

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Γεωγραφίας

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Εφαρμοσμένη Γεωγραφία και Διαχείριση του Χώρου»

Κατεύθυνση: Ευρωπαϊκές Πολιτικές, Σχεδιασμός και Ανάπτυξη του Χώρου

Στρατηγικές επιβίωσης των μικρών εμπορικών επιχειρήσεων: Η περίπτωση του Ανοικτού Κέντρου Εμπορίου στην Αθήνα

Διπλωματική εργασία του Φίλιππου Γκέκα

Αθήνα, Φεβρουάριος 2015

Εξεταστική επιτροπή:

- Π.Μ. Δελλαδέτσιμας
- Θ. Μαλούτας
- Σκορδίλη Σοφία, επιβλέπουσα καθηγήτρια

Ευχαριστίες

Με το ΠΜΣ «Εφαρμοσμένης Γεωγραφίας και Διαχείρισης του Χώρου» μου δόθηκε η ευκαιρία να εξειδικεύσω τις πτυχιακές μου γνώσεις στη γεωγραφία, στη περιοχή που περισσότερο με ενδιέφερε. Το ακαδημαϊκό περιβάλλον του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου και το υψηλό επίπεδο των καθηγητών μου άνοιξαν τους ακαδημαϊκούς και επαγγελματικούς ορίζοντες μου, δημιουργώντας άριστες σχέσεις επικοινωνίας και μεταφοράς γνώσης, για αυτό τους ευχαριστώ. Ιδιαίτερα θα ήθελα να αναφέρω την κα. Σ. Σκορδίλη για την καθοδήγηση και το ενδιαφέρον που έδειξε σε μένα, όχι μόνο στη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, αλλά και κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου. Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Y.) και ονομαστικά, την διευθύντρια, κα. Β. Αρανίτου, την επικεφαλής του τμήματος Έρευνας και Τεκμηρίωσης κα. Δ. Γούναρη καθώς και τους συνεργάτες τους, που μου παρείχαν στοιχεία για την έρευνα μου και με τις εποικοδομητικές συζητήσεις τους με βοήθησαν να επεξεργαστώ και να κατανοήσω καλύτερα το θέμα. Τελευταίο, αλλά όχι λιγότερο σημαντικό θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την στήριξη που μου παρέχουν σε κάθε βήμα της σπουδαστικής ζωής μου.

Περίληψη

Διαχρονικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παίζουν καταλυτικό ρόλο τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα στη χώρα μας για το 2013, το 85% της ιδιωτικής απασχόλησης συγκεντρωνόταν στις ΜΜΕ και πάνω από το 50% στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (0-9 εργαζόμενοι). Οι περισσότερες απ' αυτές δραστηριοποιούνται στον κλάδο του εμπορίου.

Η ύφεση η οποία έχει παρουσιαστεί από το 2008, έχει επιφέρει αλλαγές στο τομέα του εμπορίου. Οι ΜΜΕ ψάχνουν τρόπους ώστε να επιτύχουν ευελιξία στις επιχειρηματικές κινήσεις τους και να παραμείνουν βιώσιμες, γεγονός που υποδεικνύει ότι πρέπει να παρθούν μέτρα για τη στήριξη αυτών των επιχειρήσεων.

Για το λόγο αυτό, οι ΜΜΕ έχουν κάθε λόγο να αναπτύξουν ένα συνεργατικό κλίμα ανάμεσα τους με κοινό χαρακτηριστικό την γειτνίαση τους, που να λειτουργούν παράλληλα και αυτόνομα, με στόχο την βιωσιμότητα τους απέναντι στον ανταγωνισμό των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Για τα δεδομένα της Ελλάδας μια τέτοια λύση μπορεί να βρεθεί στα «Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου», μια δράση που πρόκειται να υλοποιηθεί στο τέλος του 2015. Πρόκειται για περιοχές με έντονη παρουσία ΜΜΕ στο κέντρο των πόλεων της Ελλάδος, που θα βρίσκονται υπό τη διαχείριση του Εμπορικού Συλλόγου της κάθε περιοχής, και θα χρησιμοποιείται μια κοινή ηλεκτρονική πλατφόρμα για την προώθηση των δράσεων και την πληροφόρηση των καταναλωτών. Στόχος της υλοποίησης του «Ανοικτού Κέντρου Εμπορίου» είναι η μεταμόρφωση και η αναβάθμιση της τοπικής αγοράς, μέσω του εμπλουτισμού της εμπειρίας του επισκέπτη με στοιχεία που συνήθως βρίσκει σε κλειστού τύπου εμπορικά κέντρα (mall). Τα «Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου» έχουν την φιλοδοξία να τονώσουν τις τοπικές αγορές, να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ και να επανεδραιώσουν την ανοικτή αγορά ως ελκυστικό προορισμό για τους καταναλωτές.

Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη των σύγχρονων χαρακτηριστικών των μικρών εμπορικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε ευρωπαϊκά αστικά κέντρα και η αξιολόγηση των «Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου» ως στρατηγική επιβίωσης και ανάπτυξης τους. Για την καλύτερη αξιολόγηση της πρότασης δημιουργίας «Ανοικτού Κέντρου Εμπορίου» στο κέντρο της Αθήνας, θα μελετηθούν παρεμφερή Ευρωπαϊκά παραδείγματα.

Abstract

Over time, Small and Medium Enterprises (SMEs) used to play a vital role both in Europe and in Greece. Specifically in Greece, last year's statistics highlight that 85% of the private sector was being concentrated in SMEs and, on top of that, 50% were micro enterprises (0-9 employees). Most of these enterprises operate in the trade sector.

The recession, which has been ongoing since 2008, has brought significant changes in the trade sector. SMEs are looking for ways to achieve flexibility in business transactions and remain sustainable, a trend suggesting that measures should be taken to support these businesses.

Therefore, SMEs have every reason to develop among them a collaborative environment, on account of their vicinity, which will allow them to operate in parallel and independently of each other. At the same time, it will enable them to reach their sustainability and flexibility goals in the face of competition from multinational corporations. For the time being, in Greece such a solution can be envisaged in the framework of the 'Open Malls' project, which will be implemented until the end of 2015. The idea is to designate areas with strong SME presence within the city centers of Greece, which will be managed by the local Commercial Association and in respect of which a mutual electronic platform will be used for the promotion of the 'Open Malls' and for consumer information. The purpose of the implementation of this project is to transform and upgrade the local market by enriching the visitor's experience with features commonly found in a shopping center (mall). The ultimate goal of the 'Open Malls' is to stimulate local markets, to increase the competitiveness of SMEs and to re-emphasize the open-space market as an attractive destination for consumers.

The thesis seeks to study the characteristics of modern small commercial enterprises operating in European cities and to assess 'Open Malls' as a strategy for survival and growth. For a better evaluation of the proposal to create an 'Open Mall' in the center of Athens, similar European examples (best practices) will be analyzed.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	6
1. Η μορφολογία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	10
1.1 Ορισμός ΜΜΕ	11
1.2 Εκπροσώπηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	16
1.3 Η ευρωπαϊκή πολιτική για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις	19
2. Εξέλιξη του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα και Ευρώπη	26
2.1 Γεωγραφία του λιανικού εμπορίου	28
2.1.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις της οικονομικής γεωγραφίας	28
2.1.2 Νεότερες προσεγγίσεις στη χωροθέτηση του λιανικού εμπορίου	30
2.2 Εξέλιξη εμπορίου στην ΕΕ	32
2.3 Εξέλιξη του εμπορίου στην Ελλάδα	35
2.4 Λιανικό εμπόριο στον 21 ^ο αιώνα	40
2.5 Στοιχεία για την κρίση	47
3. Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου και καλές πρακτικές (best practices) του εξωτερικού	52
3.1 Αναβαθμισμένες Εμπορικές Συννοικίες (ΑΕΣ).....	52
3.1.1 Η περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου	54
3.1.2 Η περίπτωση της Γερμανίας	59
3.2 Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου	60
4. Περίπτωση μελέτης (case study): Ανοικτό Κέντρο Εμπορίου Αθήνας.....	66
4.1 Φυσιογνωμία του κέντρου της Αθήνας.....	66
4.2 Ανοικτό Κέντρο Εμπορίου Αθήνας	73
4.2.1 Ανάλυση του συνόλου των επιχειρήσεων στην περιοχή - μελέτης	79
4.2.2 Ανάλυση των συμβεβλημένων επιχειρήσεων στη περιοχή – μελέτης	88
4.3 Πρόταση ΕΣ Αθήνας και αξιολόγηση	92
5. Συζήτηση.....	100
Βιβλιογραφία	104
Παράρτημα.....	114

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1: Οργανωτική δομή εκπροσώπησης μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων	18
Εικόνα 2: Το πλέγμα των ιεραρχημένων οικισμών και των χώρων επιρροής τους κατά Christaller.....	29
Εικόνα 3: Από αριστερά: Παντοπωλείο του Π. Θανόπουλου στην οδό Αιόλου, Παντοπωλείο στην Αθήνα τη δεκαετία 1980	37
Εικόνα 4: Το πολυκατάστημα «Μινιόν» στην οδό Πατησίων τη δεκαετία 1970.....	38
Εικόνα 5: Το περιβάλλον στο λιανικό εμπόριο	41
Εικόνα 6: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία στο εμπόριο μέσω της αξίας ...	45
Εικόνα 7: Έκθεση γαστρονομίας στο Colmore Business District, τον Ιούλιο 2014 με 26.000 επισκέπτες	55
Εικόνα 8: Δράσεις καθαριότητας και καλλωπισμού της περιοχής της ΑΕΣ «Kingstonfirst», Λονδίνο	58
Εικόνα 9: Χάρτης του BID Sachsentor.....	60
Εικόνα 10: Κλασσικό Εμπορικό Κέντρο	67
Εικόνα 11: Φωτογραφίες συγγραφέα. Από πάνω αριστερά: Οδός Εμμ.Μπενάκη, Οδός Φειδίου, Οδός Κάνιγγος, Οδός Ζωοδόχου Πηγής	75
Εικόνα 12: Φωτογραφίες συγγραφέα. Από αριστερά: Οδός Γραβιάς, Οδός Φειδίου ..	76
Εικόνα 13: Φωτογραφίες συγγραφέα. Από αριστερά: Οδός Ζωοδόχου Πηγής (χαώδης στάθμευση), Πεζόδρομος Γλαδστώνος.....	76
Εικόνα 14: Φωτογραφίες συγγραφέα. Από πάνω αριστερά: Κτίριο επί της Ακαδημίας και Ζωοδόχου Πηγής, Εμπορικό κέντρο Atrium στην Χαρ. Τρικούπη, Οδός Ακαδημίας	77
Εικόνα 15: Φωτογραφίες συγγραφέα. Από αριστερά: Οδός Ακαδημίας (Πλατεία Κάνιγγος), Οδός Ακαδημίας (Ι.Ν. Ζωοδόχου Πηγής)	77

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση ΜΜΕ σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό ορισμό	14
Πίνακας 2: Τομείς δράσεων που εστιάζουν οι ΑΕΣ του Λονδίνου.....	57
Πίνακας 3: Προϋπολογισμός λειτουργίας του BID Sachsentr	60
Πίνακας 4: Επιλέξιμες Ενέργειες από το Πρόγραμμα ΑΚΕ (ΦΕΚ 870/Β/ 08.04.2014)	63
Πίνακας 5: Μόνιμος Πληθυσμός και Πυκνότητα μόνιμου πληθυσμού ανά τετρ. χλμ.	67
Πίνακας 6: Αναλογίες κλειστών επιχειρήσεων ανά εμπορική ζώνη	68
Πίνακας 7:Ανάλυση SWOT για το πρόγραμμα ΑΚΕ.....	99

Περιεχόμενα Χαρτών

Χάρτης 1: Νεότερο Εμπορικό Κέντρο Αθήνας	67
Χάρτης 2: Όρια του ΑΚΕ Αθήνας	74
Χάρτης 3: Πλήθος επιχειρήσεων και αναλογία ανοικτών επιχειρήσεων ανά οικοδομικό τετράγωνο	79
Χάρτης 4: Επιχειρήσεις Εστίασης ανά οικοδομικό τετράγωνο	82
Χάρτης 5: Επιχειρήσεις Ένδυσης & Υπόδησης ανά οικοδομικό τετράγωνο	83
Χάρτης 6: Βιβλιοπωλεία ανά οικοδομικό τετράγωνο.....	84
Χάρτης 7: Επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου σε Εξειδικευμένα Καταστήματα ανά οικοδομικό τετράγωνο	85
Χάρτης 8: Επιχειρήσεις Γραμματειακής Υποστήριξης και Εκτυπωτικών Δραστηριοτήτων ανά οικοδομικό τετράγωνο.....	86
Χάρτης 9: Επιχειρήσεις Επιμορφωτικών και Ψυχαγωγικών Ειδών	87
Χάρτης 10: Συμβεβλημένες επιχειρήσεις στο ΑΚΕ Αθήνας.....	90

Πίνακας επεξήγησης συντμήσεων	
ΑΕΣ	Αναβαθμισμένες Εμπορικές Συνοικίες
ΑΚΕ	Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου
ΓΣΕΒΕΕ	Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματικών Βιοτεχνών και Εμπόρων Ελλάδος
ΓΣΕΕ	Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδας
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΟΜΜΕΧ	Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας
ΕΣΕΕ	Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας
ΕΓΣΣΕ	Εθνική Γενική Συλλογική Σύμβαση Εργασίας
ΕΣΑ	Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών
ΕΣΠ	Εμπορικός Σύλλογος Πειραιά
ΕΣΘ	Εμπορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης
ΕΕΣΕ	Ένωση Εμπορικών Συλλόγων Ελλάδος
ΕΣΠΑ	Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς
ΕΤΠΑ	Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης
ΕΚΤ	Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Ταμείο
ΕΣΣΜΜΕ	Εθνικό Σχέδιο Στήριξης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων
ΕΠΑΝ ΙΙ	Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Ανάπτυξη ΙΙ
ΕΠΑΕ	Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα
ΗΒ	Ηνωμένο Βασίλειο
ΙΝΕΜΥ	Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών
ΜΜΕ	Μικρομεσαία επιχείρηση
ΟΟΣΑ	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
ΠΕΠ	Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
CRM	Customer Relationship Management
BID	Business Improvement District
SME	Small Medium-sized Enterprises
SBA	Small Business Act
RFID	Radio – Frequency Identification

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, ο κόσμος του εμπορίου έχει αλλάξει δραστικά. Οι μεγάλες επιχειρήσεις ευημερούν στο ευνοϊκό γι' αυτές παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Από την άλλη πλευρά, οι εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, προσπαθούν να επιβιώσουν σε ένα εχθρικό περιβάλλον, που διακρίνεται από άνισο ανταγωνισμό.

Για το λόγο αυτό, αρκετές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου έχουν εμβαθύνει τις στρατηγικές και επιχειρηματικές τους κινήσεις, όσον αφορά τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη λεγόμενη καταναλωτική εμπειρία (shopping experience). Το εμπόριο, αποτελεί σήμερα έναν από τους κλάδους με τις πιο καινοτόμες ιδέες, όπως η αναγνώριση μέσω ραδιοσυχνοτήτων (RFID¹) και οι τεχνολογίες αυτό-εξυπηρέτησης (συστήματα self check-out, personal selling assistants, smart kiosks κα.). Επίσης ο κλάδος αυτός έχει αναπτύξει άλλους τομείς, όπως τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management, logistics). Το εμπόριο παρέχει «πρόσφορο έδαφος» για έρευνα, ανάπτυξη και εφαρμογή προηγμένων αναλυτικών, οικονομετρικών μεθόδων και μοντέλων αριστοποίησης, σε τομείς όπως η τιμολόγηση, χρηματοδότηση και το μάρκετινγκ. Ειδικότερα η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνέβαλε στην παγκοσμιοποίηση των επιχειρήσεων.

Στη σημερινή οικονομική ύφεση, το εμπόριο ήταν ο πρώτος τομέας της οικονομίας που επλήγη, με άμεσο αντίκτυπο στη βιομηχανική παραγωγή και στην απασχόληση. Για την βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης είναι αναγκαία η μελέτη και εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών, με στόχο τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, που θα επιφέρει σταθεροποίηση της κατανάλωσης και θα διαμορφώσει τις προϋποθέσεις για αύξηση της παραγωγικότητας και προσέλκυση επενδύσεων.

Μια τέτοια στρατηγική αποτέλεσαν οι Αναβαθμισμένες Εμπορικές Συνοικίες (Business Improvement Districts – BID), τα οποία αποτελούν συγκεκριμένες περιοχές, που συνήθως είναι το εμπορικό κέντρο της πόλης/δήμου/συνοικίας, τις οποίες διαχειρίζεται ιδιωτικός φορέας με απώτερο σκοπό την ανάδειξη και προβολή της τοπικής επιχειρηματικότητας και την προσέλκυση καταναλωτών για τις επιχειρήσεις

¹ Radio – Frequency Identification, Ασύρματη αναγνώριση και μεταφορά δεδομένων

διαφορετικών κλάδων που λειτουργούν στην περιοχή. Οι ΑΕΣ πρωτοεμφανίστηκαν το 1969 στο Καναδά και εφαρμόζονται πλέον σε διάφορες χώρες παγκοσμίως (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Καναδά κα.).

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να εξετάσει και να προτείνει την εφαρμογή παρόμοιων προγραμμάτων στην χειμάζουσα ελληνική επιχειρηματικότητα, στον κλάδο των μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων στο κέντρο της Αθήνας. Αφετηρία αποτέλεσε η πιλοτική εφαρμογή του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας σε έξι πόλεις της Ελλάδας (Αθήνα, Πειραιά, Θεσ/νίκη, Λάρισα, Πάτρα, Αλεξανδρούπολη) με συγχρηματοδότηση από το Ευρωπαϊκό πρόγραμμα ΕΣΠΑ 2007 – 2013. Η υλοποίηση του προγράμματος «Ενίσχυση Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου – Πιλοτική Φάση Λειτουργίας» θα γίνει από τον Εμπορικό Σύλλογο της κάθε πόλης και η πιλοτική του λειτουργία θα ξεκινήσει το Νοέμβριο του 2015. Τα Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου είναι ταυτόσημα με τις Αναβαθμισμένες Εμπορικές Συνοικίες, αλλά λόγω των έντονων οικονομικών περιορισμών που έχει δημιουργήσει η ύφεση, έχουν μια διαφοροποιημένη μορφή λειτουργίας, που θα αναλυθεί παρακάτω.

Τα Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου, έχουν μεταφραστεί ως Open Malls, δίνοντας έτσι την αίσθηση, ότι πρόκειται για τον σχεδιασμό υπαίθριων εμπορικών κέντρων (mall). Τα ΑΚΕ αποτελούν μια οργανωμένη ανάδειξη και προβολή των εμπορικών κέντρων των πόλεων, που θα επιτευχθεί με μια σειρά δράσεων που θα υλοποιήσουν οι Εμπορικοί Σύλλογοι της κάθε περιοχής. Απώτερος στόχος τους είναι η μεταμόρφωση και αναβάθμιση της τοπικής αγοράς, μέσω του εμπλουτισμού της εμπειρίας των καταναλωτών με στοιχεία που συνήθως βρίσκουν σε κλειστού τύπου εμπορικά κέντρα (mall).

Το **πρώτο κεφάλαιο** επικεντρώνεται στην εμπορική μικρομεσαία επιχείρηση. Από τον ορισμό της μικρομεσαίας επιχείρησης διαχρονικά σε παγκόσμιο επίπεδο, ξεκινά από την εκπροσώπηση των μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και καταλήγει στις ευρωπαϊκές πολιτικές και χρηματοδοτήσεις που υφίστανται για τις επιχειρήσεις αυτές. Ο ορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο της μικρομεσαίας επιχείρησης φαίνεται αδύνατος, καθώς επηρεάζεται από πολλαπλούς παράγοντες, ωστόσο γίνεται προσπάθεια για τον εντοπισμό των κοινών χαρακτηριστικών.

Το **δεύτερο κεφάλαιο** της εργασίας εξετάζει συνοπτικά την εξέλιξη του εμπορίου σε Ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα μέχρι σήμερα, και μελετά

την εξέλιξη της γεωγραφίας του λιανικού εμπορίου. Μια οπτική που θα βοηθήσει στη μετέπειτα αξιολόγηση του προγράμματος που εξετάζει η εργασία.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** γίνεται αναφορά στη διεθνή εμπειρία από παρόμοιο πρόγραμμα των Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου. Το πρόγραμμα που εξετάζεται είναι οι Αναβαθμισμένες Εμπορικές Συνοικίες (Business Improvement Districts) και συγκεκριμένα γίνεται μεγαλύτερη αναφορά στην εφαρμογή αυτών στις χώρες Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία, λόγω των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζουν και των διαθέσιμων στοιχείων, σε αντίθεση με άλλες χώρες. Το κεφάλαιο κλείνει με την περιγραφή της λειτουργίας του προγράμματος «Ενίσχυση Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου – Πιλοτική Φάση Λειτουργίας» στην Ελλάδα.

Η ανάλυση της περίπτωσης μελέτης (case study) γίνεται στο **τέταρτο κεφάλαιο**. Αρχικά γίνεται μια περιγραφή της γενικότερης φυσιογνωμίας του κέντρου της Αθήνας. Στη συνέχεια η εργασία επικεντρώνεται στη περιοχή – μελέτης και παρουσιάζονται στοιχεία που διατέθηκαν από το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Y.) της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (Ε.Σ.Ε.Ε.). Με τη χρήση των στοιχείων επιτόπιας καταγραφής της περιοχής, παρουσιάζονται αναλογίες επιχειρήσεων σε σχέση με τη λειτουργία τους (ανοιχτές – κλειστές), ποσοστά επιχειρήσεων ανά κλάδο που δραστηριοποιούνται, καθώς και θεματικοί χάρτες με την πυκνότητα επιχειρήσεων ανά οικοδομικό τετράγωνο. Στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται μια αξιολόγηση του προγράμματος και με την αξιοποίηση στοιχείων από την πρόταση που υπέβαλε ο Εμπορικός Σύλλογος Αθήνας στο Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** κατατίθενται τα βασικά συμπεράσματα, όπως αυτά προέκυψαν από την παραπάνω ανάλυση και μελέτη.

Για την ολοκλήρωση της έρευνας και την διατύπωση των συμπερασμάτων:

- ❖ Μελετήθηκε η σχετική βιβλιογραφία του θέματος, όπως αναφέρεται σε κάθε κεφάλαιο χωριστά.
- ❖ Μελετήθηκαν τα στοιχεία της πρότασης του Εμπορικού Συλλόγου Αθήνας για το πρόγραμμα των Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου.
- ❖ Έγιναν επανειλημμένες επισκέψεις στο οριοθετημένο χώρο της περιοχής – μελέτης αλλά και της ευρύτερης περιοχής για την άντληση στοιχείων.

- ❖ Αξιολογήθηκαν τα βιβλιογραφικά δεδομένα σε σχέση με τα πραγματολογικά στοιχεία του προγράμματος και συζητήθηκαν με τους υπεύθυνους προετοιμασίας και προώθησης του συγκεκριμένου προγράμματος.

1. Η μορφολογία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Η συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην παραγωγική δραστηριότητα και την απασχόληση των αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων οικονομιών είναι χωρίς αμφιβολία, καθοριστική. Η θεσμοθέτηση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού για την μικρομεσαία επιχείρηση παρουσιάζει δυσκολίες στην εφαρμογή της. Οι δυσκολίες αυτές οφείλονται στην ετερογένεια των επιχειρήσεων, ανάλογα με τον οικονομικό κλάδο που δραστηριοποιούνται και τα ιδιαίτερα κοινωνικό-οικονομικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά της χώρας που αυτές λειτουργούν.

