνα με τον Howe η διεθνοποίηση επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου είναι μια περιορισμένη δραστηριότητα σε σχέση με την μεταποίηση για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Λίγες μεγάλες επιχειρήσεις καταφέρνουν με επιτυχία να επεκταθούν σε άλλες χώρες και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους (Howe, 2003:2). Είναι ενδεικτικό ότι περίπου το 1/3 από τις μεγαλύτερες εμπορικές αλυσίδες που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν παρουσία μόνο στη χώρα έδρα τους, ενώ άλλες τόσες έχουν παρουσία σε ένα μικρό αριθμό γειτονικών χωρών.

Πίνακας 1.1 Οι 20 μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου, 2000.

Σειρά	Εταιρία	Χώρα	Πωλήσεις στο εξωτερικό (\$m)	%	Δραστηριότητες
1	Royalld Ahold	Ολλανδία	23.854	76,4	Σούπερ μάρκετς, καταστήματα διαφόρων ειδών
2	Wal-Mart	Ηνωμένες Πολιτείες	22.731	13,9	Υπεραγορές, εκπτωτικά κέντρα, αποθήκες χονδρικής πώλησης
3	Carrefour	Γαλλία	19.834	37,7	Υπεραγορές, εκπτωτικά κέντρα, συννοικιακά παντοπωλεία, καταστήματα διαφόρων ειδών
4	Metro	Γερμανία	17.665	40,0	Σούπερ μάρκετς, εμπορικά κέντρα, πολυκαταστήματα, καταστήματα διαφόρων ειδών
5	Delhaize	Βέλγιο	14.808	83,0	Σούπερ μάρκετς, Φαρμακεία, εκπτωτικά κέντρα, καταστήματα διαφόρων ειδών
6	ITM	Γαλλία	13.234	36,0	Σούπερ μάρκετς
7	Tengelmann	Γερμανία	12.698	47,9	Εμπορικά κέντρα, σούπερ μάρκετς, φαρμακεία, καταστήματα διαφόρων ειδών
8	Otto Versand	Γερμανία	10.286	52,0	Πωλήσεις μέσω περιοδικού/ταχυδρομικών παραγγελιών
9	Ito-Yokado	Ιαπωνία	9.011	29,8	Υπερκαταστήματα, καταστήματα διαφόρων ειδών, σούπερ μάρκετς, εκπτωτικά κέντρα
10	IGA	Ηνωμένες Πολιτείες	8.800	44,9	Σούπερ μάρκετς
11	Aldi	Γερμανία	8.485	32,5	Σούπερ μάρκετς
12	IKEA	Σουηδία	8.049	99,9	Καταστήματα διαφόρων ειδών
13	Kingfisher	Ηνωμένο Βασίλειο	7.184	41,0	Πολυκαταστήματα, καταστήματα διαφόρων ειδών, φαρμακεία
14	Rewe	Γερμανία	6.021	19,7	Σούπερ μάρκετς
15	Costco	Ηνωμένες Πολιτείες	4.963	18,4	Αποθήκες χονδρικής πώλησης
16	Pinault Printemps	Γαλλία	4.785	48,1	Πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών, πολυκαταστήματα, σούπερ μάρκετς, καταστήματα διαφόρων ειδών
17	Auchan	Γαλλία	4.487	18,9	Υπεραγορές
18	Sears Roebuck	Ηνωμένες Πολιτείες	3.893	10,6	Πολυκαταστήματα
19	Sainsbury	Ηνωμένο Βασίλειο	3.875	15,0	Σούπερ μάρκετς, υπεραγορές
20	Casino	Γαλλία	3.258	21,0	Υπεραγορές, σούπερ μάρκετς, συννοικιακά παντοπωλεία

Πηγή: Dicken, 2003:496.

Στα συμπεράσματα αυτά καταλήγουμε από τη μελέτη του Δείκτη Διεθνικότητας (Transnationality Index). Ο Δείκτης Διεθνικότητας ορίζεται ως το κλάσμα των πωλήσεων (ή της απασχόλησης ή του ενεργητικού) της επιχείρησης εκτός της χώρας έδρα της προς το σύνολο των πωλήσεων. Δηλαδή, δείχνει το ποσοστό των πωλήσεων (ή της απασχόλησης ή του ενεργητικού) της επιχείρησης που πραγματοποιούνται εκτός της χώρας έδρας της (Dicken, 2003:495).

Οι τάσεις διεθνοποίησης προσδιορίζονται από πέντε κατηγορίες παραγόντων (Birkin κ.ά., 2002:21-23):

- Ο κορεσμός των αγορών των καταναλωτών, είναι παράγοντας ώθησης για τους λιανοπωλητές που αποβλέπουν στην επέκταση πέρα από την εγχώρια αγορά τους. Οποιοδήποτε εχθρικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον εμπορικών συναλλαγών με υψηλά επίπεδα συγκέντρωσης ενθαρρύνει τους λιανοπωλητές να επιδιώξουν την επέκταση έξω από την εγχώρια αγορά τους. Οι χώρες που έχουν καλές οικονομικές προοπτικές, χαμηλές λειτουργικές δαπάνες και αναπτυσσόμενες αγορές, γίνονται στόχος ευκαιριών ανάπτυξης από τους λιανοπωλητές. Σε ευρωπαϊκό πλαίσιο, χώρες όπως η Πολωνία, η Τσεχία, η Σλοβακία και η Σλοβενία εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία¹. Ενώ σε μία παγκόσμια κλίμακα, οι χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά και έχουν προσελκύσει σημαντικές επενδύσεις από Ευρωπαίους και Αμερικανούς λιανοπωλητές.
- Η δεύτερη κατηγορία παραγόντων είναι δημογραφική. Μερικές χώρες όπως η Γερμανία, η Ελλάδα, η Ιταλία και η Ισπανία έχουν μηδενική ή αρνητική αύξηση του πληθυσμού και επομένως παρουσιάζουν μικρές ευκαιρίες ανάπτυξης μερικών από τους λιανικούς τομείς. Αντίθετα η αύξηση του πληθυσμού της Κίνας και άλλων χωρών της Ανατολικής Ασίας είναι παράγοντας που από μόνος του τραβάει το ενδιαφέρον των δυτικών λιανοπωλητών για τις αγορές αυτών των χωρών.
- Οι πολιτιστικές ομοιότητες μεταξύ των χωρών αποτελούν κριτήριο για την ενθάρρυνση της διεθνοποίησης. Μία κοινή γλώσσα ίσως είναι η σαφέστερη

¹ Οι επεκτάσεις τις Tesco στην κεντρική και ανατολική Ευρώπη είναι πλέον καλά προηγμένες. Το 2001 λειτούργησαν 45 καταστήματα στην Ουγγαρία και 40 στην Πολωνία. Τα πρώτα καταστήματα εμφανίστηκαν στην Τσεχία και τη Σλοβακία το 1996. Αυτό δημιούργησε ένα καλό λειτουργικό περιβάλλον βάσει τεσσάρων παρακείμενων ανατολικοευρωπαϊκών χωρών, το οποίο παρέχει ένα σπουδαίο σύστημα προμήθειας και διανομής προϊόντων (Birkin κ.ά., 2002:21-23).

εκδήλωση των πολιτιστικών ομοιοτήτων και επομένως δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι Αμερικανοί λιανοπωλητές έχουν θεωρήσει το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιρλανδία, τον Καναδά και την Αυστραλία ως φυσικές αγορές διεθνής επέκτασης των επιχειρήσεών τους. Ένα ζήτημα που αξίζει να αναφερθεί έχει να κάνει με τις τοπικές ιδιαιτερότητες της ζήτησης ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες. Οι διεθνής εμπορικές αλυσίδες αντιμετωπίζουν μια διεθνή αγορά διαιρεμένη σε μια σειρά εγχώριων αγορών οι οποίες διαφοροποιούνται από την ύπαρξη διαφορών στα καταναλωτικά πρότυπα, την κουλτούρα και την αγοραστική συμπεριφορά (Birkin κ.ά., 2002:23-24). Αυτές οι ιδιαιτερότητες εμποδίζουν τις μεγάλες αλυσίδες να πωλούν τα ίδια προϊόντα σε διαφορετικές χώρες και τις αναγκάζουν να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους στις τοπικές αγορές στις οποίες και τα εμπορεύονται. Για παράδειγμα η αλυσίδα τροφίμων McDonalds παρέχει μια σειρά διαφοροποιημένων προϊόντων σε ολόκληρη την Ευρώπη. Επίσης είναι ευρέως γνωστό ότι η αλυσίδα ενδυμάτων Benetton ποικίλλει τη σειρά προϊόντων της εκτενώς στην Ευρώπη.

- Τέλος, η πολιτική αστάθεια μέσα στην εγχώρια αγορά που δραστηριοποιείται μία επιχείρηση σε σύνδεση με ένα περιοριστικό ρυθμιστικό πλαίσιο και μια χαμηλή αγοραστική δύναμη, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα ώθησης της επιχείρησης να επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε άλλες αγορές.

Η διεθνοποίηση του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη

Πολλές ξένες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου έχουν διεισδύσει στις αγορές των ευρωπαϊκών χωρών. Ταυτόχρονα πολλές ευρωπαϊκές επιχειρήσεις έχουν επεκτείνει τις εμπορικές δραστηριότητές τους σε χώρες εκτός της Ε.Ε.

Συγκεκριμένα στην Ευρώπη οι πωλήσεις των ξένων επιχειρήσεων αντιστοιχούν στο 25% του συνόλου των πωλήσεων όλων των επιχειρήσεων που εδρεύουν σ' αυτήν. Χαρακτηριστική είναι η επέκταση των επιχειρήσεων μεταξύ των κρατών της Ε.Ε. Σύμφωνα με τον Howe το φαινόμενο αυτό οφείλεται στην σχετική ομοιογένεια των οικονομιών των κρατών, στη χωρική τους γειτνίαση και στη θέσπιση κοινών κανόνων εμπορίου στην Ε.Ε.Α. και τον Ε.Ε.Χ. (Howe, 2003:3-4).

Στην Ευρώπη, χώρες προέλευσης επιχειρήσεων με διεθνείς δραστηριότητες, αποτελούν οι χώρες της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης και χώρες προορισμοί οι

λιγότερες αναπτυγμένες αγορές των χωρών της Νότιας Ευρώπης όπως η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 η διεθνοποίηση του λιανικού εμπορίου ήταν περιορισμένη σε λίγους ομίλους λιανικού εμπορίου και σε λίγες χώρες, κυρίως στη Γαλλία, τη Γερμανία και τη Μεγάλη Βρετανία. Ήδη από τα μέσα της δεκαετίας το φαινόμενο της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων έχει λάβει μεγαλύτερες διαστάσεις και στις παραπάνω χώρες έχουν προστεθεί η Ολλανδία και το Βέλγιο (Τζήμας, 2001:31). Προορισμοί των επιχειρήσεων αυτών δεν αποτελούν μόνο οι Νοτιοευρωπαϊκές χώρες αλλά και χώρες της Κεντρικής και της Ανατολικής Ευρώπης, οι οποίες ωστόσο αποδείχθηκαν αγορές μακροπρόθεσμων αποδόσεων. Από την άλλη πλευρά οι αγορές των χωρών της Νότιας Ευρώπης πλεονεκτούν έναντι αυτών των αγορών αφού συνδυάζουν υψηλότερη αγοραστική δύναμη και σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης (Σκορδίλη και Χατζημιχάλης, 2003β:3).

Η κεντρική Ευρώπη προσφέρει διάφορα πλεονεκτήματα από την προοπτική των υπεραγορών. Αφ' ενός τα επίπεδα ανταγωνισμού είναι σχετικά χαμηλά. Αφ' ετέρου οι ευκαιρίες για ανάπτυξη των νέων καταστημάτων είναι ουσιαστικές καθώς οι κανονισμοί και ο έλεγχος προγραμματισμού είναι περισσότερο ελαστικοί απ' οπουδήποτε αλλού στην Ευρώπη αυτήν την περίοδο. Τρίτον, η κεντρική Ευρώπη απολαμβάνει μια περίοδο οικονομικής ανάπτυξης μετά από την κατάρρευση του κομμουνισμού και το άνοιγμα των αγορών τους. Τέλος, επειδή οι χώρες της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης συγγενεύουν πολιτισμικά μεταξύ τους, μπορούν να αναπτυχθούν διασυνοριακές διαδικασίες διοικητικών μεριμνών και διανομής, παράγοντας κατά συνέπεια τις οικονομίες κλίμακας (Birkin κ.ά., 2002:21-23).

1.4 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΣΤΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

1.4.1 Νέες τάσεις χωροθέτησης καταστημάτων λιανικού εμπορίου

Όπως προαναφέρθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 σημειώθηκαν σημαντικές αλλαγές στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ως απόρροια των κοινωνικών και οικονομικών αλλαγών της εποχής. Οι αλλαγές αυτές είχαν ως αποτέλεσμα τον ριζικό μετασχηματισμό της χωρικής διάρθρωσης του λιανικού εμπορίου.

Το εμπόριο είναι μια κατεξοχήν αστική λειτουργία. Το κέντρο της πόλης αποτελούσε ανέκαθεν τον κεντρικό πυρήνα ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου. Στις περισσότερες αναπτυγμένες οικονομίες το κέντρο της πόλης βρίσκεται πλέον υπό την απειλή της εξέλιξης του λιανικού τομέα στις προαστιακές περιοχές. Η αποκέντρωση του λιανικού εμπορίου εμφανίστηκε στις αρχές τις δεκαετίας του 1990 και είχε ως αποτέλεσμα την αποδυνάμωση πολλών παραδοσιακών κέντρων πόλεων.

Μέχρι και τη δεκαετία του 1960 το εμπορικό κέντρο κάθε πόλης φιλοξενούσε σχεδόν το σύνολο των λιανεμπορικών δραστηριοτήτων. Καταστήματα πώλησης υποδημάτων και ενδυμάτων, κοσμημάτων, επίπλων και άλλων ειδών ήταν εγκατεστημένα στις πολύ κεντρικές περιοχές ενώ στις πιο περιμετρικές περιοχές του κέντρου κυριαρχούσαν τα καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων (Σκορδίλη και Χατζημιχάλης, 2003β:5). Σήμερα, το φαινόμενο της λιανικής αποκέντρωσης έχει οδηγήσει σε αλλαγές στη φυσιογνωμία των εμπορικών κέντρων. Η σημαντικότερη αλλαγή εντοπίζεται στην απομάκρυνση των δραστηριοτήτων που αρχικά ήταν χωροθετημένες στις περιμετρικές περιοχές των κέντρων των πόλεων, δηλαδή τα καταστήματα πώλησης τροφίμων και τα καταστήματα χονδρικού εμπορίου. Επιπλέον υπήρξε η απομάκρυνση καταστημάτων πώλησης επίπλων και ηλεκτρικών ειδών ενώ παράλληλα αναπτύχθηκαν νέες εμπορικές δραστηριότητες και δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών όπως καφετέριες, ταχυφαγεία και εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, φαρμακεία, ταξιδιωτικά γραφεία, μουσικά καταστήματα και άλλα.

Τα πολυκαταστήματα βρίσκονται σε κάθε σημαντική πόλη στον κόσμο και αποτελούν έμβλημα του εμπορικού τους κέντρου. Αποτελούν μεγάλα λιανικά καταστήματα που απασχολούν πολλούς εργαζόμενους και πωλούν συγκεκριμένες σειρές επώνυμων εμπορευμάτων μιας ευρείας γκάμας αγαθών τα οποία τακτοποιούνται και πωλούνται σε ξεχωριστά τμήματα. Έτσι διευκολύνουν την κατανάλωση και για το λόγο αυτό μέχρι και σήμερα δεν έχουν πάψει να αναπτύσσονται συνεχώς (Lowe και Wrigley, 1996:17).

Το πρώτο πολυκατάστημα έκανε την εμφάνισή του στα μέσα του 19^{ου} αιώνα στο Παρίσι και αποτελούσε την πρώτη διαφοροποιημένη λιανική καινοτομία που έχουν διαμορφώσει τα αστικά καταναλωτικά πρότυπα στις ευρωπαϊκές πόλεις (Harris και O'Brien, 1993:230). Αργότερα αναπτύχθηκε σε όλη την Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και έναν αιώνα μετά τα πολυκαταστήματα εκείνης της

εποχής πήραν την σύγχρονη μορφή των πολυκαταστημάτων που συναντούμε μέχρι και σήμερα.

Μεγαλύτερα καταστήματα χωροθετούνται σε περιοχές με εύκολη πρόσβαση και χαμηλές αξίες γης, τέτοιες τοποθεσίες βρίσκονται εκτός των κεντρικών περιοχών των πόλεων. Σ' αυτό έχει συμβάλει η αυξημένη κινητικότητα των καταναλωτών χάρη στην αύξηση του επιπέδου ιδιοκτησίας αυτοκινήτων. Στην Ελλάδα την περίοδο αυτή είναι σε εξέλιξη η γραμμική ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του λιανικού εμπορίου κατά μήκος σημαντικών οδικών αξόνων με μεγάλο κυκλοφοριακό φόρτο και στις παρυφές των μεγάλων πόλεων.

Σε τέτοιες περιοχές συναντάμε τα Πάρκα Λιανικού Εμπορίου (ΠΛΕ). Ως ΠΛΕ ορίζεται η συγκέντρωση μεγάλων καταστημάτων λιανικού εμπορίου σε οργανωμένους χώρους που διαθέτουν όλες τις κατάλληλες υποδομές (χώροι στάθμευσης, εστιατόρια, εξυπηρετήσεις αναψυχής) (Σκορδίλη και Χατζημιχάλης, 2003β:8).

Τα ΠΛΕ πρωτοεμφανίστηκαν στις Η.Π.Α. ενώ στην Ευρώπη άρχισαν να εμφανίζονται μετά το 1960. Η μεγαλύτερη πλειοψηφία των ΠΛΕ βρίσκεται εκτός των εμπορικών κέντρων ή/και εκτός της περιφέρειας των πόλεων. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Γαλλία και στη Γερμανία βρίσκονται τα 75 από τα 108 μεγαλύτερα ΠΛΕ της Ευρώπης, με έκταση μεγαλύτερη από 50.000 τ.μ. το καθένα. Τα δύο μεγαλύτερα ΠΛΕ στην Ευρώπη είναι το Bluewater Park στο Kent στη Νότια Αγγλία και το CentreO στο Dusseldorf στη Βορειοδυτική Γερμανία. Άλλα μεγάλα πάρκα λιανικού εμπορίου περιλαμβάνουν το Colombo Centre στη Λισσαβόνα, το Grand Littoral Centre στη Μασσαλία και το Diagonal Mar στη Βαρκελώνη (Birkin κ.ά., 2002:52-53). Στην Ελλάδα σημαντικά ΠΛΕ υπάρχουν στην Περιοχή της Πυλαίας στη Θεσσαλονίκη, στο αεροδρόμιο Αθηνών Ελ. Βενιζέλος, στην περιοχή του Αγίου Ιωάννη Ρέντη το Allou και το Village Park κ.ά.

Γενικότερα, σύμφωνα με τις πρώτες θεωρίες που εμφανίστηκαν σχετικά με τη χωροθέτηση μιας επιχείρησης, ως βέλτιστη θέση οριζόταν εκείνη στην οποία επρόκειτο να εμφανιστεί ο μέγιστος αριθμός πελατών. Αργότερα η άποψη ότι η 'σωστή' θέση για μια λιανική επιχείρηση είναι αυτή η οποία είναι 'σωστή' και για τον καταναλωτή αμφισβητήθηκε. Σήμερα τα πράγματα έχουν διαφοροποιηθεί. Σημαντικοί παράγοντες που λαμβάνονται υπ' όψη για την λήψη απόφασης για την

χωροθέτηση μιας λιανικής επιχείρησης είναι η ανταγωνιστικότητα μιας υποψήφιας τοποθεσίας, οι κυκλοφοριακές ροές της περιοχής, η παροχή δημόσιων συγκοινωνιών και οι εμπορικές ή μη-εμπορικές χρήσεις της περιοχής. Πρόσφατες μελέτες απέδειξαν ότι η ευνοϊκότερη τοποθεσία για τη χωροθέτηση μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου δεν καθορίζεται απλώς από την άποψη των συμφερόντων του λιανοπωλητή και των πιθανών πελατών. Πλέον σημαντικά μέτρα για τη λήψη χωροθετικών αποφάσεων αποτελούν οι προοπτικές ανάπτυξης της περιοχής, όπως για παράδειγμα η δημιουργία μελλοντικού σταθμού μετρό η οποία θα αυξήσει τον αριθμό των περαστικών ατόμων που είναι πιθανό να καταναλώσουν (Whysall, 1999:220).

Στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες, πόλος έλξης των λιανικών επιχειρήσεων αποτελούν οι αερολιμένες και οι σιδηροδρομικοί σταθμοί μεγάλων πόλεων (Birkin κ.ά., 2002:58-60). Σύμφωνα με τους Wrigley και Lowe η έλξη των σιδηροδρομικών σταθμών και των αεροδρομίων από λιανοπωλητές βασίζεται στον σταθερό χρόνο αναμονής των επιβατών και των επισκεπτών. Χαρακτηριστική μορφή λιανικών καταστημάτων σε μεταφορικούς κόμβους είναι τα κυλικεία των σταθμών πλησίον των αιθουσών αναμονής. Για τον παραπάνω λόγο αεροδρόμια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, λιμάνια και πορθμεία ως σημαντικές περιοχές κατανάλωσης γίνονται όλο και περισσότερο στόχος για την εγκατάσταση κυρίως λιανικών επιχειρήσεων τροφίμων (Lowe και Wrigley, 1996:27).

Αίτια αποκέντρωσης λιανικού εμπορίου

Η προτίμηση των προαστίων για μόνιμο τόπο κατοικίας από τους κατοίκους των μεγάλων αστικών κέντρων συνέβαλε ουσιαστικά στην αποκέντρωση του λιανικού εμπορίου. Οι περιοχές αυτές συγκεντρώνουν πλέον σημαντικό αριθμό καταναλωτών που διαμορφώνουν ένα επίπεδο τοπικής ζήτησης που υπερβαίνει το ελάχιστο κατώφλι επιβίωσης μιας εμπορικής επιχείρησης. Έχει αποδειχθεί ότι οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν ένα παρεμφερές προϊόν, έστω και ακριβότερο, από ένα κοντινό κατάστημα παρά να επισκεφτούν το κύριο εμπορικό κέντρο της πόλης. Έτσι, στις δυναμικές συνοικίες κάθε μεγάλης πόλης έχει σχηματιστεί ένας αριθμός τοπικών εμπορικών κέντρων (Σκορδίλη, 2004:65).

Σημαντικό ρόλο έπαιξε και η αύξηση των επιπέδων ιδιοκτησίας αυτοκινήτων. Η ευρεία διάδοση του Ι.Χ. αυτοκινήτου, έχει κάνει δυνατή την πραγματοποίηση μετακινήσεων σε μεγάλες αποστάσεις για αγορές. Σ' ευρωπαϊκό επίπεδο ο δείκτης ιδιοκτησίας Ι.Χ. αυτοκινήτων ανά 1.000 κατοίκους έχει ακολουθήσει συνεχή αυξητική πορεία και διαμορφώνεται σε πολύ υψηλές τιμές για όλες τις χώρες. Την περίοδο 1998-1999 είχε πολύ υψηλές τιμές στο Λουξεμβούργο (572), την Ιταλία (545) και τη Γερμανία (508), ενώ χαμηλότερες τιμές έχει η Πορτογαλία (321), η Ιρλανδία (309) και η Ελλάδα (300)² (Σκορδίλη, 2004:66).

Από την άλλη πλευρά οι έμποροι προτιμούν τα προάστια για την δημιουργία νέων καταστημάτων καθώς προσφέρουν περισσότερο ελεύθερο χώρο και φθηνότερη γη από αυτή των κέντρων. Επιπλέον τα λιανικά καταστήματα τα οποία πωλούν αγαθά τα οποία οι αγοραστές αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες, π.χ. καταστήματα cash and carry, προτιμούν πάντα να εγκαθιστούν καταστήματα των αλυσίδων τους σε ιδιαίτερα μεγάλους χώρους με πολλές θέσεις στάθμευσης. Γενικά οι περισσότερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου δεν εγκαθίστανται σε ιδιόκτητα ακίνητα επιδιώκοντας να διατηρούν μία κάποια ευκολία προσαρμογής στις μεταβολές της αγοράς και στις μετατοπίσεις των δραστηριοτήτων στη πόλη (Δελλαδέτση, 2003:10).

Συνέπειες αποκέντρωσης λιανικού εμπορίου

Οι αρνητικές συνέπειες της αποκέντρωσης του λιανικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν σε τρία σημεία. Το πρώτο είναι η πτώση της ανταγωνιστικής θέσης των κέντρων των πόλεων και η μη δυνατή ανάπτυξη μιας νέας λειτουργίας πλησίον σε μία υπάρχουσα. Δεύτερη αρνητική συνέπεια είναι η ανικανότητα των καταστημάτων με μικρό βαθμό κινητικότητας, να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες εγκαταστάσεις έξω-κεντρικών αγορών. Τρίτο πρόβλημα αποτελεί η κυκλοφοριακή συμφόρηση η οποία δεν αντιμετωπίζεται πλήρως πάντα (Bromley και Thomas, 1993:150-151).

Αφ' ετέρου η νέα αυτή τάση του λιανικού εμπορίου έχει περισσότερη απήχηση στους πληθυσμούς που έχουν στην κατοχή τους αυτοκίνητο και προσφέρει ένα ευρύτερο φάσμα ευκαιριών αγοράς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εκτροπή της

² Εκτιμάται ότι το 60% των οχημάτων στην Ελλάδα είναι συγκεντρωμένα στην περιοχή της Αττικής (Σκορδίλη, 2004:66).

κυκλοφορίας από τα κέντρα των πόλεων και την μείωση της κυκλοφοριακής συμφόρησης. Επιπλέον η ανταγωνιστική απειλή που τίθεται από τις νέες λιανικές εγκαταστάσεις, έχει ενεργήσει ως ερέθισμα για την αποκατάσταση και την ανάπτυξη παραδοσιακών κέντρων (Guy και Lord, 1993:88).

Σύμφωνα με σχετικά πρόσφατη μελέτη τα $\frac{3}{4}$ των αγορών λιανικού εμπορίου εξακολουθούν να πραγματοποιούνται στα παραδοσιακά εμπορικά κέντρα των πόλεων (Σκορδύλη και Χατζημιχάλης, 2003β:4-5).

Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα τη μεταπολεμική περίοδο διακρίνεται λοιπόν σε δύο υποπεριόδους: Η πρώτη εκτείνεται ως το τέλος της δεκαετίας του 1980. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 ως σήμερα, στη δεύτερη της δεκαετίας υποπερίοδοι, οι εξελίξεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου είναι περισσότερο εντυπωσιακές.

2.1 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1945-1990

Η οικονομική κατάσταση που ακολουθήθηκε στη μεταπολεμική Ελλάδα, οδήγησε στην ανάπτυξη του εμπορίου. Η χώρα είχε ρίξει το αμετρο βάρος που ενδιαφέροντός της στην εξαγωγή, στη βελτίωση της γεωργίας και γενικότερα στην ανάπτυξη των παραγωγικών κλάδων. Οι διάφοροι αναπτυξιακοί νόμοι έλαβαν κεντρικής θέσης τους το εμπόριο αφού θεωρήθηκε ότι αυτό δεν απαιτούσε μεγάλη ανάπτυξη της οικονομίας.

Οι εμπορικές επιχειρήσεις της εποχής εκείνη είχαν οικογενειακό χαρακτήρα. Οι λιανοπωάντες Επιχειρήσεις ήταν εξαιρετικά περιορισμένες και ο μεγαλύτερος αριθμός των ενοικιαζόμενων ήταν μικρού επιπέδου εκπαίδευσης (Παπαρτίδης, 1996:155-161).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα μέχρι πρόσφατα αποτελούσε χαρακτηριστική περίπτωση χώρας της Νότιας Ευρώπης, με την κυριαρχία πολυάριθμων οικογενειακών επιχειρήσεων με μικρό αριθμό απασχολούμενων και μικρή κερδοφορία. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 το τοπίο του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα άρχισε να αλλάζει όψη χάρη στην είσοδο στην αγορά ξένων επιχειρήσεων, την εισαγωγή νέων τύπων καταστημάτων λιανικού εμπορίου, τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και τη τάση για αύξηση της συγκέντρωσης του λιανικού εμπορίου.

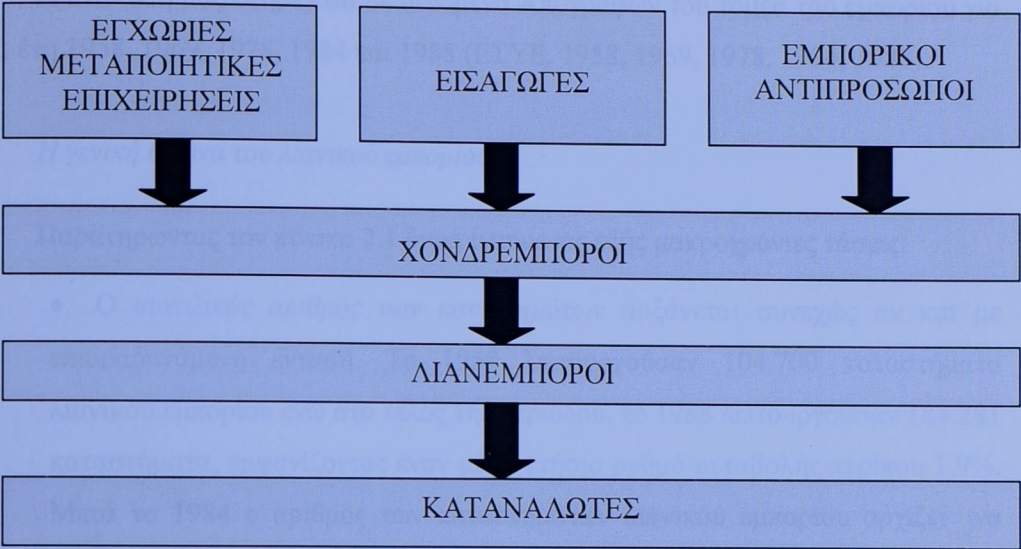
Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα τη μεταπολεμική περίοδο διακρίνεται λοιπόν σε δύο υποπεριόδους. Η πρώτη εκτείνεται ως τα τέλη της δεκαετίας του 1980. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 ως σήμερα, στη διάρκεια της δεύτερης υποπεριόδου, οι εξελίξεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου είναι περισσότερο εντυπωσιακές.

2.1 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1950-1990

Η οικονομική πολιτική που ακολουθήθηκε στη μεταπολεμική Ελλάδα υπήρξε δυσμενής για το εμπόριο. Η χώρα είχε ρίξει το κέντρο βάρους του ενδιαφέροντός της στην εκβιομηχάνιση, στη βελτίωση της γεωργίας και γενικότερα στην επέκταση των παραγωγικών κλάδων. Οι διάφοροι αναπτυξιακοί νόμοι έλαβαν πλημμελώς υπόψη τους το εμπόριο αφού θεωρήθηκε ότι αυτό δεν αποτελεί μοχλό ανάπτυξης της οικονομίας.

Οι εμπορικές επιχειρήσεις την εποχή εκείνη είχαν οικογενειακό χαρακτήρα. Οι Ανώνυμες Εταιρίες ήταν εξαιρετικά περιορισμένες και ο μεγαλύτερος αριθμός των εμπόρων-ιδιοκτητών ήταν χαμηλού επιπέδου εκπαίδευσης (Παπαηλίας, 1996:155-161).

Σχήμα 2.1 Σχηματική απεικόνιση διαύλων διανομής προϊόντων στην Ελλάδα μέχρι το 1960.



Πηγή: Bennison, 2003:84

Όπως απεικονίζεται στο παραπάνω σχήμα, τη πρώτη μεταπολεμική δεκαετία, οι εμπορικές επιχειρήσεις προμηθεύονταν τα καταναλωτικά αγαθά από εγχώριες μεταποιητικές επιχειρήσεις, εισαγωγές και εμπορικούς αντιπροσώπους (βλ. Σχήμα 2.1). Οι χονδρέμποροι ήταν ένα απαραίτητο στάδιο του διαύλου διανομής καταναλωτικών προϊόντων και ο ρόλος τους ήταν να προμηθεύουν εμπορεύματα, σε λιανέμπορους σε όλη την έκτασή της χώρας, παρ' όλου που κι αυτοί ήταν κυρίως μικροί έμποροι με οικογενειακές επιχειρήσεις. Ανάμεσα στους χονδρέμπορους ξεχώριζαν οι μεγάλοι εισαγωγείς – χονδρέμποροι, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους είχαν εγκατεστημένες τις επιχειρήσεις τους στην Αθήνα (Bennison, 2003:84).

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα πριν τη δεκαετία του 1990 ήταν 'απλής γραμμικής μορφής'. Τα μικρά καταστήματα προμηθεύονταν περιορισμένες ποσότητες αγαθών τα οποία πωλούσαν στους καταναλωτές. Τα χαρακτηριστικά γνώρισμα του σύγχρονου λιανικού εμπορίου – αποτελεσματικοί και σύγχρονοι τρόποι εμπορίας, συστηματικός έλεγχος αποθεμάτων (stock), η εμπορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κ.τ.λ. – απουσίαζαν παντελώς από στη χώρα (Bennison, 2003:83).