Παρόλα αυτά, στη διεθνή κοινότητα, έχουν παρουσιαστεί διάφοροι ορισμοί της ΜΜΕ που προέρχονται από κυβερνητικές ή άλλες επίσημες πηγές, όπως ιδρύματα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ερευνητικά κέντρα, τράπεζες και διεθνείς οργανισμούς (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ΟΟΣΑ). Η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται στις διαφορετικές χρονικότητες που διατυπώθηκαν αυτοί οι ορισμοί, (πριν 20-30 χρόνια τα μεγέθη ήταν διαφορετικά καθώς και οι μορφές διοίκησης), γιατί στις διάφορες χώρες τα οικονομικά μεγέθη αγορών είναι διαφορετικά, τα μεγέθη των οικισμών ποικίλουν, αλλά και η επιχειρηματική κουλτούρα δεν είναι ίδια. Αυτές οι διαπιστώσεις προκαλούν κάποιον προβληματισμό, εφόσον είναι κοινώς αποδεκτό πως βρισκόμαστε στην περίοδο της παγκοσμιοποίησης, του ελεύθερου εμπορίου, και των κανόνων του πλήρους ανταγωνισμού, ενώ ανά χώρα διαφοροποιείται ο ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης, με διαφορετικά ποσοτικά ή/και ποιοτικά κριτήρια. Η αντίφαση αυτή δημιουργεί συνθήκες στρέβλωσης των παραπάνω αρχών μια που είναι δύσκολη έως αδύνατη η ισότιμη υποστήριξη μέσω επιδοτήσεων ή επιχορηγήσεων ή και η επιβολή ομοιόμορφης φορολόγησης των ίδιων των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό γίνεται ιδιαίτερη ανάλυση στην προσπάθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης να ενοποιήσει τους διαφορετικούς ορισμούς των μελών κρατών.

Παρόλο που δεν έχει δημιουργηθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την μικρομεσαία επιχείρηση, υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά για όλες τις ΜΜΕ που εμφανίζονται ανεξάρτητα από την χώρα ή τον κλάδο που δραστηριοποιούνται. Αυτά είναι ο οικογενειακός χαρακτήρας, η εύκολη προσαρμογή στις αλλαγές, η δημιουργία στενών δεσμών με τους καταναλωτές/πελάτες, η μειωμένη αγοραστική δύναμη, η δυσκολία πρόσβασης στις αγορές και η έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού.

Παράλληλα, για την ολοκληρωμένη κατανόηση της μορφολογίας των μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων κρίνεται απαραίτητο να γίνει μια συνοπτική ανάλυση στο σύστημα εκπροσώπησης που λειτουργεί στην Ελλάδα, αφού αυτή η συλλογική εκπροσώπηση είναι που προωθεί και διεκδικεί τα συμφέροντα των ΜΜΕ. Όπως επίσης και στις κατευθυντήριες γραμμές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σχετικά με τις πολιτικές που ακολουθούνται και τα χρηματοδοτικά εργαλεία που διατίθενται στις ΜΜΕ για να παραμένουν ανταγωνιστικές και να παρακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις.

1.1 Ορισμός ΜΜΕ

Για τον τρόπο προσδιορισμού των ΜΜΕ υπάρχει ένα σύνολο κριτηρίων όπου στηρίζονται όλοι οι ορισμοί. Συνοψίζοντας τα κριτήρια, τα οποία χρησιμοποιούνται μεμονωμένα ή συνδυαστικά για τον ορισμό των ΜΜΕ είναι τα εξής:

1. Αριθμός εργαζομένων πλήρους απασχόλησης
2. Ύψος ετήσιων συνολικών πωλήσεων (κύκλος εργασιών ή τζίρος)
3. Ύψος συνολικών περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης
4. Μερίδιο αγοράς
5. Καθεστώς ιδιοκτησίας και διαχείρισης της επιχείρησης

Σε μια προσπάθεια διατύπωσης ενός περιγραφικού ορισμού για την μικρομεσαία επιχείρηση, όπου να πληρούνται όλα τα παραπάνω κριτήρια, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι είναι μια επιχείρηση που απασχολεί ένα σχετικά μικρό αριθμό εργαζομένων, έχει περιορισμένους οικονομικούς πόρους, κατέχει μικρό μερίδιο αγοράς και ο ιδιοκτήτης, διοικεί την επιχείρηση και έχει τον απόλυτο έλεγχο. Ποιοτικά ο παραπάνω ορισμός θα μπορούσε να σταθεί για το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο, διαφοροποιείται ωστόσο στα ποσοτικά κριτήρια. Για παράδειγμα, η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο Καναδάς χαρακτηρίζουν μικρομεσαία την επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζόμενους, ενώ στις ΗΠΑ αυτή που απασχολεί λιγότερους από 500. Στην Ιαπωνία γίνεται κατηγοριοποίηση ανάλογα με την παραγωγική δραστηριότητα, στην μεταποίηση θεωρείται ΜΜΕ όποια απασχολεί λιγότερους από 300, ενώ για το χονδρικό εμπόριο και το τομέα των υπηρεσιών λιγότερους από 100, όσο για το λιανικό εμπόριο λιγότερους από 50. Τέλος, η Αυστραλία χαρακτηρίζει ΜΜΕ αυτή που απασχολεί λιγότερους από 200 αν πρόκειται για μη-αγροτική

επιχείρηση, αλλιώς υπολογίζεται η εκτιμώμενη αξία των εργασιών (estimated value of operations).

Όπως διαπιστώνεται παραπάνω, σε πολλές χώρες χρησιμοποιείται ως πρόσθετο κριτήριο και ο κλάδος δραστηριοποίησης της μικρομεσαίας επιχείρησης. Στις ΗΠΑ, ο χαρακτηρισμός μιας MME προκύπτει από το συνδυασμό του κλάδου που δραστηριοποιείται, του καθεστώτος ιδιοκτησίας, των εσόδων και του αριθμού των εργαζομένων (USITC 2010: 2-3).

Οργανισμοί και φορείς, όπως ο ΟΟΣΑ και η ΕΕ, έχουν τονίσει ότι κρίνεται αναγκαίο ο προσδιορισμός ενός κοινού ορισμού για τις MME, ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα και να γίνει πιο στοχευμένη η πολιτική στήριξης αυτών. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει δώσει ξεκάθαρο μήνυμα για την διευθέτηση ενός κοινού ορισμού μεταξύ των κρατών-μελών της, με απώτερο σκοπό την βελτίωση της συνοχής και της αποδοτικότερης απορρόφησης των κοινοτικών μέτρων, καθώς και να περιοριστούν οι στρεβλώσεις του ανταγωνισμού (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2005: 6, 26). Η σημασία ενός κοινού ορισμού είναι απαραίτητη, αφού υπάρχουν εκτεταμένες διασυνδέσεις μεταξύ των εθνικών και ευρωπαϊκών πολιτικών στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, τόσο στους τομείς της περιφερειακής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας των MME, όσο και στο τομέα της έρευνας και ανάπτυξης.

Κάνοντας μια σύντομη και περιεκτική ιστορική αναδρομή, διαπιστώνεται ότι, ο ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης ξεκινά από την έκθεση του Bolton Committee για τις μικρές επιχειρήσεις (Bolton 1971), όπου είναι και από τις πιο ευρέως διαδεδομένες πηγές για τον ορισμό και την κατανόηση του τομέα των μικρών επιχειρήσεων. Στην συγκεκριμένη έκθεση βασικός στόχος ήταν να ξεπεραστεί το πρόβλημα ορισμού της μικρής επιχείρησης, μέσω της δημιουργίας ενός «οικονομικού» ορισμού και ενός «στατιστικού» ορισμού (Tonge 2001).

Ο «οικονομικός» ορισμός της μικρής επιχείρησης έθετε τρία κριτήρια, 1) μικρό μερίδιο στην αγορά, 2) η διοίκηση γινόταν από έναν ιδιοκτήτη ή συνιδιοκτήτες με εξατομικευμένο ρόλο ο καθένας, που βασιζόταν στα προσωπικά τους χαρακτηριστικά και τις μεταξύ τους σχέσεις και όχι σε τυποποιημένες αρχές διοίκησης. 3) Η επιχείρηση να είναι ανεξάρτητη (με την έννοια να μην αποτελεί μέρος μια μεγαλύτερης επιχείρησης). Ο «στατιστικός» ορισμός σχεδιάστηκε για να αντιμετωπίσει τρία βασικά ζητήματα. 1) Να ποσοτικοποιηθεί το τρέχον μέγεθος για το τομέα της μικρής επιχείρησης και η συμβολή της στα μακροοικονομικά μεγέθη, όπως το ακαθάριστο

εγχώριο προϊόν, την απασχόληση, τις εξαγωγές και την καινοτομία. 2) Να συγκρίνει τον βαθμό στον οποίο ο τομέας της μικρής επιχείρησης έχει αλλάξει την συνεισφορά του στην οικονομία της χώρας σε βάθος χρόνου. 3) Όπως και να επιτρέψει μια σύγκριση της συμβολής των μικρών επιχειρήσεων στην οικονομία ενός κράτους μεταξύ διαφορετικών χωρών. Ακόμα και σε αυτή τη πρώτη προσπάθεια αποτύπωσης της μικρής επιχείρησης, υπάρχει ο διαχωρισμός ανάλογα με το κλάδο δραστηριοποίησης.

Ωστόσο η έκθεση Bolton παρόλη την αναγνώριση που έλαβε, δέχθηκε και έντονη κριτική, όπως είναι λογικό. Δύο είναι τα βασικά σημεία της κριτικής που ασκήθηκαν, πρώτον στον «οικονομικό» ορισμό, ο χαρακτηρισμός για την διοίκηση από έναν ιδιοκτήτη ή συνιδιοκτήτες, ερχόταν σε αντίφαση με τον «στατιστικό» ορισμό που όριζε ως μικρές επιχειρήσεις αυτές με μέχρι 200 εργαζόμενους, οπότε υπήρχε ομάδα διευθυντών στη διοίκηση της εταιρείας, στους οποίους οι ιδιοκτήτες είχαν μεταβιβάσει αρμοδιότητες διοίκησης (Storey 1994). Το δεύτερο κομμάτι της έκθεσης που δέχθηκε κριτική ήταν στον «οικονομικό» ορισμό, σχετικά με την έμφαση που είχε δοθεί στην «κατοχή μικρού μεγέθους της αγοράς» και επομένως συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού, δηλαδή αδυναμία των μικρών επιχειρήσεων να ελέγξουν το περιβάλλον τους, ξεκάθαρα επηρεασμένος ο Bolton από την θεωρία των οικονομολόγων περί τέλει ανταγωνισμού (Storey 1994). Στην πράξη έχει αποδειχθεί το επιχείρημα του Bolton ότι πολλές μικρές εξειδικευμένες επιχειρήσεις (niches), δημιουργούν στο συγκεκριμένο αντικείμενο τους μονοπωλιακές καταστάσεις πλήρους ελέγχου της αγοράς που οφείλεται στην εφευρετικότητα – επινοητικότητα του επιχειρηματία – ιδιοκτήτη.

Μετάπειτα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έδωσε τον επίσημο ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε δύο συστάσεις που κοινοποίησε το 1996² και το 2003³, ο οποίος ορισμός αφορά αποκλειστικά τις ενισχύσεις, ώστε να διατηρείται ίση μεταχείριση των ΜΜΕ σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις στο σύνολο της ΕΕ. Τα κράτη-μέλη έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν τους εθνικούς ορισμούς αναφορικά με τις ΜΜΕ σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση. Ο ευρωπαϊκός ορισμός του 2003 τέθηκε σε ισχύ το 2005. Η ειδοποιός διαφορά μεταξύ του ορισμού του 1996 με του 2003 ήταν η προσθήκη

² Σύσταση Ευρωπαϊκής Επιτροπής με αρ. 96/280/ΕΚ της 3^{ης} Απριλίου 1996 (Επίσημη Εφημερίδα L 107, 30.04.1996)

³ Σύσταση Ευρωπαϊκής Επιτροπής με αρ. 2003/361/ΕΚ της 6^{ης} Μαΐου 2003 (Επίσημη Εφημερίδα L 124, 20.05.2003)

μια νέας παραμέτρου στον ορισμό της ΜΜΕ, σχετικά με τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων.

Οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, σύμφωνα με τη σύσταση 2003/361/ΕΚ διαχωρίζονται σε 3 κατηγορίες⁴:

- ❖ Την Μεσαία Επιχείρηση, η οποία χαρακτηρίζεται όταν ο αριθμός των εργαζομένων δεν ξεπερνά τα 250 άτομα **και** ο κύκλος εργασιών της είναι μικρότερος ή ίσος με 50 εκατ. Ευρώ **ή** έχει συνολικό ισολογισμό μικρότερο ή ίσο με 43 εκατ. Ευρώ.
- ❖ Την Μικρή Επιχείρηση, η οποία χαρακτηρίζεται όταν ο αριθμός των εργαζομένων δεν ξεπερνά τα 50 άτομα **και** ο κύκλος εργασιών της είναι μικρότερος ή ίσος με 10 εκατ. Ευρώ **ή** έχει συνολικό ισολογισμό μικρότερο ή ίσο με 10 εκατ. Ευρώ.
- ❖ Και την Πολύ Μικρή Επιχείρηση, η οποία χαρακτηρίζεται όταν ο αριθμός των εργαζομένων δεν ξεπερνά τα 10 άτομα **και** ο κύκλος εργασιών της είναι μικρότερος ή ίσος με 2 εκατ. Ευρώ **ή** έχει συνολικό ισολογισμό μικρότερο ή ίσο με 2 εκατ. Ευρώ.

Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση ΜΜΕ σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό ορισμό

Κατηγορία Επιχείρησης	Αριθμός Εργαζομένων	Ετήσιος Κύκλος Εργασιών (εκατ. €)	Ετήσιος Ισολογισμός (εκατ. €)
Μεσαίες (medium-sized)	<250	≤ 50 εκατ. € (1996: ≤40 εκατ. €)	≤43 εκατ. € (1996: ≤27 εκατ. €)
Μικρές (small)	<50	≤10 εκατ. € (1996: ≤7 εκατ. €)	≤10 εκατ. € (1996: ≤5 εκατ. €)
Πολύ μικρές (micro)	<10	≤2 εκατ. € (1996: -)	≤2 εκατ. € (1996: -)

Πηγή: Στοιχεία από Ευρωπαϊκή Επιτροπή σύσταση 2003/361/ΕΚ, επεξεργασία συγγραφέα

Σε συνέχεια του προηγούμενου ορισμού, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει ενημερώσει τον ορισμό των ΜΜΕ (2005), προσθέτοντας ένα επιπλέον χαρακτηριστικό για την κατηγοριοποίησή τους. Στο νέο ορισμό γίνεται διάκριση μεταξύ τριών τύπων επιχειρήσεων σε συνάρτηση με το είδος της σχέσης που αυτές διατηρούν με άλλες

⁴ European Commission, “What is an SME?”, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm, πρόσβαση στις 27/10/2014

επιχειρήσεις όσον αφορά τη συμμετοχή στο κεφάλαιο, το δικαίωμα ψήφου ή το δικαίωμα άσκησης κυρίαρχης επιρροής⁵:

- ❖ Οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις, πρόκειται για τις συχνότερες περιπτώσεις ΜΜΕ, είναι αυτές που, α) δεν διαθέτουν συμμετοχή 25% ή περισσότερο σε άλλη επιχείρηση, β) δεν κατέχεται άμεσα κατά 25% ή περισσότερο από άλλη επιχείρηση ή δημόσιο οργανισμό ή από κοινού από περισσότερες επιχειρήσεις συνδεδεμένες μεταξύ τους ή από δημόσιους οργανισμούς, γ) δεν συντάσσει ενοποιημένους λογαριασμούς και δεν περιλαμβάνεται στους λογαριασμούς μιας επιχείρησης η οποία συντάσσει ενοποιημένους λογαριασμούς και δεν είναι κατά συνέπεια συνδεδεμένη επιχείρηση.

Μια επιχείρηση που καλύπτει ή υπερβαίνει το όριο του 25% μπορεί να εξακολουθήσει να θεωρείται αυτόνομη εφόσον πρόκειται για ορισμένες κατηγορίες επενδυτών, όπως επιχειρηματικοί άγγελοι (business angels), δημόσιες εταιρείες συμμετοχών, πανεπιστήμια ή ερευνητικά κέντρα, θεσμικοί επενδυτές και αυτόνομες τοπικές αρχές.

- ❖ Ως συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, χαρακτηρίζονται αυτές που δημιουργούν σημαντικές χρηματοοικονομικές εταιρικές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, χωρίς η μία να μπορεί να ασκεί άμεσο ή έμμεσο ουσιαστικό έλεγχο στην άλλη. Μια επιχείρηση είναι «συνεργαζόμενη» όταν: α) κατέχει συμμετοχή μεταξύ 25% και κάτω του 50% σε αυτήν, β) η άλλη επιχείρηση έχει συμμετοχή μεταξύ 25% και κάτω του 50% στην αιτούσα επιχείρηση, και γ) η αιτούσα επιχείρηση δεν καταρτίζει ενοποιημένους λογαριασμούς στους οποίους να περιλαμβάνεται η εν λόγω άλλη επιχείρηση και δεν περιλαμβάνεται μέσω ενοποίησης στους λογαριασμούς εκείνης ή μιας επιχείρησης που συνδέεται με αυτή την τελευταία.
- ❖ Οι συνδεδεμένες επιχειρήσεις, αντιστοιχούν στην οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων, όπου αυτές αποτελούν μέρος μιας ομάδας, μέσω του άμεσου ή έμμεσου ελέγχου της πλειοψηφίας του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου (συμπεριλαμβανομένων και μέσω των συμφωνιών ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, μέσω μετόχων που είναι φυσικά πρόσωπα) ή μέσω της εξουσίας άσκησης κυρίαρχης επιρροής σε μια επιχείρηση. Πρόκειται για σπανιότερες

⁵ European Commission, “The new SME definition, User guide and model declaration”, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_en.pdf, πρόσβαση στις 27/10/2014

περιπτώσεις που διακρίνονται γενικά κατά τρόπο ιδιαίτερα σαφή από τους δύο προηγούμενους τύπους.

Στην Ελλάδα, γίνεται χρήση του ορισμού της ΕΕ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή σύμπτωση με τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Ωστόσο, παλαιότερα οι συνδικαλιστικές οργανώσεις και οι κοινωνικοί εταίροι, χρησιμοποιούσαν διαφορετικό ορισμό, λαμβάνοντας υπόψη μόνο το κριτήριο των απασχολούμενων. Συγκεκριμένα, ο ΕΟΜΜΕΧ, χαρακτήριζε μικρομεσαίες όσες επιχειρήσεις απασχολούσαν μέχρι 100 άτομα προσωπικό, ενώ η Τράπεζα της Ελλάδος για λόγους χρηματοδότησης χαρακτήριζε ως μεταποιητική μικρομεσαία την επιχείρηση που ο μέσος κύκλος εργασιών της τελευταίας τριετίας δεν υπερέβαινε τα 2.500.000 Ευρώ.

1.2 Εκπροσώπηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Είναι λογικό ότι οι επιχειρήσεις είτε είναι, μικρές, μεσαίες ή μεγάλες χρειάζονται μια συλλογική εκπροσώπηση για την προάσπιση των επιχειρηματικών τους συμφερόντων. Στην περίπτωση της Ελλάδας υπάρχουν περισσότερες από 20 οργανώσεις πανελλαδικής εμβέλειας οι οποίες εκπροσωπούν επιχειρήσεις, παρόλα αυτά οι βασικότερες (σύμφωνα και με την θέση της Ομάδας Δράσης για την Ελλάδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής⁶) είναι οι 3 κορυφαίες οργανώσεις εργοδοτικών συμφερόντων, οι λεγόμενοι κοινωνικοί εταίροι⁷, οι οποίοι συμμετέχουν στον εθνικό κοινωνικό διάλογο και εκπροσωπούν την πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα πρόκειται για την Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών, Εμπόρων Ελλάδας (ΓΣΕΒΕΕ), την Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ) και τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Η ΓΣΕΒΕΕ και η ΕΣΕΕ αποτελούν τις εργοδοτικές οργανώσεις που συνυπογράφουν, μαζί με την Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδας (ΓΣΕΕ), την Εθνική Γενική Συλλογική Σύμβαση Εργασίας (ΕΓΣΣΕ) (Αρανίτου 2012: 89-91).

Οι εμπορικοί σύλλογοι αποτελούν τις πρώτες μορφές συλλογικής εκπροσώπησης στην Ελλάδα, η οποία βασίζεται στον κοινωνικό καταμερισμό της εργασίας και ξεκίνησαν να ιδρύονται στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου}. Σημαντικότεροι ήταν ο

⁶ European Commission Task Force for Greece – TFGR

⁷ Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ) αποτελεί ένα ακόμα κοινωνικό εταίρο, αλλά δεν εκπροσωπεί κατά κύριο λόγο ΜΜΕ, οπότε και δεν συμπεριλήφθηκε στην παρούσα μελέτη.

εμπορικός σύλλογος Αθήνας (ΕΣΑ), Πειραιά (ΕΣΠ) και Θεσσαλονίκης (ΕΣΘ). Το 1987 ιδρύθηκε η πρώτη ομοσπονδία για το εμπόριο, η Ένωση Εμπορικών Συλλόγων Ελλάδος (ΕΕΣΕ), όπου ήταν το εφαλτήριο για την μετέπειτα σύσταση το 1994 της τριτοβάθμιας οργάνωσης του εμπορίου, την Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ). Πυρήνα της ΕΣΕΕ αποτελούν οι εμπορικοί σύλλογοι που λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο, με ελάχιστο αριθμό μελών, τα 20 μέλη. Χαρακτηριστικά για την οργανωτική δομή του εμπορίου αναφέρει ο Γ.Θ.Μαυρογορδάτος (1988: 155), «αντίθετα με τη ναυτιλία όσο και με τη βιομηχανία, το εμπόριο δεν είχε ποτέ κορυφαία οργάνωση». Όπως επίσης και η Β.Αρανίτου (2006: 184) επισημαίνει «η επαγγελματική και συνδικαλιστική οργάνωση των εμπόρων και των μικρών εμπόρων είναι ιδιαίτερα δαιδαλώδης. Η σύγχυση που επικρατεί σχετικά με την ταξική, την οικονομική και την κοινωνική τους θέση αντανakλάται και αποτυπώνεται και στη δομή της οργάνωσης τους σε επίπεδο συνδικαλιστικών οργάνων». Συνοπτικά, μπορούμε να πούμε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν μέλη ενός εμπορικού συλλόγου (ο οποίος συνιστά την πρωτοβάθμια οργάνωση), με την σειρά τους μια ομάδα γεωγραφικά γειτνιαζουσών εμπορικών συλλόγων αποτελούν μια ομοσπονδία και με τη σειρά τους οι ομοσπονδίες απαρτίζουν τα μέλη της ΕΣΕΕ. Σήμερα η ΕΣΕΕ καταγράφει 14 Ομοσπονδίες και 283 Εμπορικού Συλλόγους και 5 Συνδέσμους Εμπορικών Αντιπροσώπων.⁸ Βέβαια υπάρχουν και άλλοι φορείς που προσπάθησαν να εκπροσωπήσουν το εμπόριο σε θεσμικά όργανα και σε ευρωπαϊκό επίπεδο ή το εκπροσωπούν⁹, ωστόσο η ΕΣΕΕ αποτελεί τον κύριο εκπρόσωπο του εμπορικού κόσμου, μετέχοντας στον θεσμοθετημένο και μη κοινωνικό διάλογο. Στην Εικόνα 1 παρουσιάζεται η δομή της συνδικαλιστικής οργάνωσης των μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων.

⁸ Στοιχεία από την επίσημη ιστοσελίδα της ΕΣΕΕ, <http://www.esee.gr/%CE%95%CE%A3%CE%95%CE%95/%CE%9C%CE%AD%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B7%CF%82%CE%95%CE%A3%CE%95%CE%95.aspx>, πρόσβαση 20/11/2014

⁹ Ο ΣΕΛΠΕ (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος, εκπροσωπεί εμπορικά κέντρα, πολυκαταστήματα) από το 2002, είναι μέλος της Eurocommerce της ευρωπαϊκής τριτοβάθμιας οργάνωσης του εμπορίου. Ο ΣΕΣΜΕ (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ Ελλάδας) αρκετά αποδυναμωμένος από το 2005, όπου και αποχώρησε σημαντική μερίδα των επιχειρήσεων του κλάδου, μετά από πρόστιμο που επιβλήθηκε από την Επιτροπή Ανταγωνισμού.



Εικόνα 1: Οργανωτική δομή εκπροσώπησης μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι το σύστημα εκπροσώπησης στην Ελλάδα παρουσιάζει ελάχιστες ομοιότητες με αντίστοιχες εμπειρίες από χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Παρόλα αυτά, διαχρονικά παρατηρήθηκαν προβληματισμοί στο σύστημα εκπροσώπησης, όπως εύστοχα επισημαίνεται ότι, «οι θεσμοί κοινωνικής εκπροσώπησης, τόσο των εργατικών όσο και των εργοδοτικών συμφερόντων, είχαν γίνει αντικείμενο παρέμβασης του κράτους στην αρχή και των κομμάτων στη συνέχεια» (Αρανίτου 2006: 173) και προσθέτει η συγγραφέας ότι η εξέλιξη αυτή στάθηκε η αιτία για την απόδοση χαρακτηρισμών «κρατικού κορπορατισμού¹⁰» ή «κομματικού ή πελατειακού κορπορατισμού», ειδικά για την περίοδο της μεταπολίτευσης. Όπως χαρακτηρίζει και ο Π.Καζάκος (1991), για την περίοδο 1985-1991, το σύστημα εκπροσώπησης και οι κοινωνικοί εταίροι, είχαν ένα χαρακτήρα «τελετουργικό». Θέλοντας να τονίσει το γεγονός ότι η πλειονότητα των θεσμοθετημένων συναντήσεων, είχαν χαρακτήρα ενημερωτικό, καθώς οι συναντήσεις πραγματοποιούντουσαν κατόπιν λήψης αποφάσεων. Δίνοντας ένα χαρακτήρα υποταγής των κοινωνικών εταίρων στις επιλογές του κράτους, αποτελώντας στην ουσία ένα «ψευδοκορπορατισμό» (Καζάκος 1991: 61). Την περίοδο μετά το 1995 και φτάνοντας στο σήμερα, διαφαίνεται ότι τέτοιες τάσεις «κρατικών περιορισμών» και «κομματικών παρεμβάσεων» εξαλείφθηκαν ή τουλάχιστον δεν είναι τόσο έντονα φανερές (Lanza & Lavdas 2000).

Παρόλα αυτά, είναι γεγονός ότι η συμμετοχή στους συλλόγους και γενικότερα στους φορείς εκπροσώπησης του εμπορίου για τις ΜΜΕ είναι περιορισμένος.¹¹ Γεγονός που

¹⁰ Μετάφραση του κορπορατισμού αποτελεί ο όρος σωματειακό κράτος, είναι μια οικονομική θεωρία που βασίζεται στην οργάνωση οικονομικού συστήματος όπου τα μέλη μια κοινωνίας συμμετέχουν σε αυτό «υποχρεωτικά» μέσα από σωματειακές ενώσεις, οργανωμένες από το κράτος και συνεπώς υποτελείς σε αυτό. Καθιστώντας περιττό κάθε άλλο θεσμό πολιτικής αντιπροσώπευσης των εργαζομένων.

¹¹ Σύμφωνα με τα στοιχεία από τις εκλογές του Εμπορικού Συλλόγου Αθήνας το 2005, ο οποίος πρόκειται για τον πιο σημαντικό ΕΣ της Ελλάδος, απαρτίζεται από 2.600 περίπου μέλη σε σύνολο των 40.000 εμπόρων στην πρωτεύουσα (Ποσοστό 6,5%).

είναι απορρέει από τον χαρακτήρα μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, όπου εκλείπει το συλλογικό ύφος, αφού μεγάλο κομμάτι των επιχειρήσεων το αποτελούν ατομικές επιχειρήσεις. Επίσης πρόκειται για επιχειρήσεις, όπου ο ανταγωνισμός είναι έμφυτος, όπως και η καχυποψία για την μη τήρηση των κανόνων του «υγιούς» ανταγωνισμού. Ωστόσο στη μεταπολεμική εξέλιξη της ελληνικής κοινωνίας, κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί, ότι έπαιξαν ένα σημαντικό ρόλο στην οργάνωση των ΜΜΕ και στην λειτουργία των τοπικών αγορών της επαρχίας που το μεταπολεμικό κράτος είχε αδυναμία ελέγχου και επιβολής λειτουργίας των θεσμών, ώστε να επιτύχουν την εξισορρόπηση των κανόνων της αγοράς για τους επιχειρηματίες και το αγοραστικό κοινό, ιδιαίτερα σε μια κοινωνία που με πολύ γρήγορους ρυθμούς εκσυγχρονιζόταν μεταπηδώντας από τον πρωτογενή τομέα της οικονομίας στον δευτερογενή και τριτογενή.

Το συμπέρασμα από την παραπάνω ανάλυση είναι ότι η παρουσία και ο ρόλος των ΜΜΕ στο πολιτικό σύστημα έχει ενισχυθεί σημαντικά τα τελευταία τριάντα χρόνια. Θα μπορούσε να δικαιολογηθεί από τις πρωτοβουλίες και τις επιδιώξεις των οργανώσεων, ωστόσο είναι περίπλοκο και θεωρητικά οφείλεται εν μέρει στον καθοριστικό ρόλο τους στην λειτουργία του πολιτικού συστήματος, αφού και θεσμικά εκπροσωπούνται σαν κοινωνικοί εταίροι αλλά και από τους κοινούς κανόνες που θεσπίζει η ΕΕ για την κοινή πολιτική. Παράλληλα, γίνεται λόγος για το περιορισμό της κρατικής παρέμβασης, ωστόσο η έμμεση συμμετοχή του κράτους είναι φανερή αφού αποτελεί τον κύριο ρυθμιστή της νομοθεσίας λειτουργίας των συλλογικών εκπροσωπήσεων, προκαλώντας ερωτήματα για το κατά πόσο ανεξάρτητες είναι οι οργανώσεις εκπροσώπησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

1.3 Η ευρωπαϊκή πολιτική για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για το λόγο αυτό στο πλαίσιο σχεδιασμού της ευρωπαϊκής πολιτικής από το 2000 μέχρι και σήμερα, έχει αναπτυχθεί μια σειρά μέτρων στήριξης και ενίσχυσης των ΜΜΕ μέσω διάφορων πολιτικών. Χαρακτηριστικά αναφέρονται η Στρατηγική της Λισαβόνας, η στρατηγική «Ευρώπη 2020», ο θεσμός του εθνικού απεσταλμένου ΜΜΕ (SME envoy). Επίσης τρέχουσα και εξαιρετικής σημασίας αποτελεί η ευρωπαϊκή πρωτοβουλία – στρατηγική για την ενίσχυση των ΜΜΕ, «Πράξη για τις Μικρές επιχειρήσεις στην Ευρώπη (Small

Business Act – SBA)», η οποία αποτελεί έναν οδηγό προς τα κράτη – μέλη και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις πολιτικές και τα μέτρα, που σχεδιάζονται και προωθούνται σχετικά με τις ΜΜΕ.

Όλα αυτά γιατί η ΕΕ θεωρεί τις ΜΜΕ σημαντικές και απαραίτητες για την μελλοντική ευημερία της Ένωσης. Λόγω της παγκοσμιοποίησης και των ραγδαίων αλλαγών που επιφέρουν οι τεχνολογικές αλλαγές, παρουσιάζονται επιχειρηματικές ευκαιρίες, ευκαιρίες που οι ΜΜΕ μπορούν να επωφεληθούν, το μικρό μέγεθος και ο έντονα προσωπικός χαρακτήρας διοίκησης τις παρέχει απεριόριστη ευελιξία, μεταλλάξεων, αλλαγής μεθόδων παραγωγής, πρώτων υλών ή προμηθευτών. Για το λόγο αυτό η ΕΕ στηρίζει την ανάπτυξη και τις δυνατότητες για καινοτομία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Παράλληλα, στο παγκόσμιο μεταβαλλόμενο περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από συνεχείς διαρθρωτικές αλλαγές και έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις, ο ρόλος των ΜΜΕ στην κοινωνία έχει γίνει ακόμα πιο σημαντικός, διότι δημιουργούν ευκαιρίες απασχόλησης και αποτελούν τους βασικούς παράγοντες για την ευημερία των τοπικών και περιφερειακών κοινοτήτων.

Η ΕΕ έχει θέσει σε πρώτο πλάνο τις ανάγκες των ΜΜΕ από τη Στρατηγική Ανάπτυξης και Απασχόλησης της Λισαβώνας, κυρίως από το 2005 με την αλλαγή στον ορισμό και τη προσέγγιση της εταιρικής σχέσης. Θέλοντας να θεμελιώσει και να αντιμετωπίσει τις ανάγκες των ΜΜΕ, η ΕΕ τις βάζει στο επίκεντρο της πολιτικής της, προσπαθώντας να επιτύχει το όραμα της EU Heads of State and Government του 2000, κάνοντας την ΕΕ ένα περιβάλλον παγκόσμιας κλάσης για τις ΜΜΕ. Ωστόσο, είναι γνωστό ότι τα εθνικά και τοπικά περιβάλλοντα στα οποία λειτουργούν οι ΜΜΕ είναι πολύ διαφορετικά, όπως και η φύση των ΜΜΕ (βιοτεχνιών, μικρο-επιχειρήσεις, οικογενειακές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας). Για το λόγο αυτό η ΕΕ δίνει έμφαση στις πολιτικές για την αντιμετώπιση των αναγκών των ΜΜΕ, ώστε να αναγνωρίζουν την ποικιλομορφία και να ακολουθούν την αρχή της επικουρικότητας.

Συγκεκριμένα, η «Πράξη για τις Μικρές επιχειρήσεις στην Ευρώπη» (SBA) έχει ορίσει ένα σύνολο 10 αρχών για τον προγραμματισμό και την εφαρμογή πολιτικών σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Επιτροπής και κρατών μελών, που θεσπίστηκε το 2008. Αυτές είναι (European Commission 2008):

1. Δημιουργία περιβάλλοντος στο οποίο οι επιχειρηματίες και οι οικογενειακές επιχειρήσεις μπορούν να προοδεύσουν και η επιχειρηματικότητα να ανταμείβεται.

2. Εξασφάλιση σε έντιμους επιχειρηματίες που αντιμετωπίζουν πτώχευση την δυνατότητα «δεύτερης ευκαιρίας».
3. Σχεδιασμός κανόνων σύμφωνα με την αρχή «Think Small First».
4. Ανταπόκριση των δημόσιων διοικήσεων στις ανάγκες των ΜΜΕ.
5. Προσαρμογή δημοσιονομικών πολιτικών στις ανάγκες των ΜΜΕ: διευκόλυνση της συμμετοχής των ΜΜΕ στις δημόσιες συμβάσεις και καλύτερη αξιοποίηση των κρατικών ενισχύσεων για τις ΜΜΕ.
6. Διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ στη χρηματοδότηση και δημιουργία νομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος, που να ευνοεί τις έγκαιρες πληρωμές στις εμπορικές συναλλαγές.
7. Υποστήριξη των ΜΜΕ να επωφεληθούν περισσότερο από τις ευκαιρίες που προσφέρει η ενιαία αγορά.
8. Προώθηση της αναβάθμισης των δεξιοτήτων στις ΜΜΕ, καθώς και όλων των μορφών καινοτομίας.
9. Να δώσει τη δυνατότητα στις ΜΜΕ να μετατρέψουν τις περιβαλλοντικές προκλήσεις σε ευκαιρίες.
10. Ενθάρρυνση και υποστήριξη των ΜΜΕ, ώστε να επωφεληθούν από την ανάπτυξη των αγορών.

Το 2011 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έκανε έναν αναλυτικό απολογισμό της εφαρμογής της SBA αξιολογώντας τις νέες ανάγκες που έχουν προκύψει για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που λειτουργούν στο τρέχον οικονομικό περιβάλλον (σαφώς και λόγω της παγκόσμιας κρίσης). Η ανασκόπηση της SBA, με την έκδοση της έκθεσης SBA Fact Sheet 2011, προτείνει μια σειρά από νέες δράσεις με στόχο να ανταποκριθεί στις νέες προκλήσεις που προκύπτουν στις ΜΜΕ από την οικονομική κρίση, καθώς και την περαιτέρω ανάπτυξη των υφιστάμενων δράσεων σε σχέση με τη στρατηγική της Ευρώπης 2020.

Συνοπτικά οι δράσεις που προτάθηκαν ήταν: η δημιουργία έξυπνων ρυθμίσεων (smart regulation) για τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ, να δοθεί έμφαση στις χρηματοδοτικές ανάγκες των ΜΜΕ, η ενίσχυση της πρόσβασης στην ενιαία αγορά για τις ΜΜΕ, η αποδοτική χρήση των πόρων της οικονομίας, η προώθηση της επιχειρηματικότητας, η δημιουργία θέσεων εργασίας και η ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2011).

Στο πλαίσιο της παρακολούθησης της εφαρμογής της πολιτικής ΜΜΕ και των επιπτώσεων της σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσιεύει κάθε χρόνο την Ετήσια Έκθεση για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (SME Review).

Παραπάνω έγινε αναφορά στην προσπάθεια της ΕΕ να ρυθμίσει μια κοινή πολιτική για τις ΜΜΕ στα κράτη – μέλη, στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στο κύριο χρηματοδοτικό εργαλείο που προσφέρει η ΕΕ στα κράτη – μέλη της. Το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007 – 2013 (ΕΣΠΑ) αποτελεί το αναπτυξιακό πρόγραμμα της Ελλάδος για την περίοδο 2007 – 2013, το οποίο διαμορφώθηκε από την αξιοποίηση προτάσεων που υποβλήθηκαν στον Υπουργείο Οικονομικών, κατευθύνσεων – πολιτικών επιλογών σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, ποσοτικών δεδομένων και μελετών και εγκρίθηκε από την ΕΕ. Κύριες κατευθυντήριες γραμμές του ΕΣΠΑ αποτελούν η προώθηση της καινοτομίας, της επιχειρηματικότητας, η ενίσχυση της απασχόλησης και της κοινωνικής συνοχής, ο εκσυγχρονισμός της δημόσιας διοίκησης και η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.¹²

Για την αποτελεσματικότερη και καλύτερη υλοποίηση, το ΕΣΠΑ διαρθρώνεται σε οκτώ Τομεακά Επιχειρησιακά Προγράμματα, πέντε Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα, δεκατέσσερα Προγράμματα Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας. Η χρηματοδότηση των έργων πραγματοποιείται μέσω της συνεργασίας των αρμόδιων ελληνικών φορέων και των ευρωπαϊκών διαρθρωτικών ταμείων (ΕΤΠΑ, ΕΚΤ, Ταμείο Συνοχής) και για την περίοδο 2007-2013 η Ελλάδα είχε στη διάθεση της 20,2 δις. € προς αξιοποίηση¹³.

Παράλληλα το 2010 καταρτίστηκε το Εθνικό Σχέδιο Στήριξης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (Ε.Σ.Σ.ΜΜΕ) 2010 – 2013, η ελληνική εκδοχή του SBA, αφού έχει στόχο να τοποθετήσει τις ΜΜΕ στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος λήψης πολιτικών αποφάσεων, ενισχύοντας τη δυναμική τους ως προς τη δημιουργία θέσεων εργασίας, προωθώντας την ανταγωνιστικότητα τους τόσο στην ΕΕ, όσο και στις παγκόσμιες αγορές, και βελτιώνοντας το ρυθμιστικό τους πλαίσιο. Η επικαιροποίηση του Εθνικού Σχεδίου Στήριξης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων 2010 – 2013 γίνεται ετησίως και με ορίζοντα τριετίας.¹⁴

¹² Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, 2011, Τι είναι το ΕΣΠΑ, <http://www.espa.gr/el/Pages/staticWhatIsESPA.aspx>, πρόσβαση 19/11/2014

¹³ Παρουσίαση του απολογισμού δράσεων για το ΕΣΠΑ 2007-2013, 16/10/2014, http://www.mindev.gov.gr/el/images/espa/prousiash_espa16102014.pdf, πρόσβαση 19/11/2014

¹⁴ Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, Εθνικό Σχέδιο Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (Ε.Σ.Σ.ΜΜΕ), http://www.ggea.gr/ap/stirixi_me.htm, πρόσβαση 19/11/2014

Στο προγραμματισμό της Ε.Σ.Σ.ΜΜΕ περιλαμβάνονται θεσμικές παρεμβάσεις, υποστηρικτικά προγράμματα και χρηματοδοτικά εργαλεία για τη στήριξη των ΜΜΕ που ολοκληρώθηκαν ή βρίσκονται σε εξέλιξη: 1^η Δράση για την Ενίσχυση Μικρών και πολύ Μικρών Επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους τομείς Μεταποίησης – Τουρισμού – Εμπορίου – Υπηρεσιών στο πλαίσιο των Π.Ε.Π. του ΕΣΠΑ 2007 – 2013, Πρωτοβουλία JEREMIE (Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises – Κοινοί Ευρωπαϊκοί Πόροι για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις) και το ΕΠ Ανταγωνιστικότητα και Ανάπτυξη II (ΕΠΑΝ II).

Για το ΕΣΠΑ 2007 – 2013 σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας¹⁵, 118.400 μικρομεσαίες επιχειρήσεις ωφελήθηκαν από προγράμματα, φτάνοντας σε συνολικό προϋπολογισμό τα 9,1 δις. €. Συγκεκριμένα για το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα¹⁶ η συγχρηματοδοτούμενη δημόσια δαπάνη ανέρχεται στα 1,7 δις. €, εκ των οποίων τα 1,46 δις. € αντιστοιχούν σε πόρους του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και τα υπόλοιπα από πόρους του Ελληνικού Δημοσίου.¹⁷ Η δράση που θα μελετήσουμε παρακάτω, «Ενίσχυση Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου – Πιλοτική Φάση Λειτουργίας» θα λάβει συνολική επιχορήγηση 1,2 εκατ. € και περιλαμβάνεται εν μέρει στο ΕΠ Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα (Θα γίνει ανάλυση στο κεφ.3 για τη συγκεκριμένη δράση).

Το Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα (ΕΠΑΝ II) αφορά την περίοδο 2007 – 2013 και αποτελεί τη συνέχεια του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης της περιόδου 2000 – 2006. Βασικός αναπτυξιακός στόχος του προγράμματος είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και του παραγωγικού συστήματος με βασικό άξονα την καινοτομία, μέσω στοχευμένων δράσεων. Δράσεων που υποστηρίζουν την επιτάχυνση της μετάβασης στην οικονομία της γνώσης, την ανάπτυξη της υγείας, αειφόρου και εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας και την ενίσχυση της ελκυστικότητας της Ελλάδας ως τόπου ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας με σεβασμό στο περιβάλλον.

¹⁵ Παρουσίαση του απολογισμού δράσεων για το ΕΣΠΑ 2007-2013, 16/10/2014, http://www.mindev.gov.gr/el/images/espa/prousiash_espa16102014.pdf, πρόσβαση 19/11/2014

¹⁶ Το ΕΠΑΝ II και το ΕΠΑΕ αποτελούν το ίδιο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

¹⁷ ΕΠΑΝ II, Αρχική σελίδα, <http://www.antonistikotita.gr/greek/>, πρόσβαση 19/11/2014

Οι βασικές προτεραιότητες του Επιχειρησιακού Προγράμματος για την περίοδο 2007 – 2013 είναι:

1. Η προώθηση της καινοτομίας, υποστηριζόμενης από έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη.
2. Η ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας και της Εξωστρέφειας.
3. Η βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
4. Η ολοκλήρωση του ενεργειακού συστήματος της Χώρας και η ενίσχυση της αειφορίας.¹⁸

Σκόπιμο είναι να γίνει μια σύντομη αναφορά και στο νέο ΕΣΠΑ 2014 – 2020, το οποίο έχει εγκριθεί από το Μάιο του 2014 συνολικού προϋπολογισμού 20,84 δις. € (κοινοτικής συνδρομής), 26 δις. € (δημόσια δαπάνη), το οποίο θα συγχρηματοδοτείται από τα ΕΤΠΑ, ΕΚΤ, Ταμείο Συνοχής, ΕΓΤΑΑ, ΕΤΘΑ.¹⁹

Οι προτεραιότητες που θα υποστηριχθούν από το νέο ΕΣΠΑ 2014 – 2020 είναι:

1. Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων.
2. Η ανάπτυξη και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού.
3. Η προστασία του περιβάλλοντος και η μετάβαση σε μια οικονομία φιλική στο περιβάλλον.
4. Η ανάπτυξη, ο εκσυγχρονισμός και η συμπλήρωση των υποδομών πρόσβασης.
5. Η βελτίωση της θεσμικής επάρκειας και της αποτελεσματικότητας της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Ανακεφαλαιώνοντας το κομμάτι της ευρωπαϊκής πολιτικής – στήριξης για τις ΜΜΕ συμπεραίνουμε ότι τόσο σε χρηματοδοτικό επίπεδο όσο και σε θεσμικό, υπάρχει ένα ολοκληρωμένο δίκτυο εθνικών και ευρωπαϊκών φορέων που προωθούν εξειδικευμένα προγράμματα στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που στο σύνολο τους θεωρούνται ευέλικτος μοχλός ανάπτυξης και μείωσης της ανεργίας. Τα παραπάνω αποτελούν ενδεικτική και στοχευμένη αναφορά της στήριξης που παρέχει τόσο το κράτος όσο και η ΕΕ, καθώς η περιγραφή του συνόλου των δράσεων ξεφεύγει από τα πλαίσια αυτής της εργασίας.

¹⁸ Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, Το Πρόγραμμα, <http://www.antagonistikotita.gr/greek/programme.asp>, πρόσβαση 19/11/2014

¹⁹ ΕΓΤΑΑ = Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης, ΕΤΘΑ = Ευρωπαϊκό Ταμείο Θάλασσας και Αλιείας

Όσο για τον ορισμό των ΜΜΕ είναι φανερό ότι θα χρησιμοποιηθούν οι ορισμοί της ΕΕ και στα παρακάτω κεφάλαια θα χρησιμοποιούνται οι όροι του Πίνακα 1 με τις έννοιες και τα μεγέθη που περιέχονται σε αυτόν.

2. Εξέλιξη του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα και Ευρώπη

Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση δεν έχει ένα ομοιογενές πρότυπο, όπως είναι αναμενόμενο. Διαφορετικοί παράγοντες όπως καταναλωτικές συνήθειες – πρότυπα, οικονομικές δυνατότητες των καταναλωτών και διαφορετικές νομοθεσίες συμβάλουν στην ανάπτυξη του εμπορίου, θετικά ή αρνητικά. Οι παραπάνω συντελεστές ανάγονται σε γενικότερες κατηγορίες για την διαφορετική διαμόρφωση του εμπορίου ανάμεσα στις Ευρωπαϊκές οικονομίες, οι οποίες πηγάζουν από τη γεωγραφία κάθε χώρας και τις ιστορικές εξελίξεις (Birkin et al 2002, Howe 2003, Paddison & Paddison 1998).

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο πληθυσμός είναι συγκεντρωμένος σε αστικές κοινότητες με μεγάλη πυκνότητα από την Αναγέννηση, η οποία όμως εντάθηκε κατά την βιομηχανική επανάσταση. Η γεωγραφία της χώρας και η ανάπτυξη που παρουσίαζε ανέκαθεν βοήθησαν στην δημιουργία σιδηροδρομικών και οδικών δικτύων μεταξύ των πόλεων, η οικονομική ανάπτυξη παρέμεινε σταθερή και η κυβέρνηση δεν στάθηκε εμπόδιο στην δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου (Howe 2003: 193).