2.1.1 Στατιστικά στοιχεία

Η ανάλυσή μας στηρίζεται σε δεδομένα Απογραφών του τομέα του εμπορίου για τα έτη 1958, 1969, 1978, 1984 και 1988 (ΕΣΥΕ, 1958, 1969, 1978, 1984, 1988).

Η γενική εικόνα του λιανικού εμπορίου

Παρατηρώντας τον πίνακα 2.1 διακρίνουμε τις εξής μακροχρόνιες τάσεις:

- Ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων αυξάνεται συνεχώς αν και με επιβραδυνόμενη ένταση. Το 1958 λειτουργούσαν 104.700 καταστήματα λιανικού εμπορίου ενώ στο τέλος της περιόδου, το 1988 λειτουργούσαν 184.281 καταστήματα, εμφανίζοντας έναν μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής περίπου 1,9%. Μετά το 1984 ο αριθμός των καταστημάτων λιανικού εμπορίου αρχίζει να μειώνεται σταδιακά και την περίοδο 1984-1988 ο αριθμός αυτός παρουσιάζει μικρή μείωση της τάξεως του 0,33%. Η μείωση αυτή των καταστημάτων λιανικού εμπορίου οφειλόταν αποκλειστικά στην μείωση των καταστημάτων του κλάδου των τροφίμων και των ποτών (14,5%), ενώ τα καταστήματα άλλων κλάδων αυξήθηκαν (7%) (Bennison, 2003:83-85).

Πίνακας 2.1 Αριθμός καταστημάτων και μέση ετήσια απασχόληση στον τομέα του λιανικού εμπορίου (1958, 1969, 1978, 1984, 1988)

Σύνολο χώρας	1958	1969	1978	1984	1988
Αριθμός Καταστημάτων	104.700	134.898	160.599	184.622	184.805
Μέση Ετήσια Απασχόληση	180.237	237.635	287.457	301.318	338.122
Μέση Απασχόληση ανά Κατάστημα	1,72	1,76	1,78	1,63	1,82
Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής Καταστημάτων	2,33%	1,96%	2,35%	0,02%	
Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής Απασχόλησης	2,54%	2,14%	0,79%	2,92%	

Πηγή:ΕΣΥΕ, 1958, 1969, 1978, 1984, 1988. (Δική μας επεξεργασία)

- Όσον αφορά τη μέση ετήσια απασχόληση διακρίνουμε δύο περιόδους. Στη πρώτη, από το 1958 μέχρι 1978, αυξάνεται σημαντικά, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο

ρυθμό μεταβολής 2,4%. Τη δεύτερη περίοδο, από το 1978 μέχρι 1988, παρατηρείται μια επιβραδυντική αύξηση των απασχολούμενων στον τομέα του λιανικού εμπορίου με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 1,6%.

- Οι παραπάνω εξελίξεις είναι φανερές στη μεταβολή του δείκτη μέσου αριθμού απασχολούμενων ανά κατάσταση. Το 1958 ήταν 1,7 άτομα και το 1988 1,8 άτομα. Παρατηρούμε λοιπόν ότι αύξηση της μέσης απασχόλησης ανά κατάσταση είναι ελάχιστη ως μηδαμινή. Η κυριαρχία των πολυάριθμων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου με πολύ μικρό αριθμό απασχολούμενων κατά τη μεταπολεμική περίοδο στην Ελλάδα οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο μικρό κόστος της επένδυσης για τη δημιουργία μιας τέτοιας επιχείρησης, καθώς και στην τάση που υπήρχε για αυτοαπασχόληση και οικογενειακή εργασία (Τζήμας, 2001:40).

Διαχρονική μεταβολή των καταστημάτων και της απασχόλησης

Στους πίνακες I.2, I.3, I.4 και I.5 στο Παράρτημα I, καταγράφεται το σύνολο των καταστημάτων και η απασχόληση σε συγκεκριμένους κλάδους του εμπορίου κατά τα έτη 1969, 1978, 1984 και 1988 αντίστοιχα. Οι πίνακες αυτοί έχουν συμπληρωθεί με στοιχεία όπως αυτά καταγράφηκαν κατά την απογραφή βιομηχανίας, βιοτεχνίας και εμπορίου που πραγματοποίησε η ΕΣΥΕ τα τέσσερα αυτά έτη³.

Μέχρι το 1984 παρατηρούμε ότι ενώ τα μεγέθη των καταστημάτων και της απασχόλησης στο σύνολο του εμπορίου αυξάνονται, στον κλάδο του χονδρικού εμπορίου μειώνονται. Στον πίνακα 5 όμως, του 1988, το χονδρικό εμπόριο φαίνεται να ανακτά δυνάμεις και να αυξάνει τόσο το σύνολο των καταστημάτων του όσο και την απασχόλησή του (ΕΣΥΕ, 1988). Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι το 1988 τα μεγέθη του χονδρικού εμπορίου είναι μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα το 1969.

Στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, παρατηρούμε ότι τόσο το σύνολο των καταστημάτων όσο και η απασχόληση αυξάνεται σταδιακά από το 1969 ως το 1988. Συγκριτικά με το χονδρικό εμπόριο ο ρυθμός αύξησης των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου είναι πολύ μεγαλύτερος από τον ρυθμό αύξησης των καταστημάτων του χονδρικού εμπορίου, ο οποίος ακολουθεί μειωτικές τάσεις.

³ Η ΕΣΥΕ στον κλάδο του εμπορίου περιλαμβάνει εκτός από το χονδρικό και λιανικό εμπόριο, τους μεσίτες και αντιπροσώπους, τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία. Τα εστιατόρια αφορούν καταστήματα επιτόπιου σερβιρίσματος φαγητών, γλυκών και ποτών ενώ τα ξενοδοχεία περιλαμβάνουν εκτός των άλλων οικοτροφεία και κατασκήνωσεις.

Γενικά στο σύνολο της χώρας μέσα στα είκοσι αυτά χρόνια πραγματοποιείται αύξηση 37% των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου και 42% της απασχόλησης στον ίδιο κλάδο.

Όσον αφορά την ποσοστιαία κατανομή των καταστημάτων σε σχέση με τα άτομα που απασχολούν, παρατηρούμε ότι το 1969 το 89,26% των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου απασχολούν ως 2 άτομα, το 10,24% 3-9 άτομα, το 0,47 απασχολούν 10-49 άτομα και το υπόλοιπο ποσοστό των καταστημάτων που θεωρείται αμελητέο (0,03%) απασχολούν πάνω από 50 άτομα. Μέχρι το 1988 το ποσοστό των επιχειρήσεων που απασχολούν ως δύο άτομα μειώνεται στο 88,13% ενώ σε όλες τις άλλες κατηγορίες το ποσοστό των καταστημάτων έχει αυξηθεί 11,15%, 0,68% και 0,05% αντίστοιχα. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι στα τέλη της δεκαετίας του 1980 φάνηκαν τα πρώτα σημάδια συγκεντροποίησης στο ελληνικό λιανικό εμπόριο (ΕΣΥΕ, 1969, 1978, 1984, 1988).

Διαχρονική ανάλυση λιανικού εμπορίου κατά τριψήφιο κλάδο

Στατιστικά δεδομένα για τον αριθμό καταστημάτων και την μέση ετήσια απασχόληση ανά κλάδο του λιανικού εμπορίου, παρουσιάζονται για τα έτη 1978, 1984 και 1988 στους πίνακες I.6, I.7 και I.8. Παρατηρούμε λοιπόν ότι κατά τη περίοδο 1978-1984, ο αριθμός των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου αυξήθηκε κατά 15,13%, η απασχόληση όμως σημείωσε πολύ μικρότερη αύξηση ίση με 4,82%. Το γεγονός αυτό εκφράστηκε με μείωση της μέσης απασχόληση ανά κατάστημα από 1,8 σε 1,6 άτομα. Κατά την δεκαετία 1978-1988 ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής του αριθμού των καταστημάτων ήταν περίπου 1,41%.

Όσον αφορά τους κλάδους του λιανικού εμπορίου παρατηρούμε ότι ιδιαίτερη παρουσία έχει ο κλάδος των τροφίμων, ο οποίος κατά το 1978 συγκέντρωνε το 39,87% των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου και κατείχαν το 36,73% του συνόλου των απασχολούμενων. Από το σύνολο των καταστημάτων του κλάδου των τροφίμων μεγαλύτερη συγκέντρωση παρουσιάζουν τα μικρά καταστήματα (39,56%) και ακολουθούν οι μεγαλύτερες μονάδες (0,31%). Το 1984 τα αντίστοιχα ποσοστά διαμορφώθηκαν σε 34,5% και 0,34% κερδίζοντας λίγο έδαφος όλοι οι υπόλοιποι κλάδοι εκτός των χαρτικών και των ψιλικών.

Σχετικά με τη μέση απασχόληση, σημαντική αύξηση σημειώθηκε στην κατηγορία των μεγάλων μονάδων του κλάδου των τροφίμων, όπου από 8 άτομα ανά κατάστημα ανήλθε σε 16,5 άτομα το 1988. Στην ίδια κατηγορία τόσο αριθμός των καταστημάτων όσο και η μέση ετήσια απασχόληση σημείωσαν ραγδαία αύξηση. Μεγάλη αύξηση της μέσης ετήσιας απασχόλησης ανά κατάστημα παρατηρήθηκε και στα μεγάλα καταστήματα γενικών πωλήσεων, από 50,7 άτομα το 1978 σε 73,9 άτομα το 1988.

Επικέντρωση στα δεδομένα του 1984

Επικεντρώνοντας στα δεδομένα του 1984 σχηματίζουμε μια πληρέστερη εικόνα για τη δομή του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα εκείνη την περίοδο. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταστημάτων αντιστοιχεί στο λιανικό εμπόριο (89%) ενώ στο χονδρικό εμπόριο είναι πολύ μικρότερο (11%). Σημαντικά στοιχεία λαμβάνουμε και για τη χωρική κατανομή των καταστημάτων χονδρικού και λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Στον πίνακα 2.2 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καταστημάτων χονδρικού και λιανικού εμπορίου, ήταν συγκεντρωμένο στην περιφέρεια πρωτεύουσας, περίπου 44% και 31% αντίστοιχα.

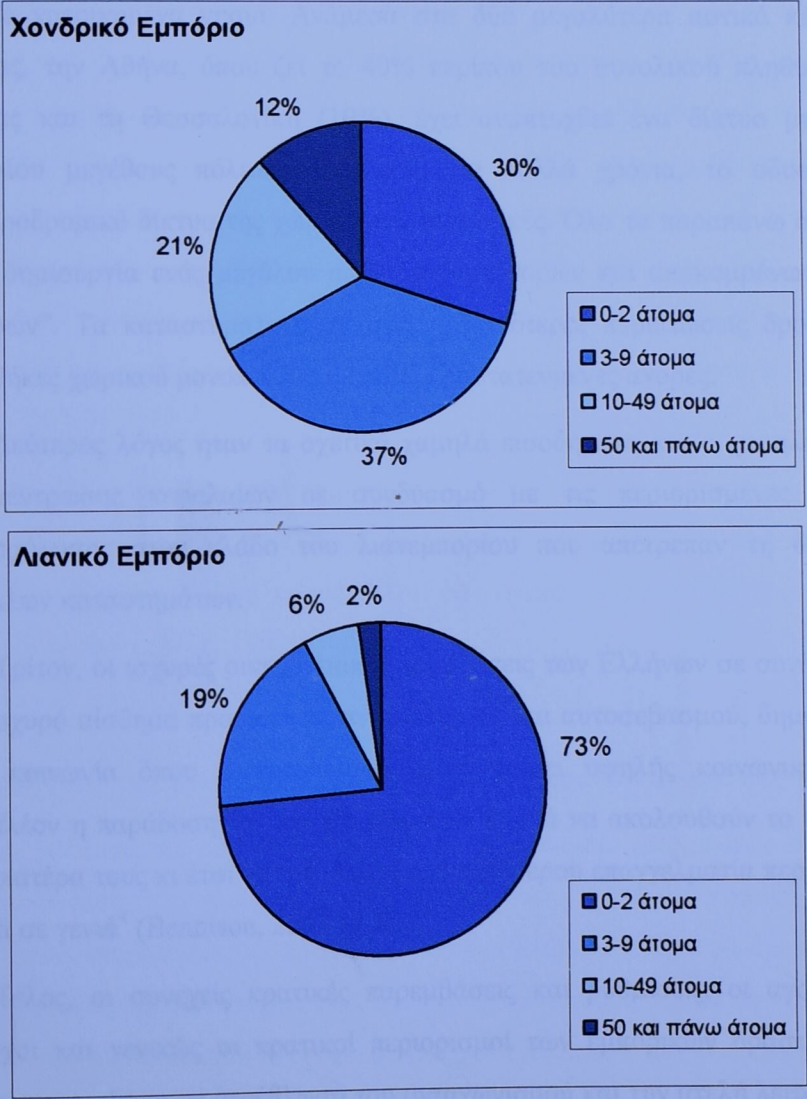
Πίνακας 2.2 Σύνολο καταστημάτων και απασχόληση στους κλάδους του εμπορίου, 1984.

	ΚΛΑΔΟΙ		0-2	3-9	10-49	50 και πάνω	Σύνολο
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	15.509	6.378	913	86	22.886
		A	22.045	27.228	15410	8472	73.155
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	169.066	14.766	982	78	184.892
		A	221.409	56.223	17128	6558	301.318
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΗΣ	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	6.077	3.341	615	67	10.100
		A	8.836	14.682	10.644	7.211	41.370
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	50.631	6.136	593	62	57.422
		A	66.703	24.290	10.848	5.363	107.204
ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	9.432	3.037	298	19	12.786
		A	13.209	12.546	4.766	1.261	31.785
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	118.435	8.630	389	16	127.470
		A	154.706	31.933	6.280	1.195	194.114

Πηγή: ΕΣΥΕ, 1984. (Δική μας επεξεργασία)

Όσον αφορά την απασχόληση επιβεβαιώνεται για άλλη μια φορά η επικράτηση των μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων, αφού η πλειοψηφία των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου (73%) εμφανίζουν απασχόληση ως δύο άτομα (βλ. Σχήμα 2.2). Αντίθετα στο χονδρικό εμπόριο επικρατούν τα καταστήματα που απασχολούν από 3-9 άτομα (39%) ενώ εξίσου σημαντικό ποσοστό εμφανίζουν και τα καταστήματα που απασχολούν 0-2 άτομα (30%) και 10-49 άτομα (21%).

Σχήμα 2.2 Ποσοστιαία κατανομή καταστημάτων χονδρικού και λιανικού εμπορίου ανάλογα με το μέγεθος της απασχόλησης, 1984.



Πηγή: ΕΣΥΕ, 1984. (Δική μας επεξεργασία)

2.1.2 Διαρθρωτικά χαρακτηριστικά

Η επικράτηση του μικρού μεγέθους και του οικογενειακού χαρακτήρα των επιχειρήσεων κατά την περίοδο 1950-1990, στον ελλαδικό χώρο μπορεί να αποδοθεί σε ποικίλους λόγους.

Σύμφωνα με τον Bennison οι κύριοι λόγοι αυτού του φαινομένου ήταν τέσσερις.

1. Πρώτον, η φυσική γεωγραφία της χώρας είχε μια σημαντική επιρροή στον αριθμό των καταστημάτων. Το μεγαλύτερο μέρος της ηπειρωτικής ενδοχώρας έχει ορεινό χαρακτήρα, ενώ στη νησιωτική ζώνη υπάρχουν περισσότερα από εκατό κατοικημένα νησιά. Ανάμεσα στα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα της χώρας, την Αθήνα, όπου ζει το 40% περίπου του συνολικού πληθυσμού της χώρας και τη Θεσσαλονίκη (10%), έχει αναπτυχθεί ένα δίκτυο μικρού και μεσαίου μεγέθους πόλεων. Επιπλέον, για πολλά χρόνια, το οδικό και το σιδηροδρομικό δίκτυο της χώρας ήταν ανεπαρκές. Όλα τα παραπάνω συνέβαλαν στη δημιουργία ενός μεγάλου αριθμού “αυτόνομων και αποκομμένων τοπικών αγορών”. Τα καταστήματα αυτά στις περισσότερες περιπτώσεις δρούσαν υπό συνθήκες χωρικού μονοπωλίου σε πολύ προστατευμένες αγορές.
2. Δεύτερος λόγος ήταν τα σχετικά χαμηλά εισοδήματα και ο χαμηλός ρυθμός συγκέντρωσης κεφαλαίων σε συνδυασμό με τις περιορισμένες ευκαιρίες απασχόλησης στον κλάδο του λιανεμπορίου που απέτρεπαν τη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων.
3. Τρίτον, οι ισχυρές οικογενειακές παραδόσεις των Ελλήνων σε συνδυασμό με το ισχυρό αίσθημα προσωπικής ανεξαρτησίας και αυτοσεβασμού, δημιούργησαν μια κοινωνία όπου ο αυτοδημιούργητος χαίρει υψηλής κοινωνικής θέσης. Επιπλέον η παράδοση της εποχής ήθελε τα παιδιά να ακολουθούν το επάγγελμα του πατέρα τους κι έτσι το επάγγελμα του ελεύθερου επαγγελματία περνούσε από γενιά σε γενιά⁴ (Bennison, 2003:84-85).
4. Τέλος, οι συνεχείς κρατικές παρεμβάσεις και ρυθμίσεις, οι αγορανομικοί έλεγχοι και γενικώς οι κρατικοί περιορισμοί των εμπορικών δραστηριοτήτων είχαν ως συνέπεια τη στρέβλωση του ανταγωνισμού και την ατελή λειτουργία της

⁴ Η Ελλάδα έχει από τα πιο υψηλά ποσοστά αυτό-απασχόλησης στην Ευρώπη σε όλους τους τομείς.

αγοράς, γεγονότα που αποθάρρυναν κάθε επένδυση εκσυγχρονισμού. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς τους περιορισμούς ήταν:

- Ο περιορισμός των ωρών εργασίας και ο καθορισμός τους έτσι ώστε να συμπίπτουν με τις ώρες απασχόλησης των άλλων τομέων. Ο περιορισμός αυτός εμπόδιζε τις δυνατότητες αποδοτικής εκμετάλλευσης του επενδυμένου κεφαλαίου που προϋποθέτει απασχόληση επί μεγάλο αριθμό ωρών (Δελής, 1990:46-48).
- Οι κρατικοί έλεγχοι και οι περιορισμοί της ελευθερίας διακίνησης και προσδιορισμού των τιμών κατέληγαν στην δημιουργία χωριστών κλειστών αγορών που επέτρεπαν στο διαθέσιμο εμπορικό κεφάλαιο να βρίσκει επενδύσεις με πολύ υψηλή απόδοση χωρίς να χρειάζονται εκσυγχρονιστικές επενδύσεις. Αυτοί οι έλεγχοι και οι κανονισμοί που αρχικά είχαν πρόθεση να αποτρέψουν την εκμετάλλευση τόσο των καταναλωτών όσο και των υπαλλήλων σε μια περίοδο λιτότητας και περιορισμένων ευκαιριών απασχόλησης, ενισχύθηκαν από τη δημιουργία ενός ειδικού σώματος που θα είχε ως αρμοδιότητα τον έλεγχο της αγοράς, την αγορανομία (Bennison, 2003:84-85).
- Το υψηλό κόστος εφοδιασμού,* διακίνησης και αποθήκευσης των εμπορευμάτων σε συνδυασμό με το ανάγλυφο της χώρας, αποτέλεσε άλλο ένα παράγοντα που παρεμπόδισε την ανάπτυξη ενός σύγχρονου διεθνές εμπορίου (Δελής, 1990:46-48).

Παράγοντες που αποθάρρυναν τις ξένες εμπορικές επενδύσεις στην Ελλάδα

Μέχρι τα μέσα τις δεκαετίας του 1980 η Ελλάδα δεν αποτελούσε πόλο έλξης ξένων επενδύσεων στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Τα αίτια που αποθάρρυναν τις μεγάλες ξένες επιχειρήσεις να επενδύσουν στην Ελλάδα σχετίζονται άμεσα με τους λόγους επικράτησης των μικρών και οικογενειακών επιχειρήσεων που αναφέραμε παραπάνω. Οι αγορανομικοί έλεγχοι, οι έλεγχοι των τιμών και οι περιορισμοί της αποδοτικής εκμετάλλευσης του κεφαλαίου αποτέλεσαν σημαντικά εμπόδια για την ανάπτυξη ενός σύγχρονου εμπορίου. Εκτός από τους παραπάνω λόγους κι άλλες ιδιαιτερότητες της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας δεν προσέλκυαν του ξένους επενδυτές:

- Η οικονομικο – πολιτική κατάσταση που επικράτησε μετά τον πόλεμο ήταν αβέβαιη και αποτελούσε έναν από τους σημαντικότερους λόγους που οι ξένες επιχειρήσεις δεν είχαν εντάξει την ελληνική αγορά στα άμεσα σχέδιά τους.
- Οι προσδοκίες που υπήρχαν περί υποτιμήσεως της δραχμής και η επικρεμάμενη απειλή επιβολής νέων περιορισμών στις εισαγωγές αγαθών.
- Το υψηλό κόστος της γης και οι ισχύοντες πολεοδομικοί περιορισμοί (χαμηλοί συντελεστές δόμησης κ.τ.λ.).
- Η ανεπάρκεια του οδικού δικτύου, η έλλειψη κατάλληλων συγκοινωνιών στις μεγάλες πόλεις και τα χαμηλά επίπεδα ιδιοκτησίας Ι.Χ. καθιστούσαν δυσχερή τη μετακίνηση του αγοραστικού κοινού προς τα εμπορικά κέντρα και στις μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις που γενικά εγκαθίστανται στην περιφέρεια των πόλεων.
- Η απομακρυσμένη θέση της Ελλάδας από το κέντρο βάρους της Ευρωπαϊκής Οικονομίας.
- Η διατροφή των Ελλήνων (Μεσογειακή διαίτα) διαφοροποιείται σημαντικά από τη διατροφή των δυτικοευρωπαίων. Επιπλέον, μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού ήταν αυτάρκες και ικανοποιούσε τις βασικές διατροφικές ανάγκες εκτός αγοράς.

Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω με τη μικρή αγορά της Ελλάδας, σε σχέση με τις αγορές άλλων Ευρωπαϊκών χωρών, την περίοδο εκείνη αποτέλεσαν τους καθοριστικούς παράγοντες παρεμπόδισης των ξένων επενδύσεων στην χώρα μας (Δελής, 1990:46-48).

Τα πρώτα σημάδια των αλλαγών

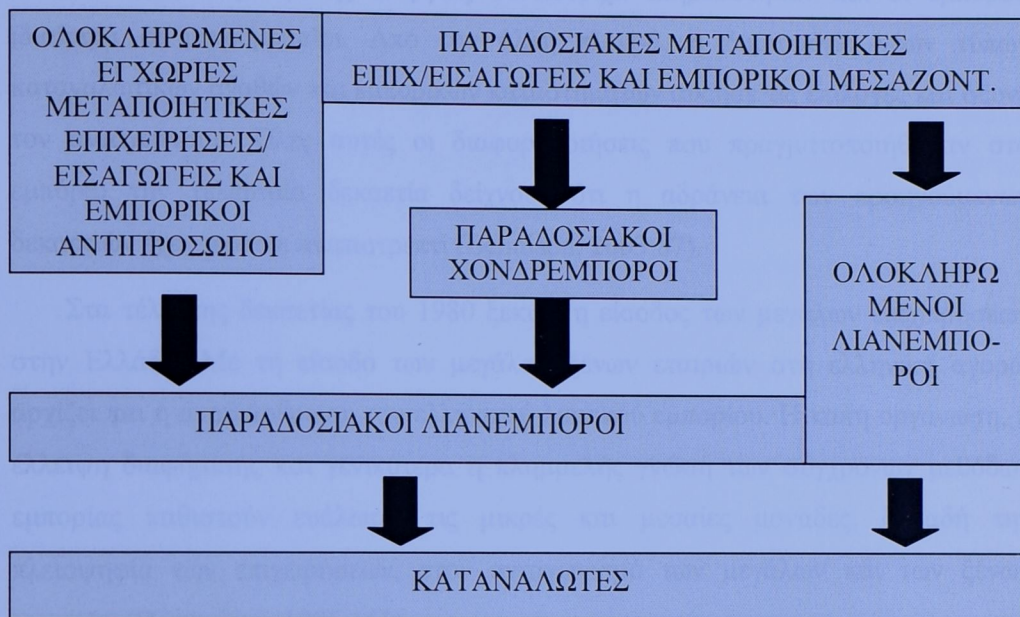
Τη δεκαετία του 1960 άρχισαν να φανερώνονται τα πρώτα σημάδια δομικών και οργανωτικών αλλαγών στο ελληνικό λιανικό εμπόριο. Παρ' όλο που αρχικά οι αλλαγές αυτές ήταν σχετικά μικρής έντασης και σχετιζόμενες κυρίως με τον κλάδο των τροφίμων, ήταν οι προάγγελοι των θεμελιωδών αλλαγών που έλαβαν χώρα από το 1990 και μετά (Bennison, 2003:85).

Η κύρια μεταβολή στον κλάδο τροφίμων και ποτών, η οποία έθεσε το προσκήνιο για τις δραματικές αλλαγές της δεκαετίας του 1990, ήταν η πρώτη ξένη επένδυση, που πραγματοποιήθηκε το 1965 όταν η εταιρία 'Μαρινόπουλος' πραγματοποίησε στρατηγική συμμαχία με τη γαλλική εταιρία 'Prisunic' και δημιούργησαν το πρώτο σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα με την επωνυμία 'Prisunic-Μαρινόπουλος' (Τζήμας, 2001:40). Αργότερα κάποιες άλλες μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ της χώρας όπως ο 'Σκλαβενίτης' και ο 'Βασιλόπουλος' άρχισαν να ακολουθούν το παράδειγμα της εταιρίας 'Μαρινόπουλος'. Οι οικονομίες κλίμακας κατέστησαν ικανές αυτές τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων μικρών επιχειρήσεων. Αλλά η συνεχιζόμενη ύπαρξη ορίων στην ανώτερη και κατώτερη τιμή περιόριζε τον ανταγωνισμό και ελαχιστοποιούσε οποιοδήποτε πιθανό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προερχόταν από τις οικονομίες κλίμακας. Ως αποτέλεσμα, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ επικέντρωσαν την προσοχή τους στην βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών τους και στην αύξηση του μεγέθους τους.

Εκείνη την περίοδο, αν και δεν υπήρξε καμία χαλάρωση στους νομικούς περιορισμούς του θεσμικού πλαισίου του λιανικού εμπορίου, ορισμένοι μικροί λιανοπωλητές του κλάδου των τροφίμων προσπαθώντας να μιμηθούν τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, εισήγαγαν στις επιχειρήσεις τους την αυτοεξυπηρέτηση και άλλαξαν την υπόδειξη των καταστημάτων τους σε 'σούπερ-μάρκετ' (Bennison, 2003:86). Παράλληλα με αυτά τα γεγονότα άρχισε η εξαφάνιση του παραδοσιακότερου ελληνικού καταστήματος, του παντοπωλείου κι έτσι ενώ το 1980 ο αριθμός των παντοπωλείων ανερχόταν σε 26.133, το 1989 ο αριθμός αυτός έφτασε 20.682 δηλαδή τα παντοπωλεία μέσα σε μια δεκαετία μειώθηκαν κατά 20,8% (Τζήμας, 2001:41).

Η δεκαετία του 1970 αποτέλεσε περίοδο ανάπτυξης των σούπερ μάρκετ στις περιοχές της Αττικής και της Θεσσαλονίκης. Την επόμενη δεκαετία οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ επεκτάθηκαν προς την επαρχία και τα σούπερ μάρκετ παρουσίασαν αύξηση 122,3%, με τον αριθμό τους να αυξάνεται από 448 το 1980 σε 996 το 1989. Παράλληλα πραγματοποιήθηκαν και οι πρώτες εξαγορές αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τροφίμων δημιουργούν τις πρώτες υπεραγορές (hypermarkets) στην Ελλάδα, όπως τα ΥΠΕΡ από το 'Μαρινόπουλο', τα MEGA-AB από την 'AB-Βασιλόπουλος' και τα EUROSPAR από τον 'Βερόπουλο' (Τζήμας, 2001:41).

Σχήμα 2.3 Σχηματική απεικόνιση διαύλων διανομής προϊόντων στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 1980.



Πηγή: Bennison, 2003:86

Σημαντικές αλλαγές πραγματοποιήθηκαν και στους διαύλους διανομής αγαθών. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, οι εμπορικές επιχειρήσεις προμηθεύονταν τα καταναλωτικά αγαθά από ολοκληρωμένες πλέον εγχώριες μεταποιητικές επιχειρήσεις, εισαγωγές και εμπορικούς αντιπροσώπους. Οι ολοκληρωμένες μεταποιητικές επιχειρήσεις εκτός της μεταποιητικής τους δραστηριότητα, εισήγαγαν και έτοιμα προϊόντα. Οι επιχειρήσεις αυτές σε συνδυασμό με τους ολοκληρωμένους λιανέμπορους, οι οποίοι προμηθεύονταν προϊόντα από τις παραδοσιακές μεταποιητικές επιχειρήσεις, μετέτρεψαν το στάδιο των παραδοσιακών χονδρέμπορων σε όχι και τόσο απαραίτητο (Bennison, 2003:86).

2.2 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΠΟ ΤΟ 1990 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ

Τα πρώτα φαινόμενα που έκαναν την παρουσία τους κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 ήταν μόνο ο πρόδρομος στις δραματικές αλλαγές που ακολούθησαν τα επόμενα δέκα χρόνια.

Τις αρχές της δεκαετίας του 1990 παρατηρούνται οι πρώτες αλλαγές στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Οι αλλαγές αυτές δεν συνέβησαν σταδιακά αλλά πολύ ξαφνικά. Ο αντίκτυπός τους ήταν έντονος στους καταναλωτές οι οποίοι αισθάνονταν

στα εισοδήματά τους τον αντίκτυπο μιας παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης και μιας συνεχώς αυξανόμενης ανεργίας. Αντίστοιχα επηρεάστηκαν και οι έμποροι, ιδιαίτερα οι μικρομεσαίοι. Από την άλλη πλευρά, η δημιουργία νέων τύπων καταναλωτικών αγαθών και εμπορικών καταστημάτων αύξησε τις επιλογές και όξυνε τον ανταγωνισμό. Όλες αυτές οι διαφοροποιήσεις που πραγματοποιήθηκαν στο εμπόριο την τελευταία δεκαετία δείχνουν ότι η αδράνεια των προηγούμενων δεκαετιών έχει περάσει ανεπιστρεπτί (Bennison, 2003:87).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 ξεκινά η είσοδος των μεγάλων επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Με τη είσοδο των μεγάλων ξένων εταιριών στη ελληνική αγορά, αρχίζει και η αναδιάρθρωση του ελληνικού λιανικού εμπορίου. Η κακή οργάνωση, η έλλειψη διαφήμισης και γενικότερα η πλημμελής γνώση των σύγχρονων μεθόδων εμπορίας καθιστούν ευάλωτες τις μικρές και μεσαίες μονάδες, δηλαδή την πλειοψηφία των επιχειρήσεων, στον ανταγωνισμό των μεγάλων και των ξένων εταιριών (Παπαηλίας, 1996:161).

Τα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα της Ελλάδας αποτέλεσαν το σημείο εκκίνησης των σημαντικότερων εξελίξεων στο εμπόριο. Γρήγορα όμως οι μεταβολές αυτές διείσδυσαν στα αμέσως επόμενα σημαντικά ελληνικά αστικά κέντρα όπως η Λάρισα, η Πάτρα και το Ηράκλειο κι ακολουθώντας την αστική ιεραρχία εισχώρησαν σε πόλεις μικρότερων αγορών σε διάφορες περιοχές της χώρας (Bennison, 2003:87).

2.2.1 Αίτια των μετασχηματισμών

Οι λόγοι του αναδιάρθρωσης του ελληνικού λιανικού εμπορίου είναι διάφοροι:

- Μια σημαντική επιρροή στην αναδιάρθρωση του λιανικού εμπορίου ήταν η εγκαθίδρυση της Ε.Ε.Α. το 1992 η οποία συνέβαλε στην εμφάνιση των πρώτων μεγάλων αλλαγών στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Κατ' αρχήν επεκτάθηκαν οι ώρες λειτουργίας των καταστημάτων σε 68 ώρες εβδομαδιαίως (αποκλείοντας τις Κυριακές) και καταργήθηκε η απαγόρευση των υπερωριών και της εργασίας μερικής απασχόλησης. Επιπλέον η πώληση φρέσκου ψωμιού, κρέατος και ψαριών δεν ήταν αποκλειστικό προνόμιο των φούρνων, των κρεοπωλείων και των ψαράδικων αντίστοιχα όπως συνηθιζόταν μέχρι τότε. Ακόμη οι έμποροι θα μπορούσαν να ανταγωνίζονται στην τιμή των προϊόντων και τους δόθηκε η

ευελιξία να παρέχουν το είδος των αγαθών και των υπηρεσιών που οι καταναλωτές απαιτούσαν.