Στην Ελλάδα ο πληθυσμός είναι περισσότερο διασκορπισμένος και τα εισοδήματα και η συσσώρευση του κεφαλαίου είναι διαχρονικά χαμηλότερη. Η αστικοποίηση του πληθυσμού ξεκινά με την ανταλλαγή πληθυσμών μετά την μικρασιατική καταστροφή και κορυφώνεται μετά τον εμφύλιο πόλεμο, τις δεκαετίες 1950 – 1960. Για την πλειοψηφία του πληθυσμού το εμπόριο θεωρείτο περιθωριακή δραστηριότητα ή χρησιμοποιείτο σαν δεύτερη πηγή εισοδήματος, άλλωστε έως το 1991 υπήρχαν σημαντικοί περιορισμοί, που απέτρεπαν την δημιουργία μεγάλων εμπορικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.²⁰ Για τους λόγους αυτούς οι εμπορικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονταν από μικρό αριθμό απασχολούμενων (1,8 άτομα από το 1958 έως το 1988) και πολύ χαμηλό βαθμό παραγωγικότητας των επενδυμένων κεφαλαίων (Αρανίτου 2006, Δελής 1990: 46-48, Howe 2003: 193).

Η χωροθέτηση των επιχειρήσεων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας και επιβίωσης τους. Ενδιαφέρον παρουσιάζει μια έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που

²⁰ Αυστηρός έλεγχος τιμών, μειωμένες ώρες λειτουργίας, απαγόρευση μερικής απασχόλησης και υπερωριών κ.α.

εκδόθηκε το 1998, όπου σε ερώτηση προς τους καταναλωτές για την επιλογή των καταστημάτων ανάλογα με την γεωγραφική τους γειτνίαση στο τόπο κατοικίας, οι θετικές απαντήσεις κυμαινόντουσαν από 14% στη Γερμανία έως 27% στην Ιταλία (European Commission 1998: 8). Δείχνοντας την διαφοροποίηση των καταναλωτικών κοινών στις χώρες του Βορρά και του Νότου και πως οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν την γειτνίαση ως βασικό εργαλείο επιλογής των καταστημάτων που θα επισκεφθούν.

Ο κρατικός παρεμβατισμός σε θέματα εμπορίου είναι κάτι που μεταβάλλεται κατά πολύ από χώρα σε χώρα στην ΕΕ, ιδιαίτερα όσον αφορά τη δομή της αγοράς, την συμπεριφορά του ανταγωνισμού και την γεωγραφική θέση των εμπορικών δραστηριοτήτων. Παρόλα αυτά οι γενικές κατευθύνσεις παραμένουν σταθερές για όλες τις χώρες της ΕΕ: δημιουργία συνθηκών ισότιμου ανταγωνισμού και σχετική προστασία των μικρών επιχειρήσεων από την «πίεση» των μεγάλων αλυσίδων καταναλωτικών αγαθών, καθώς επίσης δημιουργία της κατάλληλης γεωγραφικής κατανομής του λιανικού εμπορίου συμπληρωματικά με τις άλλες χρήσεις γης. Τα πλεονεκτήματα αυτών των παρεμβάσεων αξιοποιήθηκαν σε εθνικό επίπεδο για να προσανατολίσουν την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου σαν μοχλού ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας (Αρανίτου 2006, Howe 2003: 202-208).

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 υπήρξε μια σημαντική αναδιάρθρωση του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη. Η αναδιάρθρωση δεν αφορούσε μόνο αλλαγές σε οριζόντιο επίπεδο, δηλαδή ανταγωνιστικές σχέσεις μεταξύ των εμπόρων, αλλά και νέες μορφές σχέσεων με τους προμηθευτές. Παράλληλα, οι δραστηριότητες των δυτικο-ευρωπαϊκών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου επεκτάθηκαν στη κεντρική Ευρώπη. Αυτές οι αλλαγές έχουν αναδείξει τον εναλλακτικό ρόλο του λιανικού εμπορίου ως δημιουργό και πρωταγωνιστή της προστιθέμενης αξίας στην εθνική οικονομία και όχι στον παραδοσιακά παθητικό ρόλο της ενσωμάτωσης της προστιθέμενης αξίας του προϊόντος στην διαδικασία παραγωγής του (Birkin et al. 2002: 21-25, Dawson 2006: 41).

2.1 Γεωγραφία του λιανικού εμπορίου

2.1.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις της οικονομικής γεωγραφίας

Έχουν περάσει 80 χρόνια από την πρώτη θεωρία που θεσπίστηκε και σηματοδότησε την νεοκλασική ιστορία της χωροθέτησης του λιανικού εμπορίου, με αποτέλεσμα να έχουν εξελιχθεί και να έχουν τεθεί οι βάσεις για ένα σημαντικό εννοιολογικό πλαίσιο πάνω στις τέσσερις βασικές θεωρίες: της θεωρίας προσφοράς ενοικίου του Haig (1927), της αρχής της ελάχιστης διαφοροποίησης του Hotelling (1929), της θεωρίας της χωρικής αλληλεπίδρασης του Reilly (1929,1931), και της θεωρίας των «κεντρικών τόπων» του Christaller (1933). Αν και οι τέσσερις θεωρίες χαρακτηρίζονται από την «κανονιστική» προσέγγιση²¹, ακόμη και σήμερα συνεχίζουν να προσελκύουν μεγάλο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον. Ωστόσο, όταν δημοσιεύθηκαν οι παραπάνω θεωρίες καμία τους δεν είχε υπόψιν ειδικά ή αποκλειστικά το λιανικό εμπόριο, όλες εστίαζαν σε άλλους τομείς²² (Brown 1993: 185-186, 206).

Η θεωρία των «κεντρικών τόπων» αποτελεί μια προσπάθεια να εξηγήσει τη χωρική διάταξη, το μέγεθος και τον αριθμό των οικισμών. Η θεωρία προέκυψε από τον Γερμανό γεωγράφο Walter Christaller, όταν το 1933 δημοσίευσε τη διατριβή του για τα οικιστικά μοτίβα στη νότια Γερμανία. Στο πεδινό τοπίο της νότιας Γερμανίας, ο Christaller (1933) παρατήρησε ότι οι πόλεις ενός συγκεκριμένου μεγέθους σχεδόν ισαπέχουν.

Ο Losch (1940) αναδιατύπωσε τη θεωρία των «κεντρικών τόπων» περιγράφοντας τον αριθμό, το μέγεθος, την απόσταση, και τη λειτουργική σύνθεση κέντρων παροχής υπηρεσιών σε ένα μικρο-οικονομικό κόσμο, όπου υπάρχει ομοιόμορφη κατανομή πανομοιότυπων, εξίσου εύπορων, πλήρως ενημερωμένων καταναλωτών, οι οποίοι εξυπηρετούνται από πωλητές που συμπεριφέρονται με ορθολογικό τρόπο στα πλαίσια του τέλει ανταγωνισμού. Οι μετακινήσεις είναι ομοιόμορφα κοστολογημένες και υπάρχει δυνατότητα μετακίνησης προς όλες τις κατευθύνσεις. Οι καταναλωτές

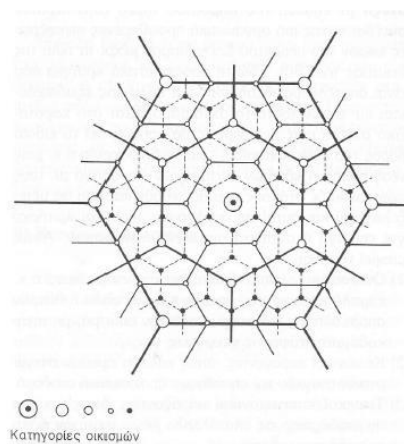
²¹ Είναι η προσέγγιση, όπου ένας ερευνητής θέτει δεσμευτικές υποθέσεις και θεωρεί ότι αν πραγματοποιηθούν, θα επιτευχθεί η υπόθεση εργασίας του.

²² Ο Christaller μελετούσε μια σειρά από τριτοβάθμιες λειτουργίες, συμπεριλαμβανομένων ιατρικών υπηρεσιών, εκπαίδευση, μεταφορές, αποχέτευση, διοίκηση και ούτω καθεξής. Ο Reilly βασίστηκε σε παλαιότερες θεωρίες-πρακτικές του 19^{ου} αιώνα, χωρικής αλληλεπίδρασης μετανάστευσης του αγροτικού-αστικού πληθυσμού. Ο Haig στη μελέτη του περιλαμβάνει κάθε είδους οικονομικές, εμπορικές και βιομηχανικές δραστηριότητες. Ο Hotelling έκρινε ότι η θεωρία του αφορούσε το σχεδιασμό επίπλων, το σχεδιασμό κατοικιών, τις τάσεις της μόδας, τη κατασκευή μηλίτη και τις πολιτικές πολιτικών κομμάτων.

επιλέγουν το πλησιέστερο κέντρο για να προμηθευτούν κάποιο προϊόν που χρειάζονται και κάθε φορά η μετακίνηση για αγορές γίνεται για ένα μοναδικό προϊόν. Σύμφωνα με τις παραπάνω εξιδανικευμένες υποθέσεις, η θεωρία προβλέπει ότι, λόγω της αύξησης του κόστους των μεταφορών, η ζήτηση για κάθε προϊόν μειώνεται ανάλογα με την απόσταση από την πηγή της τροφοδοσίας. Πέρα από ένα ορισμένο σημείο η ζήτηση πέφτει στο μηδέν και αυτή η απόσταση κατά την οποία οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν, ορίζεται ως η περιοχή αγοράς ή «εμβέλεια» ενός προϊόντος. Με βάση το θεωρητικό αυτό μοντέλο, τα καταστήματα ή ομάδες καταστημάτων που δεν βρίσκονται στην ακτίνα της μέσης «εμβέλειας» των προϊόντων εξαφανίζονται. Οι δε παραμένοντες έμποροι κάθε προϊόντος θα είναι ομοιόμορφα κατανομημένοι σε τριγωνική διάταξη με ισομεγέθη εξάγωνες περιοχές αγορών, η έκταση των οποίων αντικατοπτρίζει τη ζήτηση των προϊόντων (Brown 1993: 187-191). Χαρακτηριστικό της θεωρίας αποτελεί η σχηματική απεικόνιση, όπου κάθε εξάγωνη κυψέλη του πλέγματος, έχει στο κέντρο της ένα μεγαλύτερο οικισμό (κέντρο εμπορίου και υπηρεσιών), που και ο ίδιος με τη σειρά του αποτελεί τη κορυφή ενός εξάγωνου σε ένα ευρύτερο πλέγμα από οικισμούς της δικής του τάξης μεγέθους.

Η διάταξη σε εξαγωνικό κάναβο ελαχιστοποιεί το άθροισμα των αποστάσεων των μικρών οικισμών από τους μεγαλύτερους, που τους εξυπηρετούν και βρίσκονται στα κέντρα των εξάγωνων (Αραβαντινός 2007: 33). Πρακτικά αυτό το μοντέλο είναι ουτοπικό, καθώς αυτή η γεωμετρική κανονικότητα που αναφέρεται στη θεωρία δεν έχει παρατηρηθεί.

Εικόνα 2: Το πλέγμα των ιεραρχημένων οικισμών και των χώρων επιρροής τους κατά Christaller



Πηγή: Αραβαντινός 2007: 33

2.1.2 Νεότερες προσεγγίσεις στη χωροθέτηση του λιανικού εμπορίου

Από την δεκαετία του 1970, το επιστημονικό πεδίο της χωροθέτησης του λιανικού εμπορίου μελετάται από διάφορους επιστημονικούς κλάδους, αν και τη μεγαλύτερη συμβολή εξακολουθεί να έχει κάνει ο κλάδος της γεωγραφίας.

Η χωροθέτηση του λιανικού εμπορίου πλέον γίνεται μέσω δύο προσεγγίσεων, την «ακαδημαϊκή» και την «πρακτική». Για χρόνια αυτές οι δυο προσεγγίσεις ήταν παράλληλες, χωρίς να αξιοποιεί η μια την άλλη. Ο συνδυασμός των δύο προσεγγίσεων προσφέρει από την θεωρητική πλευρά, την αντίληψη της κριτικής σημασίας του χώρου και πώς αυτός δομείται. Η «πρακτική» προσέγγιση μελετά τις μεθοδολογίες λήψης αποφάσεων που έχουν σημαντικό χωρικό αποτύπωμα (Birkin et al. 2002, Clarke et al. 1997).

Σε μια επισκόπηση της βιβλιογραφίας της γεωγραφικής προσέγγισης, μπορεί να γίνει ένας διαχωρισμός σε τρία βασικά σημεία, που είναι όμως και αλληλένδετα. Πρώτον, η προσπάθεια κατανόησης των χωρικών προτύπων του λιανικού εμπορίου. Στο μακρο-επίπεδο αφορά την κατανομή των καταστημάτων και των εμπορικών κέντρων σε μια περιοχή, καθώς και τα συναφή πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σε μικρο-επίπεδο, το ενδιαφέρον βρίσκεται στην εσωτερική διαρρύθμιση των καταστημάτων και στην σχέση των μετακινήσεων των καταναλωτών (Clarke et al. 1997: 60).

Το δεύτερο σημείο της θεωρητικής προσέγγισης αποτελεί η ανάπτυξη των δεδομένων και των τεχνικών γεωγραφικής ανάλυσης και αξιολόγησης, οι οποίες συμπληρώνουν και αναπτύσσουν αυτά που προέρχονται από την «πρακτική» προσέγγιση της χωροθέτησης του λιανικού εμπορίου, όπως εξετάστηκαν και διατυπώθηκαν συμπεράσματα από τις αρχές της δεκαετίας του 1950: Nelson (1958), Applebaum (1966), Wiggins (1986) κ.α. Μέσω αυτής της εξέλιξης των δεδομένων έχει επιτευχθεί η δημιουργία γεωδημογραφικής ταξινόμησης, η ανάπτυξη μοντέλων χωρικής αλληλεπίδρασης και η ανάπτυξη του Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών (GIS). Η χρήση των παραπάνω γίνεται τα τελευταία είκοσι χρόνια από αρκετές πλέον επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, για την υποστήριξη αποφάσεων με χωρικό χαρακτήρα (χωροθέτηση καταστήματος), αντιπροσωπεύοντας την επόμενη φάση στο προγραμματισμό των επιχειρήσεων με την καθοριστική συμβολή των διάφορων λογισμικών (software).

Το τρίτο σκέλος της θεωρητικής προσέγγισης αντιμετωπίζει το σχεδιασμό στη χρήση γης και ζητήματα δημόσιας πολιτικής που σχετίζονται με την χωροθέτηση του λιανικού εμπορίου. Ειδικότερα από την περίοδο της ανάπτυξης χώρων μεγάλης κλίμακας και των αναπλάσεων εγκαταστάσεων λιανικού εμπορίου, που ξεκίνησαν πριν περίπου 50 χρόνια, και εμφανίστηκαν νέα πρότυπα όπως εμπορικά κέντρα (malls) και big – box stores, η ερευνητική δουλειά που είχε παραχθεί συνέβαλε στην διαμόρφωση και εφαρμογή σχετικών πολιτικών (Birkin et al. 2002: 58-60, Davies 1984, Αρανίτου & Σαγιάς 2011).

Σε αντίθεση με τη γεωγραφική προσέγγιση, η τοποθεσία των επιχειρήσεων που βασίζεται στο μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται σε δύο επίπεδα, το στρατηγικό και το επιχειρησιακό. Στη βιβλιογραφία της προσέγγισης του μάρκετινγκ δίνεται σημασία στη θέση (place) παρά στην τοποθεσία (location). Το βασικό μέλημα είναι η διανομή των αγαθών από τους παραγωγούς στους τελικούς χρήστες. Η αντιμετώπιση του λιανικού εμπορίου ήταν τελείως α-χωρική και το βάρος δινόταν στο είδος των καταστημάτων αντί για τη θέση τους. Η χρήση της θέσης στη προσέγγιση του μάρκετινγκ άρχισε από το 1995 (Clarke & Schmidt 1995).

Από τη δεκαετία του 1980 έχει ξεκινήσει μια προσπάθεια για σύγκλιση των δύο προσεγγίσεων στην χωροθέτηση του λιανικού εμπορίου, ξεκινώντας από το Ηνωμένο Βασίλειο και συνεχίζοντας στην υπόλοιπη Ευρώπη. Λαμβάνοντας υπόψη και τις επεκτατικές ανησυχίες της εποχής, οι πιο ισχυρές και προορατικές (proactive) επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου αποζητούσαν αναλυτικές τεχνικές για την ελαχιστοποίηση των κινδύνων που εμπεριέχονταν στα προγράμματα ταχείας επέκτασης που ακολουθούσαν, όπως εκφράζεται από ερευνητές της περιόδου Knee & Walters (1985), McGoldrick (1990), αλλά και από ειδικές επιστημονικές έρευνες, Davies & Rogers (1984) και Wrigley (1988).

Στη συνέχεια τη δεκαετία του 1990 πήραν μέρος δραματικές αλλαγές στο περιβάλλον των εμπορίων λιανικού εμπορίου, με την ύφεση, το κορεσμό και την ταχεία αύξηση της διεθνοποίησης, με αποτέλεσμα την περαιτέρω εντατικοποίηση του ανταγωνισμού. Αυτό οδήγησε σε αυξημένη συνειδητοποίηση της σημασίας της τοποθεσίας στην επιτυχία του λιανικού εμπορίου και στην ανάπτυξη ποικίλων και πολύπλοκων μορφών λήψης αποφάσεων με κύριο γνώμονα τη γεωγραφία (Bennison et al. 1995, Birkin et al. 2002, Whysall 1999).

Τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει ραγδαία ανάπτυξη το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και έχει γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι των στρατηγικών διάθεσης των προϊόντων, χωρίς να αντικαταστήσει πλήρως τα παραδοσιακά καταστήματα. Η επιτυχία βρίσκεται στην λειτουργία πολύ-καναλικών δικτύων και στην κατάλληλη διαχείριση τους. Όπως και με τους υπόλοιπους τρόπους διάθεσης, έτσι και με το ηλεκτρονικό εμπόριο η ζήτηση δεν είναι ομοιόμορφα κατανεμημένη στο χώρο, αλλά υπάρχει ζήτηση από συγκεκριμένες γεωδημογραφικές ομάδες (Birkin et al. 2002: 105-108, Sheth & Sisodia 1998).

2.2 Εξέλιξη εμπορίου στην ΕΕ

Η γενικότερη αναδιάρθρωση του λιανικού εμπορίου που παρατηρείται στην Ευρώπη το τελευταίο μισό του 20^{ου} αιώνα, μπορεί να χωριστεί σε τρεις φάσεις.

Η πρώτη φάση χρονολογείται μετά το 1945 όταν η προτεραιότητα για το λιανικό εμπόριο ήταν η ανακατασκευή των οργανωτικών δομών και των καταστημάτων. Υπήρξε μια έντονη αμερικάνικη επιρροή στη διαχείριση της ανάπτυξης, για παράδειγμα η εισαγωγή της αυτο-εξυπηρέτησης (self-service) στον τομέα των τροφίμων. Επιπλέον, πόλεις «αναγεννήθηκαν» και το λιανικό εμπόριο χρησιμοποιήθηκε ως ο καταλύτης για την ανοικοδόμηση των πόλεων, που είχαν καταστραφεί από τους βομβαρδισμούς τόσο στο Ηνωμένο Βασίλειο, όσο και στην Γερμανία. Στην περίοδο αυτή, οι καταναλωτές αναζητούσαν περισσότερα προϊόντα μετά από τα πολλά χρόνια λιτότητας και οι έμποροι πρόσθεσαν χώρο στα καταστήματα για να καλύψουν αυτές τις ανάγκες (Dawson 1999).

Η δεύτερη φάση σηματοδοτείται από την ανάπτυξη της «κοινής αγοράς» στη δυτική Ευρώπη και την επακόλουθη διαμόρφωση της ολοκληρωμένης Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το μάρκετινγκ εισχώρησε ως βασική δραστηριότητα για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, με διαφορετικούς τύπους επιχειρήσεων να σχεδιάζονται για να ικανοποιήσουν τις διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες. Νέοι τύποι καταστημάτων αναπτύχθηκαν, όπως οι υπεραγορές²³ και τα μεγάλα υπερκαταστήματα όπου ο πελάτης αυτοεξυπηρετείτο επιλέγοντας τα πράγματα που επιθυμούσε κατ' ευθείαν από τα ράφια του καταστήματος. Τα καταστήματα αυτά τοποθετήθηκαν στα όρια των πόλεων, απαιτούσαν μεγάλη έκταση για τη προβολή των προϊόντων αλλά και σημαντική έκταση

²³ large self-service single level superstore format

για το χώρο στάθμευσης των αυτοκινήτων, που πλέον χρησιμοποιούσε κάθε νοικοκυριό. Τα καταστήματα αυτής της μορφής αναπτύχθηκαν τη δεκαετία του 1970 και στις αρχές της δεκαετίας του 1980 σε διάφορους τομείς, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τις υπεραγορές (hypermarkets) για γενικά προϊόντα, και τα σουπερμάρκετ για τα τρόφιμα. Οι καταναλωτές στη δεύτερη φάση ήθελαν διαφορετικά και καλύτερα σε ποιότητα προϊόντα και όχι απλώς περισσότερα προϊόντα (Birkin et al. 2002: 40-45, Burt & Dawson 1990: 146-150, Dawson 2001).

Η τρίτη φάση, χαρακτηρίζεται από αναδιάρθρωση της λιανικής πώλησης με νέους ρόλους και λειτουργίες να γίνονται εμφανείς, χρονολογείται από τη δεκαετία του 1990 μέχρι και σήμερα. Η σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας, η εφαρμογή νέων υλικών και άλλες τεχνολογίες, όπως το RFID, σε όλη την αλυσίδα της αξίας επιτρέπουν στο λιανικό εμπόριο να αναλάβει πιο δυναμικό ρόλο στην οικονομία. Οι οικονομίες κλίμακας των οργανώσεων που συνδέονται με την παγκόσμια διακίνηση αγαθών και την διεθνική λειτουργία των καταστημάτων, επιτρέπει στις εμπορικές επιχειρήσεις να γίνουν από τις μεγαλύτερες στην Ευρώπη (Dawson 2006: 42, Sheth & Sisodia 1998, Thwaites & Alderman 1990: 91-105).

Κατά την εδραίωση του νέου διακριτού ρόλου του λιανικού εμπορίου, οι κορυφαίες εταιρίες έχουν αναπτύξει ένα ξεχωριστό ευρωπαϊκό μοντέλο εμπορίου και διανομής. Το άνοιγμα της κεντρικής Ευρώπης σε επενδύσεις προς τις δυτικο-ευρωπαϊκές εμπορικές επιχειρήσεις αποτέλεσε ένα κίνητρο για την επέκταση των αγορών (Eurostat 2002).

Οι διαδικασίες διαχείρισης και διοίκησης στο τομέα του λιανικού εμπορίου αλλάζουν στο πλαίσιο της ευρύτερης αναδιάρθρωσης, με τέσσερις άξονες να ξεχωρίζουν (Coe et al. 2007: 292-295, Dawson 2006: 44-47):

1) Οι μεγάλες επιχειρήσεις αυξάνονται ταχύτερα από τον τομέα ως σύνολο. Παρά την χαμηλή ανάπτυξη των ευρωπαϊκών οικονομιών τα τελευταία χρόνια, οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους με την είσοδο τους σε νέες αγορές, διαφοροποίηση των προσφορών, εξαγορές και τη σταθερή αύξηση²⁴ (like-for-like sales growth) (Χαρακτηριστικό παράδειγμα της προηγούμενης δεκαετίας η ανάπτυξη της Carrefour).

²⁴ Αποτελεί ένα δείκτη για την παρατήρηση της αποδοτικότητας των μεγάλων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Ο δείκτης συγκρίνει στοιχεία πωλήσεων από διαφορετικές περιόδους, χρησιμοποιώντας την ίδια βάση για τη μέτρηση, λαμβάνοντας υπόψιν επεκτάσεις, εξαγορές, πωλήσεις. Το μέτρο σύγκρισης είναι οι πωλήσεις σε σχέση με το εμβαδό που καταλαμβάνουν τα καταστήματα.