- Η άνοδος του ενδιαφέροντος ξένων εμπόρων να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους και στην Ελλάδα συνέβαλε σημαντικά στις τάσεις αναδιάρθρωσης του λιανικού εμπορίου. Εκείνη την περίοδο πολλές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στη δυτική Ευρώπη, επιδίωκαν την εξάπλωσή τους σε ξένες αγορές λόγω των υψηλών επιπέδων ανταγωνισμού και του κορεσμού στις εγχώριες αγορές. Η φιλελευθεροποίηση του εμπορίου δημιούργησε σ' αυτές τις επιχειρήσεις την ευκαιρία εισαγωγής των δραστηριοτήτων τους στην ελληνική αγορά. Αν και η αγορά ήταν σχετικά μικρή καθώς συγκεντρωνόταν κυρίως στα δύο σημαντικά αστικά συγκροτήματα της Αθήνας και δευτερευόντως της Θεσσαλονίκης, θεωρήθηκε εκμεταλλεύσιμο το γεγονός ότι ο εγχώριος ανταγωνισμός ήταν υποτονικός.
- Τέλος, η αλλαγή της καταναλωτικής ζήτησης, που διευκολύνθηκε πολύ από την ταχεία ανάπτυξη της ιδιοκτησίας αυτοκινήτων και δεν μπορούσε να ικανοποιηθεί πλήρως λόγω των νομοθετικών περιορισμών που παρέμεναν σε ισχύ στο ελληνικό εμπόριο, επηρέασε με τον δικό της τρόπο στις αλλαγές της αγοράς (Bennison, 2003:87-88).

2.2.2 Στατιστικά στοιχεία

Σε επίσκεψή μου στη βιβλιοθήκη της ΕΣΥΕ και ύστερα από τηλεφωνική επικοινωνία με τη Διεύθυνση Εμπορίου, διαπίστωσα ότι ομοιογενές διαχρονικές σειρές στατιστικών δεδομένων, καταστημάτων και απασχόλησης, για το εμπόριο (χονδρικό και λιανικό) είναι διαθέσιμα από το 1951 μέχρι και το 1988. Η ΕΣΥΕ περιελάμβανε δεδομένα για το εμπόριο στις Απογραφές της Βιομηχανίας και Εμπορίου. Η μέθοδος συλλογής δεδομένων και η ονοματολογία των κλάδων άλλαξαν ριζικά τη δεκαετία του 1990 στα πλαίσια της συμβατότητας των στατιστικών δεδομένων της χώρας με τα δεδομένα του Eurostat. Έκτοτε η ΕΣΥΕ διενεργεί ετήσιες δειγματοληπτικές έρευνες για το εμπόριο, χρησιμοποιεί την ονοματολογία NACE και συλλέγει δεδομένα για την απασχόληση και τον αριθμό καταστημάτων. Προφανώς τα δεδομένα αυτά δεν είναι συγκρίσιμα με τα δεδομένα της δεκαετίας του 1980. Επιπλέον δεν υπάρχουν διαθέσιμα άλλα ομοιογενή δεδομένα μεταγενέστερων

ερευνών. Η έλλειψη δεδομένων για το εμπόριο στην Ελλάδα είναι εμφανής και στα επίσημα δημοσιεύματα της Ε.Ε. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η έκδοση της Eurostat “European business; Facts and figures Data 1991-2001” στα σχετικά κεφάλαια (κεφ. 17: χονδρικό εμπόριο, κεφ. 18: λιανικό εμπόριο) δεν παρουσιάζεται κανένα δεδομένο για την Ελλάδα.

2.2.3 Οι αλλαγές

Όπως προαναφέρθηκε, το λιανικό εμπόριο παραδοσιακά χαρακτηρίζονταν από μικρές και μεσαίες, οικογενειακού τύπου κατά κανόνα, επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια μία από τις σημαντικότερες αλλαγές ήταν η ανάπτυξη μεγάλων επιχειρηματικών μονάδων, η στρατηγική των οποίων επηρεάζει σημαντικά το σύνολο του εμπορίου.

Είναι γνωστό ότι η συνεχώς αυξανόμενη συγκέντρωση των διεθνών εμπορικών αλυσίδων επιτυγχάνεται κυρίως μέσα από τις εκτενείς δραστηριότητες συγχωνεύσεων και εξαγορών. Στον κλάδο του λιανικού εμπορίου το φαινόμενο κατά το οποίο μεγάλες διεθνείς επιχειρήσεις εξαγοράζουν μικρότερες επιχειρήσεις που έχουν στην κατοχή τους έναν μικρό αριθμό καταστημάτων, προκειμένου να επεκταθούν σε μία νέα αγορά είναι ιδιαίτερα σύνηθες (Bennison, 2003:88).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες ο κλάδος του έτοιμου ενδύματος, των υποδημάτων, των οικιακών και ηλεκτρικών ειδών, κ.ά. βρίσκονταν υπό μεγάλη ανταγωνιστική πίεση. Η Ελλάδα αποτέλεσε πόλο έλξης πολλών ξένων επιχειρήσεων καθώς προσέφερε σ’ αυτές πολλές ευκαιρίες εξάπλωσης σε όλη τη χώρα. Από τότε η ανάπτυξη των διεθνών εμπορικών αλυσίδων γίνεται ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα του τοπίου του ελληνικού εμπορίου. Η μέθοδος εξάπλωσης των ξένων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά με την πιο ευρεία χρήση θεωρείται ότι είναι η μέθοδος της δικαιόχρησης.

Ύστερα από το πρώτο βήμα της εταιρίας Benetton στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1980 ο κλάδος του έτοιμου ενδύματος σήμερα έχει το μεγαλύτερο αριθμό διεθνών εμπορικών αλυσίδων στη χώρα μας. Επίσης μεγάλη παρουσία καθιέρωσαν τα πολυκαταστήματα, τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης και τα καταστήματα οικιακών ειδών από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Μέχρι και σήμερα τα εμπορικά καταστήματα εκτός των τροφίμων ξένων μεγάλων επιχειρήσεων είναι

συγκεντρωμένα σε κεντρικά και περιφερειακά εμπορικά κέντρα μεγάλων πόλεων (Bennison, 2003: 91-92).

Οι κύριες αλλαγές σύμφωνα με τον Bennison κατά την τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα είναι οι εξής:

- *Η εισαγωγή νέων τύπων καταστημάτων.* Το πιο σημαντικό στοιχείο αυτής της αλλαγής ήταν η ανέγερση μεγάλων καταστημάτων με συνολική επιφάνεια πάνω από 2.500 τ.μ. που προσέφεραν στους καταναλωτές μεγάλη ποικιλία οικιακών και ηλεκτρικών ειδών. Η ηγετική εταιρία αυτού του τύπου καταστημάτων στην Ελλάδα είναι η Praktiker που προέκυψε ύστερα από κοινοπραξία της γερμανικής εταιρίας Asko και της ελληνικής κατασκευάστριας εταιρίας προϊόντων ξυλείας Shelman. Μέχρι το 2001 η εταιρία Praktiker διέθετε 6 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Άλλη μια τέτοια εταιρία, η γερμανική Groetzen προσπάθησε να εξαπλωθεί στην ελληνική αγορά ανοίγοντας 2 συνολικά καταστήματα αλλά αποσύρθηκε το 1998 ύστερα από πτώχευση της μητρικής της εταιρίας στη Γερμανία (Bennison, 2003:92).

Οι υπεραγορές αποτελούν άλλο έναν νέο τύπο καταστήματος που εμφανίστηκε στην Ελλάδα το 1991. Τη χρονιά αυτή, η γαλλική εταιρία Promodes δημιούργησε το πρώτο της κατάστημα με την επωνυμία Continent. Χαρακτηριστικό των υπεραγορών ήταν η μεγάλη ποικιλία εμπορευμάτων που διέθετε το κάθε κατάστημα που εκτός από τρόφιμα συμπεριλάμβανε ηλεκτρικές συσκευές, είδη σπιτιού κ.ά. Οι υπεραγορές εισήγαγαν έναν νέο τρόπο αγοράς στους Έλληνες καταναλωτές στον οποίο προσαρμόστηκαν εύκολα (Bennison, 2003:88).

Η Promodes, συνάπτοντας στρατηγική συμμαχία το 1993 με την ελληνική εταιρία Μαρινόπουλος και εξαγοράζοντας τελικά το 20% της τελευταίας, κατάφερε να εξαπλωθεί εύκολα στην ελληνική αγορά. Τα πρώτα καταστήματα Continent λειτούργησαν στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, το Ηράκλειο και τη Λάρισα. Ο κλάδος επανενεργοποιήθηκε από την άφιξη της εταιρίας Carrefour το 1999 η οποία άνοιξε το πρώτο κατάστημά της στη Θεσσαλονίκη. Η συγχώνευση της Carrefour με την Promodes στο τέλος του 1999 οδήγησε στην απορρόφηση της Continent Hellas A.E. από την Carrefour Hellas A.E., με την απόκτηση του έλεγχου των υπεραγορών Continent και την μετονομασία τους σε Carrefour (Τζήμας, 2001:43-47).

- *Η γρήγορη ανάπτυξη των σούπερ μάρκετς με συνολική επιφάνεια μεγαλύτερη από 2.000 τ.μ.* Η 'εξελιγμένη μορφή' των σούπερ μάρκετς είναι λιγότερο

εντυπωσιακή από την υπεραγορά, παρ' όλα αυτά η εξάπλωση των νέων σούπερ μάρκετς σε όλα τα επίπεδα της ελληνικής αστικής ιεραρχίας, δηλαδή τόσο σε μεγάλες πόλεις όσο και σε πολύ μικρότερες πόλεις που αποτελούν το κέντρο μιας ευρύτερης αγροτικής περιοχής, έγινε με ιδιαίτερα γρήγορους ρυθμούς.

Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις επιδίωκαν να πετύχουν οικονομίες κλίμακας για να αντεπεξέλθουν στον έντονο ανταγωνισμό, παρατηρούνταν μεγάλη δραστηριότητα εξαγορών και συγχωνεύσεων με αποτέλεσμα ο αριθμός των επιχειρήσεων με περισσότερα από 20 καταστήματα να αυξηθεί από 7 το 1991 σε 18 το 1998. Επιπλέον επειδή ο ανταγωνισμός σε τοπικό επίπεδο αυξάνεται ολοένα και περισσότερο παρατηρείται δυναμική αύξηση των καταστημάτων ανά αλυσίδα σούπερ μάρκετ, έτσι ενώ το 1995 σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ ανήκαν συνολικά 999 καταστήματα, το 1999 ο αριθμός αυτός έφτασε τα 1.729 καταστήματα (Bennison, 2003:89).

Το 1995 πραγματοποιείται η είσοδος της Dia στην ελληνική αγορά. Η Dia είναι ισπανική εταιρία λιανικού εμπορίου τροφίμων και θυγατρική της Promodes, η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο του hard discount. Η εγκατάσταση της Dia στην Ελλάδα με τη συνεργασία της εταιρίας Μαρινόπουλος, η οποία παραχώρησε έξι καταστήματα της Τρέσκο, επιχείρησης λιανικού εμπορίου τροφίμων την οποία είχε εξαγοράσει ο Μαρινόπουλος στο παρελθόν. Το 1998 η Dia προχώρησε στη δημιουργία νέων καταστημάτων στις περιοχές που βρίσκονται εκτός των αστικών κέντρων, μέσω της παροχής franchising των καταστημάτων της σε ιδιώτες (Τζήμας, 2001:45-46). Έτσι το 2001 διέθετε συνολικά 238 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα εκ των οποίων τα 37 είναι Maxi Dia (Χαροντάκης, 2002).

Η γερμανική εταιρία Lidl, που επίσης δραστηριοποιείται στο χώρο του hard discount, μπήκε στη ελληνική αγορά το 1999. Η Lidl έδωσε έμφαση στην ανάπτυξη της στην Βόρεια Ελλάδα λόγω του ότι χιλιάδες Έλληνες μετανάστες στην Γερμανία που προέρχονταν από τη Βόρεια Ελλάδα και επέστρεψαν στην Ελλάδα, γνώριζαν καλά το σήμα της και τα καταστήματά της. Η πολιτική αυτή απέδωσε κι έτσι η εταιρία Lidl εξαπλώθηκε σε όλη την Ελλάδα μετρώντας σήμερα πάνω από 74 καταστήματα (Χαροντάκης, 2002).

Επιπλέον το 2000 η Carrefour πραγματοποίησε στρατηγική συμμαχία με τον όμιλο Μαρινόπουλος⁵, η οποία οδήγησε στην δημιουργία της Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε. τον Απρίλιο του 2000 με 50% συμμετοχή από την κάθε πλευρά (Τζήμας, 2001:43-47).

Πλέον ο κλάδος του λιανικού εμπορίου βιώνει τον ανταγωνισμό σε ένα νέο επίπεδο. Πρόκειται για τον «πόλεμο» των μικρών καταστημάτων από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ οι οποίες επιχειρούν να αποσπάσουν μερίδιο της αγοράς από το κομμάτι που ελέγχεται από τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς (Χαροντάκης, 2002) καθώς έχει εκτιμηθεί ότι ακόμη και σήμερα το 80% των καταστημάτων τροφίμων διαθέτει επιφάνεια μικρότερη των 100 τ.μ. (Bennison, 2003:88).

- Η εισαγωγή πολυκαταστημάτων ξένων επιχειρήσεων. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1980 τα πολυκαταστήματα στην Ελλάδα ήταν ιδιοκτησία Ελλήνων εμπόρων και ο αριθμός τους ήταν ιδιαίτερα μικρός ενώ τα συναντούσαμε μόνο στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Ήταν χωροθετημένα στην καρδιά των εμπορικών κέντρων των δύο μεγάλων πόλεων με συνολική επιφάνεια 1.000-5.000 τ.μ. Αποτελούνταν από πολλούς ορόφους και συνήθως είχαν δυσάρεστη όψη. Από το 1990 όμως και μετά ξένες εταιρίες εισέρχονται στον κλάδο των πολυκαταστημάτων προσπαθώντας να βελτιώσουν τις θέσεις τους στην αγορά καθώς ο ανταγωνισμός τόσο στις εμπορικές αλυσίδες όσο και στα νέα μεγάλης κλίμακας καταστήματα, έχει αυξηθεί ιδιαίτερα. Μία σημαντική αλλαγή που πραγματοποιήθηκε στα πολυκαταστήματα είχε να κάνει με την εμφάνιση των κτιρίων καθώς τώρα τα πολυκαταστήματα στεγάζονται σε νεόχτιστα μοντέρνα και πολυτελή κτίρια.

Οι σημαντικότερες συμφωνίες που πραγματοποιήθηκαν στον τομέα των πολυκαταστημάτων ήταν μεταξύ των εταιριών Marks & Spencer με την Μαρινόπουλος Α.Ε. και της British Home Store με την Κλαουδάτος Α.Ε. Σύμφωνα με τις συμφωνίες που συνέπτυσαν οι παραπάνω εταιρίες, οι ελληνικές εταιρίες κατοχύρωναν το δικαίωμα να ανοίγουν καταστήματα με την επωνυμία των ξένων αντίστοιχων εταιριών βάσει της μεθόδου της δικαιόχρησης. Και στις δύο περιπτώσεις τα πολυκαταστήματα οργανώθηκαν και λειτούργησαν όπως στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη χώρα προέλευσης των ξένων εταιριών, ενώ επικεντρώθηκαν στα είδη ρουχισμού

⁵ Η Promodes είχε εξαγοράσει το 20% της εταιρίας Μαρινόπουλος Α.Ε. το 1993. Το 1999 η Μαρινόπουλος Α.Ε. εξαγοράζει το ποσοστό της ίδιας που κατείχε η Promodes και στη συνέχεια σύναψε συμμαχία με την Carrefour (Τζήμας, 2001:47).

και στα οικιακά είδη. Η Marks & Spencer συμπεριλάμβανε επιπλέον καλλυντικά και είδη προσωπικής υγιεινής. Η τελευταία εξαγοράστηκε το 2001 από την Continental Europe (Bennison, 2003:92).

Δύο άλλα πολυκαταστήματα επιδίωξαν συμφωνίες με ξένους έμπορους αλλά με διαφορετικούς τρόπους. Στην περίπτωση του Λαμπρόπουλου εφαρμόστηκε το 'shop within a shop', ενώ το πολυκατάστημα Μινιόν ύστερα από ειδική συμφωνία που συνέπτυσσε με την γαλλική εταιρία Galleries Lafayette του δινόταν το δικαίωμα να πωλεί προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρίας (Bennison, 2003:92-93).

- Χρήση της μεθόδου της δικαιόχρησης (*franchising of specialist retailers*). Ξένοι έμποροι με δραστηριότητες διεθνούς εμβέλειας, παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον να μπουν στην ελληνική αγορά μέσω της δικαιόχρησης κυρίως στους κλάδους του έτοιμου ενδύματος και των ειδών πολυτελείας καθώς και στις αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εστίασης. Το σύστημα της δικαιόχρησης πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 1970 με την εμφάνιση της αλυσίδας Goody's, την είσοδο της αλυσίδας ειδών οικιακής χρήσης Studio Costa Boda Illum και της αλυσίδας ειδών καθαρισμού Glass Cleaning. Στο τέλος της δεκαετίας του 1970 ανέπτυξε franchising και η αλυσίδα ενδυμάτων Sofos, ενώ στη δεκαετία του 1980 υιοθέτησαν το σύστημα η αλυσίδα ειδών αρτοποιαλείου Θεός Βάνιας, η αλυσίδα παγωτών Igloo, τα καταστήματα σόκολάτας Leonidas, η αλυσίδα ειδών οικιακής χρήσης Παρουσίαση και η φίρμα ενδυμάτων Stefanel. Συνολικά μόλις το 7,4% των franchisors είχε ξεκινήσει τη δραστηριότητα του πριν το 1985. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις άρχισαν να αναπτύσσονται με franchising μετά το 1990 κι έτσι το 84% των franchisors ξεκίνησε τη δραστηριότητα του μετά το 1991. Οι πιο πρόσφατα ανεπτυγμένες δραστηριότητες franchising είναι της εκπαίδευσης, της προσωπικής φροντίδας και αναψυχής και των υπηρεσιών προς επιχειρήσεις (Σιδέρη, 1999).

Στην Ελλάδα η μέθοδος της δικαιόχρησης είναι μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος εξάπλωσης των ξένων επιχειρήσεων καθώς είναι μια χώρα με πολύ διαφορετική γλώσσα και κουλτούρα από τις χώρες προέλευσης των μεγάλων επιχειρήσεων που κυρίως είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, το Βέλγιο, οι Η.Π.Α. κ.ά.

Η μέθοδος της δικαιόχρησης πρωτοεμφανίστηκε στην χώρα μας στα μέσα της δεκαετίας του 1970 ενώ γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη στην ελληνική αγορά από τις αρχές της δεκαετίας του 1990.

Σύμφωνα με τη μελέτη των ICAP και Arthur Andersen, η ανάπτυξη που παρουσιάζει μέχρι στιγμής η μέθοδος αυτή στην Ελλάδα οφείλεται μεταξύ άλλων στους παρακάτω παράγοντες:

- Στον αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων ο οποίος οδήγησε τις μικρότερες και αυτόνομες μονάδες να συνενώσουν τις δυνάμεις τους μέσω οργανωμένων δικτύων προκειμένου να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό από τις διεθνείς αλυσίδες.

- Στη περιορισμένη αγοραστική δύναμη των εν λόγω μονάδων έναντι των μεγαλύτερων αλυσίδων και η προτίμηση των καταναλωτών για επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες.

- Στην γεωγραφική θέση της Ελλάδος η οποία αποτελεί εφελτήριο για τους franchisors που επιθυμούν εμπορική επέκταση στα Βαλκάνια και σε γειτονικές χώρες.

- Τέλος, θετικά επηρέασαν την εξέλιξη του franchising οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και στον τρόπο ζωής των Ελλήνων. Έχει αποδειχτεί ότι ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος για αγορές στρέφει τους καταναλωτές σε τοπικά εμπορικά κέντρα ή σε καταστήματα της γειτονιάς, ενώ παράλληλα έχει αυξηθεί και η ζήτηση για το γρήγορο φαγητό είτε σε εστιατόρια και αλυσίδες γρήγορης εστίασης είτε μέσω παραδόσεων κατ' οίκων.

Σήμερα στην αγορά δικαιόχρησης δραστηριοποιούνται 200 αλυσίδες με συνολικό αριθμό καταστημάτων 1.942. Η κατηγορία των καταστημάτων λιανικής εκτός των τροφίμων και ειδών ένδυσης παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συγκέντρωση καταστημάτων, 505 καταστήματα σε σύνολο 1.942. Το μεγαλύτερο ποσοστό στην ομάδα αυτή αντιπροσωπεύουν οι επιχειρήσεις χρηστικών ειδών και ειδών δώρων. Η κατηγορία που περιλαμβάνει ταχεία εστίαση, καφέ και παγωτό, συγκεντρώνει 435 καταστήματα, δηλαδή ποσοστό 22,3% (Σιδέρη, 1999).

Η άφιξη των Mc Donalds, Pizza Hut, Wendy's και KFC (Kentucky Fried Chicken) στις αρχές της δεκαετίας του 1990 έδωσε ώθηση ιδιαίτερα τον κλάδο των αλυσίδων γρήγορης εστίασης. Από τότε εξαπλώθηκαν γρήγορα, κυρίως με τη μέθοδο της δικαιόχρησης και τώρα μπορεί κάποιος να συναντήσει ένα ή περισσότερα από

αυτά τα καταστήματα όχι μόνο σε κεντρικά σημεία της αγοράς της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης αλλά και σε πολλές επαρχιακές πόλεις. Σε ότι αφορά τους επιμέρους κλάδους από τους οποίους αποτελείται η συγκεκριμένη αγορά, αναφέρεται ότι το μεγαλύτερό της μέρος καλύπτεται από τις αλυσίδες burger με το μερίδιό τους να υπερβαίνει το 67%. Ηγέτιδα δύναμη στην κατηγορία αυτή είναι η ελληνική εταιρία Goodys με την Mc Donalds να ακολουθεί δεύτερη και με μεγάλη διαφορά. Δεύτερος από πλευρά μεριδίου, περίπου 18%, έρχεται ο τομέας των αλυσίδων καταστημάτων pizza, με την Roma Pizza να βρίσκεται στην πρώτη θέση. Το μεγαλύτερο μέρος της κατηγορίας αυτής καλύπτεται από τις εταιρίες που παραδίδουν τα προϊόντα κατ' οίκον. Ποσοστό περί το 15% διατηρούν οι αλυσίδες του τύπου snack-τυρόπιτα-κρουασαντερί. Στην κατηγορία αυτή δραστηριοποιούνται αξιόλογες αλυσίδες όπως η Γρηγόρης Μικρογεύματα και η Everest (Σιδέρη, 2001).

Οι ξένες εμπορικές επιχειρήσεις του κλάδου του έτοιμου ενδύματος με αυξημένη παρουσία στην Ελλάδα είναι η Zara, η Stefanel, η Max Mara, η Kookai και η Levi Strauss. Παρ' όλο που για τις ελληνικές εταιρίες ρούχων είναι δυσκολότερο να επιτύχουν στην ελληνική αγορά υπάρχουν μερικά παραδείγματα όπως η Miss Raxevsky, η Anna Riska και η Rococco που κατάφεραν να εδραιωθούν στην ελληνική αγορά (Bennison, 2003:93).

- *Η ανάπτυξη ελληνικών εμπορικών αλυσίδων.* Παρ' όλο που ο κλάδος του έτοιμου ενδύματος και των τροφίμων κυριαρχούνται από διεθνής αλυσίδες, ο κλάδος των ηλεκτρικών ειδών είναι ένας κλάδος όπου ελληνικές εμπορικές αλυσίδες είναι αυτές που τον κατευθύνουν και η παρουσία τους στην ελληνική αγορά είναι πολύ ισχυρή κυρίως από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και μετά. Μέχρι σήμερα λίγες διεθνείς επιχειρήσεις αυτού του κλάδου (Expert, Elephant) κατάφεραν να μπουν στην ελληνική αγορά. Εταιρίες όπως ο Κωτσόβολος, ο Γερμανός και ο Κορασίδης οι οποίες το 2000 κατείχαν πάνω από το 50% της αγοράς, κυριαρχούν στην ελληνική αγορά. Οι παραπάνω επιχειρήσεις είναι δε τόσο αναπτυγμένες που κάνουν σχέδια εξάπλωσης στο εξωτερικό, συγκεκριμένα ο Γερμανός το 2001 ανακοίνωσε σχέδια εισαγωγής των δραστηριοτήτων του στην αγορά της Κύπρου, της Ρουμανίας, της Βουλγαρίας, της Πολωνίας, της Τουρκίας και της ΠΓΔΜ (Bennison, 2003:93).

- *Αλλαγές στους διαύλους διανομής και στις σχέσεις μεταξύ των λιανικών εμπόρων και των προμηθευτών.* Καθώς αναδύθηκαν οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου,

υπήρξαν μεγάλες αλλαγές στη φύση των προμηθειών αυτών. Γενικά παρατηρούνται δύο όψεις αυτών των αλλαγών:

1) Κατά κύριο λόγο εξασθένησε η θέση των παραδοσιακών χονδρεμπόρων καθώς οι μεγάλοι λιανέμποροι προμηθεύονταν τα προϊόντα τους κατευθείαν από του προμηθευτές τους κι όχι από τους χονδρέμπορους. Ένας άλλος παράγοντας που συνέβαλε στον κλονισμό της θέσης των χονδρεμπόρων ήταν η δημιουργία καταστημάτων “cash-and-carry”. Τον δρόμο των cash-and-carry τον άνοιξε η ολλανδική εταιρία Makro ενώ ιδιαίτερα δυναμική σ’ αυτό το χώρο παρουσιάστηκε και η ελληνική εταιρία Metro. Μέχρι το 1999 στην Ελλάδα υπήρχαν 11 εταιρίες που δραστηριοποιούνταν στον χώρο των cash-and-carry με συνολικά 85 καταστήματα. Η μεγάλη επιτυχία των cash-and-carry στην ελληνική αγορά πιστοποιήθηκε από το γεγονός ότι μέσα σε ένα χρόνο αφού η Makro άνοιξε δύο καταστήματα στην Αθήνα, εγγράφηκαν 100.000 χρήστες. Επιπλέον η Makro επιτρέπει στους κατόχους κάρτας Makro να ψωνίζουν όχι μόνο για επαγγελματικούς σκοπούς αλλά και για προσωπική κατανάλωση, έτσι τα καταστήματα Makro λειτουργούν γι’ αυτούς ως σούπερ μάρκετς.

2) Επιπλέον υπήρξε μια ανατροπή στη σχέση μεταξύ των προμηθευτών και των εμπόρων με τους τελευταίους σήμερα να κατέχουν την κύρια θέση. Συνάπτοντας συμμαχία η Promódos Continent με την Μαρινόπουλος το 1993, αρνούνταν να έχουν απόθεμα της εταιρίας Pepsi Max μέχρι που έλαβαν μεγαλύτερες εκπτώσεις και επέκτειναν την πίστωσή τους. Ένα μέτρο σύγκρισης σε αυτή τη δύναμη ήταν η επέκταση της περιόδου πίστωσης στους εμπόρους κατά μέσο όρο από 67,3 μέρες το 1991 σε 110,2 μέρες το 1995. Παρ’ όλα αυτά η εχθρική αυτή σχέση μεταξύ προμηθευτών και εμπόρων εξομαλύνθηκε καθώς άρχισαν να σχηματίζονται συνεργασίες μέσα από τις μακροχρόνιες σχέσεις που αναπτύσσονταν μεταξύ τους. Η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και η ανάπτυξη νέων προϊόντων ήταν δύο σημαντικά στοιχεία που συνέβαλαν σε αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΝΔΟΧΩΡΑΣ – ΑΓΟΡΑΣ

Γεωγραφική Θέση

Ο νομός Πιερίας καταλαμβάνει το νοτιοδυτικό τμήμα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας⁶. Έχει έκταση 1.516 km² και συνορεύει από το βορρά με το νομό Ημαθίας, από το νότο με το νομό Λάρισας, δυτικά με το νομό Κοζάνης ενώ στα ανατολικά βρέχεται από το Θερμαϊκό κόλπο (βλ. Σχήμα 3.1). Ο νομός κλίνεται πεταλοειδώς από ορεινούς όγκους, νότια-νοτιοδυτικά από τον Όλυμπο (2.918 μ.) και δυτικά-βορειοδυτικά από τα Πιέρια Όρη (2.190 μ.), ενώ στο υπόλοιπο τμήμα του απλώνεται μεγάλη πεδιάδα μέχρι της ακτές.

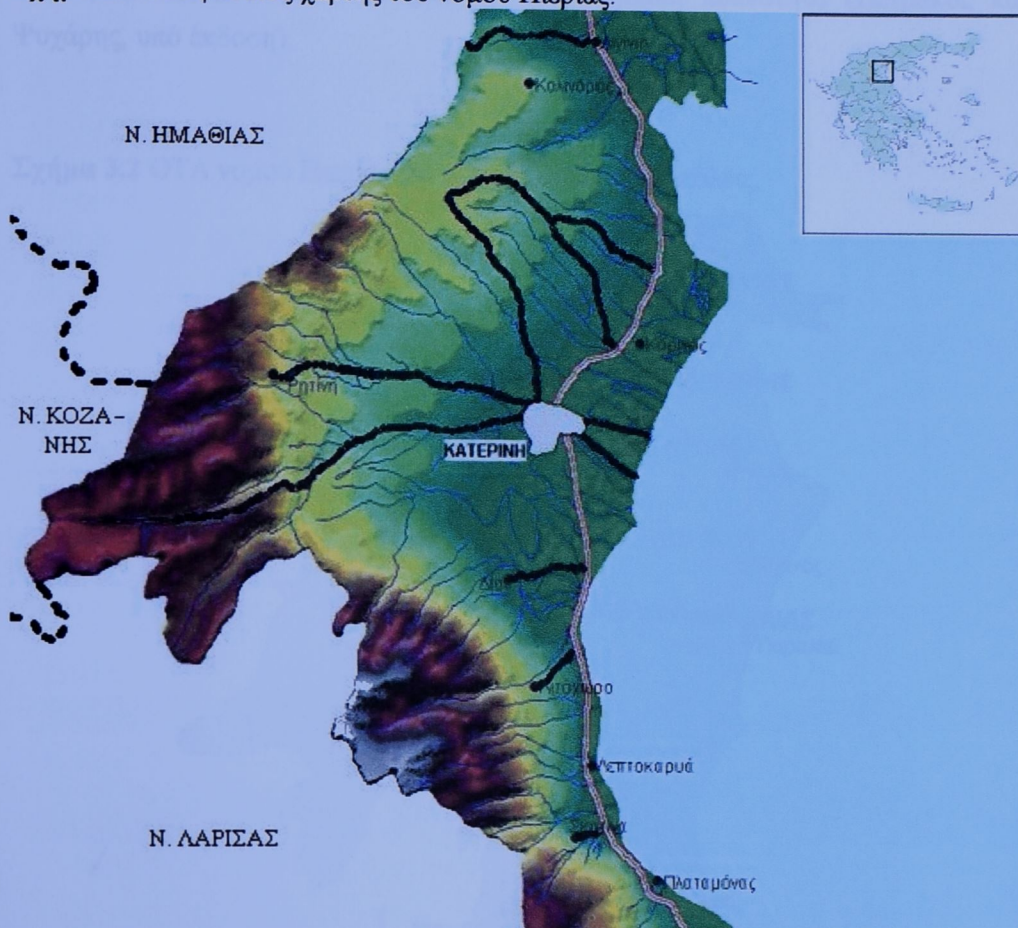
Η γεωγραφική θέση του, επί της Εθνικής Οδού και σε κοντινή απόσταση από το Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης του εξασφαλίζει πολύ καλή προσβασιμότητα. Ο άξονας ΠΑΘΕ Ε75 τον διασχίζει κατά μήκος από βορρά προς νότο. Το εθνικό δίκτυο, μαζί με το υπόλοιπο επαρχιακό (264 χλμ.) και αγροτικό (152 χλμ.) νομαρχιακό οδικό δίκτυο και με τη σιδηροδρομική γραμμή⁷ (74 χλμ.), που είναι παράλληλη με την Εθνική Οδό, εξυπηρετεί άμεσα όλες σχεδόν τις περιοχές του νομού Πιερίας.

Η θέση αυτή βρίσκεται πάνω στον οικονομικά αναπτυξιακό άξονα που έχει εντοπιστεί στην Ελλάδα, σχήματος S, ο οποίος ξεκινά από τη Καβάλα, περνά κατά μήκος τις Ανατολικές ακτές της χώρας, φτάνει στην Αττική και καταλήγει στη Βόρεια Πελοπόννησο. Δηλαδή, ο άξονας S ακολουθεί τη διαδρομή της Εθνικής Οδού ΠΑΘΕ από την Πάτρα μέχρι τη Θεσσαλονίκη (Κοτζαμάνης και Ανδρουλάκη, 2000:68).

⁶ Η περιφέρεια Κ. Μακεδονίας καταλαμβάνει το κεντρικό τμήμα της Βόρειας Ελλάδας και αποτελείται από τους νομούς Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής, Σερρών, Κιλκίς, Πέλλας, Ημαθίας και Πιερίας. Έχει συνολική έκταση 19.146 χμ² και καλύπτει το 14,5% της συνολικής έκτασης της χώρας. Η περιφέρεια Κ. Μακεδονίας κατατάσσεται από πλευράς πληθυσμιακού δυναμικού, δεύτερη μεταξύ των 13 περιφερειών της χώρας, με συνολικό πληθυσμό 1.874.632 κατοίκους και καλύπτει το 17,1% του συνολικού πληθυσμού της χώρας (www.perkm.gr).

⁷ Πρόκειται για τον σιδηροδρομικό άξονα Πειραιάς - Αθήνα - Θεσσαλονίκη - Ειδομένη, ο οποίος εξασφαλίζει την σιδηροδρομική σύνδεση των δύο μεγαλύτερων αστικών κέντρων της χώρας, της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και αποτελεί το κύριο τμήμα του σιδηροδρομικού δικτύου της χώρας. Ο άξονας αυτός έχει μήκος 594 χιλιομέτρων (εκ των οποίων τα 203 βρίσκονται μέσα στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας) και αποτελεί τμήμα του Ευρωπαϊκού Δικτύου Υψηλών Ταχυτήτων.

Σχήμα 3.1 Γεωφυσικός χάρτης του νομού Πιερίας.



Πηγή: Δική μας επεξεργασία.

3.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ

3.1.1 Χωρική κατανομή του Πληθυσμού

Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη διαθέσιμη Απογραφή Πληθυσμού (2001), ο πληθυσμός του νομού ανέρχεται σε 129.846 κατοίκους. Άρα η πληθυσμιακή πυκνότητα σ' επίπεδο νομού είναι της τάξεως των 85,6 κατοίκων ανά km^2 . Το 1991 η πληθυσμιακή πυκνότητα ήταν της τάξεως των 77,0 κατοίκων ανά km^2 , δηλαδή μέσα σε μια δεκαετία το μέγεθος της πληθυσμιακής πυκνότητας αυξήθηκε κατά 8,6 κατοίκους ανά km^2 . Σ' επίπεδο χώρας η μέση πυκνότητα του πληθυσμού τα έτη 1991 και 2001, ήταν 77,7 και 82,9 κάτοικοι ανά km^2 αντίστοιχα. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η Πιερία συγκαταλέγεται στους πυκνοκατοικημένους νομούς. Σύμφωνα με την τελευταία Απογραφή Πληθυσμού, καταλαμβάνει την έβδομη θέση στην ιεραρχία των

52 νομών της χώρας με κριτήριο την πληθυσμιακή πυκνότητα (Πετράκος και Ψυχάρης, υπό έκδοση).

Σχήμα 3.2 ΟΤΑ νομού Πιερίας και μερικές σημαντικές πόλεις.



Πηγή: Δική μας επεξεργασία.

Πρωτεύουσα του νομού και του ομώνυμου δήμου είναι η Κατερίνη με πληθυσμό 55.560 κάτοικους (βλ. Πίνακα 3.1). Σύμφωνα με το πρόγραμμα Καποδίστριας, ο νομός Πιερίας υποδιαιρείται διοικητικά σε 13 δήμους: Δ. Αιγινίου, Δ. Ανατολικού Ολύμπου, Δ. Δίου, Δ. Ελαφίνας, Δ. Κατερίνης, Δ. Κολινδρού, Δ. Κορινού, Δ. Λιτοχώρου, Δ. Μεθώνης, Δ. Παραλίας, Δ. Πέτρας, Δ. Πιερίων και Δ. Πύδνας. (βλ. χάρτη 3.2).

Πίνακας 3.1 Πληθυσμιακή αύξηση – συρρίκνωση και πυκνότητα των δήμων του νομού Πιερίας (1991-2001).

ΔΗΜΟΙ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ 1991	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ 2001	% ΜΕΤ.	ΕΚΤΑΣΗ (ΣΤΡ.)	ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΗ ΠΥΚΝΟΤΗΤΑ (ΚΑΤΟΙΚΟΙ / ΧΑΜ ²) 2001
Παραλίας	4.465	6.475	45,0	24.344	266,0
Αν. Ολύμπου	7.854	9.373	19,3	152.939	61,3
Κορινού	5.757	6.606	14,7	70.909	93,2
Κατερίνης	48.673	55.560	14,1	93.659	593,2
Δίου	9.875	11.242	13,8	172.743	65,0
Μεθώνης	3.717	3.947	6,2	34.286	115,1
Πιερίων	2.653	2.808	5,8	112.943	24,8
Πέτρας	6.066	6.241	2,9	219.318	28,4
Λιτόχωρου	6.864	7.003	2,0	169.632	41,2
Αιγινίου	5.213	5.257	0,8	75.541	69,6
Πύδνας	4.678	4.000	-14,5	105.059	38,0
Ελαφίνας	5.703	5.211	-8,6	160.690	32,4
Κολινδρού	5.245	5.227	-0,3	124.639	41,9
Σύνολο Νομού	116.763	129.846	1,0	1.516.702	85,6

Πηγή: ΕΣΥΕ, 1991, 2003 (δική μας επεξεργασία).

Όπως δείχνουν τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα, η μεγαλύτερη συγκέντρωση πληθυσμού παρατηρείται στους δήμους Κατερίνης, Δίου, Αν. Ολύμπου και Λιτοχώρου (βλ. Σχήμα 3.3).

Όσον αφορά τη ποσοστιαία μεταβολή, τις μεγαλύτερες αυξήσεις έχει καρπωθεί η πρωτεύουσα του νομού και οι γειτονικοί της δήμοι και ακολουθεί ο παράκτιος δήμος του Αν. Ολύμπου (βλ. Σχήμα 3.4).

Αρα με κέντρο την πόλη της Κατερίνης έχει διαμορφωθεί μια συνεχόμενη αστική περιοχή που συγκεντρώνει περίπου το μισό του νομαρχιακού πληθυσμού. Αποτελείται από την πόλη της Κατερίνης, το φυσικό της επίνειο την Παραλία, το γειτονικό παράκτιο δήμο του Κορινού και το δήμο του Δίου. Το άθροισμα των πληθυσμών των τεσσάρων αυτών δήμων φτάνει τους 88.956 κατοίκους, που αντιστοιχεί στο 68,5% του συνολικού πληθυσμού του νομού. Το φαινόμενο αυτό έρχεται να τεκμηριώσει το γεγονός ότι οι περιοχές αυτές εξυπηρετούνται με δρομολόγια του αστικού ΚΤΕΛ Κατερίνης.

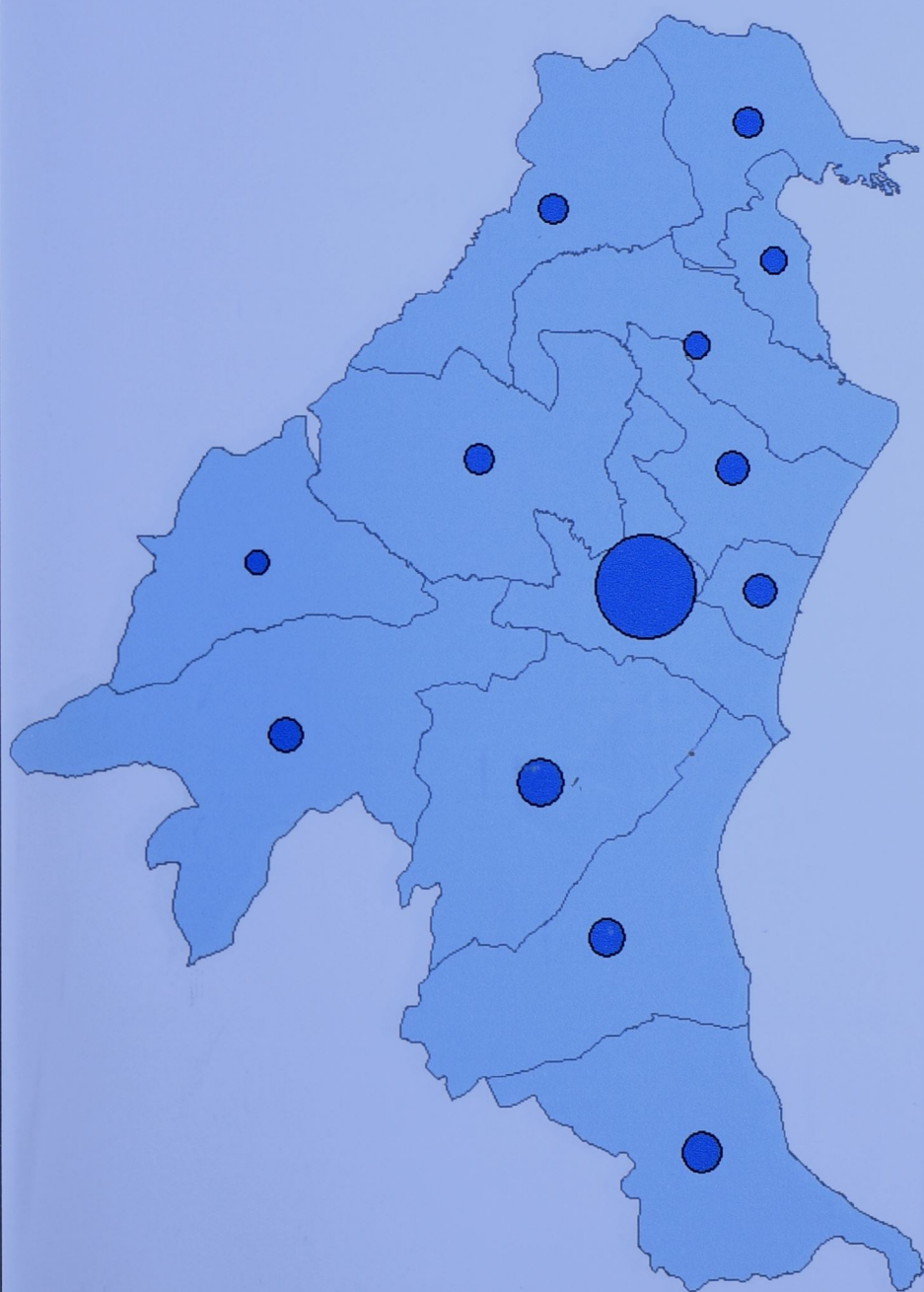
Στο νότιο άκρο του νομού το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης παρουσιάζει ο δήμος Ανατολικού Ολύμπου ο οποίος περιλαμβάνει τους οικισμούς του Πλαταμώνα και της Λεπτοκαρυάς, που αποτελούν τους σημαντικότερους τουριστικούς πόλους του νομού. Οι περιοχές αυτές χαρακτηρίζονται από μεγάλη τουριστική κίνηση τους θερινούς μήνες. Αυτός ακριβώς ο λόγος ωθεί πολλούς κατοίκους του νομού, που κύρια ασχολία τους είναι η εξυπηρέτηση τουριστών (ενοικίαση δωματίων, εστιατόρια κ.τ.λ.), να εγκαθίστανται μόνιμα στον δήμο αυτό.

Από την άλλη πλευρά, οι δήμοι που παρουσιάζουν πληθυσμιακή συρρίκνωση (Πύδνας, Ελαφίνας και Κολινδρού) είναι κυρίως δήμοι αγροτικοί που ο πληθυσμός τους μειώνεται προφανώς λόγω της εσωτερικής μετανάστευσης στο γειτονικό αστικό κέντρο.

Οι μετακινήσεις αυτές αντικατοπτρίζονται και στη διαχρονική μεταβολή των ποσοστών του αστικού, ημιαστικού και αγροτικού πληθυσμού⁸. Ο νομός Πιερίας μέχρι και το 1971 ήταν ένας νομός με μεγάλο ποσοστό αγροτικού πληθυσμού (βλ. Σχήμα 3.5). Από τα μέσα τις δεκαετίας του 1970 και μετά όμως παρατηρείται μία εσωτερική μετακίνηση του πληθυσμού από τις αγροτικές περιοχές στις αστικές περιοχές κυρίως για λόγους απασχόλησης και επαγγελματικής αποκατάστασης. Παράλληλα μεγάλο μέρος του αγροτικού πληθυσμού εγκαταλείπει τον τόπο καταγωγής του με προορισμούς ή γειτονικό Πολεοδομικό Συγκρότημα της Θεσσαλονίκης και πόλεις της Γερμανίας. Έτσι ο αγροτικός πληθυσμός μειώνεται, ο ημιαστικός παραμένει στα ίδια περίπου επίπεδα ενώ ο αστικός ολοένα και αυξάνεται.

Οι τάσεις αυτές είναι ιδιαίτερα έντονες κατά τη δεκαετία 1970. Ήδη λοιπόν από την περίοδο 1971-1981 ο νομός Πιερίας κατατάσσεται στην ανώτερη κατηγορία στην ιεράρχηση των νομών με βάση το επίπεδο αστικοποίησης (βλ. Σχήμα I.1 - Παράρτημα I). Οι δείκτες αστικοποίησης του νομού έχουν τιμές ίσες ή πάνω από το μέσο όρο της χώρας (Θεοδωρή-Μαρκογιαννάκη κ.ά., 1986:157). Οι τάσεις αυτές εντάθηκαν τις επόμενες δεκαετίες.

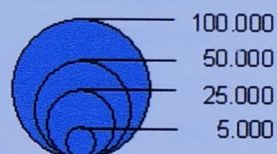
⁸ Οι οικισμοί, σύμφωνα με το πληθυσμιακό κριτήριο που εφαρμόζει η ΕΣΥΕ, διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες: οι αγροτικοί οικισμοί, οι οποίοι έχουν πληθυσμό μικρότερο από 2.000 κατοίκους, οι ημιαστικοί μεταξύ 2.000 και 10.000 κατοίκων και οι αστικοί με πληθυσμό μεγαλύτερο από 10.000. (ΕΣΥΕ, 2003)



ΣΧΗΜΑ 3.3

**ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΩΝ
ΟΤΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΠΙΕΡΙΑΣ ΤΟ 2001**

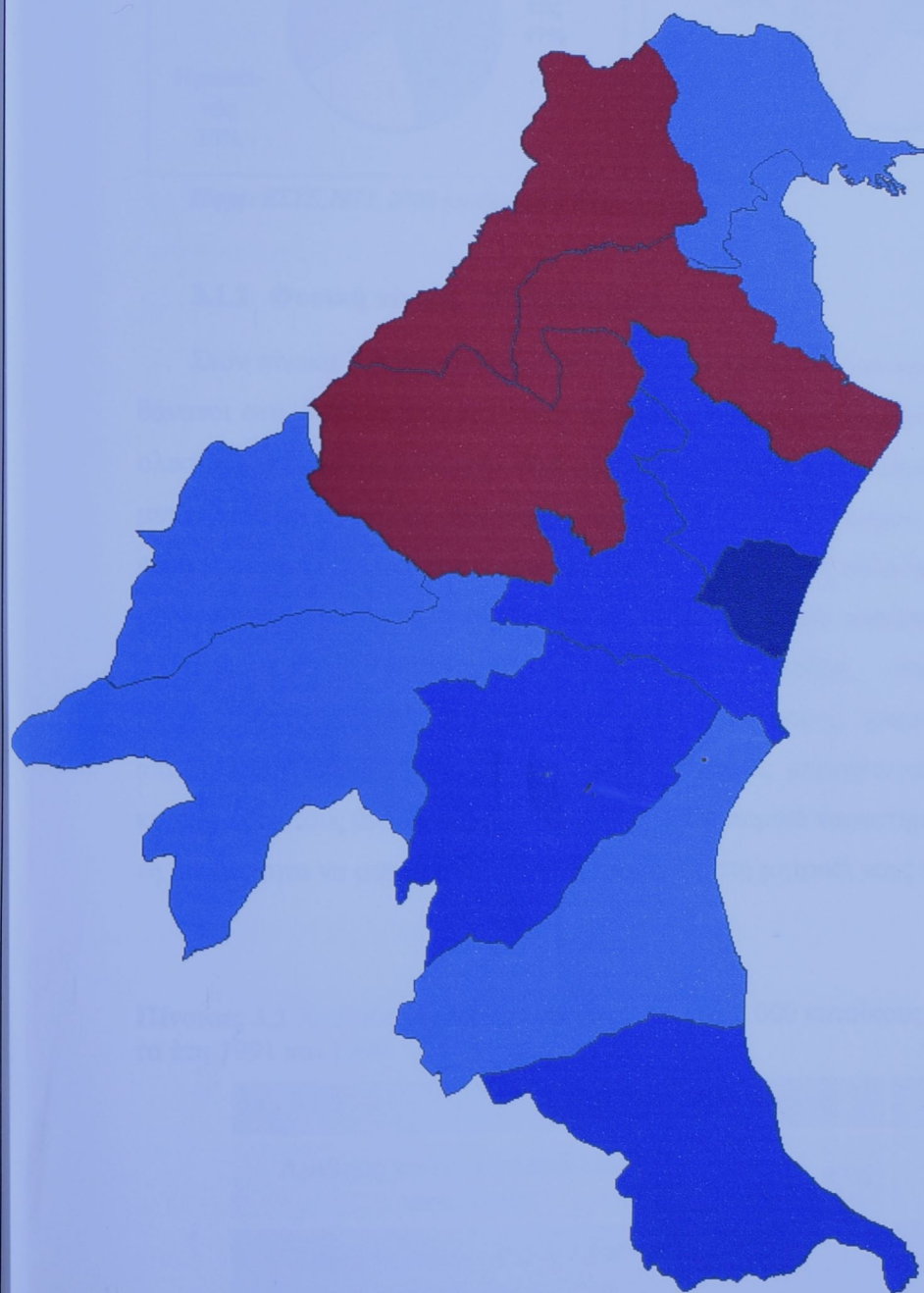
ΥΠΟΜΝΗΜΑ



ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, 2003

**ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ
ΙΟΥΝΙΟΣ, 2004**

**ΦΑΚΑ ΑΝΤΙΓΟΝΗ
Α.Μ.:20035**



ΣΧΗΜΑ 3.4

**ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ
ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΟΥ
ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ
ΤΩΝ ΟΤΑ ΤΟΥ
ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ,
1991-2001**

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

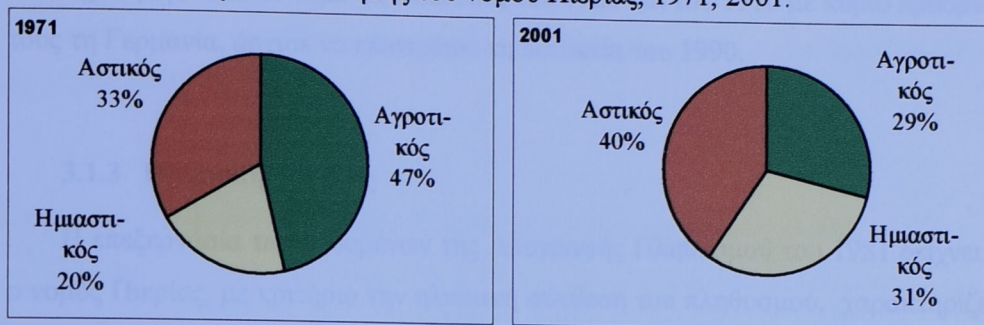
- 15 - 0%
- 0 - 10%
- 10 - 25%
- 25 - 45%

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, 2003

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ
ΙΟΥΝΙΟΣ, 2004

ΦΑΚΑ ΑΝΤΙΓΟΝΗ
Α.Μ.:20035

Σχήμα 3.5 Βαθμός αστικοποίησης του νομού Πιερίας, 1971, 2001.



Πηγή: ΕΣΥΕ, 1971, 2003 (επεξεργασία δεδομένων).

3.1.2 Φυσική κίνηση - Μετανάστευση

Στον πίνακα 3.2 παρατηρούμε ότι σε κάθε περίπου 10 γεννήσεις αντιστοιχούν 9 θάνατοι ανά 1000 κατοίκους, οπότε η φυσική κίνηση δεν συμβάλει ιδιαίτερα στην ολική αύξηση του πληθυσμού. Έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η φαινόμενη μετανάστευση συμβάλει σημαντικά στην αύξηση του πληθυσμού του νομού. Είναι ευρέως γνωστό ότι στο νόμο υπάρχει μεγάλη προσέλευση αλλοδαπών οικονομικών μεταναστών από τις κοντινές βαλκανικές χώρες, εκ των οποίων κυρίως από την Αλβανία, τη Ρουμανία, τη Βουλγαρία καθώς και την Ρωσία (www.statistics.gr/StatMenu.asp, 10/6/2004). Οι άντρες μετανάστες βρίσκουν απασχόληση κυρίως στην γεωργία ενώ οι γυναίκες μετανάστριες απασχολούνται κυρίως κατά τους θερινούς μήνες σε τουριστικά εμπορικά καταστήματα, επειδή έχουν τη δυνατότητα να συνομιλούν με τους τουρίστες στη μητρική τους γλώσσα.

Πίνακας 3.2 Αριθμός γεννήσεων και θανάτων ανά 1.000 κατοίκους στο νομό Πιερίας τα έτη 1991 και 1999.

	1991	1999
Αριθμός γεννήσεων ανά 1.000 κατοίκους	9,96	10,05
Αριθμός θανάτων ανά 1.000 κατοίκους	8,99	8,83

Πηγή: www.economics.gr/AllMedia/_gr/nomoi/index.asp, 7/5/2004.

Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλει στην αύξηση του πληθυσμού του νομού είναι το φαινόμενο της παλιννόστησης. Σημαντικός αριθμός Ελλήνων μεταναστών

που είχαν φύγει από το νομό τις δεκαετίες του 1960 και του 1970 με κύριο προορισμό τους τη Γερμανία, άρχισε να επιστρέφει τη δεκαετία του 1990.

3.1.3 Ηλικιακή σύνθεση

Η επεξεργασία των δεδομένων της Απογραφής Πληθυσμού του 1981 δείχνει ότι ο νομός Πιερίας, με κριτήριο την ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού, χαρακτηρίζεται από “δυναμική” δημογραφική παρουσία, με υψηλά σχετικά ποσοστά γεννητικότητας και νεανικού πληθυσμού (0-14 ετών), σημαντική συμμετοχή του δυνητικά ενεργού πληθυσμού (15-64) στον συνολικό πληθυσμό και ομαλή μείωση του γεροντικού πληθυσμού (ηλικιακές ομάδες μεγαλύτερες των 65 ετών) (Κοτζαμάνης και Ανδρουλάκη:76).

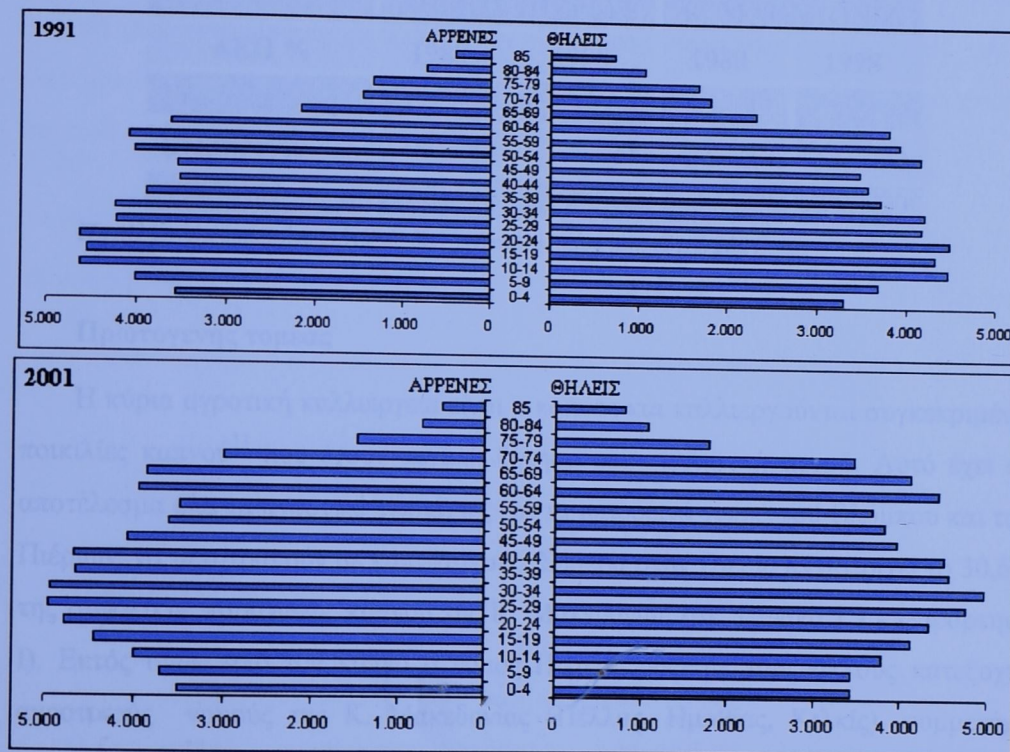
Το έτος 1991 η κατάσταση έχει αλλάξει κι ο νομός Πιερίας χαρακτηρίζεται από την πληθυσμιακή πυραμίδα όπως την βλέπουμε στο σχήμα 3.6. Σύμφωνα με την πυραμίδα αυτή παρ’ όλο που παρουσιάζεται μια δημογραφική δυναμικότητα, υπήρξε μείωση του ρυθμού των γεννήσεων από τα μέσα τις δεκαετίας του 1980 με συνέπεια η ηλικιακή πυραμίδα να παρουσιάζει αισθητές εσοχές στις ηλικιακές ομάδες 0-9 ετών. Παράλληλα παρουσιάζονται αρκετά υψηλά τα ποσοστά των ηλικιών από 20 ως 64 ετών με έντονη μείωσή τους από την ηλικία 60 και άνω. Η πληθυσμιακή πυραμίδα του 2001 παρουσιάζει περισσότερο έντονες εσοχές στη βάση της ως το επίπεδο των ετών 10-14. Γενικά όμως, παρατηρούμε ότι ιδιαίτερα δυναμικές εμφανίζονται οι ηλικίες των 14 ως 34 το 1991 και των 20 ως 44 ετών το 2001.

Ο δείκτης γήρανσης⁹ είναι ένα άλλος τρόπος με τον οποίο μπορούμε να πάρουμε μια γενική εικόνα για την ηλικιακή δομή του πληθυσμού του νομού Πιερίας. Στο έτος 1991 ο δείκτης γήρανσης του νομού Πιερίας παίρνει τη τιμή 38,6 και είναι ένας από τους λιγότερο “γηρασμένους” νομούς της Ελλάδας. Το 2001 ο δείκτης γήρανσης του νομού Πιερίας αυξάνεται στο 64,2 καθώς σε όλους τους νομούς μέσα στη δεκαετία αυτή τα επίπεδα του γηρασμένου πληθυσμού έχουν αυξηθεί. Γενικά οι διάφορες περιοχές “γηράσκουν” με διαφορετικούς ρυθμούς έτσι ώστε στα αστικά κέντρα τα

⁹ Ο δείκτης γήρανσης ισούται με το κλάσμα P_{65+}/P_{0-19} , όπου P_{65+} ο μεγαλύτερος των 65 ετών πληθυσμός και P_{0-19} ο πληθυσμός μεταξύ 0 και 19 ετών. Όσο μεγαλύτερο είναι το κλάσμα τόσο πιο γηρασμένος είναι ο πληθυσμός στον εξεταζόμενο γεωγραφικό χώρο. Ερμηνεύεται ως εξής: πόσοι ηλικιωμένοι (>65 ετών) αντιστοιχούν σε 100 νέους (0-14 ετών), ώστε στο 100 να υπάρχει 1-1 αντιστοιχία ηλικιωμένων και νέων

οποία ελκύουν νεανικό κυρίως πληθυσμό, ο ρυθμός γήρανσης να είναι μικρότερος από εκείνον που εμφανίζεται στις υπόλοιπες περιοχές. (www.statistics.gr/StatMenu.asp, 10/6/2004).

Σχήμα 3.6 Πληθυσμός του νομού Πιερίας κατά φύλο και ομάδες ηλικιών, 1991, 2001.



Πηγή: www.statistics.gr/StatMenu.asp, 10/6/2004. (Δική μας επεξεργασία)

3.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ

3.2.1 Οικονομική διάρθρωση

Ο σημαντικότερος οικονομικός τομέας του νομού είναι ο τριτογενής και ειδικότερα οι υπηρεσίες. Αυτό συμβαίνει λόγω του τουρισμού που ολοένα και αναπτύσσεται στο νομό. Η συνεισφορά των υπηρεσιών στο ΑΕΠ του νομού αγγίζει το 73,47% ενώ η γεωργία και η βιομηχανία το 14,99% και 11,53% αντίστοιχα (βλ. πίνακα 3.3). Μεγάλη αύξηση παρατηρούμε στην συνεισφορά στο ΑΕΠ του τομέα των υπηρεσιών τη χρονική περίοδο 1991 – 1998, ενώ την ίδια χρονική περίοδο η συνεισφορά της γεωργίας και της βιομηχανίας μειώνονται αισθητά. Ο νομός Πιερίας

συνεισφέρει το 6% του συνολικού ΑΕΠ της περιφέρειας¹⁰, ενώ η περιφέρεια παράγει το 17% του συνολικού ΑΕΠ της χώρας (www.perkm.gr).

Πίνακας 3.3 Η συνεισφορά των οικονομικών τομέων στο ΑΕΠ του νομού Πιερίας συγκριτικά με την Κ. Μακεδονία, 1988, 1998.

	ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ		Κ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	
ΑΕΠ %	1988	1998	1988	1998
Γεωργία	21	14	12	9
Βιομηχανία	19	11	30	22
Υπηρεσίες	58	73	58	69

Πηγή: www.economics.gr/AllMedia/_gr/nomoi/index.asp, (21/5/2004).

Πρωτογενής τομέας

Η κύρια αγροτική καλλιέργεια είναι ο καπνός και καλλιεργούνται συγκεκριμένες ποικιλίες καπνού¹¹ που έχουν μεγάλη ζήτηση στην ελληνική αγορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όλα τα αγροτικά χωριά, ως και τα ημιορεινά χωριά του Ολύμπου και των Πιέρων, να μετατραπούν σε καπνότοπους. Σήμερα στην Πιερία αντιστοιχεί το 30,6% της συνολικής παραγωγής καπνού της Κ. Μακεδονίας (βλ. Πίνακα Ι.9 - Παράρτημα Ι). Εκτός όμως από τον καπνό ο νομός Πιερίας μαζί με τους άλλους κατεξοχήν αγροτικούς νομούς της Κ. Μακεδονίας (Πέλλας, Ημαθίας, Κιλκίς), συμμετέχει σημαντικά στην παραγωγή ακτινιδίων, φράουλας και ζαχαρότευτλων. Άλλα γεωργικά προϊόντα που παράγονται σε μεγάλες ποσότητες στην Πιερία είναι το βαμβάκι, που τα τελευταία χρόνια γνωρίζει όλο και μεγαλύτερη ανάπτυξη στον νομό, τα ροδάκινα, το σιτάρι, οι τομάτες και γενικότερα τα δημητριακά και τα κηπευτικά προϊόντα.

Εκτός από τη γεωργία στο νομό απαντώνται και όλοι οι κλάδοι της ζωικής παραγωγής και γενικότερα της κτηνοτροφίας. Επιπλέον υπάρχει σημαντική παραγωγή δασικών προϊόντων (στρογγυλή ξυλεία) και αλιευτικών προϊόντων, καθώς και οστρακοκαλλιέργειες με εξαγωγικό προσανατολισμό. Σημαντική δραστηριότητα

¹⁰ Το μεγαλύτερο μέρος του ΑΕΠ της περιφέρειας παράγεται στο νομό Θεσσαλονίκης (58%), ενώ ακολουθούν οι νομοί Σερρών (9,5%), Ημαθίας (8,3%), Πέλλας (7,8%), Πιερίας (6%), Χαλκιδικής (5,4%) και Κιλκίς (4,9%) (www.perkm.gr).

¹¹ Η ποικιλία «Σαμψούς Κατερίνης» μέχρι και την δεκαετία του '70 αποτελούσε σχεδόν μονοκαλλιέργεια στην Πιερία και οι μεγάλες ποσότητές του έφθασαν την ίδια δεκαετία να αποτελούν το 1/10 της πανελλήνιας παραγωγής καπνού (Βαρμάζης, 2002:96).

υπάρχει και στην παραγωγή αλατιού, όπου στις αλυκές Κίτρους υπάρχει μεγάλη παράδοση σε αυτόν τον τομέα.

Δευτερογενής τομέας

Ο νομός Πιερίας είναι ένας από τους νομούς της Ελλάδας που γενικά χαρακτηρίζονται από χαμηλό ποσοστό απασχόλησης στο δευτερογενή τομέα. Επικρατούν μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα επιχειρήσεις, με χαμηλό επίπεδο οργάνωσης και ελλιπή διοίκηση.

Πίνακας 3.4 Αριθμός καταστημάτων και μέση ετήσια απασχόληση στον δευτερογενή τομέα στο νομό Πιερίας, 1984, 1988.

	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ-ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ	
	Πλήθος επιχειρήσεων	Απασχόληση
1984	1.348	4.980
1988	1.357	6.228

Πηγή: ΕΣΥΕ, 1984, 1988.

Στον πίνακα 3.4 παρατηρούμε ότι το 1984 υπήρχαν 1.384 βιομηχανίες – βιοτεχνίες με 4.980 απασχολούμενους. Τέσσερα χρόνια μετά, το 1988, ο αριθμός των βιομηχανιών μένει σχεδόν στάσιμος ενώ οι απασχολούμενοι αυξάνονται σημαντικά και φτάνουν τους 6.228 (ΕΣΥΕ, 1984, 1988). Η ειδίκευση που εμφανίζεται στον δευτερογενή τομέα στο νομό αφορά τους κλάδους των τροφίμων, του έτοιμου ενδύματος και των υποδημάτων (www.perkm.gr). Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 ο νομός δοκιμάζεται από έντονη αποβιομηχάνιση. Είναι αισθητό ένα ισχυρό ρεύμα μετεγκατάστασης των βιομηχανιών στις γειτονικές Βαλκανικές χώρες που διαθέτουν ιδιαίτερα χαμηλά αμειβόμενο εργατικό δυναμικό.