2) Στρατηγική προσέγγιση στην λήψη αποφάσεων σε επίπεδο διοίκησης, που εφαρμόστηκε στις μεγάλες και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Οι βασικές επιχειρηματικές στρατηγικές επικεντρώθηκαν στους συντελεστές λειτουργίας της επιχείρησης: το μάρκετινγκ, την εφοδιαστική αλυσίδα, τους υπαλλήλους, τη χρηματοδότηση, την εμπορική ονομασία (branding), την εμπορευματοποίηση (merchandising) κλπ. Παρόλο που ευκαιριακά και εξ' αιτίας του ανταγωνισμού γινόντουσαν βραχυχρόνιες αλλαγές στις κατευθύνσεις λειτουργίας, στο μεσαίο και μακρύ διάστημα επιβλήθηκαν οι στρατηγικές με βάση του γενικούς στόχους της εταιρείας, την θέση της επιχείρησης στην αγορά και την τυποποιημένη προσέγγιση των ομοειδών καναλιών εμπορίου.

3) Πολυπλοκότητα των οργανωτικών δομών. Με την εξέλιξη του ρόλου του λιανικού εμπορίου και της αύξησης του μεγέθους των επιχειρήσεων, οι οργανωτικές δομές έχουν γίνει πιο περίπλοκες. Η επέκταση των διεθνών δραστηριοτήτων, ο εξωπορισμός (outsourcing), η διεθνοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας κ.α., έχει οδηγήσει σε περαιτέρω διαθρωτικές οργανωτικές αλλαγές.

4) Συνεργασία των επιχειρήσεων λιανικής για τον συντονισμό ελέγχου των τιμών των προμηθευτών χονδρικής. Τα τελευταία χρόνια, οι έμποροι συνεργάζονται όλο και περισσότερο για να διαπραγματευτούν με τους προμηθευτές – παραγωγούς. Δημιουργούν κέρδος σε διάφορους κρίκους της αλυσίδας αξίας, και όχι μόνο στην τελική τιμή πώλησης στο πελάτη, μειώνοντας τα κόστη στο κανάλι της διανομής, γίνεται μια ανακατανομή των περιθωρίων κέρδους των προϊόντων.

Παράλληλα δημιούργησαν την ανάγκη κρατικών παρεμβάσεων σε διάφορα επίπεδα σε ολόκληρη την Ευρώπη για την εξισορρόπηση της αγοράς (Dawson 2006: 47-48):

i) Αύξηση της συγκέντρωσης της αγοράς, με την συνεχή ανάπτυξη των ήδη μεγάλων επιχειρήσεων και των εξαγορών που πραγματοποιούνται. Οι οργανισμοί ανταγωνισμού στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχουν αρχίσει να παίρνουν μέτρα σχετικά με τα επίπεδα συγκέντρωσης της αγοράς. Το μεγαλύτερο πρόβλημα παρουσιάζεται σε τοπικό επίπεδο, όπου ακόμα και η εξαγορά ενός καταστήματος μπορεί να μειώσει δυνητικά τον ανταγωνισμό στο επίπεδο της τοπικής αγοράς.

ii) Μείωση σε αριθμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πρόκειται για ένα φαινόμενο το οποίο εντείνεται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια και γίνεται προσπάθεια από τις κυβερνήσεις μέσω διάφορων πολιτικών πρωτοβουλιών να στηρίζουν τις ΜΜΕ. Τέτοιες πρωτοβουλίες είναι: η μείωση του τοπικού ανταγωνισμού από τις μεγάλες

επιχειρήσεις, απαγορεύοντας τη δημιουργία νέων καταστημάτων, παροχή άμεσης οικονομικής ενίσχυσης στις μικρές επιχειρήσεις για να κάνουν επενδύσεις και να συμμετέχει το προσωπικό σε προγράμματα κατάρτισης, μείωση της φορολογίας για τις μικρές επιχειρήσεις, ενθάρρυνση συνεργατικών συμπεριφορών μεταξύ των ΜΜΕ και παροχή ειδικής προστασίας για συγκεκριμένες κατηγορίες, για παράδειγμα, στα φαρμακεία και στις ΜΜΕ σε αγροτικές περιοχές και στις περιοχές με χαμηλά εισοδήματα στις πόλεις.

iii) Αλλαγή της ισορροπίας της ανταγωνιστικής δύναμης μεταξύ εμπόρων και προμηθευτών. Έχει παρατηρηθεί έντονη ενίσχυση της «δύναμης» των εμπόρων έναντι των προμηθευτών, για το λόγο αυτό, εφαρμόστηκαν πολιτικές σχετικά με τις συμβάσεις που υπογράφονται μεταξύ εμπόρων και προμηθευτών, ο αριθμός των ημερών πίστωσης που επιτρέπονται, η ικανότητα των εμπόρων να μεταπωλούν τα προϊόντα σε τιμές χαμηλότερες του κόστους κλπ.

iv) Αυξημένη διεθνή δραστηριότητα των εμπορικών επιχειρήσεων. Παρατηρείται τα τελευταία χρόνια εφαρμογή πολιτικών για τον περιορισμό των ξένων επιχειρήσεων που μπορούν να δραστηριοποιούνται σε μια χώρα, σε μια προσπάθεια τόνωσης του εγχώριου λιανικού εμπορίου.

Το σκεπτικό των παρεμβατικών πολιτικών είναι για την βελτίωση του κλάδου και τη διατήρηση ορισμένων ισορροπιών. Σε πολλές περιπτώσεις οι πολιτικές που ασκούνται δεν είναι αρκετά σαφείς με αποτέλεσμα να επιφέρουν ανεπιθύμητες αλλαγές.

Τα τελευταία χρόνια, η «εμπειρία της καινοτομίας» παίζει κεντρικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις αλλάζουν το κλάδο. Οι κύριοι παράγοντες που συμβάλλουν στην εξέλιξη του ευρωπαϊκού λιανικού εμπορίου είναι: ο έλεγχος της εμπορικής ονομασίας (branding), η συνεχής εφαρμογή καινοτομιών, η βελτίωση της καταναλωτικής εμπειρίας και η εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας. Ωστόσο, ο μεγάλος άγνωστος παράγοντας που παραμένει διαχρονικός είναι ο ρόλος που θα διαδραματίσουν οι κυβερνήσεις των Ευρωπαϊκών χωρών στη ρύθμιση του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη τα επόμενα χρόνια (Dawson 2006: 55-58).

2.3 Εξέλιξη του εμπορίου στην Ελλάδα

Από την αρχή της δεκαετίας 1950 παρατηρείται συνεχής αύξηση του λιανικού εμπορίου. Μέχρι τη δεκαετία του 1980 κάθε απογραφή παρουσίαζε αύξηση των

αριθμών των καταστημάτων, με μέσο ετήσιο ρυθμό σχεδόν 4 τοις εκατό. Καθώς τα εισοδήματα αυξανόντουσαν, οι ανάγκες για κατανάλωση και αγαθά καλύπτονταν με την δημιουργία όλο και περισσότερων μικρών καταστημάτων. Αντίθετα, ο αριθμός των καταστημάτων εστίασης παρουσίαζε πολύ μικρή αύξηση, καθρεφτίζοντας τον χαμηλό ρυθμό αύξησης του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Ο μέσος αριθμός εργαζομένων σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ήταν εξαιρετικά μικρός, 1,8 το 1988, από 1,6 το 1951 (Αρανίτου 2006: 40, 70, Bennison 2003: 83).

Η ανθεκτικότητα στην αλλαγή που παρατηρείται στις μικρές, συνήθως οικογενειακές επιχειρήσεις αποδίδεται σε διάφορους λόγους:

1) Τα χαμηλά εισοδήματα και τα αντίστοιχα χαμηλά ποσοστά συσσώρευσης του κεφαλαίου, συνδυασμένα με περιορισμένες ευκαιρίες απασχόλησης, έκαναν το λιανικό εμπόριο έναν ελκυστικό τρόπο για την παραγωγή εισοδήματος. Οι άνθρωποι τότε είτε δούλευαν προσωρινά στο εξωτερικό ή πουλούσαν ένα κομμάτι της περιουσίας τους για να ανοίξουν ένα μικρό κατάστημα, καθώς οι προϋποθέσεις για την δημιουργία ενός καταστήματος ήταν ελάχιστες (Αρανίτου 2006: 42).

2) Η γεωγραφία της χώρας παίζει σημαντικό ρόλο στον αριθμό των καταστημάτων. Με εξαίρεση τις δύο μεγαλουπόλεις (Αθήνα & Θεσσαλονίκη), η κατανομή του υπόλοιπου πληθυσμού στην Ελλάδα είναι διάσπαρτη, με μεγάλο αριθμό μικρών πόλεων και χωριών. Ο ορεινός χαρακτήρας της ηπειρωτικής χώρας και ο μεγάλος αριθμός νησιών, δικαιολογούν με τα προηγούμενα το μεγάλο αριθμό των μικρών καταστημάτων.

3) Οι οικογενειακές παραδόσεις των Ελλήνων, συνδυασμένες με ισχυρά αισθήματα της προσωπικής ανεξαρτησίας και της αυτοεκτίμησης, στήριξαν μια κοινωνία όπου η ατομική επιχειρηματικότητα χαιρεί μεγάλης εκτίμησης. Ενδεικτικά το 1991 η Ελλάδα είχε από τα μεγαλύτερα ποσοστά στην Ευρώπη αυτοαπασχολούμενων, το 32,7% του εργατικού δυναμικού ήταν ιδιοκτήτες, το 14,2% ήταν μέλη της οικογενείας και το υπόλοιπο 48,6% μισθωτοί (Τζήμας 2001:40, Michaelidis 1992).

4) Κατά το πέρασμα των χρόνων παρατηρείται μια σειρά νομοθετικών περιορισμών στο κλάδο του λιανικού εμπορίου, οι οποίοι περιορίζουν το επίπεδο του ανταγωνισμού στην αγορά, γεγονός που κάνει δύσκολο να ανταποκριθεί γρήγορα και αποτελεσματικά στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών (Δελής 1990: 46-48, Bennison 1979).

Η μορφή του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980 δεν είχε μεγάλες διαφορές με αυτό που υπήρχε 40 χρόνια νωρίτερα. Ωστόσο στις αρχές της δεκαετίας του 1990 μεγάλες αλλαγές πήραν μέρος στο λιανικό εμπόριο: ο αυστηρός

έλεγχος των τιμών έγινε πιο ελαστικός, οι ώρες λειτουργίες αυξήθηκαν και η απαγόρευση των υπερωριών και της μερικής απασχόλησης έπαψε να ισχύει. Με τις αλλαγές αυτές που είχαν χαρακτήρα φιλελεύθερο, η ελληνική αγορά αν και σχετικά μικρή, έκανε ένα βήμα να ανοίξει τις πόρτες στο παγκόσμιο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα όμως ξένες εταιρίες να εκμεταλλευτούν τον αδύναμο εγχώριο ανταγωνισμό και να εκτοπίσουν σημαντικό αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Αρανίτου 2006: 51, Παπαηλίας 1996: 161, Bennison 2003: 86-87).

Εικόνα 3: Από αριστερά: Παντοπωλείο του Π. Θανόπουλου στην οδό Αιόλου, Παντοπωλείο στην Αθήνα τη δεκαετία 1980



Πηγή: Η παλιά Αθήνα, <http://www.paliaathina.com/gr/pages/151/panagiwtis-thanopoylos-O-pantopwlis-poy-egrapse-pagkosmia-istoria.html>, πρόσβαση 04/01/2015

Η εμφάνιση των υπεραγορών στα τέλη της δεκαετίας του 1980 ήταν καταφανές δείγμα μιας τεράστιας αλλαγής στην φιλοσοφία του Ελληνικού λιανικού εμπορίου και η αντίθεση με τα καταστήματα της εποχής ήταν τεράστια. Με μέγεθος 7.000 τετρ. μετρ., μεγάλους χώρους στάθμευσης, τεράστιο εύρος καταναλωτικών αγαθών, έφεραν μια νέα εμπειρία στους Έλληνες καταναλωτές. Παράλληλα τα σουπερμάρκετ (έως 2.000 τετρ. μετρ.) αναπτύχθηκαν ραγδαία σε όλους τους αστικούς χώρους της Ελλάδας κάνοντας φανερή την «επανάσταση» στο λιανικό εμπόριο. Υπήρχε μεγάλη δραστηριότητα συγχωνεύσεων και εξαγορών στη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, καθώς οι εταιρείες αναζητούσαν να αξιοποιήσουν τις οικονομίες κλίμακας (Τζήμας 2001: 41, Bistis 2000).

Με την εμφάνιση των μεγάλων αλυσίδων μεταβλήθηκε ο τρόπος διανομής, καθώς και οι σχέσεις εμπόρου και προμηθευτή. 1) Ο παραδοσιακός έμπορος χονδρικής άρχισε να παραγκωνίζεται, αφού οι μεγάλες λιανικές επιχειρήσεις τροφοδοτούνταν απευθείας από τους δικούς τους προμηθευτές. Επίσης εισήχθησαν τα καταστήματα χονδρικής πώλησης cash-and-carry. 2) Υπήρξε αντίστροφη τάση στην δυναμική των

διαπραγματεύσεων μεταξύ εμπόρων και προμηθευτών, με τους έμπορους να παίρνουν την κυρίαρχη θέση στις διαπραγματεύσεις. 3) Ο σχηματισμός συνεταιρισμών αγοράς προϊόντων (buying groups) από μικρομεσαίες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, είχε ως στόχο να λειτουργήσει ως αμυντικός μηχανισμός έναντι του αυξανόμενου ανταγωνισμού με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Αν και προοριζόταν στην ενίσχυση της θέσης των εμπόρων στις διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές, οι συνεταιρισμοί αγοράς προϊόντων (buying groups) άρχισαν να αναλαμβάνουν έναν ευρύτερο ρόλο σε προγράμματα κατάρτισης και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ωστόσο, εξακολούθησαν να επισκιάζονται σε σύγκριση με τους συνεταιρισμούς που σχημάτιζαν οι μεγάλες εταιρείες, οι οποίες μπορεί να είχαν 10 φορές μεγαλύτερο κύκλο εργασιών (Αρανίτου 2006: 81-88).

Εκτός όμως από το τομέα των τροφίμων και οι υπόλοιποι τομείς του λιανικού εμπορίου άλλαξαν δραστικά στις αρχές της δεκαετίας 1990, με την εισροή μεγάλων ξένων επιχειρήσεων, οι οποίες αξιοποίησαν την τεχνογνωσία τους σε μάρκετινγκ και διοίκηση επιχειρήσεων, για να καταλάβουν σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Η μέθοδος της δικαιοχρήσης εμπορικής ονομασίας (franchise) ήταν ο πιο κοινός τρόπος εισαγωγής ξένων επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Τα μεγάλα καταστήματα λιανικού εμπορίου (2.500 τετρ. μετρ) εισήχθησαν με μεγάλη επιτυχία όπως το Praktiker, IKEA, κα. (Τζήμας 2001: 43-47, Bennison 2003: 90-91).

Εικόνα 4: Το πολυκατάστημα «Μινιόν» στην οδό Πατησίων τη δεκαετία 1970



Πηγή: Μηχανή του χρόνου, Ο εμπρησμός στα καταστήματα «Μινιόν» και «Κατράντζος», <http://www.mixanitouxronou.gr/o-emprismos-sta-katastimata-minion-ke-katrantzos/>, πρόσβαση 04/01/2015

Τα πολυκαταστήματα, χωρητικότητας από 1.000 έως 5.000 τετρ. μετρ., δεν κατάφεραν να γίνουν ένα επιτυχημένο μοντέλο για τις ελληνικές επιχειρήσεις και γρήγορα

χαρακτηρίστηκαν ως κακόγουστα και πυκνοδομημένα με καταστήματα. Τελικά ξένες επιχειρήσεις, τη δεκαετία του 1990, αναμειχθήκαν με αυτά και τα αναμόρφωσαν στα πρότυπα των ευρωπαϊκών πολυκαταστημάτων, ώστε να γίνουν πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές (Bennison 2003: 92). Ωστόσο σήμερα διαφαίνεται ότι ούτε οι ξένες επιχειρήσεις κατάφεραν να ανατρέψουν την εικόνα των καταναλωτών σε βάθος χρόνου, καθώς τα περισσότερα πλέον είναι παραμελημένα και με ελάχιστη εμπορική δραστηριότητα.

Η εισαγωγή παγκόσμιων επιχειρήσεων με δικαιοχρήση εμπορικής ονομασίας (franchise) είχε μεγάλη απήχηση στην Ελλάδα από την δεκαετία του '80 με τα Body Shop και τα Benetton κατ' αρχήν και γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη. Ωστόσο με την αθρόα εισροή τέτοιων επιχειρήσεων, κάποιες ελληνικές κατάφεραν χρησιμοποιώντας τις ίδιες τεχνικές, να ανταγωνιστούν τέτοια πρότυπα και να δημιουργήσουν το όνομα τους, όπως η εταιρεία Goody's στο χώρο της εστίασης, η οποία ακολούθησε μια παρόμοια επιθετική στρατηγική ανάπτυξης μέσω της δικαιοχρήσης εμπορικής ονομασίας (franchising), όπως αντίστοιχες ξένες εταιρείες που λειτούργησαν στην Ελλάδα, McDonalds, Pizza Hut και Kentucky Fried Chicken (Σιδέρη 1999).

Ενώ στους τομείς της ένδυσης – υπόδησης και των πολυτελών αγαθών οι παγκόσμιες εταιρείες έχουν κυριαρχήσει στην Ελλάδα, ο τομέας των ηλεκτρικών ειδών κυριαρχείται από εγχώριες λιανικές επιχειρήσεις (Κωτσόβολος, Ηλεκτρονική κ.α.) (Bennison 2003: 93).

Οι μεγάλες αλλαγές στο εμπόριο στην Ελλάδα από τις αρχές της δεκαετίας του '90 επέφεραν αλλαγές και στο πρότυπο χωροθέτησης του λιανικού εμπορίου. Η απελευθέρωση του κλάδου από πολλούς περιορισμούς που εμπόδιζαν τον ανταγωνισμό και την ανάπτυξη, σε συνεργασία με το ανεκτικό καθεστώς πολεοδομίας και χρήσεων γης, που δεν περιορίζουν την ποσότητα της κατανομής του κάθε ορόφου σε κάποιο συγκεκριμένο βαθμό, επέτρεψε την υπερσυγκέντρωση δραστηριοτήτων σε ορισμένες περιοχές. Παρόλα αυτά, η ελευθερία που δίνουν τα παραπάνω στους επιχειρηματίες είναι περιορισμένη, καθώς τα μικρής κλίμακας και κατακερματισμένα ακίνητα και ιδιοκτησίες, εμποδίζουν την ανάπτυξη των μεγάλων επιχειρήσεων σε σχέση με άλλες χώρες, βοηθώντας ακούσια την μικρομεσαία επιχείρηση. Ο παραδοσιακός μικρής κλίμακας κλάδος του λιανικού εμπορίου λειτουργεί σε κτίρια στα κέντρα των πόλεων, διασκορπισμένα σε κατοικημένες περιοχές, συνήθως στο ισόγειο πολυκατοικιών με γραφεία ή κατοικίες. Τα περισσότερα καταστήματα εκμισθώνουν το χώρο. Ιδιάζουσα

περίπτωση για τα παγκόσμια δεδομένα αποτελούν τα περίπτερα, τα οποία αρχικός τους σκοπός ήταν η δημιουργία θέσεων εργασίας για τους ανάπηρους απόστρατους και τις άδειες τις χορηγούσε το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας.

Ο κρατικός σχεδιασμός σχετικά με το τομέα του λιανικού εμπορίου περιορίζεται σε θέματα ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών, υπαλλήλων και παραγωγών από την εκμετάλλευση. Ο κρατικός παρεμβατισμός στην Ελλάδα αποτελεί ρεκόρ «αδράνειας» σε θέματα που αφορούν το κλάδο, σε αντίθεση με το Ηνωμένο Βασίλειο που βρίσκονται σε διαρκή διαβούλευση κυβέρνηση, πολεοδόμοι, έμποροι και γενικότερα όλοι οι ενδιαφερόμενοι (stakeholders) (Bennison 2003: 99). Η οικονομική σημασία του λιανικού εμπορίου δεν έγινε αντιληπτή από καμία κυβέρνηση μετά την μεταπολίτευση, που έδωσε το βάρος στη βιομηχανία και στον αγροτικό τομέα παραμελώντας το εμπόριο (Αρανίτου 2006: 48-49, Bennison 1995).

2.4 Λιανικό εμπόριο στον 21^ο αιώνα

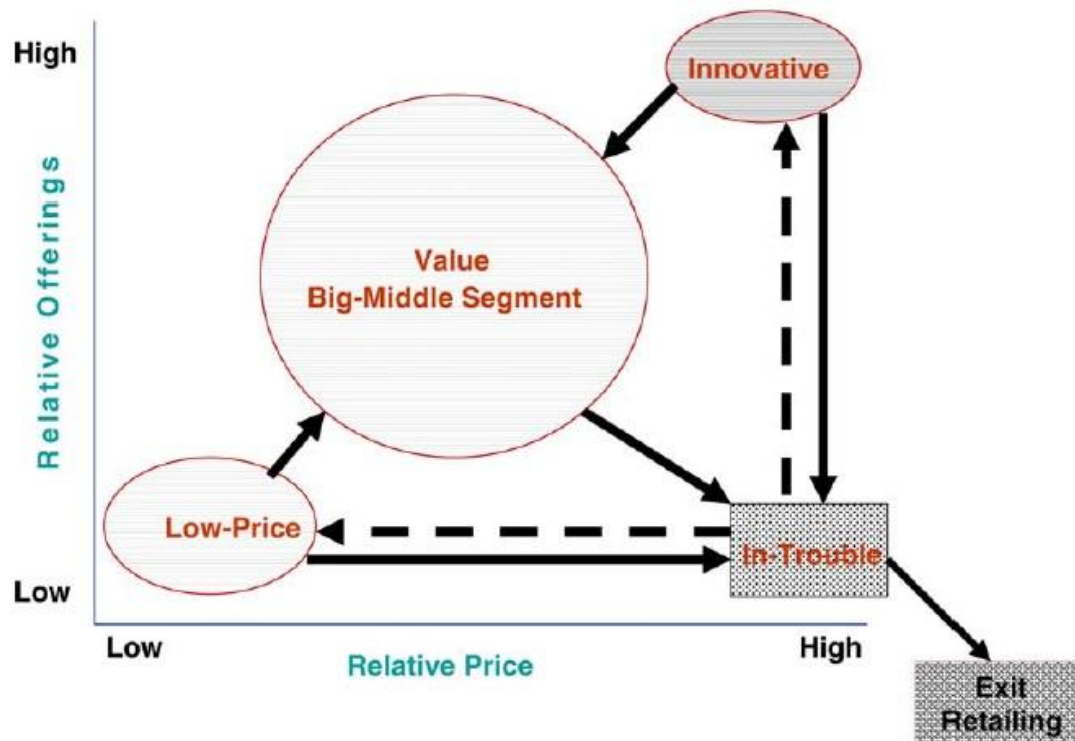
Το παγκόσμιο περιβάλλον του εμπορίου αλλάζει διαρκώς και με δραματικούς τρόπους. Ο ανταγωνισμός στην αγορά κλιμακώνεται. Η Wal-Mart έχει επιτύχει να είναι κορυφαία εταιρεία λιανικής πώλησης στον κόσμο για πάνω από 15 χρόνια, έχοντας μια παράδοση στην παροχή μεγαλύτερης αξίας στους καταναλωτές από τους ανταγωνιστές της. Αυτό οφείλεται κύρια στην καινοτόμο διαχείριση της εφοδιαστικής της αλυσίδας (Birkin et al. 2002: 19, Grewal et al. 2006: 13, Deloitte 2014: 12). Στην παγκόσμια κατάταξη των κορυφαίων εταιρειών λιανικής πώλησης, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της Deloitte (2014), την Wal-Mart ακολουθεί η Tesco αλλά η διαφορά είναι 4 φορές μεγαλύτερα έσοδα για την Wal-Mart, καταδεικνύοντας την κυριαρχία της στο χώρο των υπεραγορών (Hypermarkets – Supercenter – Superstores). Την 3^η θέση έχει η Costco με τα Cash & Carry καταστήματα, η οποία πήρε τη θέση της Carrefour που παρουσίασε μείωση των εσόδων της από λιανικές πωλήσεις στο διάστημα 2007 – 2012.