Τριτογενής τομέας

Ο τριτογενής τομέας, ο οποίος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες του εμπορίου και των υπηρεσιών, είναι ο σημαντικότερος οικονομικός τομέας του νομού Πιερίας καθώς συμβάλει πολύ περισσότερο από τις δραστηριότητες του πρωτογενή και

δευτερογενή τομέα στην απασχόληση κυρίως του αστικού πληθυσμού. Στην πρωτοπορία του τριτογενή τομέα συμβάλλει η ολοένα και με ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξη του τουρισμού κατά μήκος των ακτών του νομού.

Όπως προαναφέρθηκε, ολόκληρη η ανατολική πλευρά του νομού Πιερίας βρέχεται από τον Θερμαϊκό κόλπο και οι ακτές του είναι ιδιαίτερα ομαλές με μεγάλες παραλίες και χιλιόμετρα αμμουδιών. Το τοπίο αυτό έχει ευνοήσει την ανάπτυξη του τουρισμού σε όλο το μήκος των ακτών του. Η καλοκαιρινή τουριστική περίοδος που ξεκινά από τις αρχές Μαΐου και τελειώνει αρχές Οκτωβρίου είναι ιδιαίτερα σημαντική περίοδος για τον ντόπιο πληθυσμό, κυρίως όσον αφορά αυτούς που δραστηριοποιούνται οικονομικά στις τουριστικές περιοχές.

Στον πίνακα 3.5 καταγράφονται οι τουριστικές κλίνες και οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών του νομού κατά τα έτη 1981, 1991 και 2001. Παρατηρούμε ότι καθ' όλη τη διάρκεια της εικοσαετίας οι τουριστικές κλίνες αυξάνονται συνεχώς ως το σημείο να διπλασιαστούν την τελευταία δεκαετία. Σήμερα στο νομό Πιερίας αντιστοιχεί το 22,6% του συνόλου των τουριστικών κλινών της Κ. Μακεδονίας (www.economics.gr/Allmedia/_gr/nomoi/index.asp, 21/5/2004).

Πίνακας 3.5 Αριθμός τουριστικών κλινών και διανυκτερεύσεων στον νομό Πιερίας και στην περιφέρεια Κ. Μακεδονίας.

		ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΕΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ
ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ	1981	4.617	348.766	183.598
	1991	6.917	209.863	137.243
	2001	14.494	386.219*	258.533*
Κ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1981	24.658	2.220.594	1.695.540
	1991	36.083	1.775.242	1.550.963
	2001	64.091	3.219.718*	2.205.576*

* Στοιχεία του 2000.

Πηγή: www.economics.gr/AllMedia/_gr/nomoi/index.asp, 21/5/2004.

Όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις τόσο των αλλοδαπών όσο και των ημεδαπών παρατηρείται σχετική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρούμε και στην περιφέρεια. Σήμερα οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και οι διανυκτερεύσεις ημεδαπών στο νομό αντιστοιχούν στο 12% και στο 11,7% του συνόλου των διανυκτερεύσεων της περιφέρειας. Παρατηρούμε ότι ενώ στο νομό Πιερίας

αντιστοιχεί το 22,6% του συνόλου των τουριστικών κλινών της Κ. Μακεδονίας, το ποσοστό των διανυκτερεύσεων είναι πολύ μικρότερο.

Το μεγαλύτερο πλήθος των τουριστών που δέχεται ο νομός είναι από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και των Βαλκανίων. Οι χώρες τις πρώην Γιουγκοσλαβίας, η Ρουμανία, και η Πολωνία είναι οι χώρες από τις οποίες καλύπτεται το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών του νομού.

Ένα θέμα που προκύπτει σχετικά με τον τουρισμό στον νομό Πιερίας είναι ότι εκτός από τη θάλασσα και τις μεγάλες παραλίες που ελκύουν τους τουρίστες των γειτονικών χωρών, η φυσική γεωγραφία του νομού προσφέρει και πλούσια χειμερινά τοπία. Παρά το γεγονός ότι προσφέρεται συνδυασμός βουνού και θάλασσας, δεν έχει επιτευχθεί τουριστική διαφοροποίηση κι όπως στις περισσότερες περιοχές της Ελλάδας έτσι και στην Πιερία επικρατεί ο παράκτιος μαζικός τουρισμός και αυτό συμβαίνει διότι οι αλλοδαποί τουρίστες προτιμούν τις καλοκαιρινές διακοπές από τις χειμερινές.

Μια άλλη σημαντική μορφή τουρισμού προέρχεται από τον αρχαιολογικό πλούτο της περιοχής. Ένας από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους του νομού βρίσκεται στα ριζά του Ολύμπιου και μόλις 5 χλμ. από τις περικές ακτές όπου τοποθετείται το Δίον. Πλήθος άλλων αρχαιολογικών χώρων βρίσκονται στο νομό, κυρίως στην ευρύτερη περιοχή της Πύδνας.

Εμπόριο

Όπως και ο τουρισμός έτσι και το εμπόριο έχει τη δική του ξεχωριστή θέση στην οικονομική ζωή του νομού Πιερίας. Μια διαχρονική ανάλυση του συνόλου των καταστημάτων και της απασχόλησης στον κλάδο του εμπορίου θα έδινε μια ολοκληρωμένη εικόνα της ανάπτυξης του κλάδου στο σύνολο του νομού. Στους πίνακες I.2, I.3, I.4 και I.5 στο Παράρτημα I, καταγράφεται το σύνολο των καταστημάτων και η απασχόληση σε συγκεκριμένους κλάδους του εμπορίου κατά τα έτη 1969, 1978, 1984 και 1988 αντίστοιχα.

Μέχρι το 1984 παρατηρούμε ότι ενώ τα μεγέθη των καταστημάτων και της απασχόλησης στο σύνολο του εμπορίου αυξάνονται, στον κλάδο του χονδρικού εμπορίου παραμένει περίπου σταθερό. Στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, παρατηρούμε ότι τόσο το σύνολο των καταστημάτων όσο και η απασχόληση

αυξήθηκαν κατά πολύ από το 1969 ως το 1988. Γενικά, στο νομό Πιερίας, πραγματοποιείται αύξηση 65% των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου και 75% της απασχόλησης στον ίδιο κλάδο.

Η κατάσταση όμως άλλαξε τη δεκαετία του 1990 όταν εισήλθαν οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες οι οποίες ενσωματώνουν στη λειτουργία τους τόσο τις δραστηριότητες του χονδρικού όσο και του λιανικού εμπορίου. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η παραδοσιακή διάκριση του εμπορίου σε χονδρικό και λιανικό να τείνει να εκλείψει (Χατζημιχάλης και Σκορδίλη, 2003γ:154).

Όπως στο σύνολο της Ελλάδας έτσι και στη Πιερία, κυριαρχούσαν οι οικογενειακού χαρακτήρα επιχειρήσεις. Τα καταστήματα που απασχολούσαν ως δύο άτομα το 1988 ανέρχονταν στο 90,08% του συνόλου.

Την περίοδο εκείνη, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου στο νομό Θεσσαλονίκης ήταν πολύ περισσότερο αναπτυγμένος και η έλξη του στο καταναλωτικό του νομού Πιερίας ήταν ιδιαίτερα σημαντική.

Όσον αφορά τον κλάδο των εστιατορίων και των ξενοδοχείων, παρατηρούμε ότι ο αριθμός των καταστημάτων διπλασιάστηκε κι αυτό ήταν αναμενόμενο καθώς όπως προαναφέρθηκε ο νομός Πιερίας είναι ένας κατεξοχήν τουριστικός νομός και είναι φυσικό να αυξάνεται τόσο το πλήθος των ξενοδοχείων όσο και οι καφετέριες, τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης, τα fast food και οι παραδοσιακές ψαροταβέρνες.

Στο πίνακα 3.6 αναγράφεται ο αριθμός επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στο νομό Πιερίας για το 1995 και το 2001. Τα στοιχεία όμως αυτά δεν προέρχονται από απογραφή της ΕΣΥΕ αλλά από δειγματοληπτικές έρευνες. Προφανώς τα δεδομένα αυτά δεν είναι συγκρίσιμα με τα δεδομένα της δεκαετίας του 1980.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι το 1995 υπήρχαν 1.983 επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Πιερία. Μέχρι το 2001 σημειώθηκε σημαντική αύξηση και ο αριθμός αυτός αυξήθηκε κατά 74%. Η αντίστοιχη αύξηση στο τζίρο ήταν 57%.

Πίνακας 3.6 Αριθμός επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και τζίρος για το νομό Πιερίας, 1995, 2001.

	Αριθμός Επιχειρήσεων	Τζίρος (ευρώ)
1995	1.983	159.192.957
2001	2.681	279.517.856

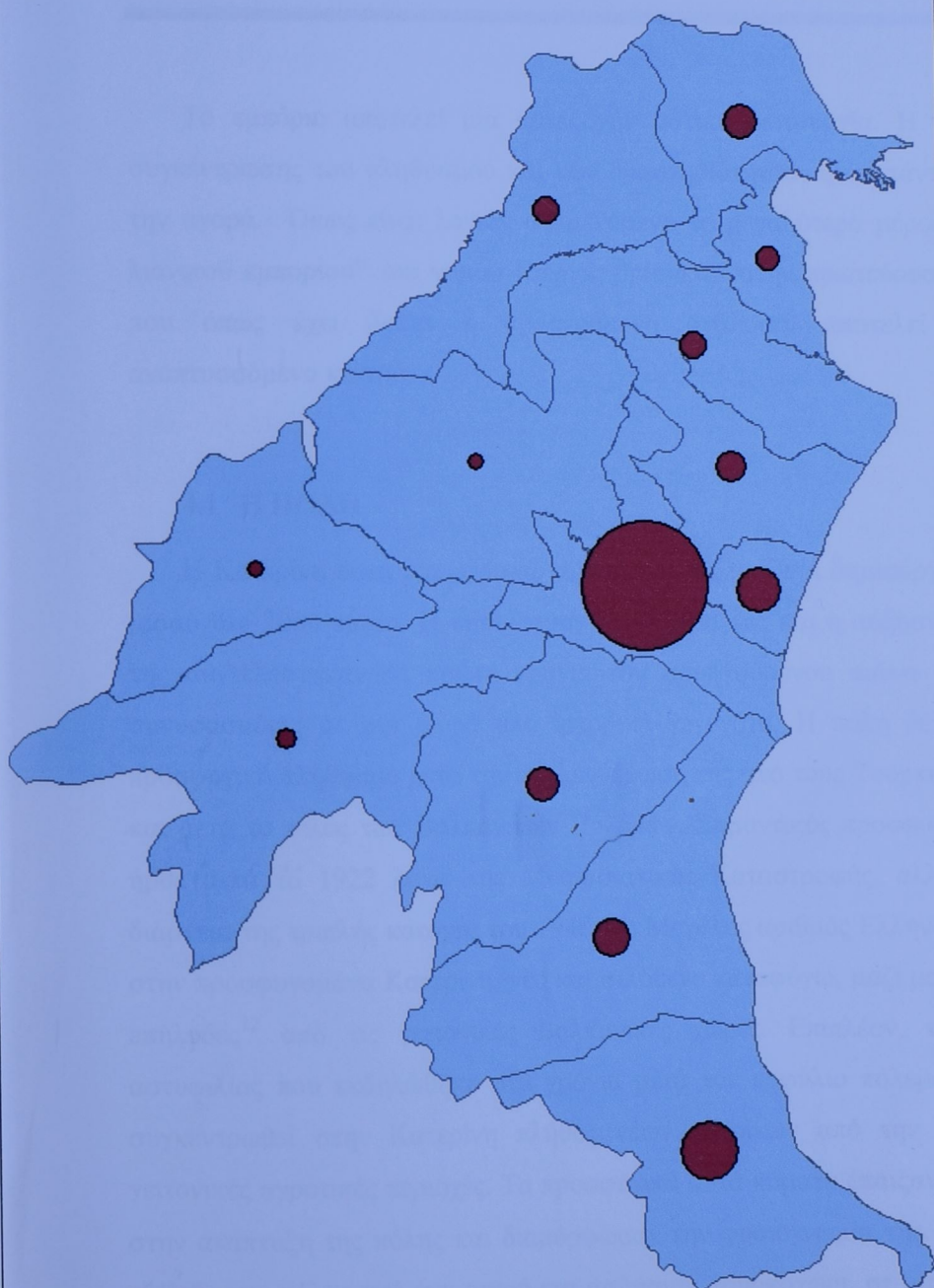
Πηγή: ΕΣΥΕ (Αδημοσίευτα στοιχεία)

Στο σχήμα 3.7 παρουσιάζεται ο αριθμός των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου ανά ΟΤΑ (βλ. Πίνακα Ι.10-Παράρτημα Ι). Παρατηρούμε λοιπόν τη μεγάλη διαφορά ανάμεσα στο δήμο Κατερίνης και στους υπόλοιπους δήμους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στους παράκτιους δήμους του νομού το σύνολο των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου είναι πολύ μεγαλύτερο από το αντίστοιχο στους δήμους της ενδοχώρα. Τα μεγαλύτερα μεγέθη, εκτός του δήμου Πιερίας, τα εμφανίζουν οι δήμοι Αν. Ολύμπου, Παραλίας, Λιτοχώρου και Αιγινίου όπου βρίσκονται και τα σημαντικότερα αστικά κέντρα του νομού.

3.2.2 Διαθέσιμο Εισόδημα

Ο νομός Πιερίας χαρακτηρίζεται από μια μέτρια οικονομική κατάσταση. Σύμφωνα με το κατά κεφαλή (κ.κ.) ΑΕΠ που το 2001 έφτανε τα 8.600 ευρώ ενώ ο μέσος όρος κ.κ. ΑΕΠ στη χώρα είναι περίπου 12.000 ευρώ, ο νομός κατατάσσεται τεσσαρακοστός δεύτερος στη σειρά επί του συνόλου των νομών της Ελλάδας. Όσον αφορά τις κ.κ. αποταμιευτικές καταθέσεις το 2000 έφταναν τα 3.320 ευρώ σε αντίθεση με το μέσο όρο της χώρας που ήταν 5.250 ευρώ. Σχετικά με το δηλωθέν εισόδημα ανά φορολογούμενο ο νομός κατείχε την πεντηκοστή θέση το 2003 με 8.900 ευρώ ενώ ο μέσος όρος της χώρας ήταν 12.500 ευρώ (www.economics.gr/Allmedia/_gr/nomoi/Indices/Nomoi/pieria.asp, 23/4/2004).

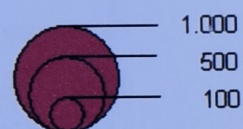
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΠΑΝΕΛΛΟΤΕΛΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



ΣΧΗΜΑ 3.7

**ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΛΙΑΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΑΝΑ ΟΤΑ ΤΟΥ
ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ
ΤΟ 2001**

ΥΠΟΜΝΗΜΑ



ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, 2001

**ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ
ΙΟΥΝΙΟΣ, 2004**

**ΦΑΚΑ ΑΝΤΙΓΟΝΗ
Α.Μ.:20035**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΚΑΤΕΡΙΝΗ

Το εμπόριο αποτελεί μια κατεξοχήν αστική λειτουργία. Η πόλη, ως πόλος συγκέντρωσης του πληθυσμού και των δραστηριοτήτων, ήταν πάντα ταυτόσημη με την αγορά. Όπως είναι λοιπόν αναμενόμενο το μεγαλύτερο μέρος “της πίτας του λιανικού εμπορίου” του νομού Πιερίας βρίσκεται στην πρωτεύουσα, την Κατερίνη που όπως έχει δείξει η προηγούμενη ανάλυση, αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο κέντρο.

4.1 Η ΠΟΛΗ

Η Κατερίνη είναι μια σχετικά καινούργια πόλη. Είναι δημιούργημά του πρώτου μισού του 20ου αιώνα. Η ουσιαστική δημιουργία της και η αύξηση του πληθυσμού της συντελέστηκαν τα πρώτα χρόνια του προηγούμενου αιώνα και είναι άμεσα συνυφασμένες με μια σειρά από ιστορικά γεγονότα. Η πόλη δέχτηκε σημαντικό προσφυγικό πληθυσμό μετά την απελευθέρωση της από τους Τούρκους το 1912 αλλά και μετά το τέλος των Βαλκανικών Πολέμων. Σημαντικός προσφυγικός πληθυσμός ήρθε μετά το 1922 λόγω της Μικρασιατικής Καταστροφής, αλλά και κατά την διάρκεια της τριπλής κατοχής του 1940-44. Μεγάλος αριθμός Ελληνοποντίων βρήκαν στην προσφυγομάνα Κατερίνη, νέο και φιλόξενο καταφύγιο, μαζί με πολλούς άλλους επήλυδες¹² από τις γειτονικές Βαλκανικές χώρες. Επιπλέον, το μεγάλο κύμα αστυφιλίας που εκδηλώθηκε στα χρόνια μετά τον εμφύλιο πόλεμο, έγινε αιτία να συγκεντρωθεί στην Κατερίνη πλήθος νέων κατοίκων από την ύπαιθρο και τις γειτονικές αγροτικές περιοχές. Τα προσφυγικά αυτά κύματα έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της πόλης και διαμόρφωσαν την φυσιογνωμία της. Συνέβαλαν στην εξέλιξη της πόλης από ένα μικρό και ασήμαντο τουρκοχώρι, σε μια δυναμική πόλη. (Ράπτης, 2001:195).

Σήμερα, η Κατερίνη, με έκταση 558 εκτάρια, έχει αναπτυχθεί δυτικά των εθνικών συγκοινωνιακών αξόνων (οδικού και σιδηροδρομικού) που έχουν

¹² Έπηλως = ο φερμένος από έξω, ο ξένος (λεξικό Τεγόπουλος-Φυτράκης).

κατεύθυνση Β-Ν. Η οικιστική ανάπτυξη συγκεντρώνεται πάνω σε διαμπερή άξονα ΒΔ-Α κατεύθυνσης. Στο μέσον του άξονα βρίσκεται το παραδοσιακό κέντρο της πόλης (βλ. Σχήμα 4.1). Το κέντρο συγκεντρώνει τις βασικές λειτουργίες, όπως τη διοίκηση, το λιανικό εμπόριο, τα γραφεία, την αναψυχή κ.ά. Η έντονη ανοικοδόμησή του κέντρου κατά τη δεκαετία του 1970, από ένα συνεχές οικοδομικό σύστημα και πολώροφα κτίρια, προκειμένου να αντεπεξέλθει στη ζήτηση, οδήγησαν στη μεγάλη συγκέντρωση και πυκνότητα λειτουργιών (Δημητριάδης κ.ά., 1999:9).

Η πόλη ήταν πάντα το αδιαμφισβήτητο κέντρο μιας ευρύτερης περιοχής. Εκτός από τη διοίκηση, η πόλη συγκέντρωνε την εκπαίδευση και τις υποδομές υγείας με το μοναδικό νοσοκομείο να βρίσκεται σχεδόν στο κέντρο της. Όσον αφορά το εμπόριο, από τη δεκαετία του '70 μέχρι τις αρχές τις δεκαετίας του '90 ο ρόλος του στην πόλη ήταν σταθερός και περιορισμένος. Την περίοδο εκείνη κυριαρχούσαν μικρά καταστήματα καταναλωτικών αγαθών που ανήκαν σε ντόπιους. Ο ανταγωνισμός από τη Θεσσαλονίκη ήταν ιδιαίτερα έντονος λόγω της συγκέντρωσης μεγάλων εμπορικών αλυσίδων πανελλήνιας εμβέλειας, ενώ καθοριστικό ρόλο έπαιξε η άνοδος της ιδιοκτησίας Ι.Χ. που διευκόλυνε την πρόσβαση στη γειτονική πόλη.

Ο δήμος Κατερίνης στα πλαίσια μιας γενικότερης προβληματικής και προσπάθειας για την αναδιοργάνωση και αναβάθμιση της πόλης, ανέθεσε στις αρχές της δεκαετίας του 1990, στο Α.Π.Θ. να υποβάλει μελέτη αναδιοργάνωσης και αναβάθμισης του κέντρου (Δημητριάδης κ.ά., 1999:7). Η πρόταση πολεοδομικής παρέμβασης του Α.Π.Θ. περιελάμβανε μεταξύ άλλων και την κατασκευή δικτύου πεζοδρόμων το οποίο θα αποτελούνταν από τέσσερις βασικούς πεζόδρομους με εμπορικό, διοικητικό, αθλητικό και μνημειακό χαρακτήρα ο καθένας. Ο εμπορικός πεζόδρομος, ο οποίος θα αποτελούσε τον κύριο εμπορικό δρόμο της πόλης, θα περιελάμβανε τις οδούς Μ. Αλεξάνδρου και Παπάφη και θα κατέληγε στο Δημοτικό Πάρκο (Δημητριάδης κ.ά., 1999:13).



ΣΧΗΜΑ 4.1

Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ
ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ ΚΑΙ ΤΟ
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΗΣ
ΚΕΝΤΡΟ

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

- ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΜΕΝΟ ΔΙΚΤΥΟ
- ΚΕΝΤΡΟ

ΠΗΓΗ www.katerini.gr.jpg
(ΔΙΚΗ ΜΑΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ)

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ, 2004

ΦΑΚΑ ΑΝΤΙΓΟΝΗ
Α.Μ. 20035



Το Δημοτικό Συμβούλιο της πόλης αποφάσισε τον Ιούνιο του 1993 να προχωρήσει το ζήτημα της πεζοδρόμησης τη κεντρικής περιοχής. Οι τεχνικές υπηρεσίες του δήμου άρχισαν να κατασκευάζουν, με δικές τους μελέτες εφαρμογής, τα πρώτα τμήματα της πεζοδρόμησης της κεντρικής περιοχής, τα οποία μετέτρεπαν σε πεζόδρομο τον μέχρι τότε βασικό άξονα κυκλοφορίας της πόλης, την οδό Μ. Αλεξάνδρου και κάποιους μικρότερους κάθετους σε αυτόν (βλ. Σχήμα 4.1) (Δημητριάδης κ.ά., 1999:15). Σε συνδυασμό με το δίκτυο πρασίνου που προστέθηκε στις πεζοδρομημένες οδούς και το οποίο περιλαμβάνει μία ποικιλία στοιχείων πρασίνου όπως θάμνους, ζαρντινιέρες και μεμονωμένες φυτικές συνθέσεις, η κατασκευή του πεζοδρομημένου δικτύου ανέδειξε το κέντρο και γενικότερα την πόλη της Κατερίνης και την αναβάθμισε αισθητικά.

Με τη θεσμοθέτηση και ολοκλήρωση της πεζοδρόμησης της οδού Μ. Αλεξάνδρου και των κάθετων οδών επιτεύχθηκε: α) η δημιουργία ενός τοπικού δικτύου πεζοδρόμων στην καρδιά του κέντρου και η σύνδεσή του με βασικούς πυρήνες πρασίνου, όπως το πάρκο, οι κύριες πλατείες της πόλης και το Δημαρχείο και β) η δημιουργία ενός συνεχούς δικτύου πεζοδρόμων γύρω από το εμπορικό κέντρο (Δημητριάδης κ.ά., 1999:15).

Οι κεντρικές λειτουργίες σήμερα επεκτείνονται χωρίς πρόγραμμα κατά μήκος των οδικών αρτηριών του κυκλοφοριακού δικτύου το οποίο διαμορφώθηκε με ακτινική μορφή, με αφετηρία το τριγωνικό εμπορικό κέντρο και απολήξεις τις επιμέρους συνοικίες. Η επέκταση των κεντρικών λειτουργιών γίνεται υπό μορφή “γραμμικών εμπορικών κέντρων”, ενώ οι κάτοικοι για να εξυπηρετηθούν ικανοποιητικά αναγκάζονται να καταφύγουν στο παραδοσιακό κέντρο (Δημητριάδης κ.ά., 1999:9-10).

4.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

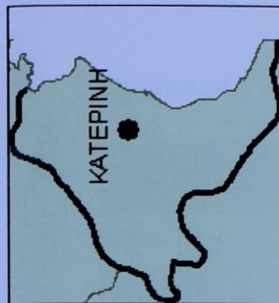
Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει φανερή η αναβάθμιση του τομέα του λιανικού εμπορίου στην πόλη. Μεγάλα καταστήματα έχουν κάνει την εμφάνισή τους πολύ αισθητή και έχουν αλλάξει τους όρους του ανταγωνισμού και τη γεωγραφία του λιανικού εμπορίου. Ωστόσο δεν υπάρχουν δεδομένα που να τεκμηριώνουν αυτές τις αλλαγές. Για το σκοπό αυτό επισκέφτηκα το Δήμο και το Επιμελητήριο Πιερίας προκειμένου να συλλέξω σχετικά στοιχεία από πληροφοριοδότες κλειδιά. Δυστυχώς,

δεν ήταν σε θέση να παρέχουν καμία επιπλέον πληροφορία. Έτσι κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή ειδικά σχεδιασμένης έρευνας πεδίου με βασικό στόχο την καταγραφή των γενικότερων αλλαγών του λιανικού εμπορίου που πραγματοποιήθηκαν στην πόλη. Ο γενικός αυτός στόχος περιλαμβάνει τους παρακάτω επιμέρους στόχους:

1. Ποιος είναι ο βαθμός διείσδυσης των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων στην πόλη. Πότε και για ποιους λόγους ήρθαν, με ποιες μεθόδους άνοιξαν το νέο τους κατάστημα και ποιοι κλάδοι κυριαρχούν.
2. Αποτύπωση της χωρικής οργάνωσης των καταστημάτων λιανικού εμπορίου στην πόλη. Ποιοι είναι οι σημαντικοί χωροθετικοί παράγοντες σε κάθε περίπτωση.
3. Κατά πόσο έχουν αυξηθεί τα επίπεδα ανταγωνισμού στο τομέα του λιανικού εμπορίου στην πόλη και πως συνέβαλε σ' αυτό η άφιξη των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων.

Ο σκοπός της έρευνας δεν ήταν η στατιστική επιβεβαίωση ή απόρριψη συγκεκριμένων ερωτημάτων αλλά η ανίχνευση των μηχανισμών και η ερμηνεία των αλλαγών που βρίσκονται σε εξέλιξη και μεταβάλλουν τη φυσιογνωμία του τομέα του λιανικού εμπορίου στην πόλη. Δεν προέκυψε λοιπόν η ανάγκη να απευθυνθούμε σε αντιπροσωπευτικό στατιστικό δείγμα κι επιδιώξαμε να απευθυνθούμε στους βασικούς τύπους επιχειρήσεων που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις εξελίξεις. Από την ανάλυση των δευτερογενών δεδομένων και τις συνεντεύξεις με τους τοπικούς παράγοντες, καταλήξαμε ότι δύο είναι οι βασικοί τύποι επιχειρήσεων (βλ. Σχήμα 4.2):

- Ελληνικές και ξένες εμπορικές αλυσίδες πανελλήνιας εμβέλειας με ειδική υποκατηγορία τα καταστήματα του κλάδου των τροφίμων και τα καταστήματα ελεύθερου χρόνου
- Παραδοσιακά ντόπια καταστήματα.



ΣΧΗΜΑ 4.2

ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ
ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ
ΑΛΥΣΙΔΩΝ
ΚΑΙ ΝΤΟΠΙΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

- ΝΤΟΠΙΕΣ
- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
- ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ
- ΑΛΥΣΙΔΕΣ
- ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΜΕΝΟ
- ΔΙΚΤΥΟ

ΠΗΓΗ ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ, 2004

ΦΑΚΑ ΑΝΤΙΓΟΝΗ
Α.Μ.: 20035



★ Το κατάστημα 14 βρίσκεται στην παλιά εθνική οδό Κατερίνης-Θεσσαλονίκης, η οποία δεν φαίνεται στο χάρτη και είναι κάτω της περιφερειακής οδού Ν. Πλαστήρα.

Πίνακας 4.1 Αρίθμηση των καταστημάτων των σχημάτων 4.2, 4.3 και 4.4.

Αρίθμηση	Καταστήματα	Βασική δραστηριότητα καταστήματος
1	Naf-Naf	Έτοιμο ένδυμα
2	Hondos Center	Καλλυντικά
3	Benetton	Έτοιμο ένδυμα
4	Μακό	Έτοιμο ένδυμα
5	Κάκτος	Έτοιμο ένδυμα
6	Σαμαράς	Αθλητικά είδη
7	Alexi Adriotti	Αξεσουάρ
8	Κωτσόβολος	Ηλεκτρικά είδη
9	Kosta Boda	Εμπορία Υαλικών
10	Ξυλουργείο-Έκθεση Επίπλου	Έπιπλα
11	5' Μαρινόπουλος	Σούπερ μάρκετ
12	Dia	Σούπερ μάρκετ
13	Maxi Dia	Σούπερ μάρκετ
14	Lidl (2)	Σούπερ μάρκετ
15	Lidl (1)	Σούπερ μάρκετ
16	Champion Μαρινόπουλος	Σούπερ μάρκετ
17	Goodys	Γρήγορη εστίαση
18	Καζίνο	Καφετέρια
19	Guano	Καφετέρια
20	Ζέλιος	Μπουγάτσα
21	Σαββίκος	Γρήγορη εστίαση

Πηγή: Έρευνα πεδίου.

Βάσει των παραπάνω στόχων σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει συνδυασμό ανοιχτών και κλειστών ερωτήσεων¹³ (βλ. Παράρτημα II). Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερα τμήματα εκ των οποίων τα δύο πρώτα είναι κοινά για όλους τους τύπους των επιχειρήσεων και περιλαμβάνουν γενικά στοιχεία της επιχείρησης και στοιχεία για το κτίριο του καταστήματος και την χωροθέτησή του. Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά ειδικευμένα στοιχεία για τις εμπορικές αλυσίδες πανελλήνιας ή παγκόσμιας εμβέλειας και το τέταρτο τμήμα αφορά στοιχεία για τις επιχειρήσεις ντόπιων.

Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε εντός δύο εβδομάδων, από 10 Μαΐου ως 23 Μαΐου 2004. Απευθυνθήκαμε σε ένα σύνολο επιχειρήσεων, εμπορικών αλυσίδων και ντόπιων καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στους κλάδους εμπορίου καταναλωτικών αγαθών, εμπορίου διαρκών αγαθών, εμπορίου τροφίμων και εστίασης. Επιδιώξαμε η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων να γίνεται είτε από τους ιδιοκτήτες των καταστημάτων είτε από υπαλλήλους που κατέχουν υπεύθυνες θέσεις όταν επρόκειτο για αλυσίδες. Συνολικά απευθύναμε το ερωτηματολόγιο σε 36 καταστήματα εκ των οποίων 18 ανήκαν σε εμπορικές αλυσίδες διεθνούς ή παγκόσμιας εμβέλειας και 18 ανήκαν σε ντόπιους επιχειρηματίες. Το ποσοστό απόρριψης άγγιξε το 52% (βλ. Πίνακα 4.2), με μεγαλύτερο ποσοστό άρνησης από τους ντόπιους επιχειρηματίες (56%) ενώ το ποσοστό άρνησης απάντησης από τις εμπορικές αλυσίδες ήταν μικρότερο, της τάξεως του 38%.

Πίνακας 4.2 Ποσοστό αποδοχής και απόρριψης απάντησης στο ερωτηματολόγιο.

Σύνολο καταστημάτων: 36	Απάντησαν: 21 (58%)
	Δεν απάντησαν: 15 (52%)
Αλυσίδες: 18	Απάντησαν: 13 (72%)
	Δεν απάντησαν: 5 (38%)
Ντόπιοι: 18	Απάντησαν: 8 (44%)
	Δεν απάντησαν: 10 (56%)

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων έρευνας πεδίου.

¹³ Στις ανοιχτές ερωτήσεις ο ερωτώμενος καλείται να εκφράσει τις απόψεις του με τον δικό του τρόπο, ενώ οι κλειστές ερωτήσεις συνοδεύονται από εναλλακτικές προκαθορισμένες απαντήσεις, από τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει εκείνη που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα (Κυριαζή, 2002:127-129).

Στον πίνακα 4.3 καταγράφονται οι επιχειρήσεις που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο και η βασική τους δραστηριότητα. Από την ανάλυση των δευτερογενών δεδομένων, προέκυψε ότι οι βασικοί τύποι επιχειρήσεων ανά κλάδο είναι τέσσερις:

- Εμπορίου καταναλωτικών αγαθών, που περιλαμβάνονται τα καταστήματα πώλησης ενδυμάτων, καλλυντικών κ.ά.
- Εμπορίου διαρκών αγαθών, δηλαδή ηλεκτρικών, επίπλων κ.τ.λ.
- Εμπορίου τροφίμων, που αφορά τα σούπερ μάρκετ.
- Καταστήματα δραστηριοτήτων εστίασης και ελεύθερου χρόνου, που αφορούν καταστήματα επιτόπιου σερβιρίσματος τροφίμων και ποτών, δηλαδή καφετέριες, fast food κ.τ.λ.

Τα καταστήματα εμπορίου καταναλωτικών και διαρκών αγαθών αποτελούν την κατηγορία του γενικού εμπορίου.

Πίνακας 4.3 Βασικά στοιχεία των επιχειρήσεων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.

Αλυσίδες	Βασική δραστηριότητα καταστήματος	Ντόπιες επιχειρήσεις	Βασική δραστηριότητα καταστήματος
Κωτσόβολος	Ηλεκτρικά είδη	Σαμαράς	Αθλητικά είδη
Kosta Boda	Εμπορία Υαλικών	Κάκτος	Έτοιμο ένδυμα
Naf-Naf	Έτοιμο ένδυμα	Μακό	Έτοιμο ένδυμα
Benetton	Έτοιμο ένδυμα	Ευλουργείο-Εκθεση Επίπλου	Έπιπλα
Alexi Adriotti	Αξεσουάρ	Ζέλιος	Μπουγάτσα
Hondos Center	Καλλυντικά	Guano	Καφετέρια
Goodys	Γρήγορη εστίαση	Καζίνο	Καφετέρια
Maxi Dia	Σούπερ μάρκετ	Σαββίκος	Γρήγορη εστίαση
Dia	Σούπερ μάρκετ		
Lidl (1)	Σούπερ μάρκετ		
Lidl (2)	Σούπερ μάρκετ		
5' Μαρινόπουλος	Σούπερ μάρκετ		
Champion Μαρινόπουλος	Σούπερ μάρκετ		

Πηγή: Έρευνα πεδίου.

Από το σύνολο των 21 καταστημάτων που δέχτηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, 7 καταστήματα κατατάσσονται στην κατηγορία εμπορίου καταναλωτικών αγαθών, 3 καταστήματα στην κατηγορία εμπορίου διαρκών αγαθών, 6 καταστήματα κατατάσσονται στην κατηγορία εμπορίου τροφίμων και 5 καταστήματα περιλαμβάνονται στην τελευταία κατηγορία, δηλαδή στις δραστηριότητες εστίασης και ελεύθερου χρόνου (βλ. Σχήμα 4.4).

4.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

4.3.1 Η διείσδυση των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων

Η γενικότερη τάση επέκτασης των εμπορικών αλυσίδων στις επαρχιακές πόλεις της Ελλάδας, εκδηλώθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρήθηκε και στην Κατερίνη. Η μεγαλύτερη συσπείρωση έναρξης δραστηριότητας εμπορικών αλυσίδων εμφανίζεται από το 1997 και μετά (βλ. Σχήμα 4.3). Η δημιουργία του πεζοδρομημένου δικτύου υπολογίζεται ότι αύξησε την εμπορική κίνηση στην πόλη της Κατερίνης κι αυτό ενθάρρυνε τη δημιουργία σύγχρονων πολώροφων κτιρίων και προσέλκυσε το ενδιαφέρον επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων (βλ. Σχήμα 4.5). Ωστόσο, κάποιες εμπορικές αλυσίδες πανελλήνιας αλλά και παγκόσμιας εμβέλειας, ξεκίνησαν τις δραστηριότητες τους στην πόλη της Κατερίνης πολύ νωρίτερα. Όπως για παράδειγμα το κατάστημα της Benetton που άνοιξε το 1981 και το Champion Μαρινόπουλος το 1990.



ΣΧΗΜΑ 4.3

ΕΤΟΣ ΕΝΑΡΞΗΣ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ
ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ
ΑΛΥΣΙΔΩΝ

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

- ΕΝΑΡΞΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕΧΡΙ ΤΟ 1997
- ΕΝΑΡΞΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕΤΑ ΤΟ 1997
- ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΜΕΝΟ ΔΙΚΤΥΟ

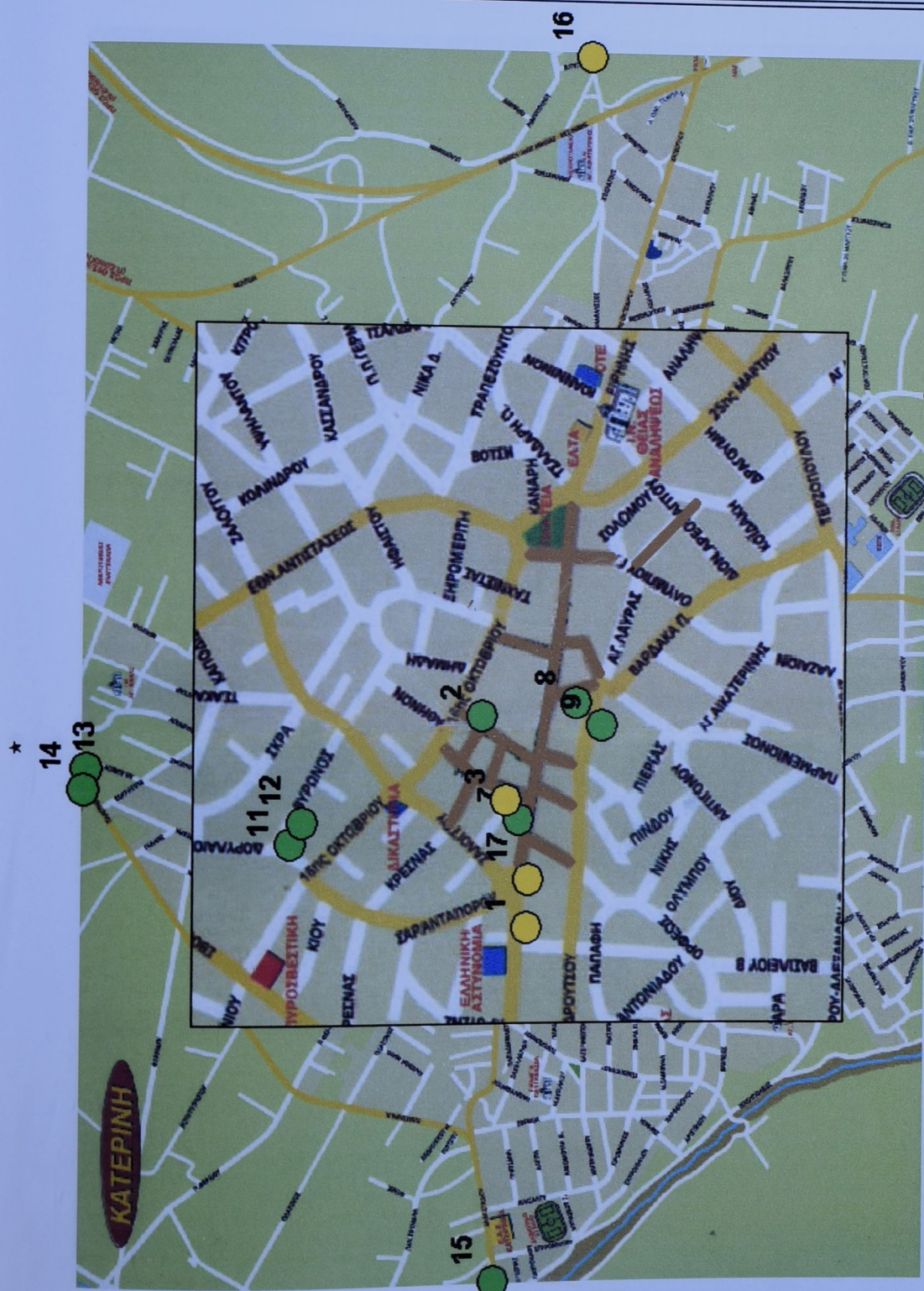
ΠΗΓΗ ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

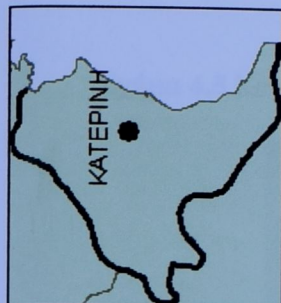
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ, 2004

ΦΑΚΑ ΑΝΤΙΓΟΝΗ
Α.Μ.: 20035



★ Το κατάστημα 14 βρίσκεται στην παλαιά εθνική οδό Κατερίνης-Θεσσαλονίκης, η οποία δεν φαίνεται στο χάρτη και είναικάθετη της περιφερειακής οδού Ν. Πλαστήρα.



ΣΧΗΜΑ 4.4

ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΠΕΔΙΟΥ

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

- ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ
- ΕΜΠΟΡΙΟ ΔΙΑΡΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ
- ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
- ΕΣΤΙΑΣΗ
- ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΜΕΝΟ ΔΙΚΤΥΟ

ΠΗΓΗ ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ, 2004

ΦΑΚΑ ΑΝΤΙΓΟΝΗ
Α.Μ.: 20035



★ Το κατάστημα 14 βρίσκεται στην παλαιά εθνική οδό Κατερίνης-Θεσσαλονίκης, η οποία δεν φαίνεται στο χάρτη και είναι κάθετης περιφερειακής οδού Ν. Πλαστήρα.

Σχήμα 4.5 Καταστήματα των εμπορικών αλυσίδων Benetton και McDonald's.



Πηγή: Έρευνα Πεδίου

Όπως βλέπουμε και στον πίνακα 4.4 οι απαντήσεις που επικρατούν στο γιατί επιλέχθηκε η Κατερίνη για να ανοίξει η κάθε αλυσίδα ένα ή περισσότερα καταστήματα είναι δύο.

Πρώτον, η Κατερίνη εμφανίζει καλές προοπτικές ζήτησης, η οποία τεκμηριώνεται από την δημογραφική αλλά όχι και την οικονομική ανάλυση του νομού Πιερίας στο κεφάλαιο 3. Τα μεγάλα επίπεδα ζήτησης του νομού διαμορφώνονται από παράγοντες όπως ο τουρισμός ο οποίος συμβάλει καθοριστικά στον τομέα του λιανικού εμπορίου του θερινούς μήνες, κυρίως στον κλάδο των τροφίμων αλλά και στα καταστήματα εμπορίου καταναλωτικών αγαθών. Επίσης καθοριστικό ρόλο παίζει η ζήτηση από τα γειτονικά χωριά.

Πίνακας 4.4 Στοιχεία εμπορικών αλυσίδων.

Κατάστημα	Έτος έναρξης δραστηριότητας	Μέθοδος δημιουργίας καταστήματος	Γιατί επιλέχθηκε η Κατερίνη	Υπάρχει δεύτερο κατάστημα της ίδιας αλυσίδας; Αν ναι, γιατί;
Hondos Center	2001	Δικαιόχρηση	Δεν υπήρχε κάτι ανάλογο, τουρισμός	Όχι
Κωτσόβολος	1999	Κατάστημα της εταιρίας	Καλές προοπτικές ζήτησης, δεν υπήρχε κάποια μεγάλη αλυσίδα ηλεκτρικών	Όχι
Naf-Naf	1997	Δικαιόχρηση	Καλές προοπτικές ζήτησης, η ιδιοκτήτρια από Κατερίνη και τη θεώρησε επικερδή επιχείρηση Μεγάλη ζήτηση από χωριά	Όχι
Benetton	1981 (από το 2001 σε νέο κατάστημα)	Δικαιόχρηση	Μεγάλη ζήτηση για φίρμες, μεγάλη ζήτηση από χωριά, τουρισμός	Όχι
Champion Μαρινόπουλος	1990	Κατάστημα της εταιρίας	Καλές προοπτικές, τουρισμός	Ναι Το δεύτερο κατάστημα είναι μέσα στην πόλη και είναι κατάστημα γειτονιάς.
Kosta Boda	2000	Δικαιόχρηση	Καλές προοπτικές, δεν υπήρχε κάποια επώνυμη αλυσίδα υαλικών	Όχι
Goody's	1992	Δικαιόχρηση	Ήθελε η εταιρία να εξαπλωθεί και η Κατερίνη θεωρήθηκε κατάλληλη λόγω καλών προοπτικών ζήτησης	Όχι
Lidl (2)	2000	Κατάστημα της εταιρίας	Παλλινოსτούντες από τη Γερμανία ήξεραν το σήμα της Lidl	Ναι Λόγω της αυξημένης ζήτησης.
Dia	1999	Κατάστημα της εταιρίας	Η εταιρία ήθελε να εξαπλωθεί στη Βόρεια Ελλάδα σε όλες τις μεγάλες πόλεις	Ναι Το δεύτερο κατάστημα είναι στον περιφερειακό της πόλης για να έχει parking
Maxi Dia	2001	Κατάστημα της εταιρίας	Η εταιρία ήθελε να εξαπλωθεί στη Βόρεια Ελλάδα σε όλες τις μεγάλες πόλεις	Ναι Το άλλο κατάστημα είναι μέσα στην πόλη
Alexi Adriotti	2003	Δικαιόχρηση	Επέκταση στη Βόρεια Ελλάδα, η Κατερίνη είναι μεγάλη πόλη, δεν υπήρχε επώνυμο κατάστημα με αξεσουάρ	Όχι
Lidl	1999	Κατάστημα της εταιρίας	Παλλινოსτούντες από τη Γερμανία ήξεραν το σήμα της Lidl	Ναι Λόγω της αυξημένης ζήτησης.
5' Μαρινόπουλος	2002	Κατάστημα της εταιρίας	Ήθελε άλλο ένα μικρότερο κατάστημα στην πόλη που θα εξυπηρετεί πελάτες που δεν έχουν Ι.Χ.	Ναι Ήθελε άλλο ένα μικρότερο κατάστημα στην πόλη που θα εξυπηρετεί πελάτες που δεν έχουν Ι.Χ.

Πηγή: Έρευνα πεδίου.

Οι περισσότεροι κάτοικοι αγροτικών περιοχών λόγω των υψηλών εισοδημάτων που διαθέτουν και της γενικότερης αντίληψης που επικρατεί για τις τάσεις της μόδας, προτιμούν να αγοράζουν επώνυμα και ακριβά αγαθά από επώνυμες εμπορικές αλυσίδες.

Δεύτερον, οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες ήθελαν να επεκταθούν στη βόρεια Ελλάδα και η Κατερίνη εκπλήρωνε το βασικό κριτήριο του μεγάλου πληθυσμού. Ο δεύτερος λόγος φανερώνει ότι οι περισσότερες αλυσίδες ξεκίνησαν την επέκτασή τους σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας, όπως μεγάλα αστικά κέντρα και στη συνέχεια εκδηλώθηκε ενδιαφέρον για την επέκτασή τους σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές. Πράγματι οι περισσότερες εμπορικές αλυσίδες ξεκίνησαν τη δραστηριότητά τους πρώτα στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας, την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη, στη συνέχεια σε μεγάλες πόλεις όπως η Πάτρα, το Ηράκλειο και η Λάρισα και τέλος ξεκίνησαν την επέκτασή τους σε μικρότερες πόλεις των γεωγραφικών διαμερισμάτων της Ελλάδας και κυρίως σε πρωτεύουσες νομών οι οποίες συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος της εμπορικής κίνησης του νομού.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του νομού, το οποίο προσέλκυσε το ενδιαφέρον πολλών επιχειρήσεων, είναι ο τουρισμός. Αλυσίδες όπως οι Hondos Center, Benneton και Μαρινόπουλος¹⁴ θεώρησαν ότι ο τουρισμός είναι ένας παράγοντας που θα αποφέρει σημαντικά κέρδη στην επιχείρησή τους. Η επιλογή της Κατερίνης ανάμεσα σε άλλα τουριστικά μέρη του νομού, δεν είναι τυχαία καθώς η Κατερίνη πέρα από τους τουρίστες που προσελκύει το καλοκαίρι, υπάρχει και το μόνιμο καταναλωτικό κοινό των ντόπιων αστών.

¹⁴ Όταν η εταιρία Μαρινόπουλος άνοιξε το πρώτο κατάστημα στην Κατερίνη το 1990, δεν είχε συγχωνευτεί ακόμα με την εταιρία Carrefour.

Επιπλέον αξίζει να αναφερθεί πως η διαφορετικότητα ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών επηρεάζει την έλξη των ελληνικών και ξένων εμπορικών αλυσίδων αντίστοιχα. Χαρακτηριστική περίπτωση η αλυσίδα καταστημάτων γρήγορης εστίασης McDonalds η οποία άνοιξε πρώτο της κατάστημα στην πόλη της Κατερίνης επί της οδού Μ. Αλεξάνδρου, το 1999. Ενώ τα πρώτα δύο έτη η ανταπόκριση των καταναλωτών ήταν ιδιαίτερα μεγάλη, η αμερικανική αλυσίδα McDonalds δεν κατάφερε να κερδίσει εξ ολοκλήρου το ελληνικό κοινό το οποίο δείχνει σαφώς την προτίμησή του στην ελληνική αλυσίδα Goodys με αποτέλεσμα σιγά σιγά να μειώνεται η πελατεία της πρώτης. Βέβαια κέρδισε σημαντικό μέρος μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτών (άνω των 60) οι οποίοι προτιμούν το κατάστημα McDonalds για τον πρωινό και απογευματινό καφέ λόγω των χαμηλών τιμών στις οποίες τους προσφέρει σε αντίθεση με άλλες καφετέριες επί του πεζόδρομου. Η McDolands γνωρίζοντας ότι έχει μεγαλύτερη απήχηση στο ξένο κοινό, αποφάσισε το 2002 να ανοίξει ένα νέο κατάστημα στην Παραλία το οποίο θα προσέλκυε μεγάλο πλήθος αλλοδαπών τουριστών. Πράγματι, το δεύτερο κατάστημα της αλυσίδας, παρουσιάζει μεγάλη ζήτηση από του ξένους τουρίστες κατά τους θερινούς μήνες, τους οποίους μόνο παραμένει ανοιχτό.

Τέλος, όσον αφορά την μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε για να δημιουργηθεί το κατάστημα μιας αλυσίδας, παρατηρούμε ότι τα καταστήματα εμπορίου καταναλωτικών αγαθών χρησιμοποίησαν την μέθοδο της δικαιόχρησης ενώ όλα τα καταστήματα τροφίμων ανήκουν στην κάθε εταιρία.

4.3.2 Χωροθετικές τάσεις λιανικού εμπορίου

Με την αποπεράτωση του έργου της πεζοδρόμησης του κέντρου το 1993, παρουσιάστηκε έντονη εμπορική συσπείρωση στο πεζοδρομημένο δίκτυο, καθώς άλλαξαν τα κριτήρια χωροθέτησης των καταστημάτων και η γεωγραφική κατανομή τους. Επιπλέον παρατηρήθηκε αύξηση της εμπορικής κίνησης και του καταναλωτισμού. Μέσα στο πλαίσιο των αλλαγών αυτών το λιανικό εμπόριο έγινε ο κλάδος με την εντονότερη παρουσία στο πεζοδρομημένο πλέον κέντρο της πόλης. Πρέπει να αναφερθεί ότι η οδός Μ. Αλεξάνδρου, ως κεντρικός άξονας της πόλης, ανέκαθεν αποτελούσε πόλο έλξης των δραστηριοτήτων του λιανικού εμπορίου, απλά η πεζοδρόμησή του έλκυσε περισσότερο τους καταναλωτές και τους εμπόρους.

Χαρακτηριστική φράση ενός ερωτηθέντος ήταν ότι «η Μ. Αλεξάνδρου αποτελεί την καρδιά της αγοράς της Κατερίνης».

Σχήμα 4.6 Η πεζοδρομημένη οδός Μ. Αλεξάνδρου.



Πηγή: Έρευνα Πεδίου

Αποτυπώνοντας στον χάρτη της Κατερίνης την ακριβή θέση του δείγματος των καταστημάτων κι από τη γενικότερη εικόνα της πόλης, παρατηρούμε ότι η μεγαλύτερη συγκέντρωση των καταστημάτων λιανικού εμπορίου και ειδικότερα των καταστημάτων γενικού εμπορίου και εστίασης, παρατηρείται στο κέντρο της πόλης και ειδικότερα στο πεζοδρομημένο δίκτυο της οδού Μ. Αλεξάνδρου και των κάθετών της (βλ. Σχήμα 4.3).

Σύμφωνα με τους περισσότερους ερωτηθέντες, η καταλληλότερη θέση για το κατάστημά τους είναι είτε κατά μήκος της οδού Μ. Αλεξάνδρου, είτε γύρω από την κεντρική πλατεία της πόλης, την Πλατεία Ελευθερίας, με την ιδιαιτερότητα ότι οι περιοχές αυτές εμφανίζουν τα υψηλότερα ενοίκια. Σύμφωνα με έρευνα που έκανε η εταιρία Goodys στις αρχές της δεκαετίας του 1990 σχετικά με το ποια πεζοδρόμια του κέντρου της πόλης εμφανίζουν την μεγαλύτερη προσπελασιμότητα καταναλωτών (αφού τότε δεν είχε κατασκευαστεί ακόμα το δίκτυο πεζοδρόμων), προκειμένου να βρει την καταλληλότερη θέση για την εγκατάσταση καταστήματός της, αποδείχτηκε ότι τη μεγαλύτερη προσπελασιμότητα την εμφάνιζαν και από τις δύο πλευρές πεζοδρόμια της οδού Μ. Αλεξάνδρου.

Σχήμα 4.7 Άποψη της κεντρικής πλατείας της πόλης (Πλατεία Ελευθερίας). Στα αριστερά διακρίνεται η πεζοδρομημένη πλέον οδός Μ. Αλεξάνδρου.



Πηγή: Έρευνα Πεδίου

Λόγω των υψηλών ενοικίων των καταστημάτων της οδού Μ. Αλεξάνδρου πολλοί έμποροι προτιμούν να χωροθετήσουν το κατάστημά τους σε κάθετο πεζόδρομο του κεντρικού, οι οποίοι παρουσιάζουν την ίδια εμπορική κίνηση και τα ενοίκια είναι λίγο χαμηλότερα. Άλλοι πάλι γνωρίζοντας τα υψηλά διαμορφωμένα ενοίκια των καταστημάτων εντός των πεζοδρόμων, προτιμούν να εγκαταστήσουν το κατάστημά τους σε οδό πλησίον πεζοδρόμου όπου τα ενοίκια είναι πολύ μικρότερα ενώ παράλληλα κερδίζουν τα πλεονεκτήματα του κέντρου.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι οι χρήσεις του γενικού εμπορίου συνυπάρχουν με τις χρήσεις ελεύθερου χρόνου στο κέντρο της πόλης και στη σχέση αυτή, με την πάροδο των χρόνων, κερδίζουν συνεχώς έδαφος η δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου. Σύμφωνα με τον διευθυντή του Επιμελητηρίου Πιερίας, κ. Ι. Βασιλειάδη, οι επιχειρηματίες λιανικών καταστημάτων εκφράζουν ολοένα και περισσότερο παράπονα για το ότι η αναψυχή εκτοπίζει την εμπορική χρήση. Αυτό συμβαίνει διότι οι ιδιοκτήτες καφετεριών προτιμούν να βρίσκεται το κατάστημά τους πάνω σε έναν από τους πεζοδρόμους πρώτον γιατί οι οδοί αυτοί παρουσιάζουν την μεγαλύτερη κίνηση καταναλωτών και δεύτερον γιατί το καλοκαίρι τους δίνεται η ευκαιρία να έχουν έξω από το μαγαζί τους τραπέζια και καρέκλες πληρώνοντας στον δήμο το ανάλογο ενοίκιο. Έτσι και ο δήμος από την πλευρά του επωφελείται ιδιαίτερα αλλά και οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων που βρίσκονται πάνω στους

πεζοδρόμους προτιμούν να τα ενοικιάζουν για χρήσεις εστίασης. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι να κυριαρχούν οι τελευταίες χρήσεις στους πεζόδρομους και οι υπόλοιποι έμποροι να διεκδικούν μια θέση εκεί.

Σχήμα 4.8 Καφετέρια πάνω στον πεζόδρομο Μ. Αλεξάνδρου.



Πηγή: Έρευνα Πεδίου

Πίνακας 4.5 Σύνολο καταστημάτων στο κέντρο της Κατερίνης, περιμετρικά του κέντρου και περιφερειακά της πόλης.

	Κέντρο	Περιμετρικά του κέντρου	Περιφερειακά της πόλης
	Κωτσόβολος, Kosta Boda, Hondos Center, Alexi Addrioti, Naf-Naf, Benetton, "Μακό" και "Κάκτος" (κατάστημα έτοιμων ενδυμάτων), "Samaras" (αθλητικά είδη), Goodys, "Guano" και "Καζίνο" (καφετέριες), "Ζέλιος" (μπουγατσάδικο), Σαββίκος (fast-food)	Dia και 5' Μαρινόπουλος	Maxi Dia, Lidl (1), Lidl (2), Champion Μαρινόπουλος, Ευλουργείο & Έκθεση Επίπλου
Σύνολο Καταστημάτων	14	2	5

Πηγή: Έρευνα πεδίου.

Σε αντίθεση με τις κατηγορίες των καταστημάτων γενικού εμπορίου και εστίασης, τα καταστήματα εμπορίου τροφίμων προτιμούν να εγκαταστήσουν το κατάστημά τους περιφερειακά της πόλης (βλ. πίνακα 4.5) προκειμένου να εξασφαλίζουν στους πελάτες τους μεγάλους ελεύθερους χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων. Ένας άλλος λόγος που προτιμούν να χωροθετηθούν εκτός της πόλης έχει να κάνει με το ότι προτιμούν θέσεις “κλειδιά”, δηλαδή θέσεις που αποτελούν πέρασμα από και προς την παραλία ή χωριά του υπόλοιπου νομού. Συγκεκριμένα το κατάστημα Champion Μαρινόπουλος της εταιρίας Carrefour-Μαρινόπουλος, το οποίο είναι ιδιαίτερα μεγάλο σε έκταση της τάξεως των 2.880 τ.μ., βρίσκεται πάνω στον κεντρικό δρόμο (Λ. Ιασωνίδη) που οδηγεί από την πόλη της Κατερίνης στην Παραλία και την Ολυμπιακή Ακτή¹⁵, τους δύο σημαντικότερους παραλιακούς οικισμούς που βρίσκονται κοντά στην Κατερίνη. Επίσης το κατάστημα Maxi Dia που ανήκει κι αυτό στον όμιλο Carrefour, βρίσκεται στον περιφερειακό δρόμο της πόλης (Ν. Πλαστήρα) ο οποίος διασταυρώνεται με πολλούς δρόμους-εξόδους της πόλης που καταλήγουν σε χωριά. Τέλος το πρώτο κατάστημα Lidl, της ομώνυμης εταιρίας, που άνοιξε στην Κατερίνη βρίσκεται πάνω στην επαρχιακή οδό Κατερίνης-Ελασσόνας που οδηγεί σε πολλά χωριά του Ολύμπου, ενώ το δεύτερο κατάστημα Lidl που άνοιξε στην άλλη πλευρά της πόλης (στην Παλιά Εθνική Κατερίνης-Θεσσαλονίκης) για να μοιραστούν οι πελάτες καθώς ήταν τόσο μεγάλη η ζήτηση που το πρώτο δεν προλάβαινε να τους εξυπηρετήσει, εξυπηρετεί βόρεια χωριά του νομού.

Παρ’ όλα αυτά, μερικές από τις παραπάνω μεγάλες αλυσίδες δημιούργησαν μικρότερα καταστήματα στο κέντρο της πόλης για την ικανοποίηση των καθημερινών αναγκών των καταναλωτών αλλά και γι’ αυτούς που δεν είναι ιδιοκτήτες Ι.Χ. Το κατάστημα Dia και το 5^ο Μαρινόπουλος βρίσκονται πάνω στον ίδιο δρόμο στο κέντρο της πόλης και ένας από τους σημαντικότερους λόγους έγκειται στο γεγονός ότι η συγκεκριμένη περιοχή είναι η πιο πυκνοκατοικημένη στην Κατερίνη. Άλλα καταστήματα εμπορίου τροφίμων που βρίσκονται μέσα στην πόλη είναι καταστήματα των αλυσίδων Μασούτης¹⁶ και Αρβανιτίδης¹⁷, οι οποίες έχουν επεκταθεί μόνο στη

¹⁵ Η Ολυμπιακή Ακτή ανήκει στον δήμο Κατερίνης, ενώ η Παραλία μαζί με δύο άλλους οικισμούς αποτελούν τον δήμο Παραλίας.

¹⁶ Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Μασούτης δραστηριοποιείται σε όλη την αγορά της Βόρειας Ελλάδας, μεταξύ των άλλων και της Θεσσαλονίκης και πρόσφατα εξαγόρασε τις αλυσίδες του κλάδου των τροφίμων Αφοί Μπίσκα και Δύο Άλφα που επίσης δραστηριοποιούνταν μόνο στη Βόρεια Ελλάδα (Χριστοφορίδης, 2000).

Βόρεια Ελλάδα και έχουν 3 και 6 καταστήματα αντίστοιχα, χωροθετημένα σε όλη την πόλη, ενώ ένα από την κάθε αλυσίδα βρίσκεται στο κέντρο.

4.3.3 Ανταγωνισμός και ζήτηση καταναλωτών

Στο τομέα του λιανικού εμπορίου προκειμένου να “επιβιώσει” μια επιχείρηση, εξελίσσεται συνεχώς προσπαθώντας να γίνει το ίδιο ανταγωνιστική με άλλα καταστήματα της αγοράς και τελικά να “επιβιώσει”. Σε περίπτωση που δεν καταφέρει να αντεπεξέλθει στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις της αγοράς, θα κλείσει.

Σύμφωνα με τον διευθυντή του Επιμελητηρίου Πιερίας, κ. Ι. Βασιλειάδη, ο έντονος ανταγωνισμός της τελευταίας πενταετίας στον νομό Πιερίας, οδήγησε στο κλείσιμο μεγάλου αριθμού καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Όσον αφορά τα καταστήματα γενικού εμπορίου, ο ανταγωνισμός είναι περισσότερο έντονος από κάθε άλλο κλάδο. Από τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από το ερωτηματολόγιο, προέκυψε ότι ο ανταγωνισμός στο συγκεκριμένο κλάδο δεν προέρχεται τόσο από την άφιξη των επώνυμων εμπορικών αλυσίδων, όπως πολλοί θα περίμεναν, αλλά από τρεις νέες καταστάσεις:

- Πρώτον, οι αυξανόμενες εμπορικές σχέσεις των κατοίκων της Βόρειας Ελλάδας με την γειτονική χώρα, τη Βουλγαρία, όπου πωλούνται επώνυμα προϊόντα κυρίως των κλάδων των αθλητικών ειδών, του έτοιμου ενδύματος και των υποδημάτων, σε πάρα πολύ χαμηλές τιμές. Αξιοσημείωτο εδώ είναι το πώς η γεωγραφική θέση μιας περιοχής μπορεί να επηρεάσει το λιανικό εμπόριο εντός των ορίων της. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η Κατερίνη είναι μια πόλη που απέχει μόλις 190 χλμ. από τα σύνορα Ελλάδας Βουλγαρίας στον Προμαχώνα και ο μέσος κάτοικος της πόλης προτιμάει να ταξιδέψει 2 με 3 ώρες προκειμένου να αγοράσει αγαθά σε λιγότερο από το 1/3 της τιμής που θα τα αγόραζε στην Ελλάδα. Το φαινόμενο αυτό συμβαίνει από το 2000 και μετά με συνεχώς αυξανόμενους ρυθμούς.
- Δεύτερον, η αλλαγή της λαϊκής από αγορά τροφίμων αποκλειστικά, σε αγορά τροφίμων, έτοιμων ενδυμάτων, υποδημάτων και άλλων

¹⁷ Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Αρβανιτίδης έχει ως έδρα την πόλη της Βέροιας και η επέκτασή της περιορίζεται στους γειτονικούς νομούς.

δερμάτινων ειδών και οικιακών ειδών όπως οικιακά σκεύη, χαλιά κ.ά. σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές. Η “μεταμόρφωση” της λαϊκής αγοράς χρονολογείται στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και επηρέασε κυρίως καταστήματα του κλάδου του έτοιμου ενδύματος και των οικιακών ειδών.

- Τέλος, η άφιξη των “κινέζικων” καταστημάτων τα τελευταία δύο έτη, τα οποία εμπορεύονται ρούχα, παπούτσια και γυναικείες τσάντες επίσης σε πολύ χαμηλές τιμές, έχει προκαλέσει την έντονη αντίδραση των ιδιοκτητών αντίστοιχων καταστημάτων.

Πίνακας 4.6 Ντόπιες επιχειρήσεις και ανταγωνισμός.

Ντόπιες επιχειρήσεις	Έχουν αυξηθεί τα επίπεδα ανταγωνισμού;	Ντόπιες επιχειρήσεις	Έχουν αυξηθεί τα επίπεδα ανταγωνισμού;
Σαμαράς (αθλητικά είδη)	Όχι. Βουλγαρία: παροδικό φαινόμενο	Ζέλιος (μπουγατσάδικο)	Έχει αυξηθεί λίγο καθώς άνοιξαν κι άλλα μπουγατσάδικα αλλά η μεγάλη ζήτηση παραμένει στα "παλιά" μπουγατσάδικα
Κάκτος (έτοιμο ένδυμα)	Πάρα πολύ στα τέλη της δεκαετίας του 1990 λόγω λαϊκής, κινέζικων καταστημάτων και Βουλγαρίας	Guano (καφετέρια)	Ο ανταγωνισμός είναι σταθερός μεταξύ ντόπιων επιχειρηματιών (άνοιξε Flocafe κι έκλεισε ύστερα από 2 χρόνια)
Μακό (έτοιμο ένδυμα)	Πάρα πολύ, από το 1998, κυρίως από Βουλγαρία, κινέζικα καταστήματα και λαϊκή	Καζίνο (καφετέρια)	Μεταξύ των τοπικών café, αλυσίδες όχι
Ξυλουργείο-Έκθεση Επίπλου	Μεγάλος ανταγωνισμός, IKEA μεγάλο πλήγμα	Σαββίκος (fast-food)	Ναι, αλλά όχι ιδιαίτερα, κυρίως μεταξύ των διπλανών fast-food

Πηγή: Έρευνα πεδίου.

Τα δύο τελευταία χρόνια έχουν παρατηρηθεί κρούσματα παράνομου εμπορίου από καταστήματα αθλητικών ειδών, των οποίων οι ιδιοκτήτες για να αυξήσουν το κέρδος τους, αντί να προμηθεύονται αθλητικά είδη από τις αντιπροσωπίες αθλητικών ειδών τα εισάγουν παράνομα από τη Βουλγαρία.