Σημαντικές συγχωνεύσεις μεγάλων επιχειρήσεων, επεκτάσεις των υφιστάμενων σε νέες γεωγραφικές περιοχές και νέα δίκτυα, προώθηση ολοκληρωμένων λύσεων από παραγωγούς και δραστικές βελτιώσεις στην παραγωγικότητα, διαμορφώνουν το ολόένα και πιο ανταγωνιστικό κλάδο του εμπορίου. Παρατηρείται μια δυσανάλογη αύξηση των καταστημάτων λιανικής πώλησης σε σχέση με την αύξηση του

πληθυσμού, σε όλο και περισσότερες αγορές. Σε αυτό το περιβάλλον, η διατήρηση πελατών γίνεται εξαιρετικά δύσκολη, καθώς οι καταναλωτές γίνονται φειδωλοί και είναι πρόθυμοι να ψωνίζουν σε ποικιλία καταστημάτων και σε ποικιλία τύπων καταστημάτων (malls, υπαίθριες αγορές, κα.) (Grewal et al. 2006: 13).

Το παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον τα τελευταία χρόνια έχει πλήξει αρκετούς εμπόρους. Από την αρχή της δεκαετίας 2000 μια πληθώρα παραγόντων προστίθεται στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, ο αποπληθωρισμός, η υψηλή ανεργία, η μείωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, οι λογιστικές παρατυπίες, η τρομοκρατία, ο πόλεμος στο Ιράκ, τα κρούσματα εθνοτικής βίας σε πολλά μέρη του κόσμου, οι απότομες αυξομειώσεις στην τιμή του πετρελαίου, η πτώση στον τουρισμό, η οικονομική κρίση του 2008. Οι έμποροι ανταποκρίνονται σε αυτές τις προκλήσεις με ποικίλους τρόπους, εισαγωγή νέων τύπων καταστημάτων, μείωση των κοστών της επιχείρησης με την χρήση εξελιγμένων συστημάτων επικοινωνίας και πληροφόρησης για την αποτελεσματική διαχείριση της επιχείρησης τους. Ωστόσο οι επιχειρήσεις που δεν ανταποκρίνονται γρήγορα και με τον κατάλληλο τρόπο αντιμετωπίζουν δύσκολες καταστάσεις και συχνά καταφεύγουν σε πτώχευση.

Εικόνα 5: Το περιβάλλον στο λιανικό εμπόριο



Πηγή: Levy et al. 2005: 85

Το παραπάνω μοντέλο (βλ. Εικόνα 5) παρουσιάζει το τοπίο στο λιανικό εμπόριο βάσει των πιο επιτυχημένων στρατηγικών που προέκυψαν κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Στην εικόνα περιγράφεται η εξέλιξη των στρατηγικών στο εμπόριο βασιζόμενη σε δύο διαστάσεις: 1) της σχετικής τιμής (Relative price), η οποία απεικονίζεται στον οριζόντιο άξονα, και 2) των σχετικών προσφορών (Relative offerings), που βρίσκονται στον κατακόρυφο άξονα. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης στην πλειονότητα τους εμπίπτουν σε μία από τις τέσσερις κατηγορίες: Καινοτόμες (Innovative), Επιτυχημένες (Big Middle), Χαμηλών τιμών (Low Price), και Προβληματικές (In Trouble). Οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στο τομέα της καινοτομίας (Innovative) κατευθύνουν τις στρατηγικές τους προς τις προσανατολισμένες στην ποιότητα αγορές (quality conscious markets) αναζητώντας τις υψηλότερες δυνατές τιμές, οι επιχειρήσεις των χαμηλών τιμών (Low Price) απευθύνονται στους «ευαίσθητους» στις τιμές αγοραστές (price-conscious segments), οι επιτυχημένες (Big Middle) αναπτύσσονται μέσα από την αξία που προσφέρουν, αριστοποίηση της σχέσης ποιότητα/τιμή, και οι επιχειρήσεις που είναι προβληματικές (In Trouble) δεν είναι σε θέση να προσφέρουν υψηλά επίπεδα αξίας σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους και εν συνεχεία αποβάλλονται από το επιχειρηματικό περιβάλλον. (Levy et al. 2005: 85).

Καινοτόμος τομέας

Το καινοτόμο τμήμα (Innovative segment) εμπεριέχει έντονο ανταγωνισμό και επιλεκτικούς καταναλωτές, παραδείγματα επιχειρήσεων είναι τα Urban Outfitters, Trader Joe's, Abercrombie and Fitch, Crate and Barrel, Starbucks, τα πρατήρια βενζίνης Japan's Jomo, τα οποία έχουν υιοθετήσει καινοτόμες μορφές καταστημάτων για την αύξηση της αξίας της καταναλωτικής εμπειρίας (Grewal et al. 2006: 14).

Αυτές οι επιχειρήσεις κατά κύριο λόγο έχουν να προσφέρουν κάτι ιδιαίτερο, για παράδειγμα τα καταστήματα Urban Outfitters στοχεύουν σε hip νεαρούς, και επειδή το αγοραστικό κοινό αποστρέφεται την έννοια της εταιρικής εικόνας Wall Street, τα καταστήματα δεν έχουν εταιρικό λογότυπο. Σε αντίθεση με το συμβατικό τρόπο σκέψης, αυτή η μοναδικότητα έχει ενισχύσει την εικόνα της μάρκας, και επιπλέον κάθε κατάστημα είναι ξεχωριστά σχεδιασμένο για να μην υπάρχουν όμοια. Τα Jomo, αποτελούν την 6^η μεγαλύτερη αλυσίδα πρατηρίων βενζίνης στην Ιαπωνία, και έχουν επανασχεδιάσει τα πρατήρια για να κάνουν ευχάριστη την αναμονή των πελατών. Εισήγαγε στα πρατήρια ειδικές αντλίες, άνετες καφετέριες, χώρους για παιδιά,

καρέκλες που κάνουν μασάζ. Οι εργαζόμενοι εκτελούν χορογραφία την ώρα που πλένουν τα αυτοκίνητα, το οποίο έχει εκτιμήσει ιδιαίτερα το κοινό. Η εταιρεία εστίασε στην αναψυχή των καταναλωτών που περιμένουν και αυτές τις καινοτόμες αλλαγές, οδήγησαν σε 82% αύξηση στα λειτουργικά κέρδη (Grewal et al. 2006: 15-16).

Τομέας χαμηλών τιμών

Οι εταιρίες που περιλαμβάνονται σε αυτή τη κατηγορία ονομάζονται και έμποροι ακραίων τιμών (extreme value retailers) όπως οι Dollar General, Family Dollar και 99 Cents Only Stores. Αποτελούνται από εκπωτικά καταστήματα που εμπορεύονται γενικά προϊόντα (general merchandise discount stores) τα οποία χωροθετούνται σε περιοχές με χαμηλό εισόδημα και είναι πολύ μικρότερα από ότι τα παραδοσιακά εκπωτικά καταστήματα. Ανταγωνίζονται προσφέροντας καλής αξίας προϊόντα σε χαμηλές τιμές. Η διήφια αύξηση τέτοιων καταστημάτων δείχνει ότι η αποθήκευση προϊόντων που πωλούνται άμεσα σε καταστήματα 750 με 1.000 τετρ. μετ. είναι ένα καλό επιχειρηματικό μοντέλο. Επιπλέον απευθύνονται σε καταναλωτές με περιορισμένο χρόνο, καθώς η αγορά είναι εύκολη και γρήγορη διαδικασία και χωροθετούνται σε εύκολα προσβάσιμες περιοχές. (Grewal et al. 2006: 16)

Τομέας επιτυχημένων επιχειρήσεων (The Big Middle Segment)

Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών του συγκεκριμένου τμήματος είναι οι Wal-Mart, Kohl's, Lowe's και Best Buy. Κατέχουν το μεγαλύτερο δίκτυο πελατών, και πρόκειται για το τομέα που οι περισσότερες εταιρίες λιανικής πώλησης ανταγωνίζονται σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Ουσιαστικά, οι περισσότερες εταιρίες που βρίσκονται σε αυτό το τμήμα έχουν φτάσει εκεί είτε προσφέροντας αρχικά ένα καινοτόμο προϊόν ή χαμηλές τιμές ή και τα δύο, παρέχοντας έτσι μεγαλύτερη αξία στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η Target μεγάλωσε προσφέροντας στους καταναλωτές υψηλή αξία μέσω χαμηλών τιμών για καλής ποιότητας αγαθά, με την αριστοποίηση της λειτουργίας των καταστημάτων της (operational excellence) (Grewal et al. 2006: 17).

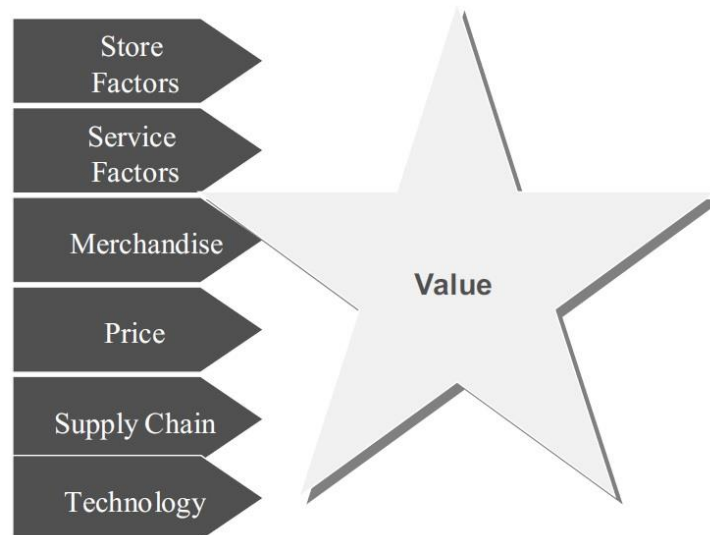
Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στη κατηγορία αυτή, έχουν καταφέρει να σταθμίσουν τη θέση τους στο τομέα της καινοτομίας ή των χαμηλών τιμών και να μετατρέψουν, την εξειδικευμένη επιτυχία τους, εμπορεύσιμη στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Καταλαμβάνουν μια εντελώς διαφορετική θέση στην αγορά, που επιτυγχάνεται με την προσφορά καινοτόμου εμπορεύματος σε λογικές τιμές. Έχουν εξελιχθεί από την εικόνα των καινοτόμων ηγετών ή των πρωτοπόρων χαμηλών τιμών σε μια υβριδική μορφή των δύο που απευθύνεται σε ένα πολύ μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό. Οι

επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία δεν μπορούν να εφησυχάσουν, καθώς θα μετατραπούν σε προβληματικές (In Trouble). Πρόκειται για τον πιο ανταγωνιστικό αλλά και κερδοφόρο χώρο. Παράδειγμα αποτελούν τα παραδοσιακά πολυκαταστήματα, με απήχηση στο καταναλωτικό κοινό ακόμα και υψηλών εισοδημάτων, που όμως σήμερα θεωρούνται οι «δεινόσαυροι» του λιανικού εμπορίου, επειδή δεν ήταν σε θέση να διατηρήσουν την υψηλή αξία μέσω καινοτόμων προσφορών και υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση (Grewal et al. 2006: 17)

Οι εμπορικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο τομέα των επιτυχημένων (Big Middle) παρέχουν μια «αναγκαστική» προστιθέμενη αξία στο πελάτη και είναι σε θέση να ανταποκριθούν άμεσα στις αλλαγές της αγοράς. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις διατηρούν ένα ευκίνητο και ευέλικτο τρόπο σκέψης και παρακολουθούν τις αλλαγές στο περιβάλλον του μάρκετινγκ. Οι δημογραφικές αλλαγές, οι αναδυόμενοι νέοι τρόποι ζωής με επίκεντρο το σπίτι, και τα χαμηλά επιτόκια τόνωσαν τις πωλήσεις στις επιχειρήσεις που διαθέτουν είδη για το σπίτι όπως οι Ikea, Pier One Imports, Home Goods κ.α. Ακόμα και επιχειρήσεις που δεν πουλούσαν παραδοσιακά έπιπλα όπως οι Costco, Sam's Club, Wal-Mart, Target κ.α. επέκτειναν την γκάμα των προϊόντων τους και με οικιακά είδη για να ανταποκριθούν σε αυτή τη τάση.

Βασικό στοιχείο για την ικανότητα να αξιοποιούν τις νέες ευκαιρίες είναι η αναγνώριση της σημασίας της διαχείρισης των στοιχείων του προσφερόμενου αγαθού, που επηρεάζουν την αντίληψη του πελάτη για την αξία. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών για την αξία, έξι είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που «ρυθμίζουν» την επιτυχία στο λιανικό εμπόριο: 1) Κατάστημα (Θέση – Μορφή), 2) Εξυπηρέτηση, 3) Εμπόρευμα, 4) Τιμή, 5) Εφοδιαστική αλυσίδα και 6) Τεχνολογία – Τεχνογνωσία (στη λειτουργία και διοίκηση) (Coe et al. 2007: 303-304, Grewal et al. 2006: 17-23).

Εικόνα 6: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία στο εμπόριο μέσω της αξίας



Πηγή: Grewal et al. 2006: 19

Παράγοντας κατάστημα

Ένα βασικό στοιχείο για το ορισμό της αξίας στο επίπεδο του καταστήματος είναι η ανάπτυξη ενός σωστού συνδυασμού της μορφής και της διαρρύθμισης του. Οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για τα λειτουργικά οφέλη ενός καταστήματος αλλά και της συνολικής εμπειρίας που αυτό τους προσφέρει. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές μπορεί να είναι από την εσωτερική διακόσμηση και την ατμόσφαιρα, μέχρι και λεπτομέρειες που μπορούν να θεωρηθούν ανεπαίσθητες, αλλά μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση (Baker et al. 2002, Spangenberg et al. 1996).

Παράγοντας εξυπηρέτηση

Εξίσου σημαντικό με την προσπάθεια προσέλκυσης καταναλωτών από μια επιχείρηση είναι η άριστη εξυπηρέτηση τους, που συνοψίζεται σε τέσσερις άξονες: 1) Ευκολία στην απόφαση αγοράς, δηλαδή να είναι σε θέση να ενημερώνει τους πελάτες με τις κατάλληλες πληροφορίες για να έχουν πλήρη εικόνα των επιλογών, 2) Ευκολία στη πρόσβαση, ώστε να είναι σε θέση να γνωρίζουν που βρίσκονται τα προϊόντα, 3) Ευκολία στις συναλλαγές πληρωμής των προϊόντων, όπως πληρωμές με δόσεις και επιστροφές, 4) Ευκολία στις υπηρεσίες μετά την πώληση (post benefit), αλλαγές, επιδιορθώσεις κλπ.

Εμπόρευμα

Η πλειονότητα των εμπορικών επιχειρήσεων δίνει μεγάλο βάρος στην διαχείριση του εμπορεύματος της. Συνήθως δύο είναι οι κατηγορίες που δίνουν την μεγαλύτερη

προσοχή οι επιχειρήσεις. Είτε στην προσπάθεια δημιουργίας μοναδικών προϊόντων που απευθύνονται στο κοινο-στόχο, ή στην διαχείριση των προϊόντων ώστε να υπάρχει διαθεσιμότητα όταν και όποτε ο καταναλωτής το θελήσει. Αυτοί που επιτυγχάνουν και τα δύο όπως η Zara και τα H&M, προσφέρουν ανώτερη αξία στους καταναλωτές τους από τους ανταγωνιστές. Καινοτόμες λύσεις για την διαχείριση των εμπορευμάτων είναι τόσο πρόκληση όσο και ευκαιρία, μια λύση των τελευταίων ετών που έχει αποβεί ιδιαίτερα επιτυχημένη είναι οι διαδικτυακές αγορές, όπου είναι win-win περίπτωση για τον καταναλωτή και τον έμπορο, μια που ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει οποιοδήποτε προϊόν επιθυμεί χωρίς να βρίσκεται στα αποθέματα του εμπόρου.

Τιμή

Η κατανόηση του τι ζητείται από τον καταναλωτή να δώσει σε αντάλλαγμα για το τι θα πάρει είναι το κλειδί στην δυνατότητα του εμπόρου να αποκομίσει την μέγιστη αξία. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990 οι εμπορικές επιχειρήσεις όριζαν την αρχική τιμή και τις συνακόλουθες μεταβολές της, με αυθαίρετους κανόνες, που πίστευαν ότι είχαν δουλέψει καλά στο παρελθόν. Πρόσφατα εξειδικευμένες εταιρίες ανέπτυξαν πακέτα λογισμικού που βοηθούν τους εμπόρους στην λήψη των αποφάσεων για τον ορισμό της τιμής, λαμβάνοντας υπ' όψιν όλες τις παραμέτρους που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς.

Εφοδιαστική αλυσίδα

Σε περιόδους χαμηλής αύξησης των πωλήσεων, αυξημένων εξόδων και δυσκολίας εύρεσης μεγάλων χώρων, η αριστοποίηση διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας αποφέρει σημαντικά κέρδη. Αυτό προϋποθέτει αποδοτική και αποτελεσματική ενοποίηση των προμηθευτών, κατασκευαστών, αποθηκών, καταστημάτων και των ενδιάμεσων μεταφορών σε μια αλυσίδα χωρίς επιπλέον κόστη, ώστε το εμπόρευμα να παράγεται και να διανέμεται στις σωστές ποσότητες, στα σωστά σημεία και την κατάλληλη στιγμή, προκειμένου να ελαχιστοποιούνται τα κόστη σε όλο το σύστημα και να είναι ικανοποιητικός ο βαθμός εξυπηρέτησης που απαιτεί ο πελάτης (Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το supply chain της Zara, βλ. Grewal et al. 2006: 21-22).

Τεχνολογία – Τεχνογνωσία

Συχνά η χρήση της τεχνολογίας είναι συνυφασμένη με άριστη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν εξελιγμένα προγράμματα λογισμικού τόσο στο σύνολο της

εφοδιαστική τους αλυσίδα αλλά και στην συλλογή και επεξεργασία δεδομένων από τις πωλήσεις τους.²⁵ Παράλληλα, η χρήση ειδικών «περιπτέρων» (kiosks) μέσα στα καταστήματα και η εφαρμογή συσκευών αυτόματης σάρωσης και καινοτόμων συστημάτων checkout βοηθούν τους καταναλωτές και κάνουν την καταναλωτική εμπειρία πιο ενδιαφέρουσα.

2.5 Στοιχεία για την κρίση

Σύμφωνα με τη τελευταία διαθέσιμη έκθεση της Deloitte (2014), το οικονομικό έτος 2012 ξεκίνησε δύσκολα για το παγκόσμιο εμπόριο. Ένα μεγάλο μέρος της Ευρώπης υποχώρησε σε ύφεση το 2011, η οποία συνεχίστηκε και το επόμενο έτος. Το πρώτο εξάμηνο του 2012 υπήρξε σημαντική οικονομική αναταραχή που σχετίζεται με το κίνδυνο που υπήρχε ότι η Ευρωζώνη θα αποτύγχανε. Η ευρωπαϊκή κρίση είχε αρνητικό αντίκτυπο σε διάφορες κορυφαίες οικονομίες. Στην Κίνα, η ανάπτυξη επιβραδύνθηκε σημαντικά το 2012 καθώς η ευρωπαϊκή ζήτηση για εισαγόμενα αγαθά μειώθηκε.

Παρά τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες κατά τη διάρκεια του 2012, οι παγκόσμια μεγαλύτεροι έμποροι λιανικής πώλησης συνέχισαν να αναπτύσσονται, με βάση την ανάκαμψη που ξεκίνησε το 2010. Σχεδόν το 80% των 250 μεγαλύτερων εμπορικών εταιριών σημείωσε αύξηση των εσόδων. Ωστόσο, οι Ιαπωνικές εταιρίες λιανικής πώλησης συνέχισαν να αντιπροσωπεύουν ένα δυσανάλογο μερίδιο των εταιριών που παρουσίασαν μείωση των εσόδων, όπως παρουσίασαν και το 2011, αμέσως μετά τον σεισμό και το τσουνάμι (Deloitte 2014: 19).

Το ΑΕΠ στην Ελλάδα το 2014 εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά 0,6% έναντι υποχώρησης κατά 3,9% το 2013. Εντούτοις, η απασχόληση το ίδιο έτος συρρικνώθηκε περαιτέρω κατά 2,6% παρατείνοντας την πτωτική της πορεία για έκτο συνεχές έτος. Ειδικότερα για το εμπόριο, το οποίο για το 2014 συμβάλλει με 11% στο ΑΕΠ, ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης²⁶ παρουσιάζει βελτίωση από το 2013, με αποτέλεσμα ο

²⁵ Το CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment - συνεργασία, σχεδιασμός, πρόβλεψη, αναπλήρωση) χρησιμοποιεί τα δεδομένα για να κατασκευάσει μια πρόβλεψη αναπλήρωσης του εμπορεύματος. Η χρήση RFID ετικετών, μεταφέρει πληροφορίες σε ειδικούς σαρωτές για το εναπομείναν απόθεμα ή για ξεχωριστά προϊόντα. Το πρόγραμμα CRM (Customer relationship management - διαχείριση της σχέσης με τους καταναλωτές) είναι μια επιχειρηματική φιλοσοφία με ένα σύνολο στρατηγικών και συστημάτων που εστιάζονται στον εντοπισμό και στη δημιουργία πιστών καταναλωτών.

²⁶ Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή δείχνει τη δυναμική επίπτωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε όρους ψυχολογίας ως προς την δαπάνη. Με τον δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης λαμβάνουμε

όγκος των λιανικών πωλήσεων να είναι αυξημένος το πρώτο μισό του 2014 κατά 2,4% (απέχει κατά 26% από τα επίπεδα του 2010). Η απασχόληση στο κλάδο εμφανίζει την μεγαλύτερη συμμετοχή στο σύνολο των απωλειών (18,3% των συνολικών απωλειών). Για το β' τρίμηνο του 2014 απασχολούσε 624.496 άτομα (συνολικοί εργαζόμενοι γύρω στους 3.500.000) (ΕΣΕΕ 2014β).

Ειδικότερα όσον αφορά την Ελλάδα, όπου το 85% της ιδιωτικής απασχόλησης βρίσκεται στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και πάνω από το 50% στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (0-9 εργαζόμενοι), η κρίση έχει «χτυπήσει» τις ΜΜΕ και σε δυσανάλογα μεγαλύτερο βαθμό από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΕ για το 2013, φτάνουν γύρω τις 650.000 επιχειρήσεις, με απασχόληση 1.760.000 άτομα και 34 δις. Ευρώ προστιθέμενη αξία.²⁷ Το πραγματικό ΑΕΠ για το 2013 σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπολογίζεται 23% χαμηλότερο από τα επίπεδα του 2008. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν δεχθεί το μεγαλύτερο βάρος αυτή της οικονομικής κρίσης, από το 2008 έχει μειωθεί η απασχόληση στις ΜΜΕ κατά 27% (630.000 άτομα) και μια στις τέσσερις επιχειρήσεις που υπήρχαν το 2008 έχει κλείσει. Αν και σημειώνεται μια μείωση της πτωτικής τάσης και ενώ οι μεταρρυθμίσεις στον διοικητικό τομέα αρχίζουν να φέρουν αποτελέσματα, η δεινή κατάσταση των δημόσιων οικονομικών επηρεάζει αρνητικά τις ΜΜΕ, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα, με κυριότερο την πρόσβαση στη χρηματοδότηση αλλά και τη «δεύτερη ευκαιρία» και την διεθνοποίηση (European Commission 2014).