Σε αντίθεση με τα τρία παραπάνω φαινόμενα που επηρέασαν κυρίως τους κλάδους του έτοιμου ενδύματος, των υποδημάτων και των οικιακών ειδών, οι επώνυμες αλυσίδες φαίνεται να επηρέασαν τους κλάδους των τροφίμων, των καλλυντικών, των ηλεκτρικών ειδών και των επίπλων. Σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη του τελευταίου μεγάλου τοπικού καταστήματος καλλυντικών¹⁸, με την επωνυμία “Οδυσσέας”, η ζήτηση έχει πέσει τόσο πολύ που υπολογίζει ότι σε δύο χρόνια από τώρα θα αναγκαστεί να κλείσει το κατάστημα. Ο ίδιος ιδιοκτήτης αναφέρει ότι το κατάστημα Hondos Center, το οποίο ανήκει σε δημότη της Καρδίτσας, έχει πάρει τους πελάτες από όλα τα καταστήματα καλλυντικών ενώ ορισμένα από αυτά προκειμένου να αντεπεξέλθουν στον έντονο ανταγωνισμό αλλάζουν το εμπόρευσμά τους προσθέτοντας νέα είδη όπως αξεσουάρ, δερμάτινα είδη κ.ά.

Όσον αφορά τον κλάδο των επίπλων ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος καθώς άνοιξαν νέες μεγάλες εμπορικές αλυσίδες στη γειτονική Θεσσαλονίκη, όπως η IKEA που το κατάστημά της βρίσκεται στην περιοχή της Πυλαίας. Πρόκειται δηλαδή για έναν υπερτοπικό ανταγωνισμό που εμφανίζεται στον συγκεκριμένο κλάδο. Ο ιδιοκτήτης ενός ξυλουργείου και έκθεσης επίπλου, που στεγάζονται στο ίδιο κτίριο, είπε ότι τα τελευταία έτη οι καταναλωτές ζητάνε επώνυμα και μοντέρνα έπιπλα, έπιπλα που συμβαδίζουν με τη μόδα της κάθε εποχής (βλ. Πίνακα 4.7). Οι μικρές και οικογενειακές επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου δεν μπορούν να καλύψουν τις νέες ανάγκες των καταναλωτών γι’ αυτό δουλεύουν κυρίως με παραγγελίες ενώ η πελατεία τους είναι σταθερή. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι μεγάλες αλυσίδες επίπλων δεν έχουν έρθει στην αγορά της Κατερίνης, ωστόσο οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν έπιπλα από την αγορά της Θεσσαλονίκης.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990, οι καταναλωτές προτιμούσαν να πηγαίνουν στην Θεσσαλονίκη για τις αγορές διαρκών καταναλωτικών αγαθών εκ των οποίων και ηλεκτρικών ειδών, όπως ηλεκτρικές κουζίνες, πλυντήρια και ψυγεία. Η

¹⁸ Ο συγκεκριμένος ιδιοκτήτης δεν δέχτηκε να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο αλλά δέχτηκε να έχει μια σύντομη συζήτηση μαζί μας σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά της Κατερίνης.

δημιουργία νέων πρωτοποριακών ηλεκτρικών ειδών μικρότερου μεγέθους, όπως οι ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, οι κάμερες και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές άλλαξαν αύξησαν τα επίπεδα της ζήτησης ηλεκτρικών ειδών σε επίπεδο νομού. Έτσι σήμερα παρατηρούμε ότι μεγάλες αλυσίδες έχουν έρθει στην πόλη της Κατερίνης, όπως ο Κωτσόβολος, ο Βασιλάκης (μόνο Βόρεια Ελλάδα) και η Expert. Τα τοπικά καταστήματα ηλεκτρικών προκειμένου να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό, υιοθετούν συνήθως κάποια επωνυμία όπως για παράδειγμα έγινε με το κατάστημα ηλεκτρικών “Εϊτσίδης”, το οποίο από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 λειτουργεί ως κατάστημα της αλυσίδας Expert, μέσω της μεθόδου της δικαιόχρησης.

Στον κλάδο των δραστηριοτήτων εστίασης, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι εκτός από τα Goodys και τα McDonalds δεν υπάρχει άλλο κατάστημα κάποιας αλυσίδας δραστηριοτήτων εστίασης. Πράγματι, οι καταναλωτές της Κατερίνης προτιμούν τόσο να πουν τον καφέ τους όσο και να φάνε το σάντουιτς τους σε κάποιο γνωστό τοπικό κατάστημα το οποίο θα μετράει κάποια χρόνια λειτουργίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του café της αλυσίδας FloCafe, το οποίο άνοιξε το 2001 και μόλις δύο χρόνια μετά, το 2003, έκλεισε. Παρ’ όλα αυτά ο ανταγωνισμός βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα μεταξύ των ντόπιων επιχειρήσεων και πολλά καταστήματα του συγκεκριμένου κλάδου ανακαινίζονται συνεχώς αλλάζοντας ονομασία, διακόσμηση, θέση κ.ά.

Από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κλάδου των δραστηριοτήτων εστίασης τόσο στην Κατερίνη όσο και σε άλλες πόλεις της Βόρειας Ελλάδας, αποτελούν τα επονομαζόμενα “μπουγατσάδικα” τα οποία ήταν, είναι και προβλέπεται να είναι από τα καταστήματα που ευδοκιμούν στην αγορά της Βόρειας Ελλάδας.

Τέλος, στον κλάδο των τροφίμων, ο ανταγωνισμός βρίσκεται ανάμεσα στις μεγάλες αλυσίδες του Μαρινόπουλου, του Dia και του Lidl. Σε δεύτερο επίπεδο ανταγωνισμού βρίσκονται τα σούπερ μάρκετ Μασούτης και Αρβανιτίδης ενώ τα μικρά μπακάλικα της γειτονιάς μη μπορώντας να εξασφαλίσουν προσφορές αντίστοιχες των μεγάλων σούπερ μάρκετ, τείνουν να εκλείψουν με την μέχρι τώρα μορφή τους και σιγά σιγά μετατρέπονται σε μεγάλα περίπτερα.

Πίνακας 4.7 Εξέλιξη της ζήτησης σύμφωνα με τους ερωτηθέντες.

Αλυσίδες	Ανταπόκριση καταναλωτών	Ντόπιες επιχειρήσεις	Σταθερή πελατεία	Έχει αλλάξει η ζήτηση των καταναλωτών;
Κωτσόβολος	Μεγάλη ζήτηση (κυρίως καλοκαίρι), κατά περιόδους μικρότερη	Σαμαράς (αθλητικά είδη)	Ναι	Έχει αυξηθεί, κυρίως νέοι και μεγαλύτερη ζήτηση για σήματα
Kosta Boda	Μεγαλύτερη ζήτηση απ' όσο περίμεναν, περισσότερο αστοί	Κάκτος (έτοιμο ένδυμα)	Ναι	Έχει μειωθεί πάρα πολύ
Naf-Naf	Ικανοποιητική ανταπόκριση, γυναίκες 20-40 ετών, αστοί αλλά και από χωριά	Μακό (έτοιμο ένδυμα)	Ναι	Η ζήτηση έχει πέσει πολύ
Benetton	Μεγάλη ανταπόκριση, τουρισμός, μεγάλη ζήτηση από χωριά	Ξυλουργείο-Έκθεση Επίπλου	Ναι	Έχει μειωθεί πάρα πολύ, ζήτηση για πιο μοντέρνα σχέδια και επώνυμα
Alexi Adriotti	Μεγάλη ζήτηση ιδιαίτερα από νέους	Ζέλιος (μπουγατσάδικο)	Ναι	Η ζήτηση όλο και αυξάνεται, όλες οι ηλικίες, περισσότερο ντόπιοι κι όχι τουρίστες
Hondos Center	Μεγάλη ανταπόκριση, όλες οι ηλικίες, τουρίστες	Guano (καφετέρια)	Ναι	Μείωση μ.ο. ηλικίας πελατών, περισσότερο νεολαία <25 ετών
Goodys	Περίμεναν 8 ήρθαν 10	Καζίνο (καφετέρια)	Ναι	Όχι ιδιαίτερα, πάντα νεολαία
Maxi Dia	Μεγάλη ζήτηση	Σαββίκος (fast-food)	Όλη η Κατερίνη	Έχει αυξηθεί τα τελευταία δύο χρόνια
Dia	Στην αρχή μεγαλύτερη ζήτηση, σήμερα όχι ιδιαίτερη			
Lidl (1)	Πολύ μεγάλη ζήτηση			
Lidl (2)	Ιδιαίτερα μεγάλη ζήτηση			
5' Μαρινόπουλος	Περίμεναν περισσότερη πελατεία, προτιμούν το Champion Μαρινόπουλος			
Champion Μαρινόπουλος	Μεγάλη ζήτηση			

Πηγή: Έρευνα πεδίου.

* Οι επιχειρήσεις καταστημάτων επίσκεψης που βρίσκονται στην Κατερίνη αναφέρονται να ανακαλύπτουν καταστήματα κατά τους θερινούς μήνες σε περιοχές που ανήκουν στο δήμο Κατερίνης, όπως η Ολυμπιάδα κατά η οποία υπάρχει κατά π' αυτόν όσον η Παράλιος που ανήκει στο δήμο Παράλιος (τοπικό όνομα του δήμου Κατερίνης).

4.3.4 Τουρισμός και εμπόριο

Στην προηγούμενη παράγραφο, ο τουρισμός αναφέρθηκε ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλουν στην μεγάλη ζήτηση των καταναλωτών. Σε ορισμένους κλάδους ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός ενώ άλλους κλάδους τους επηρεάζει σε μικρότερο βαθμό ή και καθόλου.

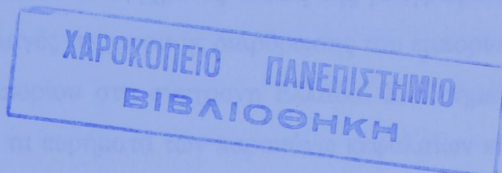
Όπως προέκυψε από την έρευνα πεδίου ο τουρισμός εμφανίζεται μείζονος σημασίας για τους κλάδους των τροφίμων, του έτοιμου ενδύματος, των καλλυντικών και των αξεσουάρ αλλά και για τα καταστήματα δραστηριοτήτων εστίασης, κυρίως σε αυτά που βρίσκονται σε παραλιακές τοποθεσίες του νομού.

Ο κλάδος εστίασης είναι αυτός που για τον οποίο ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός και επηρεάζει άμεσα την λειτουργία των καταστημάτων αυτού του κλάδου. Χαρακτηριστικό φαινόμενο είναι ότι πολλά καταστήματα του κλάδου εστίασης, που βρίσκονται στο κέντρο της Κατερίνης και το καλοκαίρι δεν έχουν τη δυνατότητα να βγάλουν τραπέζια σε εξωτερικό χώρο για να προσελκύσουν πελάτες, κλείνουν για τρεις περίπου μήνες, από τον Ιούνιο μέχρι αρχές Σεπτεμβρίου (ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες). Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι περισσότεροι ιδιοκτήτες τέτοιων καταστημάτων ενοικιάζουν ένα επιπλέον κατάστημα σε παραλιακό τμήμα του νομού το οποίο θα λειτουργεί τους θερινούς μήνες τους οποίους το αρχικό τους κατάστημα παραμένει κλειστό¹⁹. Υπάρχουν όμως και καταστηματάρχες που επιθυμούν να δουλεύουν μόνο δύο από τις τέσσερις εποχές του χρόνου, είτε μόνο άνοιξη και καλοκαίρι προσφέροντας υπηρεσίες σε τουρίστες, είτε μόνο φθινόπωρο και χειμώνα έχοντας πλέον αποκτήσει σταθερή πελατεία.

Όσον αφορά τους άλλους κλάδους δεν παρουσιάζονται παρόμοια φαινόμενα. Ωστόσο στον κλάδο του έτοιμου ενδύματος συμβαίνει το εξής χαρακτηριστικό: ο παραθαλάσσιος οικισμός Παραλία έχει συγκεντρώσει πολλά καταστήματα πώλησης γουνοπαλτών. Το φαινόμενο αυτό βρίσκει εξήγηση στο γεγονός ότι η περιοχή δέχεται μεγάλο αριθμό τουριστών από χώρες της βορειοανατολικής Ευρώπης, οι οποίοι γνωρίζοντας την ύπαρξη των καταστημάτων αυτών αλλά και τις ιδιαίτερα χαμηλές τιμές των γυνών και δερμάτινων παλτών, καταφτάνουν τους μήνες Σεπτέμβριο και

¹⁹ Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων εστίασης που βρίσκονται στην Κατερίνη προτιμούν να ενοικιάζουν καταστήματα κατά τους θερινούς μήνες σε παραλίες που ανήκουν στο δήμο Κατερίνης, όπως η Ολυμπιακή ακτή, ή βρίσκονται κοντά σ' αυτόν όπως η Παραλία που ανήκει στο δήμο Παραλίας (γειτονικός δήμος του δήμου Κατερίνης).

Οκτώβριο για να συνδυάσουν τις διακοπές τους με την αγορά γουνοπαλτών. Ένας άλλος παράγοντας που επιδρά στο φαινόμενο αυτό είναι γεωγραφικός και σχετίζεται με την σχετικά κοντινή απόσταση της περιοχής από τα βόρεια σύνορα τόσο με τη Βουλγαρία όσο και με την Π.Γ.Δ.Μ.



Μετά από την ανάλυση του νομού διαπιστώθηκε ότι ο όγκος Κατερίνης και οι γειτονικοί δήμοι εμφανίζουν τους υψηλότερους ρυθμούς μεταβολής του πληθυσμού. Δηλώνεται λοιπόν μία συνεχή, ισχυρή παρούσα διαχρονία, με κέντρο την πόλη της Κατερίνης, στους γειτονικούς δήμους.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατηρήσαμε ότι τα οικονομικά στατιστικά δεδομένα του νομού Πέλλας τα αποτελούσαν στους πλέον υστέρους νομούς της χώρας. Από την άλλη πλευρά, η έκταση κήδου κατέλαβε ένα σχετικά υψηλό επίπεδο τιμωρίας. Παρατηρήσαμε λοιπόν μία απαντιστοιχία ανάμεσα στην εικόνα που δίνουν τα οικονομικά στατιστικά δεδομένα με τη πραγματική εικόνα. Η εξήγηση δίνεται από το γεγονός ότι έχουν αναπτυχθεί άτυπες μορφές εργασίας. Οι επαγγελματίες στη ζήτηση της εργασίας είναι ιδιαίτερα άτυποι στο τουρισμό και η ελαστικότητα των καταστημάτων λιανικού εμπορίου σε τουριστικές περιοχές συνθέτουν ουσιαστικά στην ανάπτυξη του οικονομικού αυτού Γεωγραφικού, η άτυπη ευκαιρία επαγγελματικής απασχόλησης στο κέντρο και στο περίωρο ενισχύει την πολυαπασχόληση των εργαζομένων σε άλλους τομείς (Βαβού και Κακρηγάλης, 1997:103). Στην παραπάνω αντιστοιχία συμβάλλουν και οι υψηλές τιμές των πολυνοσηρίων από τη Γερμανία.

Από τη μέση της δεκαετίας του 1990, οι εξόδοι που παρατηρήθηκαν στο τμήμα του λιανικού εμπορίου στη Κατερίνη ήταν ραγδαίο. Καθοριστικό ρόλο παίζει η αναδιάρθρωση του κέντρου της πόλης της Κατερίνης με την δημιουργία δικτύου πεζοδρόμων στις αρχές της ίδιας δεκαετίας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα παραπάνω κεφάλαια παρουσιάστηκαν οι σύγχρονες τάσεις της γεωγραφικής οργάνωσης του λιανικού εμπορίου, οι αλλαγές της χωρικής διάρθρωσης του εμπορίου στη πόλη και η μορφή του λιανικού εμπορίου στη σύγχρονη Ελλάδα. Στο σημείο αυτό θα προσπαθήσουμε να συνθέσουμε τα ευρήματα των παραπάνω κεφαλαίων και να παρουσιάσουμε τα συμπεράσματα σχετικά με τις γενικότερες τάσεις γεωγραφικής αναδιάρθρωσης του τομέα του λιανικού εμπορίου στην Κατερίνη.

Μέσα από την ανάλυση του νομού παρατηρήσαμε ότι ο δήμος Κατερίνης και οι γειτονικοί δήμοι εμφανίζουν τους υψηλότερους ρυθμούς μεταβολής του πληθυσμού. Δημιουργείται λοιπόν μία συνεχής αστική περιοχή που διαχέεται, με κέντρο την πόλη της Κατερίνης, στους γειτονικούς δήμους.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατηρήσαμε ότι τα οικονομικά στατιστικά δεδομένα του νομού Πιερίας το κατατάσσουν στους πλέον φτωχούς νομούς της χώρας. Από την άλλη πλευρά, η έρευνα πεδίου κατέδειξε ένα σχετικά υψηλό επίπεδο ευημερίας. Παρατηρείται λοιπόν μία αναντιστοιχία ανάμεσα στην εικόνα που δίνουν τα οικονομικά στατιστικά δεδομένα τη πραγματική εικόνα. Η εξήγηση δίνεται από το γεγονός ότι έχουν αναπτυχθεί άτυπες μορφές εργασίας. Οι εποχικές διακυμάνσεις στη ζήτηση της εργασίας είναι ιδιαίτερα έντονες στο τουρισμό και η εποχικότητα των καταστημάτων λιανικού εμπορίου σε τουριστικές περιοχές συνέβαλε ουσιαστικά στην ανάπτυξη του φαινομένου αυτού. Γενικότερα, η ύπαρξη ευκαιριών εποχιακής απασχόλησης στο τουρισμό και στο εμπόριο ενισχύει την πολυαπασχόληση των εργαζομένων σε άλλους τομείς (Βαΐου και Χατζημιχάλης, 1997:103). Στην παραπάνω αναντιστοιχία συμβάλουν και οι υψηλές συντάξεις των παλιννοστούντων από τη Γερμανία.

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι εξελίξεις που παρατηρήθηκαν στο τομέα του λιανικού εμπορίου στη Κατερίνη ήταν ραγδαίες. Καθοριστικό ρόλο έπαιξε η αναδιάρθρωση του κέντρου της πόλης της Κατερίνης με την δημιουργία δικτύου πεζοδρόμων στις αρχές της ίδιας δεκαετίας.

Η μαζική άφιξη των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων που παρατηρήθηκε από το 1997 και μετά επιβεβαιώνει τον παραπάνω ισχυρισμό. Ο τουρισμός αποτέλεσε έναν από τους κυριότερους λόγους προσέλκυσης των εμπορικών αλυσίδων στην περιοχή. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι εμπορικές αλυσίδες παγκόσμιας εμβέλειας προτιμούν να χωροθετήσουν το κατάστημά τους σε τουριστική τοποθεσία. Αντίθετα, οι εμπορικές αλυσίδες πανελλήνιας εμβέλειας, οι οποίες απευθύνονται στον ντόπιο πληθυσμό επιλέγουν την πόλη της Κατερίνης, ως το μεγαλύτερο αστικό κέντρο του νομού με το μεγαλύτερο πληθυσμό, για να εγκαταστήσουν το κατάστημά τους.

Όπως σε όλες τις ελληνικές πόλεις έτσι και στην Κατερίνη, η μεγαλύτερη συγκέντρωση των καταστημάτων εμπορίου καταναλωτικών αγαθών, διαρκών αγαθών και των καταστημάτων εστίασης, παρατηρείται στο κέντρο της πόλης. Αντίθετα τα καταστήματα του κλάδου των τροφίμων εντοπίζονται χωροθετημένα περιφερειακά της πόλης και πάνω σε σημαντικούς οδικούς άξονες και σε σημεία που αποτελούν περάσματα για τα γύρω χωριά ή για τις παραθαλάσσιες τουριστικές περιοχές.

Τα επίπεδα του ανταγωνισμού εμφανίζονται ιδιαίτερα αυξημένα αλλά δεν καταλογίζεται τόσο στην άφιξη των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων όσο σε άλλου παράγοντες πρωτόγνωρους στην Ελλάδα. Στη Βόρεια Ελλάδα γενικότερα εντοπίζεται ένα φαινόμενο που ξεφεύγει από τα μέχρι τώρα δεδομένα. Το λιανικό εμπόριο της γειτονικής χώρας Βουλγαρίας επιδρά καθοριστικά στην αύξηση του ανταγωνισμού. Πέρα από το εμπόριο στη Βουλγαρία, συμβάλει ουσιαστικά η άφιξη κινέζικων καταστημάτων και το εμπόριο καταναλωτικών αγαθών στην λαϊκή όπου πωλούνται σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές.

Στον κλάδο των δραστηριοτήτων εστίασης ο ανταγωνισμός έχει αναπτυχθεί μεταξύ των ντόπιων επιχειρήσεων και η απουσία αλυσίδων αυτού του κλάδου είναι αισθητή. Πράγματι, το καταναλωτικό κοινό της Κατερίνης προτιμάει να περάσει τον ελεύθερο χρόνο του στο κατάστημα κάποιου γνωστού, φίλου ή συγγενή. Χαρακτηριστική είναι η ισχύ των καταστημάτων πώλησης μπουγάτσας, καθώς το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των διατροφικών συνηθειών των κατοίκων του νομού. Στον συγκεκριμένο κλάδο ουσιαστικό ρόλο παίζει ο τουρισμός ο οποίος συμβάλει στην εποχικότητα των καταστημάτων. Τα περισσότερα καταστήματα δραστηριοτήτων εστίασης (κυρίως καφετέριες) που λειτουργούν το καλοκαίρι σε παραλιακές τουριστικές περιοχές, το χειμώνα παραμένουν κλειστά και το αντίθετο.

Οι αλλαγές που επηρέασαν τη μορφή του λιανικού εμπορίου στην Κατερίνη ήταν πολλές. Η γεωγραφική της θέσης ήταν ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαμόρφωσαν το πλαίσιο των αλλαγών. Τόσο η μικρή απόσταση από τις γειτονικές Βαλκανικές χώρες, όσο και η άμεση γειτνίαση του νομού με τη θάλασσα, επηρέασαν σαφέστατα τη δομή και τα χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου στη περιοχή. Η άφιξη των εμπορικών αλυσίδων και οι νέες χωροθετικές τάσεις των καταστημάτων κυρίως του κλάδου των τροφίμων, αποτέλεσαν τις βασικότερες αλλαγές στο τομέα του λιανικού εμπορίου στη Κατερίνη. Οι αλλαγές αναμένονται να συνεχιστούν και τα επόμενα χρόνια, με αποτέλεσμα η εικόνα της πόλης να αποκτά νέα μορφή.

1. Bailey, M., Clarke, G., Clarke, M. (2002), *Retail Geography & Intelligent Services Planning*, London: John Wiley & Sons.
2. Brunsley, R. Thomas, C. (1993), *Retail Change*, London: UCL Press.
3. Brunsley, R. Thomas, C. (1993) "The impact of out-of-centre retailing", in R. Brunsley, C. Thomas (ed.) *Retail Change*, London: UCL Press, pp. 126-132.
4. Dicken, P. (2003), *Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*, London: SAGE Publications.
5. Eurostat (2003), *European business: Facts and Figures Data 1991-2001*, France: European Commission.
6. Guy, C.M. Leal, J.D. (1993) "Transformation and the city centre", in: R. Brunsley, C. Thomas (ed.) *Retail Change*, London: UCL Press, pp. 38-108.
7. Harris, F.W. O'Brien, L.B. (1993) "The Greening of shopping", in: R. Brunsley, C. Thomas (ed.) *Retail Change*, London: UCL Press, pp. 229-246.
8. Howe, S. (2003) *Retailing in the European Union: Structures, Competition and Performance*, London: Routledge.
9. Lowe, M. Wrigley, N. (1996) "Towards the new retail geography", in: M. Lowe, N. Wrigley (ed.) *Retailing, Consumption and Capital*, London: Addison-Wesley, pp. 3-30.
10. Paddison, A. Paddison, R. (1998) "Consumption and retailing: sameness and difference", in: T. Unwin (ed.), *A European Geography*, New York: Longman, pp. 220-237.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

❖ Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Bennison, D. (2003), chapter on "Greece", in: S. Howe (ed.) *Retailing in the European Union; Structures, Competition and Performance*, London: Routledge, pp. 81-101.
2. Birkin, M. Clarke, G. Clarke, M. (2002), *Retail Geography & Intelligent Network Planning*. London: John Wiley & Sons.
3. Bromley, R. Thomas, C. (1993), *Retail Change*. London: USL Press.
4. Bromley, R. Thomas, C. (1993) "The impact of out-of-centre retailing", in: R. Bromley, C. Thomas (ed.) *Retail Change*, London: USL Press, pp.126-152.
5. Dicken, P. (2003), *Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*. London: SAGE Publications.
6. Eurostat (2003), *European business: Facts and Figures Data 1991-2001*. France: European Commission.
7. Guy, C.M. Lord, J.D. (1993) "Transformation and the city centre", in: R. Bromley, C. Thomas (ed.) *Retail Change*, London: USL Press, pp. 88-108.
8. Harris, F.W. O'Brien, L.G. (1993) "The Greening of shopping", in: R. Bromley, C. Thomas (ed.) *Retail Change*, London: USL Press, pp.229-246.
9. Howe, S. (2003) *Retailing in the European Union; Structures, Competition and Performance*. London: Routledge.
10. Lowe, M. Wrigley, N. (1996) "Towards the new retail geography", in: M. Lowe, N. Wrigley (ed.) *Retailing, Consumption and Capital*. London: Addison-Wesley ,pp. 3-30.
11. Paddison, A. Paddison, R. (1998) "Consumption and retailing: sameness and difference", in: T. Unwin (ed.), *A European Geography*, New York: Longman, pp. 220-237.

12. Whysall, P. (1999) "Finding the Right Location: A Case Study in the Ethnics of Retail Location", in: J. Dawson, M. Dupuis (ed.) *European Cases in Retailing*. Oxford: Blackwell Publishers, pp. 219-227.

❖ Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Chapman, K. Walker, D. (1992), *Η Χωροθέτηση της Βιομηχανίας: Θεωρία και Πολιτική*. [μτφρ. Μ. Νικηταρίδης], Αθήνα: Παπαζήση.
2. Βαΐου, Ν. Χατζημιχάλης, Κ. (1997), *Με τη ραπτομηχανή στη κουζίνα και τους Πολωνούς στους αγρούς*, Αθήνα: Εξάντας.
3. Βαρμάζης, Ν. (2002) *Δύσκολα χρόνια στη Πιερία: Τοπική ιστορία και βιώματα από τις δεκαετίες του '40 και του '50 στο Μοσχοπόταμο και στη Κατερίνη*, Κατερίνη: Το μάτι.
4. Γιαννακού, Α. Καυκαλάς, Γ. (1999) «Τάσεις χωροθέτησης του τριτογενούς τομέα και η ρύθμιση της αστικής ανάπτυξης: Μαθήματα από την περίπτωση της Θεσσαλονίκης», στο: Δ. Οικονόμου, Γ. Πετράκος, (επιμ.) *Η ανάπτυξη των Ελληνικών πόλεων*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σελ 93-115.
5. Δελής, Κ. (1990), *Το Έμπόριο στην Ενιαία Εσωτερική Αγορά*, Αθήνα: Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.
6. Δελλαδέτσιμας, Π.Μ. (2003), σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος: *Χρήσεις Γης και Διαχείριση Εγγείου Αποθέματος* (ακαδημαϊκό έτος 2002-2003), Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας.
7. Δημητριάδης Ε.Π., Λαγόπουλος Α.Φ., Σταθακόπουλος Π., «Η Νέα Φυσιογνωμία της Κατερίνης: Αναδιάρθρωση του Κέντρου και της Εικόνας της Πόλης», *Τεχνικά Χρονικά*, Επιστημονική Έκδοση ΤΕΕ II, τεύχος 1-2, Μάιος 1999, σελ. 7-15.
8. ΕΣΥΕ (1958), *Αποτελέσματα της Απογραφής Βιομηχανίας-Βιοτεχνίας και Εμπορίου*, Αθήνα.
9. ΕΣΥΕ (1969), *Αποτελέσματα της Απογραφής Βιομηχανίας-Βιοτεχνίας και Εμπορίου*, Αθήνα.

10. ΕΣΥΕ (1978), *Αποτελέσματα της Απογραφής Βιομηχανίας-Βιοτεχνίας και Εμπορίου*, Αθήνα.
11. ΕΣΥΕ (1984), *Αποτελέσματα της Απογραφής Βιομηχανίας-Βιοτεχνίας και Εμπορίου*, Αθήνα.
12. ΕΣΥΕ (1988), *Αποτελέσματα της Απογραφής Βιομηχανίας-Βιοτεχνίας και Εμπορίου*, Αθήνα.
13. ΕΣΥΕ (1971), *Αποτελέσματα της Απογραφής του Πληθυσμού*, Αθήνα
14. ΕΣΥΕ (1991), *Αποτελέσματα της Απογραφής του Πληθυσμού*, Αθήνα.
15. ΕΣΥΕ (2003), *Αποτελέσματα της Απογραφής του Πληθυσμού*, Αθήνα.
16. Ευαγγελοδήμος Δ., «Τι θα τρώμε τα επόμενα δέκα χρόνια: οι εντυπωσιακές αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς διαφοροποιούν τον οικογενειακό προϋπολογισμό», *Το Βήμα*, 26/05/2002

http://tovima.dolnet.gr/demo/owa/tobhma.print_unique?e=B&f=13570&m=A42&aa=1 (31/01/2004)
17. Θεοδωρή-Μαρκογιαννάκη, Ε. Καββαδία, Π. Κατοχιανού, Δ. (1986), *Θέματα Προγραμματισμού 24: Βασικά στοιχεία κατά νομό και περιφέρεια*, Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
18. Κοτζαμάνης, Β. Ανδρουλάκη, Ε. (2000), «Οι χωρικές διαστάσεις των δημογραφικών εξελίξεων της Ελλάδας 1981-1991. Μια πρώτη προσέγγιση», στο: *Χωροταξία, Πολεοδομία και Περιφερειακή ανάπτυξη, δεκαεπτά κείμενα για το σχεδιασμό της πόλης και την ανάπτυξη*, Βόλος: Παν. Εκδόσεις Θεσσαλίας, σελ. 63-110.
19. Κυριαζή, Ν. (2002) *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
20. Παπαηλίας, Θ. (1996), *Ελληνική Οικονομία 1948-1995*, Αθήνα: Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος.
21. Παπαθανασίου Μ., «Το προφίλ της Ευρωπαϊάς νοικοκυράς», *Το Βήμα*, 6/07/1997.

http://tovima.dolnet.gr/demo/owa/tobhma.print_unique?e=B&f=12436&m=E04&aa=1 (31/01/2004)

22. Πετράκος, Γ. Ψυχάρης, Γ., *Περιφερειακή Ανάπτυξη και Πολιτική στην Ελλάδα*, υπό έκδοση.
23. Ράπτης, Γ. (2001) «Η πληθυσμιακή σύνθεση της Κατερίνης από την απελευθέρωση (1912) έως τις μέρες μας», στο: Ι. Σωτηριάδης, (επιμ.) *Κατερίνη: Ιστορία-Κοινωνία-Πολιτισμός*, Κατερίνη: Δήμος Κατερίνης, σελ. 195-199.
24. Σιδέρη Μ., «Franchising: Σημαντικές προοπτικές διείσδυσης στο λιανεμπόριο», *Επιλογή*, 1/08/1999.

http://www.economics.gr/AllMedia/_gr/publication/article/aTitle.asp?articleId=39 (13/11/2004)
25. Σιδέρη Μ., «Αλυσίδες γρήγορης εστίασης: Ένας κλάδος παντός καιρού και πάσης... ορέξεως», *Επιλογή*, 1/05/2001.

http://www.allmedia.gr/AllMedia/_gr/publication/article/aTitle.asp?articleId=1016 (13/11/2004)
26. Σκορδίλη, Σ. (2002), σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος: *Αστική και Περιφερειακή Ανάπτυξη Ι* (ακαδημαϊκό έτος 2001-2002), Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας.
27. Σκορδίλη, Σ. (2004,) σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος: *Γεωγραφία της Βιομηχανίας, των Υπηρεσιών και του Εμπορίου* (ακαδημαϊκό έτος 2003-2004), Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας.
28. Σκορδίλη, Σ. Χατζημιχάλης, Κ. (2003α), “Θεματική ενότητα: Χωρική Οργάνωση των Μεγάλων Εταιριών”, σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος: *Γεωγραφία της Βιομηχανίας, των Υπηρεσιών και του Εμπορίου* (ακαδημαϊκό έτος 2002-2003), Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας.
29. Σκορδίλη, Σ. Χατζημιχάλης, Κ. (2003β), “Θεματική ενότητα: Γεωγραφία του Εμπορίου”, σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος: *Γεωγραφία της Βιομηχανίας, των Υπηρεσιών και του Εμπορίου* (ακαδημαϊκό έτος 2002-2003), Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας.
30. Τζήμας, Γ. (2001), *Στρατηγικές Χωροθέτησης των Αλυσίδων Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων στο Επίπεδο της Μικρο-κλίμακας Μελέτη Περίπτωσης:*

Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης (πτυχιακή εργασία),
Μυτιλήνη:Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Γεωγραφίας.

31. Χαροντάκης Δ., «Πώς αλλάζει το τοπίο του λιανεμπορίου», *Το Βήμα*,
14/01/2001.

http://tovima.dolnet.gr/demo/owa/tobhma.print_unique?e=B&f=13166&m=D12&aa=1&c (31/01/2004)

32. Χαροντάκης Δ., «Τα μαγαζιά της γειτονιάς στόχος των μεγάλων σούπερ μάρκετ», *Το Βήμα*, 21/04/2002.

http://tovima.dolnet.gr/demo/owa/tobhma.print_unique?e=B&f=13543&m=D12&aa=1 (31/01/2004)

33. Χατζημιχάλης, Κ. Σκορδύλη, Σ. (2003γ), σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος: *Οικονομική Γεωγραφία* (ακαδημαϊκό έτος 2003-2004), Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας.

34. Χριστοφορίδης Γ., «Μάχη στο λιανεμπόριο για την πίτα των 350 δις.», *Το Βήμα*, 6/05/2000.

http://tovima.dolnet.gr/demo/owa/tobhma.print_unique?e=B&f=12925&m=D10&aa=1 (31/01/2004)

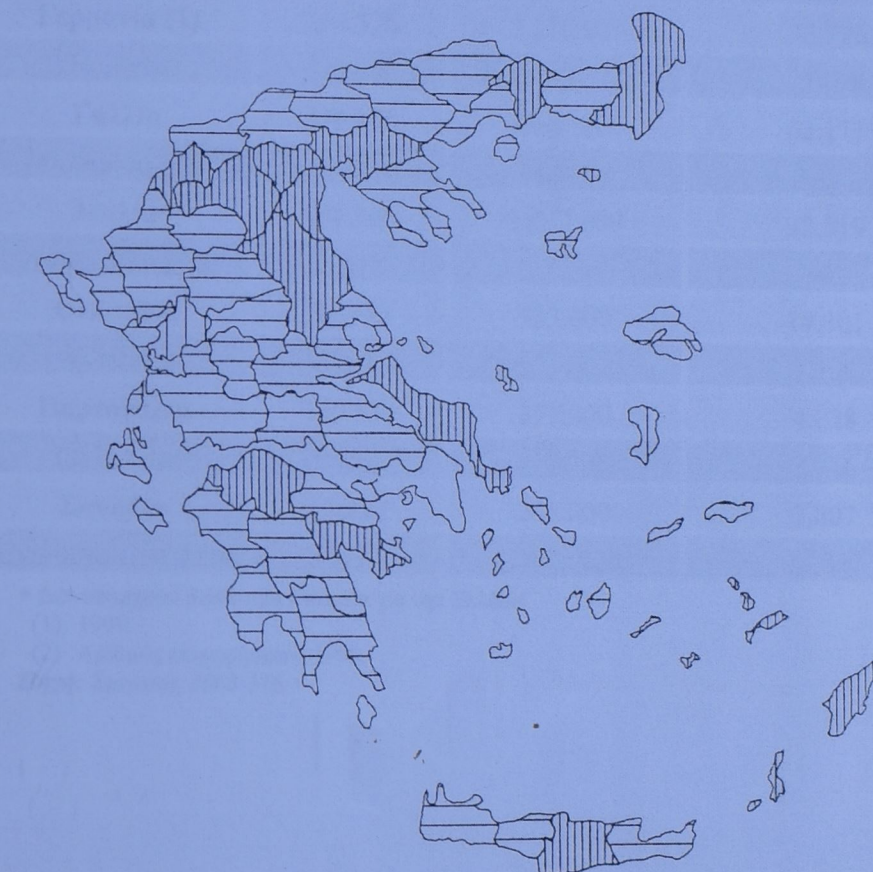
❖ Δικτυακοί τόποι

1. www.economics.gr
 - www.economics.gr/AllMedia/_gr/nomoi/index.asp (7/5/2004)
 - www.economics.gr/AllMedia/_gr/nomoi/Indices/Nomoi/pierias.asp (23/4/2004)
2. www.katerini.gr (Ιστοσελίδα του δήμου Κατερίνης)
 - www.katerini.gr.jpg (3/6/2004)
3. www.pepkm.gr (Ιστοσελίδα του ΠΕΠ Κεντρικής Μακεδονίας)
4. www.statistics.gr (Ιστοσελίδα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος)
 - www.statistics.gr/StatMenu.asp (10/6/2004)

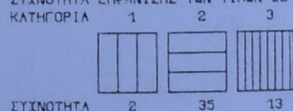
- ❖ Επιπλέον πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου με σκοπό τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων και συζήτηση σχετική με τις τάσεις στο λιανικό εμπόριο στην πόλη της Κατερίνης, με τον Διευθυντή του Επιμελητηρίου Πιερίας κ. Ι. Βασιλειάδη και φορείς του Δήμου Κατερίνης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Σχήμα Ι.1 Μέση ετήσια μεταβολή αστικού πληθυσμού 1971-1981.



ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1 Η: ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ ΑΠΟ 0 ΚΑΙ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΜΕΣΟ ΟΡΟ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2 Η: ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΚΑΙ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 0

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 3 Η: ΊΣΗ Ή ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΣΩΡΑΣ

Πηγή: Θεοδωρή-Μαρκογιαννάκη κ.ά., 1986.

Πίνακας Ι.1 Αριθμός επιχειρήσεων, αριθμός απασχολούμενων και προστιθέμενη αξία λιανικού εμπορίου στα κράτη μέλη της Ε.Ε.-15, 2000.

	Αριθμός Επιχειρήσεων	Αριθμός Απασχολούμενων	Προστιθέμενη αξία (εκατομμύρια ευρώ)
Βέλγιο (2)	81.505	281.000	7.501
Δανία	25.259	205.000	5.177
Γερμανία (1)	284.520	2.555.000	70.726
Ισπανία	530.844	1.508.000	27.078
Γαλλία	378.896	1.601.000	52.171
Ιρλανδία (1)	23.275	140.000	3.171
Ιταλία	741.360	1.637.000	32.519
Λουξεμβούργο	2.832	17.000	542
Ολλανδία	85.730	727.000	14.301
Αυστρία	35.041	271.000	7.199
Πορτογαλία	150.539	377.000	4.028
Φινλανδία	23.615	119.000	3.846
Σουηδία	57.427	245.000	7.807
Ηνωμένο Βασίλειο	215.372	3.050.000	74.257

* Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για την Ελλάδα.

(1) 1999.

(2) Αριθμός επιχειρήσεων, 1999.

Πηγή: Eurostat, 2003:316.

Πίνακας Ι.2 Σύνολο καταστημάτων και απασχόληση στους κλάδους του εμπορίου, 1969.

	ΚΛΑΔΟΙ		0-2	%	3-9	%	10-49	%	50 και πάνω	%	Σύνολο
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	ΕΜΠΟΡΙΟ*	K	179.429	84,94	29.269	13,86	2.350	1,11	185	0,09	211.233
		A	255.440	59,11	118.250	27,36	40.093	9,28	18.384	4,25	432.167
	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	17.944	67,06	7.740	28,92	985	3,68	91	0,34	26.760
		A	25.552	29,99	33.825	39,69	16.913	19,85	8.925	10,47	85.215
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	120.409	89,26	13.816	10,24	629	0,47	44	0,03	134.898
		A	170.293	71,66	52.673	22,17	10.380	4,37	4.289	1,80	237.635
	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	K	41.076	82,86	7.713	15,56	736	1,48	50	0,10	49.575
		A	59.595	54,52	31.752	29,05	12.800	11,71	5.170	4,73	109.317
	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**	K	1.530	55,16	951	34,28	254	9,16	39	1,41	2.774
		A	2.249	13,88	4.479	27,64	5.125	31,62	4.354	26,86	16.207
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ***	K	39.546	84,50	6.762	14,45	482	1,03	11	0,02	46.801
		A	57.346	61,59	27.273	29,29	7.675	8,24	816	0,88	93.110
	ΕΜΠΟΡΙΟ	K	16.041	84,16	2.709	14,21	296	1,55	14	0,07	19.060
		A	21.430	54,76	11.558	29,54	5.027	12,85	1.117	2,85	39.132
	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	2.242	64,46	1.089	31,31	141	4,05	6	0,17	3.478
		A	3.229	29,62	4.861	44,59	2.354	21,59	458	4,20	10.902
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	11.167	90,71	1.052	8,55	86	0,70	5	0,04	12.310
		A	14.550	70,66	4.217	20,48	1.426	6,92	400	1,94	20.593
	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	K	2.632	80,44	568	17,36	69	2,11	3	0,09	3.272
		A	3.651	47,81	2.480	32,47	1.247	16,33	259	03,39	7.637
ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ	ΕΜΠΟΡΙΟ	K	1.863	88,71	231	11,00	6	0,29	0	0	2.100
		A	2.556	72,97	861	24,58	86	2,46	0	0	3.503
	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	138	75,82	43	23,63	1	0,55	0	0	182
		A	183	49,33	166	44,74	22	5,93	0	0	371
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	1.261	91,64	112	8,14	3	0,22	0	0	1.376
		A	1.687	80,03	386	18,31	35	1,66	0	0	2.108
	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	K	464	85,61	76	14,02	2	0,37	0	0	542
		A	686	66,99	309	30,18	29	2,83	0	0	1.024

Πηγή: ΕΣΥΕ, 1969. (Δική μας επεξεργασία)

* Το σύνολο του εμπορίου (κοδικός 6) περιλαμβάνει το χονδρικό εμπόριο (61-62), τους μεσίτες και αντιπροσώπους (63), το λιανικό εμπόριο (64-65) και τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία (66).

** Ξενοδοχεία, οκαττορεία και κατασκηνώσεις. Για τους νομούς Θεσσαλονίκης και Πιερίας δεν υπάρχει διαχωρισμός των εστιατορίων και των ξενοδοχείων.

*** Καταστήματα επίπλου σεβήρσματος φαγητών, γλυκών και ποτών.

Πίνακας Ι.3 Σύνολο καταστημάτων και απασχόληση στους κλάδους του εμπορίου, 1978.

	ΚΛΑΔΟΙ	0-2	%	3-9	%	10-49	%	50 και πάνω	%	Σύνολο
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	ΕΜΠΟΡΙΟ*	K 203.045	84,65	33.505	13,97	2.998	1,25	324	0,14	239.872
		A 286.527	55,81	136.472	26,58	53.875	10,49	36562	7,12	513.436
	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K 16.035	63,87	7.798	31,06	1.157	4,61	114	0,45	25.104
		A 23.461	25,82	34.815	38,32	20.672	22,75	11907	13,11	90.855
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K 142.813	88,92	16.809	10,47	914	0,57	70	0,04	160.606
		A 197.997	68,99	64.752	22,56	16.268	5,67	7970	2,78	286.987
	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	K 44.197	81,60	8.898	16,43	927	1,71	140	0,26	54.162
		A 65.069	47,99	36.905	27,22	16.935	12,49	16685	12,31	135.594
	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**	K 2.357	56,47	1.214	29,08	477	11,43	126	3,02	4.174
		A 3.286	9,63	5.962	17,46	9.765	28,60	15125	44,31	34.138
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ***	K 40.740	83,33	7.684	15,72	450	0,92	14	0,03	48.888
		A 65.782	62,42	30.944	29,36	7.170	6,80	1491	1,41	105.387
	ΕΜΠΟΡΙΟ	K 17.536	81,45	3.576	16,61	393	1,83	25	0,12	21.530
		A 24.324	49,97	15.115	31,05	7.024	14,43	2211	4,54	48.674
	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K 2.041	59,96	1.171	34,40	182	5,35	10	0,29	3.404
		A 3.127	24,93	5.304	42,29	3.292	26,25	818	6,52	12.541
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K 12.782	87,94	1.612	11,09	131	0,90	10	0,07	14.535
		A 17.439	64,19	6.422	23,64	2.352	8,66	953	3,51	27.166
	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	K 2.411	76,10	678	21,40	75	2,37	4	0,13	3.168
		A 3.525	43,85	2.936	36,53	1.264	15,73	313	3,89	8.038
ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ	ΕΜΠΟΡΙΟ	K 2.308	87,92	306	11,66	11	0,42	0	0	2.625
		A 3.280	70,89	1.188	25,68	159	3,44	0	0	4.627
	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K 135	78,95	34	19,88	2	1,17	0	0	171
		A 187	49,21	141	37,11	52	13,68	0	0	380
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K 1.612	91,59	142	8,07	6	0,34	0	0	1.760
		A 2.246	79,14	519	18,29	73	2,57	0	0	2.838
	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	K 561	80,95	129	18,61	3	0,43	0	0	693
		A 850	60,54	520	37,04	34	2,42	0	0	1.404

Πηγή: ΕΣΥΕ, 1978, (Δική μας επεξεργασία)

* Το σύνολο του εμπορίου (κωδικός 6) περιλαμβάνει το χονδρικό εμπόριο (61-62), τους μεσίτες και αντιπροσώπους (63), το λιανικό εμπόριο (64-65) και τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία (66).

** Ξενοδοχεία, οικτροφεία και κατασκήνωσεις. Για τους νομούς Θεσσαλονίκης και Πιερίας δεν υπάρχει διαχωρισμός των εστιατορίων και των ξενοδοχείων.

*** Καταστήματα επιτόπιου σερβιρίσματος, φαγητών, γλυκών και ποτών.

Πίνακας Ι.4 Σύνολο καταστημάτων και απασχόληση στους κλάδους του εμπορίου, 1984.

	ΚΛΑΔΟΙ		0-2	%	3-9	%	10-49	%	50 και πάνω	%	Σύνολο
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	ΕΜΠΟΡΙΟ*	Κ	187.365	88,45	22.217	10,49	2.066	0,98	183	0,09	211.831
		Α	247.236	63,73	88.051	22,70	35.515	9,16	17118	4,41	387.920
	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	Κ	15.509	67,77	6.378	27,87	913	3,99	86	0,38	22.886
		Α	22.045	30,13	27.228	37,22	15.410	21,06	8472	11,58	73.155
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	Κ	169.066	91,44	14.766	7,99	982	0,53	78	0,04	184.892
		Α	221.409	73,48	56.223	18,66	17.128	5,68	6558	2,18	301.318
	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	Κ	19.151	85,25	2.983	13,28	311	1,38	19	0,08	22.464
		Α	25.098	57,33	12.092	27,62	5.148	11,76	1440	3,29	43.778
	ΕΜΠΟΡΙΟ	Κ	2.209	62,54	1.166	33,01	148	4,19	9	0,25	3.532
		Α	3.263	29,14	4.897	43,73	2.380	21,26	657	5,87	11.197
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	Κ	16.374	90,16	1.628	8,96	150	0,83	9	0,05	18.161
		Α	21.070	68,43	6.398	20,78	2.590	8,41	733	2,38	30.791
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	Κ	2.142	90,61	221	9,35	1	0,04	0	0	2.364
		Α	2.964	78,81	787	20,93	10	0,27	0	0	3.761
	ΕΜΠΟΡΙΟ	Κ	134	77,46	39	22,54	0	0	0	0	173
		Α	193	56,27	150	43,73	0	0	0	0	343
ΝΟΜΟΣ ΠΕΡΙΑΣ	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	Κ	1.976	91,74	177	8,22	1	0,05	0	0	2.154
		Α	2.724	81,26	618	18,44	10	0,30	0	0	3.352
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	Κ	187.365	88,45	22.217	10,49	2.066	0,98	183	0,09	211.831
		Α	247.236	63,73	88.051	22,70	35.515	9,16	17118	4,41	387.920

Πηγή: ΕΣΥΕ, 1984. (Δική μας επεξεργασία)

Κατά την απογραφή του 1984 δεν δημοσιεύτηκαν στοιχεία για τα εστιατόρια και ξενοδοχεία.

* Το σύνολο του εμπορίου (κωδικός 6) περιλαμβάνει το χονδρικό εμπόριο (61-62), τους μεσίτες και αντιπροσώπους (63), το λιανικό εμπόριο (64-65) και τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία (66).

Πίνακας Ι.5 Σύνολο καταστημάτων και απασχόληση στους κλάδους του εμπορίου, 1988.

	ΚΛΑΔΟΙ	0-2	%	3-9	%	10-49	%	50 και πάνω	%	Σύνολο
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	ΕΜΠΟΡΙΟ*	K	244.414	83,14	45.077	15,33	4.137	1,41	354	0,12
		A	350.073	54,17	183.971	28,47	72.765	11,26	39421	6,10
	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	18.487	60,17	10.542	34,31	1.581	5,15	113	0,37
		A	28.044	24,30	46.910	40,65	27.297	23,65	13154	11,40
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	162.874	88,13	20.607	11,15	1.248	0,68	86	0,05
		A	227.835	67,38	79.191	23,42	22.413	6,63	8683	2,57
	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	K	61.776	80,52	13.525	17,63	1.266	1,65	150	0,20
		A	92.407	49,10	56.095	29,81	22.423	11,92	17264	9,17
	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**	K	3.043	54,76	1.803	32,45	576	10,37	135	2,43
		A	4.525	10,94	8.996	21,75	11.553	27,93	16284	39,37
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ***	K	58.733	82,54	11.722	16,47	690	0,97	15	0,02
		A	87.882	59,85	47.098	32,08	10.871	7,40	981	0,67
	ΕΜΠΟΡΙΟ	K	22.888	80,07	5.127	17,94	543	1,90	26	0,09
		A	32.177	49,54	21.453	33,03	9.140	14,07	2187	3,37
	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	2.710	57,34	1.773	37,52	235	4,97	8	0,17
		A	4.237	25,26	7.813	46,57	4.104	24,46	622	3,71
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	16.284	87,08	2.236	11,96	168	0,90	11	0,06
		A	22.102	63,81	8.899	25,69	2.772	8,00	864	2,49
	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	K	3.372	74,21	1.037	22,82	129	2,84	6	0,13
		A	5.352	42,74	4.394	35,09	2.124	16,96	651	5,20
ΝΟΜΟΣ ΠΕΡΙΑΣ	ΕΜΠΟΡΙΟ	K	3.225	86,25	498	13,32	16	0,43	0	0
		A	4.553	67,99	1.896	28,31	248	3,70	0	0
	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	130	71,82	49	27,07	2	1,10	0	0
		A	197	45,08	219	50,11	21	4,81	0	0
	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	K	2.053	90,08	221	9,70	5	0,22	0	0
		A	2.835	76,89	788	21,37	64	1,74	0	0
	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	K	1.023	81,58	222	17,70	9	0,72	0	0
		A	1.493	59,25	864	34,29	163	6,47	0	0

Πηγή: ΕΣΥΕ, 1988. (Δική μας επεξεργασία)

* Το σύνολο του εμπορίου (κωδικός 6) περιλαμβάνει το χονδρικό εμπόριο (61-62), τους μεσίτες και αντιπροσώπους (63), το λιανικό εμπόριο (64-65) και τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία (66).

** Ξενοδοχεία, οικιακοφεία και κατασκηνώσεις. Για τους νομικούς Θεσσαλονίκης και Πιερίας δεν υπάρχει διαχωρισμός των εστιατορίων και των ξενοδοχείων.

*** Καταστήματα επιτόπιου σερβιρίσματος φαγητών, γλυκών και ποτών.

Πίνακας 1.6 Αριθμός καταστημάτων και μέση ετήσια απασχόληση του ελληνικού λιανικού εμπορίου το 1978.

Καταστήματα	Αριθμός Καταστημάτων	% επί του συνόλου	Μέση ετήσια απασχόληση	% επί του συνόλου	Μέση ετήσια απασχόληση / αριθμό καταστημάτων
Μεγάλα καταστήματα πωλήσεως κυρίως ειδών διατροφής, οίνων και ποτών	503	0,31	4.010	1,40	8,0
Καταστήματα πωλήσεως ειδών διατροφής, οίνων και ποτών	63.533	39,56	101.580	35,34	1,6
Φαρμακεία, ιατρικά και ορθοπεδικά είδη, καλλυντικά	4.691	2,92	9.159	3,19	2,0
Έτοιμο ένδυμα, υφάσματα & υφαντικές ύλες	15.673	9,76	37.023	12,88	2,4
Υποδήματα, δερμάτινα είδη	4.713	2,94	8.611	3,00	1,8
Υφάσματα επίπλωσης, τάπητες	1.842	1,15	3.670	1,28	2,0
Έπιπλα, είδη επίπλωσης, ηλεκτρικές συσκευές οικιακής χρήσης	13.009	8,10	23.840	8,29	1,8
Είδη κικκαλερίας, σκευή οικιακής χρήσης	9.730	6,06	18.441	6,42	1,9
Αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες, ποδήλατα	5.411	3,37	12.870	4,48	2,4
Πρατήρια υγρών καυσίμων και λιπαντικών	5.260	3,27	12.524	4,36	2,4
Μεγάλα καταστήματα γενικών πωλήσεων	31	0,02	1.571	0,55	50,7
Βιβλία, χαρτικά, εφημερίδες, τσιγάρα	13.788	8,59	20.745	7,22	1,5
Παιχνίδια, αθλητικά είδη, είδη κατασκήνωσης, κυνηγιού & αλιείας	1.258	0,78	2.262	0,79	1,8
Ψίλλικά	9.560	5,95	13.299	4,63	1,4
Καταστήματα λιανικού εμπορίου Μ.Α.Α.	11.597	7,22	17.852	6,21	1,5
Σύνολο	160.599	100	287.457	100	Μ.Ο. = 1,8

Πηγή: ΕΣΥΕ, 1978 (δική μας επεξεργασία).

Πίνακας 1.7 Αριθμός καταστημάτων και μέση ετήσια απασχόληση του ελληνικού λιανικού εμπορίου το 1984.

Καταστήματα	Αριθμός Καταστημάτων	% επί του συνόλου	Μέση ετήσια απασχόληση	% επί του συνόλου	Μέση ετήσια απασχόληση / αριθμό καταστημάτων
Μεγάλα καταστήματα πωλήσεως κυρίως ειδών διατροφής, οίνων και ποτών	635	0,34	9.938	3,30	15,7
Καταστήματα πωλήσεως κυρίως ειδών διατροφής, οίνων και ποτών	62.692	34,05	90.814	30,14	1,4
Φαρμακεία, ιατρικά και ορθοπαιδικά είδη, καλλυντικά	6.954	3,76	11.294	3,75	1,6
Έτοιμο ένδυμα, υφάσματα & υφαντικές ύλες	20.276	10,96	37.670	12,50	1,9
Υποδήματα, δερμάτινα είδη	5.842	3,16	9.783	3,25	1,7
Υφάσματα επίπλωσης, τάπητες	3.321	1,78	5.563	1,85	1,7
Έπιπλα, είδη επίπλωσης, ηλεκτρικές συσκευές οικιακής χρήσης	15.298	8,27	25.575	8,49	1,7
Είδη κιγκαλερίας, σκεύη οικιακής χρήσης	11.708	6,33	20.416	6,78	1,7
Αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες, ποδήλατα	6.700	3,62	12.580	4,18	1,9
Πρατήρια υγρών καυσίμων και λιπαντικών	6.734	3,64	12.330	4,09	1,8
Μεγάλα καταστήματα γενικών πωλήσεων	29	0,02	1.959	0,65	67,6
Βιβλία, χαρτικά, εφημερίδες, τσιγάρα	14.041	7,59	20.825	6,91	1,5
Παιχνίδια, αθλητικά είδη, είδη κατασκήνωσης, κυνηγιού & αλιείας	2.946	1,59	4.705	1,56	1,6
Ψυλικά	9.808	5,31	12.410	4,12	1,3
Καταστήματα λιανικού εμπορίου Μ.Α.Α.	17.638	9,59	25.456	8,45	1,4
Σύνολο	184.622	100	301.318	100	Μ.Ο.= 1,6

Πηγή: ΕΣΥΕ, 1984 (δική μας επεξεργασία).

Πίνακας 1.8 Αριθμός καταστημάτων και μέση ετήσια απασχόληση του ελληνικού λιανικού εμπορίου το 1988.

Καταστήματα	Αριθμός Καταστημάτων	% επί του συνόλου	Μέση ετήσια απασχόληση	% επί του συνόλου	Μέση ετήσια απασχόληση / αριθμό καταστημάτων
Μεγάλα καταστήματα πωλήσεως κυρίως ειδών διατροφής, οίνων και ποτών	1.048	0,57	17.283	5,11	16,5
Καταστήματα πωλήσεως ειδών διατροφής, οίνων και ποτών	53.523	28,96	87.764	25,96	1,6
Φαρμακεία, ιατρικά και ορθοπεδικά είδη, καλλυντικά	8.350	4,52	13.779	4,08	1,7
Έτοιμο ένδυμα, υφάσματα & υφαντικές ύλες	26.042	14,09	50.148	14,83	1,9
Υποδήματα, δερμάτινα είδη	6.503	3,52	12.018	3,55	1,8
Υφάσματα επίπλωσης, τάπητες	3.553	1,92	6.463	1,91	1,8
Έπιπλα, είδη επίπλωσης, ηλεκτρικές συσκευές οικιακής χρήσης	15.455	8,36	28.699	8,49	1,9
Είδη κιγκαλερίας, σκεύη οικιακής χρήσης	11.918	6,45	22.303	6,60	1,9
Αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες, ποδήλατα	7.063	3,82	13.991	4,14	2,0
Πρατήρια υγρών καυσίμων και λιπαντικών	7.083	3,83	14.459	4,28	2,0
Μεγάλα καταστήματα γενικών πωλήσεων	33	0,02	2.438	0,72	73,9
Βιβλία, χαρτικά, εφημερίδες, τσιγάρα	14.556	7,88	23.422	6,93	1,6
Παιχνίδια, αθλητικά είδη, είδη κατασκλήνωσης, κυνηγιού & αλιείας	2.780	1,50	4.786	1,42	1,7
Ψιλικά	7.625	4,13	10.699	3,16	1,4
Καταστήματα λιανικού εμπορίου μ.α.κ.	18.598	10,06	27.277	8,07	1,5
Ηλεκτρονικοί υπολογιστές και μηχανές γραφείου	675	0,37	2.593	0,77	3,8
Σύνολο	184.805	100	338.122	100	M.O.= 1,8

Πηγή: ΕΣΥΕ, 1988 (δική μας επεξεργασία).

Πίνακας Ι.9 Παραγωγή κύριων προϊόντων του νομού Πιερίας και της περιφέρειας Κ. Μακεδονίας, 2001.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	Ν. ΠΙΕΡΙΑΣ	Κ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ (%) ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ Κ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΚΑΠΝΟΣ	15.574 τόνοι	50.948 τόνοι	30,6
ΒΑΜΒΑΚΙ	15.879 τόνοι	356.265 τόνοι	4,5
ΣΙΤΑΡΙ	61.921 τόνοι	622.637 τόνοι	10
ΡΟΔΑΚΙΝΑ	13.690 τόνοι	862.729 τόνοι	1,6
ΤΟΜΑΤΕΣ	10.845 τόνοι	348.599 τόνοι	3,2
ΓΑΛΑ	24.411 τόνοι	473.255 τόνοι	5,2
ΚΡΕΑΣ	8.836 τόνοι	83.390 τόνοι	10,6

Πηγή: www.economics.gr/AllMedia/_gr/nomoi/index.asp, (21/5/2004).

Πίνακας Ι.10 Αριθμός επιχειρήσεων και τζίρος ανά ΟΤΑ του νομού Πιερίας, 2001.

	Αριθμός Επιχειρήσεων	Τζίρος (ευρώ)
Κατερίνης	1.488	165.670.211
Αιγινίου	107	13.852.787
Αν. Ολύμπου	320	27.104.935
Πύδνας	64	4.720.480
Πιερίων	24	1.911.413
Πέτρας	38	3.067.899
Ελαφίνας	29	1.491.368
Μεθώνης	57	4.752.184
Παραλίας	167	14.570.796
Κορινού	80	12.179.508
Δίου	106	11.530.481
Κολινδρού	62	5.808.032
Λιτοχώρου	139	12.857.762
Σύνολο	2.681	279.517.856

Πηγή: ΕΣΥΕ (Αδημοσίευτα στοιχεία).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Κωδικός:

Ημερομηνία/...../.....

1. Γενικά στοιχεία

1.1. Κατάστημα:

1.2. Διεύθυνση:

1.3. Ονοματεπώνυμο:.....Θέση:.....

1.4. Τηλ:.....Fax:.....E-mail:.....

1.5. Ποια είναι η βασική δραστηριότητα του καταστήματος:

.....

1.6. Έτος έναρξης δραστηριότητας:

1.7. Αριθμός απασχολούμενων: σήμερα:..... 2000:.....

Εποχιακή διακύμανση:

1.8. α) Ύψος πωλήσεων 2003:

β) Ύψος πωλήσεων σε σχέση με το 2000

☐ Μείωση 0-10% ☐ Μείωση >10%

☐ Περίπου ίδια

☐ Αύξηση 0-10% ☐ Αύξηση >10%

1.9. Κέρδη / Ζημιές

☐ Μεγάλες Ζημιές ☐ Μικρές Ζημιές

☐ Περίπου ίδια

☐ Μεγάλα Κέρδη ☐ Μικρά κέρδη

2. Στοιχεία κτιρίου και χωροθέτησης

2.1. Το κτίριο είναι ιδιόκτητο;

☐

ΝΑΙ

☐

ΟΧΙ

2.2. Εμβαδόν καταστήματοςτ.μ.

2.3. Το κατάστημα βρίσκεται:

☐

Εντός του κέντρου της πόλης

☐

Εκτός του κέντρου της πόλης

2.4. Υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος/οι για τον οποίο επιλέξατε την
συγκεκριμένη τοποθεσία; Αν ναι να αναφέρετε τον/τους λόγο/ους.

.....

.....

.....

.....

2.5. Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο ιδανικός τύπος εγκατάστασης;

.....

.....

.....

.....

☐

ΝΑΙ

☐

ΟΧΙ

Αν ναι γράψτε:

Διεύθυνση.....

Τύπος.....

Γιατί επιλέξατε η λειτουργία και διεύθυνση καταστήματος;

3. Στοιχεία εμπορικών αλυσίδων πανελλήνιας/παγκόσμιας εμβέλειας. (Αν το κατάστημα δεν ανήκει σε κάποια εμπορική αλυσίδα περάστε στο τμήμα ερωτήσεων 4)

3.1. Σε ποια αλυσίδα ανήκει το κατάστημα;

3.2. Ποια είναι η χώρα έδρα της αλυσίδας;

3.3. Ποια μέθοδος έχετε εφαρμόσει για τη δημιουργία του καταστήματος;
(π.χ. franchising)

3.4. Γιατί επιλέξατε την Κατερίνη για να ανοίξετε το κατάστημα αυτό;
(Ποιες προοπτικές πιστεύετε ότι έχει η αγορά της Κατερίνης και τη
επιλέξατε;)

.....
.....
.....
.....

3.5. Η ζήτηση των καταναλωτών σήμερα, ανταποκρίνεται στις προσδοκίες
που είχατε όταν ιδρύσατε το κατάστημα;

.....
.....
.....
.....

3.6. Υπάρχει δεύτερο κατάστημα της ίδιας αλυσίδας στην πόλη;

☐

ΝΑΙ

☐

ΟΧΙ

Αν ναι γράψτε: Διεύθυνση:.....Τηλ:.....

Γιατί επιλέχθηκε η λειτουργία και δεύτερου καταστήματος;

.....

4. Στοιχεία καταστημάτων ντόπιων επιχειρηματιών

4.1. Έχετε προβεί σε κάποια ανακαίνιση στο κατάστημά σας; (Αν όχι περάστε την ερώτηση 4.3.)

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

Αν ναι ποια χρονολογία;

4.2. Τι σας ώθησε να ανακαινίσετε το κατάστημά σας;

.....
.....
.....
.....

4.3. Έχετε αλλάξει το εμπόρευμα του καταστήματός σας;

☐ Καινούρια είδη

☐ Ίδια είδη αλλά άλλη ποιότητα/νέες μάρκες κ.τ.λ.

4.4. Έχετε σταθερή πελατεία;

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

4.5. Με την άφιξη των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων:

- Έχουν αυξηθεί τα επίπεδα του ανταγωνισμού;

.....
.....

- Έχει αλλάξει η ζήτηση των καταναλωτών;

.....
.....

[illegible]

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ
ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ...

ΠΤΥ ΦΑΚ

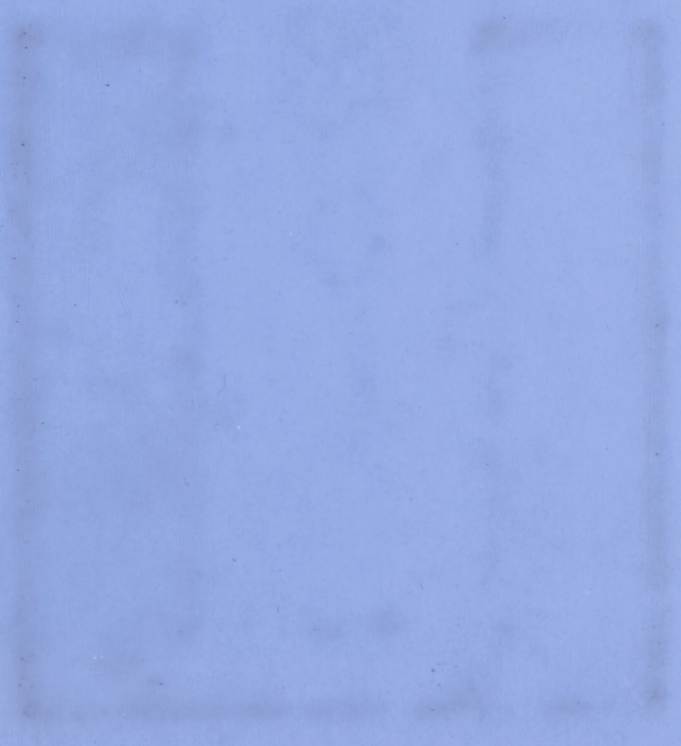
ΦΑΚΑ ΑΝΤ.

13083

10027

**ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



★ 1 3 0 8 3 ★