Το 2012 ήταν η χειρότερη χρονιά για τις μεταποιητικές ΜΜΕ, καθώς η μείωση των επενδύσεων και η αδυναμία της εγχώριας ζήτησης, οδήγησαν σε μείωση της απασχόλησης και της προστιθέμενης αξίας. Οι ΜΜΕ εμπορικές επιχειρήσεις μειώθηκαν κατά 130.000 από το 2008, λόγω της οικονομικής κρίσης. Για το 2014 υπολογίζονται γύρω στις 230.000 ανοικτές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η απασχόληση στο εμπόριο την περίοδο 2008-2014 μειώθηκε κατά 24%, οι μικρότερες επιχειρήσεις παρουσίασαν πολύ χειρότερες επιδόσεις από τις μεγάλες, λόγω της δύσκολης πρόσβασης των ΜΜΕ στη ρευστότητα, την έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών,

πληροφορίες σχετικά με την κατανάλωση, και την οικονομική δραστηριότητα γενικότερα, που χρονικά προηγούνται της περιόδου που διανύουμε.

²⁷ European Commission (2015), SME Performance Review, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/index_en.htm, πρόσβαση 23/01/2015

τη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και τις υψηλότερες τιμές των προμηθευτών. (ΓΣΕΒΕΕ et al. 2014: 11, 16-17).

Συγκεκριμένα για το κέντρο της Αθήνας παρατηρείται μείωση των κλειστών επιχειρήσεων από 32,5% το Σεπτέμβριο του 2013 σε 27% το Σεπτέμβριο του 2014, σύμφωνα με την επιτόπια απογραφή της ΕΣΕΕ (2014α). Χαρακτηριστικά η οδός Πατησίων και το εμπορικό τρίγωνο της Αθήνας παρουσιάζουν τα χαμηλότερα ποσοστά κλειστών επιχειρήσεων, ενώ τα Εξάρχεια και κεντρικοί δρόμοι της Αθήνας (Σταδίου, Πανεπιστημίου, Ακαδημίας), συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά κλειστών επιχειρήσεων (ΕΣΕΕ 2014α).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται αρκετές προκλήσεις για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Συνοπτικά:

1) Συγχωνεύσεις στο λιανικό εμπόριο. Πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα, λόγω αδυναμίας να ανταπεξέλθουν στον ολοένα και αυξανόμενο ανταγωνισμό. Συνεπώς σημαντική ενοποίηση αναμένεται από μεγάλες επιχειρήσεις ώστε να επιβιώσουν (Birkin et al. 2002: 18-35, Growe et al. 2006: 23-25).

2) Η αξία είναι το κλειδί. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου αναπτύσσουν στρατηγικές που προσφέρουν στους πελάτες μεγαλύτερη αξία έναντι των ανταγωνιστών τους. Το επιτυγχάνουν μέσω της σύνδεσης τους με τους πελάτες, αναζητώντας την κορυφή όσον αφορά το εμπόρευμα και το εύρος των προϊόντων που προσφέρουν και λειτουργώντας με άριστα καταστήματα. Ωστόσο οι επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόντα σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές (extreme value retailers) θα έχουν ένα μερίδιο του καταναλωτικού κοινού (χαμηλά εισοδήματα, value-conscious consumers) (Birkin et al. 2002: 18-35, Growe et al. 2006: 23-25).

3) Καινοτομία. Οι επιχειρήσεις πειραματίζονται διαρκώς με τύπους καταστημάτων όλο και περισσότερο. Το πρόβλημα με τις επιχειρήσεις που γίνονται γνωστές για την καινοτομία τους είναι ότι παραμένουν καινοτόμοι όσο οι πελάτες τους αντιμετωπίζουν τις καινοτομίες ως φρέσκες και συναρπαστικές. Έτσι οι καινοτόμες επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόζουν συνεχώς νέες ιδέες αλλιώς οι πελάτες θα χάσουν το ενδιαφέρον τους για την επιχείρηση και θα την θεωρήσουν ξεπερασμένη (Birkin et al. 2002: 18-35, Growe et al. 2006: 23-25).²⁸

²⁸ βλ. παραπάνω αναφορά στα πολυκαταστήματα

4) Έλεγχος του κόστους. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν σε εξελιγμένες τεχνικές βελτιστοποίησης των επιλογών που κάνουν σχετικά με συνδυασμένο προγραμματισμό, την αρχική τιμολόγηση, το αγοραστικό κοινό, την κατανομή των εμπορευμάτων στα καταστήματα, την προώθηση, το σχεδιασμό στην αναπλήρωση, τη διαχείριση του χώρου και τη μείωση των τιμών. Αυτές οι τεχνικές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ελέγχουν τα κόστη, την αγορά, την κατανομή και τη προώθηση του σωστού εμπορεύματος, και την τιμολόγηση. Αξιοποιώντας αυτές τις τεχνικές, διασφαλίζουν ότι οι πελάτες παίρνουν αυτό που θέλουν, το οποίο μεταφράζεται σε πιστούς πελάτες και σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Birkin et al. 2002: 18-35, Growe et al. 2006: 23-25).

Η κρίση επέδρασε αρνητικά στην ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου, ίσως περισσότερο από τους άλλους κλάδους της οικονομίας, παράλληλα όμως δημιούργησε προκλήσεις – ευκαιρίες, που ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου μπορούν να αξιοποιήσουν σαν πιο ευέλικτοι μηχανισμοί. Για το λόγο αυτό κρίνεται αναγκαία η εφαρμογή στρατηγικών επιβίωσης για τις ΜΜΕ, όπου ιδιαίτερα για την Ευρώπη αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας της. Για το λόγο αυτό γίνεται η παρακάτω ανάλυση του προγράμματος Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου, καθώς κρίνεται ότι διαθέτει αρκετά στοιχεία από αυτά που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο αυτό (καινοτομία για τα ελληνικά δεδομένα, δημιουργία συνεργατικού κλίματος για τις μικρές επιχειρήσεις, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, χρήση της τελευταίας τεχνολογίας κ.α.) για να καταφέρουν οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα να ξεφύγουν από το οικονομικό αδιέξοδο της ύφεσης.

3. Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου και καλές πρακτικές (best practices) του εξωτερικού

3.1 Αναβαθμισμένες Εμπορικές Συνοικίες (ΑΕΣ)

Τα προγράμματα Αναβαθμισμένες Εμπορικές Συνοικίες (Business Improvement District – BID) είναι αρκετά συναφή με τα Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου (ΑΚΕ) και κάποια παραδείγματα εφαρμογών του προγράμματος, θα χρησιμοποιηθούν ως καλές πρακτικές (best practices). Μια ΑΕΣ αποτελεί μια περιοχή που συνήθως είναι το εμπορικό κέντρο της πόλης/δήμου/συνοικίας, την οποία διαχειρίζεται ιδιωτικός φορέας με απώτερο στόχο την ανάδειξη και την προβολή της περιοχής και την προσέλκυση καταναλωτών. Για την υλοποίηση των δράσεων που αναφέρθηκαν, οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στην περιοχή πληρώνουν μια ετήσια εισφορά.

Η πρώτη ΑΕΣ υλοποιήθηκε το 1969 στο Τορόντο του Καναδά με το πρόγραμμα «Bloor – Jane – Runnymede Improvement Area», στη συνέχεια εξαπλώθηκε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1970 και τις δυο τελευταίες δεκαετίες έχει ευρεία ανταπόκριση σε διάφορες χώρες της Ευρώπης²⁹, με διάφορα ονόματα και μεταβαλλόμενο θεσμικό πλαίσιο³⁰, ώστε να ανταποκρίνεται στις ιδιαιτερότητες της εκάστοτε περιοχής (Tait & Jensen 2007).

Στις αρχές του 2000, σε όλο τον κόσμο λειτουργούσαν 1.200 με 1.700 προγράμματα ΑΕΣ (Friesacke 2006: 1, Morçöl & Zimmermann 2008: 50). Το 2013 το σύνολο των προγραμμάτων ΑΕΣ ανήλθε στα 3.000 παγκοσμίως, από αυτά τα 900 χωροθετούνται στις ΗΠΑ, 400 στο Καναδά και 170 στο Ηνωμένο Βασίλειο (Eick 2014: 18).

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο λόγω μεγαλύτερης διαθεσιμότητας στοιχείων, επιλέχθηκε η ανάλυση των περιπτώσεων (case studies) λειτουργίας ΑΕΣ σε Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία. Το ΗΒ πρόκειται για μια ιδιαίτερη περίπτωση για τον τρόπο λειτουργίας των προγραμμάτων ΑΕΣ, όπως θα παρουσιαστεί παρακάτω. Η Γερμανία αποτελεί τη πρώτη χώρα σε Ευρωπαϊκό επίπεδο που θεσμοθέτησε προγράμματα ΑΕΣ τα οποία

²⁹ Αλβανία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Ολλανδία, Σερβία, Σκωτία

³⁰ Business Improvement Districts (BID), Urban Improvement Districts (UID), Neighbourhood Improvement Districts (NID), περαιτέρω κατηγοριοποίηση για τα BID γίνεται σε BID Town/City, BID Commercial/ Industrial (Όταν οι επιχειρήσεις είναι εμπορικές ή βιομηχανίες), BID Specialist (πρόκειται για ειδική κατηγορία που δεν περιλαμβάνει λιανικό εμπόριο, ούτε ακίνητα, π.χ. Tourism BID)

συμμετέχουν και κατοικίες από το 2007, με την ονομασία Αναβαθμισμένες Αστικές Συνοικίες (Urban Improvement Districts – UID) (Kreutz 2009).

Το πρόγραμμα προορίζεται για αστικές περιοχές με έντονη εμπορική δραστηριότητα, χωρίς αυτό να αποκλείει την μικτή χρήση γης (εμπορική δραστηριότητα ισόγειο, κατοικίες στους ορόφους). Συστήνεται μια τοπική οργάνωση, όπου μαζεύει ανά τακτά διαστήματα (συνήθως ετήσια) μια υποχρεωτική εισφορά από τους συμβεβλημένους φορείς στο πρόγραμμα. Η χρηματοδότηση των ΑΕΣ στηρίζεται κυρίως στις εισφορές των συμμετεχόντων, σε αρκετές περιπτώσεις όμως επιδοτούνται από κρατικές ή ευρωπαϊκές πηγές για την δημιουργία τους, ώστε να δείξουν τον αναπτυξιακό τους ρόλο στους επιχειρηματίες της περιοχής και στη συνέχεια προχωρούν σε αυτόνομα χρηματοδοτούμενα προγράμματα. Στην χρηματοδότηση τους προβλέπεται η συμμετοχή τόσο των ιδιοκτητών ακινήτων όσο και των επιχειρήσεων με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση και συντήρηση δρόμων, πεζοδρομίων, ανοιχτών χώρων, την καθαριότητα της περιοχής, τη διαχείριση της στάθμευσης, τη βελτίωση της ασφάλειας, την υλοποίηση δράσεων ανάπτυξης, διαφήμισης και προώθησης του εμπορικού στοιχείου της περιοχής (Ασπρογέρακας 2014: 8). Το πρόγραμμα αποτελεί ένα μηχανισμό αυτό-χρηματοδότησης για τις τοπικές επιχειρήσεις για την βελτίωση του εμπορικού περιβάλλοντος, πέρα από οποιαδήποτε στήριξη του δημόσιου τομέα.

Τα προγράμματα ΑΕΣ στο Ηνωμένο Βασίλειο χρηματοδοτούνται μέσω της υποχρεωτικής εισφοράς, η οποία αντιστοιχεί σε ένα μικρό ποσοστό της αντικειμενικής φορολογητέας αξίας (rateable value) της κάθε επιχείρησης. Η πλειοψηφία των ΑΕΣ ορίζει την εισφορά στο 1% της αντικειμενικής αξίας, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις που επιλέγουν υψηλότερες εισφορές, ιδιαίτερα σε περιοχές με χαμηλές αντικειμενικές αξίες, όπως οι βιομηχανικές περιοχές³¹. Στη Γερμανία τα προγράμματα ΑΕΣ καλύπτουν το προϋπολογισμό τους μέσω εισφορών των ιδιοκτητών, η οποία υπολογίζεται επί της μέσης φορολογικής αξίας του ακινήτου με μέγιστο το 10% (Ασπρογέρακας 2014: 12).

Το θεσμικό πλαίσιο διαφοροποιείται σε κάθε χώρα. Για παράδειγμα το πρόγραμμα ΑΕΣ στη Γερμανία, σε πρώτη φάση αφού οριοθετηθεί η περιοχή απαιτείται η θετική ψήφος του 15% του συνόλου των ιδιοκτητών στη συγκεκριμένη περιοχή. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το Επιχειρησιακό πλάνο (business plan) στη Δημοτική αρχή και

³¹ British BIDs, What is a BID?, <http://www.britishbids.info/AboutBIDs/WhatisaBID.aspx#AboutBIDs> BIDDev%20British%20Bids, πρόσβαση 05/12/2014

αναρτάται δημόσια για ένα μήνα. Τέλος για την ολοκλήρωση και την εφαρμογή του προγράμματος απαιτείται η εκ νέου αποδοχή του συνόλου των ιδιοκτητών σε ποσοστό τουλάχιστον 70%. Η διάρκεια του προγράμματος δεν ξεπερνά τα πέντε χρόνια, παρόλα αυτά υπάρχει το δικαίωμα παράτασης χωρίς χρονικό όριο (Kreutz 2009: 308).

Το πρόγραμμα ΑΕΣ δεν αποτελεί ένα εργαλείο αστικής ανάπτυξης με ανοιχτές πρακτικές διακυβέρνησης. Οι δικαιούχοι για αποφάσεις σχετικές με το πρόγραμμα και τις δράσεις του είναι η δημοτική αρχή και οι ιδιοκτήτες, αφήνοντας απέξω τους κατοίκους, ενοικιαστές ή άλλους ενδιαφερόμενους. Γεγονός που καθιστά τον εκάστοτε δήμο υπεύθυνο για την προστασία του δημόσιου συμφέροντος αλλά και για την εναρμόνιση των προτάσεων με το γενικότερο σχεδιασμό (Ασπρογέρακας 2014: 15).

Στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου για την υλοποίηση των προγραμμάτων ΑΕΣ απαιτείται πρώτον, η πλειοψηφία των ψηφοφόρων (>50%) να τίθενται υπέρ της λειτουργίας και δεύτερον το άθροισμα της φορολογητέα αξίας των ακινήτων των ιδιοκτητών που ψήφισαν υπέρ της πρότασης της ΑΕΣ να είναι μεγαλύτερο του αθροίσματος αυτών που ψήφισαν κατά. Η διάρκεια ενός προγράμματος ΑΕΣ σε πρώτη φάση δεν ξεπερνά τα πέντε χρόνια, δίνεται όμως η δυνατότητα για ανανέωση μια ή περισσότερες φορές, χωρίς όμως η διάρκεια να ξεπερνά τα πέντε χρόνια³².

3.1.1 Η περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου

Σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία του ΗΒ για τις Αναβαθμισμένες Εμπορικές Συνοικίες, το Νοέμβριο του 2014, καταγράφηκαν 187 προγράμματα ΑΕΣ στη Βρετανία και 40 από αυτά στο Λονδίνο³³. Οι πέντε πρώτες ΑΕΣ υποστηρίχθηκαν από την London Development Agency (LDA) με συνολική χρηματοδότηση 4.6 εκατ. λίρες. Λειτουργήσαν πιλοτικά και έφεραν σε επαφή οκτώ τοπικές αρχές, επιχειρήσεις και τοπικές κοινότητες από διαφορετικές περιοχές του Λονδίνου. Το εύρος των ΑΕΣ είναι αρκετά μεγάλο, αφού κυμαίνονται από 20.000 λίρες από τις ετήσιες υποχρεωτικές εισφορές, μέχρι 3.4 εκατ. λίρες, εκπροσωπώντας από 100 έως 500 μέλη, και απασχολώντας έναν μέχρι και είκοσι υπαλλήλους (Shared Intelligence and the Association of Town & City Management 2013: 19). Οι δράσεις που εστιάζει η κάθε ΑΕΣ είναι διαφορετικές, για παράδειγμα το «Kings Heath BID» που περιλαμβάνει

³² *The Local Government Act 2003*, (Part 4 Business Improvement Districts, Bid Arrangements), London: HMSO

³³ Bid Intel, BID Stats, <https://www.bidintel.co.uk/bid-stats/>, πρόσβαση 05/12/2014

κυρίως επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, εστιάζει στην αύξηση των καταναλωτών. Άλλα προγράμματα εστιάζουν στην βελτίωση των δημοσίων χώρων (Colmore BID) και άλλα που βρίσκονται στο κέντρο του Λονδίνου (Holborn BID) θέτουν ως προτεραιότητα το branding και την προβολή (marketing) (The Economist 2013).

Εικόνα 7: Έκθεση γαστρονομίας στο Colmore Business District, τον Ιούλιο 2014 με 26.000 επισκέπτες



Πηγή: Colmore Business District, CBD Food Festival 2014, <http://colmorebusinessdistrict.com/cbd-food-festival-2014/>, πρόσβαση 05/12/2014

Συγκεκριμένα για το HB, το «Kingstonfirst» αποτελεί το πρώτο πρόγραμμα ΑΕΣ που λειτούργησε το 2005. Από τα 331 μέλη που ψήφισαν για την υλοποίηση του προγράμματος το 66%, εκπροσωπώντας τα 2/3 του συνόλου, ήταν υπέρ του προγράμματος. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που ψήφισαν υπέρ ήταν μικρομεσαίες επιχειρήσεις και γραφεία, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις αλυσίδες λιανικού εμπορίου τάχθηκαν κατά της εισαγωγή ενός νέου φόρου. Αξιοσημείωτη είναι η δήλωση ιδιοκτήτη καταστήματος υφασμάτων της παραπάνω περιοχής, στο BBC, «Όλοι είναι απρόθυμοι να πληρώσουν, αλλά αν δεν πληρώσουμε, τίποτα δεν πρόκειται να γίνει ... Είμαστε ανοιχτά μέχρι τις 20:00 τις Πέμπτες, αλλά ελάχιστες μεγάλες κυρίες πρόκειται να περπατήσουν σε αυτούς τους δρόμους στις 20:00». Υπονοώντας την υποβάθμιση της περιοχής και την εγκληματικότητα που υπήρχε, που η ΑΕΣ με τις δράσεις της μείωσε δραστικά (Houstoun 2005: 17).

Όπως εύστοχα αναφέρει μια σχετική μελέτη (Houstoun 2005: 20) αυτό που παρακινεί τους επιχειρηματίες να υποστηρίξουν το πρόγραμμα μέσω της υποχρεωτικής εισφοράς, μπορεί να συνοψιστεί σε εννέα κίνητρα.

Κίνητρα για την συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα ΑΕΣ	
1.	Ισχυρό πρόγραμμα για την αύξηση των αξιών των ακινήτων και της κερδοφορίας των επιχειρήσεων
2.	Επιχειρηματική ηγεσία, έλεγχος του προϋπολογισμού
3.	Προσδοκία για ελάχιστη παρέμβαση από την τοπική αυτοδιοίκηση
4.	Πολυετής δοκιμή (και δυνατότητα επαναδειοδότησης)
5.	Όλοι μοιράζονται τα κόστη, όχι μόνο μερικοί
6.	Κανένα άλλο παρόμοιο πρόγραμμα δεν έχει επιτύχει
7.	Το εθελοντικό πρόγραμμα χρηματοδότησης απέτυχε
8.	Ζήτηση για συγκεκριμένο όφελος. Π.χ. καθαριότητα, φωτισμό κ.λπ.
9.	Χαμηλό κόστος

Πηγή: Houstoun L.O. 2005: 20

Βασικός στόχος του προγράμματος αποτελεί η αύξηση των αξιών των ακινήτων και της κερδοφορίας των επιχειρήσεων, γεγονός που αποτελεί μόνιμη προσδοκία των ιδιοκτητών ακινήτων σε καίριες θέσεις. Η κάθε ΑΕΣ απαρτίζεται από ειδικό συμβούλιο, το οποίο είναι ενημερωμένο και καταρτισμένο πάνω στα συγκεκριμένα θέματα και κάνει συνετή διοίκηση του προϋπολογισμού. Τα προγράμματα ΑΕΣ προβλέπουν στην συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση, ωστόσο στόχος είναι να παρεμβαίνει η τοπική αυτοδιοίκηση μόνο για την αποδοχή δράσεων. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα, το οποίο λειτουργεί από τα τέλη της δεκαετίας του '60 και έχει ευρεία αποδοχή σε διάφορες χώρες. Σε κάποιες περιπτώσεις ΑΕΣ είχε γίνει προσπάθεια για χρηματοδότηση του προγράμματος μέσω εθελοντικής χρηματοδότησης, ωστόσο μια τέτοια προσπάθεια απέτυχε. Επιπλέον η κάθε ΑΕΣ δεν έχει τις ίδιες προτεραιότητες σε κάθε περιοχή και εστιάζει ανάλογα σε ότι «υστερεί» ή οι συγκεκριμένοι ιδιοκτήτες επιθυμούν να ωφεληθούν, όπως παρουσιάζεται και παρακάτω.

Το κάθε πρόγραμμα ΑΕΣ ανάλογα με τις ανάγκες της περιοχής επιλέγει να επικεντρωθεί σε διαφορετικές δράσεις και υπηρεσίες. Σε μια προσπάθεια να συνοψιστούν οι πιο κοινές για τις ΑΕΣ του Λονδίνου για το 2013 παραθέτεται ο Πίνακας 2.

Πίνακας 2: Τομείς δράσεων που εστιάζουν οι ΑΕΣ του Λονδίνου



Πηγή: *Shared Intelligence and the Association of Town & City Management 2013: 22*

Στη πόλη του Birmingham, η ύφεση είχε επηρεάσει την εμπορική δραστηριότητα, όπως επίσης και τα εμπορικά κέντρα (mall). Σε αντίθεση το «Kings Heath High Street», που βρίσκεται στα βόρεια προάστια της πόλης, αντιστέκεται στη κρίση και αντίθετα με το γενικό ποσοστό κενών καταστημάτων στη πόλη που αγγίζει το 18%, στην ΑΕΣ το ποσοστό είναι μόλις 7%, ενώ και νέες επιχειρήσεις επέλεξαν αυτή την περιοχή για να ανοίξουν τα καταστήματά τους εκεί. Οι ετήσιες εισφορές ανέρχονται στις 110.000 λίρες ετησίως. Με τις οποίες γίνεται η πληρωμή του προσωπικού και των υπηρεσιών που παρέχονται στο χώρο (καθαριότητα, καλλωπισμός, εποχιακός στολισμός κ.α.). Η ΑΕΣ προωθεί αγρότες και υπαίθριες αγορές τροφίμων για να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές. Παράλληλα, έχει αναβαθμίσει αισθητικά την πλατεία της περιοχής με διάφορες ενέργειες, μια από αυτές ήταν η απομάκρυνση παραβατικών ανθρώπων που το είχαν ως στέκι (The Economist 2013).

Εικόνα 8: Δράσεις καθαριότητας και καλλωπισμού της περιοχής της ΑΕΣ «Kingstonfirst», Λονδίνο



Πηγή: Kingstonfirst, Cleaner Streets,
<http://www.kingstonfirst.co.uk/aboutkingstonfirst/whatdowedo/managingkingston/cleanerstreets.aspx>, πρόσβαση
05/12/2014

Στο ΗΒ, τα προγράμματα ΑΕΣ χρεώνουν την εισφορά στους ενοικιαστές των ακινήτων και όχι στους ιδιοκτήτες, έτσι αυτή η περίπτωση διαφοροποιείται από όλες τις άλλες ΑΕΣ που λειτουργούν σε άλλες χώρες, όπου η εισφορά βαρύνει τους ιδιοκτήτες. Η κριτική που ασκείται για την εφαρμογή των ΑΕΣ στο ΗΒ αφορά το γεγονός ότι δεν προσφέρουν εισφορές οι κάτοικοι και οι ιδιοκτήτες ακινήτων. Ο προβληματισμός γύρω από το θέμα γίνεται γιατί αφού οι ΑΕΣ βελτιώνουν μια περιοχή, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα και την αύξηση των ενοικίων, οι κάτοικοι και οι ιδιοκτήτες θα έπρεπε να συμβάλουν στις εισφορές για το πρόγραμμα αλλά και να συμμετέχουν στις διαβουλεύσεις (The Economist 2013; Portas 2011). Το Μάρτιο του 2014 η κυβέρνηση σε συνέχεια διαβουλεύσεων με διάφορους ειδικούς εμπειρογνώμονες δημοσίευσε ένα κείμενο σχετικά με το πώς οι ιδιοκτήτες ακινήτων μπορούν να αποκτήσουν έναν πιο δυναμικό ρόλο στις ΑΕΣ. Εν κατακλείδι, το κείμενο επισημαίνει ότι ως ιδιοκτήτες ακινήτων μπορούν να θεωρηθούν και οι ένοικοι που έχουν μισθώσει το ακίνητο με διάφορους τρόπους³⁴, αφήνοντας το θέμα στη διακριτική ευχέρεια του συντάκτη της πρότασης για ένα πρόγραμμα ΑΕΣ (σχετικά με τον αν θα καταβάλλουν και αυτοί εισφορά).

³⁴ freeholder, leaseholder ή άτομα με commonhold interest

3.1.2 Η περίπτωση της Γερμανίας

Το 2005 με το νόμο περί ενίσχυσης του λιανικού εμπορίου, των υπηρεσιών και των εμπορικών κέντρων ("Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbezentren"), εφαρμόστηκαν τα δύο πρώτα προγράμματα ΑΕΣ στη πόλη του Αμβούργου. Η πόλη του Αμβούργου παρουσιάζει την μεγαλύτερη κινητικότητα στη Γερμανία σχετικά με τα προγράμματα ΑΕΣ και είναι η πόλη που εισήγαγε πρώτη στην Ευρώπη τα προγράμματα Αναβαθμισμένων Συνοικιών Κατοικίας (Housing Improvement District – HID ή Neighbourhood Improvement District – NID)³⁵. Το ενδιαφέρον της συγκεκριμένης πόλης για τα προγράμματα ΑΕΣ είναι ότι εστιάζουν στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, εστίασης και υπηρεσιών. Το Εμπορικό Επιμελητήριο του Αμβούργου έχει αναλάβει τη δέσμευση ότι το κέντρο της πόλης και οι αστικοί εμπορικοί δρόμοι είναι και θα παραμείνουν ελκυστικοί και πολυλειτουργικοί, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση όσο το δυνατό περισσότερων καταναλωτών. Όλα αυτά πραγματοποιούνται με τη χρήση του προγράμματος ΑΕΣ, όπου το Επιμελητήριο παρέχει τεχνογνωσία και δικτύωση μεταξύ των ενδιαφερόμενων για την αναβάθμιση των εμπορικών περιοχών της πόλης³⁶.

Το πρώτο πρόγραμμα ΑΕΣ στο Αμβούργο, «BID Sachsentor», έγινε για το λόγο ότι από το 2003 είχε παρατηρηθεί μείωση στο βαθμό ελκυστικότητας της περιοχής, με αποτέλεσμα το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων. Η πρώτη δράση που έγινε στα πλαίσια του προγράμματος ήταν η πεζοδρόμηση του κεντρικού δρόμου που βρίσκεται η ΑΕΣ. Λοιπές δράσεις που έγιναν είναι: η αφαίρεση των graffiti, ο καλλωπισμός της περιοχής με περισσότερο πράσινο, η προβολή και η προώθηση του προγράμματος, η επέκταση του χώρου στάθμευσης και η υλοποίηση προγράμματος πιστών καταναλωτών με τη χρήση καρτών (loyalty scheme card). Το πρόγραμμα «BID Sachsentor» έχει ανανεώσει τη διάρκεια του και στο τέλος του 2014 πρόκειται να γίνει η ψηφοφορία για την τρίτη περίοδο λειτουργίας του. Στο παρακάτω πίνακα διαπιστώνεται η επιτυχία της ΑΕΣ, καθώς η πρώτη περίοδος λειτουργίας διήρκεσε τρία χρόνια, ενώ η ανανέωση του προγράμματος έγινε για πέντε χρόνια, με τετραπλάσιο προϋπολογισμό.

³⁵ Στη Γερμανία αποκαλούνται Housing Improvement Districts, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις ΗΠΑ, Neighbourhood Improvement Districts.

³⁶ Hamburg Chamber of Commerce, *Looking after your interest: developing attractive commercial centres*, http://www.hk24.de/en/startup/347952/looking_interest.html, πρόσβαση 08/12/2014

Πίνακας 3: Προϋπολογισμός λειτουργίας του BID Sachsentor

BID Sachsentor	Προϋπολογισμός	Διάρκεια
	150.000 €	24 Αυγ. 2005 – 24 Αυγ. 2008
	600.000 €	24 Ιουν. 2009 – 24 Ιουν. 2014

Πηγή: Official Hamburg Website, BID Sachsentor, <http://www.hamburg.de/bid-projekte/4350924/bid-projekt-sachsentor/>, πρόσβαση 08/12/2014

Εικόνα 9: Χάρτης του BID Sachsentor



Πηγή: BID Sachsentor (2014), 5 Jahre BID-Sachsentor, http://www.bid-sachsentor.de/5_jahre_bid_sachsentor/, πρόσβαση 11/1/2015

3.2 Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου

Η δράση «Ενίσχυση Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου»³⁷ (ΑΚΕ) πρόκειται για μια πιλοτική εφαρμογή στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα του ΕΣΠΑ 2007 – 2013. Πρόκειται για την δημιουργία Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου με απώτερο σκοπό την ανάδειξη και προβολή των παραδοσιακών εμπορικών κέντρων των πόλεων.

³⁷ ΥΑ Αριθ. 4863/3149/Α2, ΦΕΚ 870/Β/8 Απριλίου 2014)

Η δράση θα λάβει μέρος σε έξι διαφορετικές πόλεις της Ελλάδας (Αθήνα, Πειραιά, Πάτρα, Λάρισα, Θεσσαλονίκη, Αλεξανδρούπολη) και στην κάθε πόλη θα επιλεγεί μια περιοχή από τον εκάστοτε τοπικό Εμπορικό Σύλλογο, όπου υπάρχει έντονη εμπορική δραστηριότητα. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή στην πιλοτική δράση αποτελεί η συμμετοχή τουλάχιστον 50 επιχειρήσεων, είτε αυτές είναι εμπορικές επιχειρήσεις, εστίασης, στάθμευσης κ.α. Στις συγκεκριμένες πόλεις ο αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που συμμετέχουν στη δράση κυμαίνεται από 75 έως 150, που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους.³⁸

Οι επιλέξιμοι φορείς για τη δράση ήταν οι έξι Εμπορικοί Σύλλογοι των πόλεων που αναφέρθηκαν και οι τριτοβάθμιες οργανώσεις ΕΣΕΕ και ΓΣΕΒΕΕ, που έχουν αναλάβει την κοινή πρόταση σχετικά με την δημιουργία, ανάπτυξη και διαχείριση Κεντρικού Πληροφοριακού Συστήματος Διαχείρισης (Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας Δικτύωσης), με στόχο την υποστήριξη των Εμπορικών Συλλόγων που θα αναλάβουν την δημιουργία των Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου.

Η συνολική χρηματοδότηση του έργου ανέρχεται στα 1,2 εκατ. € (171.429 € για κάθε ΑΚΕ), πρόκειται για ένα πρόγραμμα συγχρηματοδότησης από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και δημόσιας χρηματοδότησης, και φορέας χρηματοδότησης του προγράμματος είναι η Γενική Γραμματεία Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας. Συγκεκριμένα διατίθεται:

1. Ποσό 514.287 € από το ΕΠ «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα»³⁹
2. Ποσό 514.287 € από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αττικής
3. Ποσό 171.429 € από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Μακεδονίας – Θράκης (Κεντρική Μακεδονία)

Για την επιτυχή υλοποίηση της δράσης έπρεπε να κατατεθούν έως 19 Σεπτεμβρίου 2014, οι έξι προτάσεις των Εμπορικών Συλλόγων και η κοινή πρόταση των τριτοβάθμιων οργανώσεων. Οι προτάσεις έπρεπε να περιλαμβάνουν επιχειρηματικό σχέδιο για την υλοποίηση της δράσης, καθώς και σχεδιασμό για την εξέλιξη και τις επιπτώσεις του Ανοικτού Κέντρου Εμπορίου στη περιοχή. Η υλοποίηση και ο συντονισμός των ενεργειών και δράσεων θα γίνεται από τους Εμπορικούς Συλλόγους, αφού οι συμβεβλημένες επιχειρήσεις και η τοπική αυτοδιοίκηση έχουν υπογράψει

³⁸ Στοιχεία από το ΙΝ.ΕΜ.Υ. της Ε.Σ.Ε.Ε.

³⁹ Το πρόγραμμα εντάσσεται στον Άξονα Προτεραιότητας 3 «Βελτίωση του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος» στον κωδικό θεματικής προτεραιότητας 09 «Άλλα μέτρα για την τόνωση της έρευνας και της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας των ΜΜΕ».

συμφωνητικά συνεργασίας. Η διάρκεια υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου ορίστηκε στους δώδεκα μήνες, αλλά η ημερομηνία ολοκλήρωσης δεν μπορεί να υπερβαίνει την 31 Οκτωβρίου 2015, καθώς λήγει η προγραμματική περίοδος του ΕΣΠΑ 2007 – 2013. Πάραυτα μέχρι το τέλος συγγραφής της εργασίας (Φεβρουάριος 2015) δεν είχαν ακόμα εγκριθεί οι προτάσεις, με αποτέλεσμα την καθυστέρηση της χρηματοδότησης και τη δημιουργία εύλογων ερωτημάτων κατά πόσο τα έργα θα έχουν ολοκληρωθεί έως την ημερομηνία ολοκλήρωσης.

Ο λόγος που η συγκεκριμένη δράση έχει χαρακτηριστεί ως πιλοτική γίνεται για να συσσωρευτεί η απαραίτητη εμπειρία και να γίνει ένα τεστ ετοιμότητας της αγοράς, καθώς υπάρχει η προσδοκία ότι τα «Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου» θα αποτελέσουν μια εμπροσθοβαρή δράση⁴⁰ που θα αξιοποιηθεί και στο νέο ΕΣΠΑ 2014 – 2020. Η επιτυχία της συγκεκριμένης πιλοτικής δράσης είναι κρίσιμος παράγοντας καθιέρωσης στην Ελλάδα της συνεργασίας μικρομεσαίων επιχειρήσεων και κατοίκων για την ανάπτυξη ή αναβάθμιση αστικών περιοχών. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο υπήρξαν δυσκολίες στην λειτουργία των συνδικαλιστικών οργάνων των ΜΜΕ, με αποτέλεσμα να υπάρχει έντονη καχυποψία από τη μεριά των ιδιοκτητών ΜΜΕ στις προτάσεις συνεργασίας και εισφοράς πόρων για κοινά έργα υποδομών που θα βελτίωναν τις συνθήκες λειτουργίας όλων των επιχειρήσεων, αλλά και της διαβίωσης των κατοίκων κάθε περιοχής. Η επιτυχία των πιλοτικών δράσεων, θα αποτελέσει παράδειγμα προς μίμηση και για άλλες περιοχές, αλλά και στις υπάρχουσες υπάρχει η φιλοδοξία επέκτασης του προγράμματος με αυτοχρηματοδότηση, χωρίς άλλη ενίσχυση από κοινοτικούς και εθνικούς πόρους.

Σύμφωνα με τον Οδηγό Εφαρμογής του Προγράμματος (ΦΕΚ 870/Β/ 08.04.2014) κάποιες ενέργειες, που προτείνονται για την υλοποίηση του θεσμού των «Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου» είναι:

- ❖ Ενέργειες χωροθέτησης και χαρτογράφησης των ανοικτών εμπορικών κέντρων σε συνδυασμό με τη δημιουργία σχετικών υποδομών.
- ❖ Οργανωμένες ενέργειες μάρκετινγκ π.χ. Ενιαία κάρτα αγορών καταναλωτή (loyalty schemes) με πόντους αγορών ή και εκπτώσεις (στην οποία θα

⁴⁰ Εμπροσθοβαρή έργα = 1) Έργα που εντάχθηκαν στα ΕΠ του ΕΣΠΑ 2007-2013, αλλά εξαιτίας έλλειψης χρόνου ή/και διαθέσιμων πόρων δεν μπορούσαν να χρηματοδοτηθούν, αλλά είναι επιλέξιμα στην περίοδο 2014-2020. 2) Έργα που υποβλήθηκαν στο πλαίσιο δημοσίευσης προσκλήσεων των ΕΠ του ΕΣΠΑ 2007-2013, οι οποίες εξαιτίας έλλειψης διαθέσιμων πόρων, ή/και μη επάρκειας του εναπομείνοντος χρόνου δεν εντάχθηκαν στα ΕΠ του ΕΣΠΑ 2007-2013 και είναι επιλέξιμα στην περίοδο 2014-2020.

συμμετέχουν εμπορικά καταστήματα, καφετέριες, επιχειρήσεις στάθμευσης, παιδότοποι κλπ.).

- ❖ Οργανωμένη και συστηματική προώθηση/προβολή/επικοινωνία των επιχειρήσεων της εμπορικής περιοχής που συμμετέχουν στη δράση.
- ❖ Δραστηριότητες που συνδυάζουν το αγοραστικό όφελος με την ψυχαγωγία με πολιτιστικό/κοινωνικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα (π.χ. street events, social events)

Συγκεκριμένα οι επιλέξιμες ενέργειες που εντάσσονται στη συγκεκριμένη δράση πρέπει να απορρέουν από τις παρακάτω γενικές κατηγορίες ενεργειών:

Πίνακας 4: Επιλέξιμες Ενέργειες από το Πρόγραμμα ΑΚΕ (ΦΕΚ 870/Β/ 08.04.2014)

Κατηγορίες Ενεργειών	Μέγιστο Επιλέξιμο Ποσοστό στον Επιχορηγούμενο Προϋπολογισμό του Έργου
Υποστηρικτικές Μελέτες	10%
Υποδομές	50%
Ηλεκτρονικός Εξοπλισμός	60%
Λογισμικό	30%
Δαπάνες προωθητικών ενεργειών, προβολής και ενημέρωσης	30%

Το άθροισμα των ποσοστών ξεπερνά το 100% δίνοντας τη δυνατότητα στη κάθε πόλη να εστιάσει στις ενέργειες που έχει ανάγκη ή που χρειάζεται για να υποστηρίξει επιτυχημένα το θεσμό των «Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου». Για παράδειγμα στην Πάτρα έχει επιλεγεί η κεντρική εμπορική αγορά της πόλης, οπότε οι υποδομές δεν αποτελούν πρωταρχικό ρόλο επένδυσης, καθώς αυτές υπάρχουν λόγω της πρωταρχικής λειτουργίας της. Παράλληλα, οι παρεμβάσεις που αφορούν τον φυσικό σχεδιασμό μπορούν να φτάσουν το 50% της συνολικής χρηματοδότησης του κάθε ΑΚΕ (85.714,5 €) και αφορούν την οριοθέτηση, τη σήμανση και την ανάδειξη του ΑΚΕ (με ενέργειες όπως βελτίωση του φωτισμού, καλλωπισμού της περιοχής κλπ.). Για το λόγο ότι οι Εμπορικοί Σύλλογοι αποκτούν μέσω της χρηματοδότησης, το δικαίωμα παρέμβασης στο δημόσιο χώρο, κρίνεται απαραίτητο η υποβολή μνημονίου συνεργασίας μεταξύ του κάθε ΕΣ και του αντίστοιχου δήμου για τη δυνατότητα διεκπεραίωσης τέτοιων δράσεων.

Η διάρκεια των πιλοτικών προγραμμάτων ΑΚΕ ορίστηκε στα τρία χρόνια, όπου οι συμβεβλημένες επιχειρήσεις και οι Εμπορικοί Σύλλογοι έχουν την «υποχρέωση» να συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Παρατηρούνται αρκετές ομοιότητες με τα προγράμματα

ΑΕΣ, αν θέλαμε να δώσουμε το κύριο κοινό τους χαρακτηριστικό, αυτό θα ήταν το μόντο που έχουν και τα δύο προγράμματα, «malls without walls». Ωστόσο στην περίπτωση των ΑΚΕ διαπιστώνουμε ότι υπάρχουν κάποια κενά λόγω του ότι δεν τίθεται θέμα περιορισμού του χώρου, ούτε απαιτείται να τεθεί η πλειοψηφία εντός της συγκεκριμένης περιοχής υπέρ του προγράμματος.

Σύμφωνα με την παραπάνω μελέτη και ανάλυση της διεθνούς εμπειρίας παρόμοιων πρακτικών με τα «Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου», μπορούμε να προβλέψουμε ότι η συγκεκριμένη δράση θα καλύψει πολύπλευρες ανάγκες της σημερινής κοινωνίας.

Οι ανάγκες των μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων για αύξηση της επισκεψιμότητας και της καταναλωτικής δαπάνης, εν μέσω της ύφεσης μπορεί να είναι το πιο σημαντικό όφελος, που μπορεί να αποκομίσει η κάθε συμβεβλημένη στο πρόγραμμα επιχείρηση. Θα επιμηκύνει την παραμονή των επισκεπτών στο χώρο της τοπικής αγοράς και θα αυξήσει την επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα. Το πρόγραμμα παρέχει τρόπους επιβράβευσης της καταναλωτικής εμπιστοσύνης, προκειμένου να αναγνωρίζονται οι προτιμήσεις του εκάστοτε καταναλωτή και να παρέχονται εκπτώσεις και προσφορές ανάλογα με το προφίλ του.

Οι ανάγκες των καταναλωτών για διευκόλυνση στην περιήγηση τους στην ανοικτή τοπική αγορά, καθώς και η υποστήριξη τους στην εύρεση συγκεκριμένων προϊόντων/καταστημάτων. Μέσα από το ΑΚΕ θα αναπτυχθούν δράσεις που αποσκοπούν στη δημιουργική απασχόληση των παιδιών των επισκεπτών κατά τη διάρκεια των αγορών του, όπως επίσης θα υπάρξει διευκόλυνση της στάθμευσης με τη συνεργασία των επιχειρήσεων στάθμευσης.

Οι ανάγκες των τοπικών κοινωνιών για ανάπτυξη συνεργατικού κλίματος μεταξύ των τοπικών φορέων και των τοπικών επιχειρήσεων, με απώτερο στόχο τη διασφάλιση πολύπλευρων ωφελειών σε τοπικό επίπεδο. Τη πιθανή αύξηση της απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο με την επιτυχία του προγράμματος ΑΚΕ. Θα αναβαθμίσει το παραδοσιακό εμπορικό κέντρο σε χώρο αγορών, ψυχαγωγίας και πολιτισμού, και θα διασφαλίσει τη καθαριότητα και την ασφάλεια του χώρου. Τέλος, θα συμβάλλει στην ταχύτερη κυκλοφορία χρήματος με απώτερο στόχο την ανάπτυξη δράσεων κοινωνικής αλληλεγγύης (προγράμματα συγχρηματοδότησης δράσεων κοινωνικής ευθύνης στην τοπική κοινωνία).

4. Περίπτωση μελέτης (case study): Ανοικτό Κέντρο Εμπορίου Αθήνας

4.1 Φυσιογνωμία του κέντρου της Αθήνας

Ο δήμος Αθηναίων αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους δήμους τόσο σε βάση έκτασης, 39 τ.χλμ όσο και σε πληθυσμό (No.1 πολυπληθέστερος δήμος & No.3 πιο πυκνοκατοικημένος δήμος) με 664.046 κατοίκους.⁴¹

Ως κεντρικός δήμος του πολεοδομικού συγκροτήματος Αθηνών εξυπηρετείται συγκοινωνιακά με όλα τα διαθέσιμα μέσα: λεωφορεία, τρόλεϊ, τον Προαστιακό Σιδηρόδρομο, την γραμμή του ηλεκτρικού σιδηρόδρομου (ΗΣΑΠ), τη γραμμή του Τραμ και με δύο γραμμές Μετρό.

Στο πλαίσιο της καλύτερης κατανόησης του κέντρου της πόλης, ορίζεται ως «Εμπορικό Κέντρο» μέχρι το 1980 η περιοχή Αθηνάς – Ερμού – Πανεπιστημίου (τριγωνικό σχήμα) με επεκτάσεις γύρω από την Ομόνοια, με την ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητας στην ευρύτερη περιοχή, το 2001 επεκτάθηκε στο ισοσκελές τρίγωνο Ερμού – Πανεπιστημίου – Πειραιώς (Χάρτης 1). Το «Ιστορικό Κέντρο» ορίζεται από την πόλη που είχε διαμορφωθεί ως τα μέσα του 19^{ου} αιώνα (χωρίς τον Πειραιά), συμπεριλαμβανομένων των Εξαρχείων και του Μεταξουργείου και περιλαμβάνει πλήρως το «Εμπορικό Κέντρο». Μέσα στα όρια του Εμπορικού «Τριγώνου» το 2001 καταγράφηκαν 4.318 κάτοικοι, από τους οποίους οι 1.861 ήταν «γηγενείς», χωρίς να καταγραφούν οι οικονομικοί μετανάστες. Στο σύνολο του Ιστορικού Κέντρου οι μόνιμοι κάτοικοι ήταν 14.800 και κάνοντας σύγκριση με το Παγκράτι, που αποτελεί το 40% της συνολικής έκτασης του Ιστορικού Κέντρου, ο μόνιμος πληθυσμός έφτανε σχεδόν τους 50.000 (Εμμανουήλ 2013: 57).

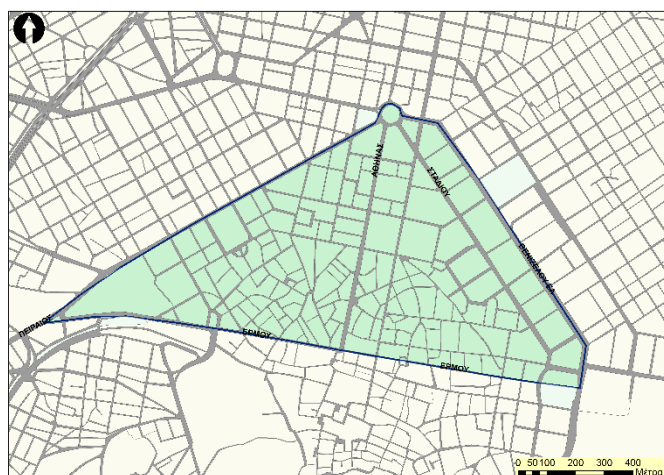
⁴¹ Δελτίο Τύπου ΕΛ.ΣΤΑΤ., 28 Δεκεμβρίου 2012, http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/A1602_SAM01_DT_DC_00_2011_02_F_GR.pdf, πρόσβαση 20/01/2015

Εικόνα 10: Κλασσικό Εμπορικό Κέντρο



Πηγή: Απόσπασμα από το Γ.Π.Σ. της Αθήνας, Ιούλιος 1985

Χάρτης 1: Νεότερο Εμπορικό Κέντρο Αθήνας



Πίνακας 5: Μόνιμος Πληθυσμός και Πυκνότητα μόνιμου πληθυσμού ανά τετρ. χλμ.

Περιοχή	Μόνιμος Πληθυσμός 2011	Πυκνότητα μόνιμου πληθυσμού ανά τετρ.χλμ.
Δήμος Αθηναίων	664.046	17.042,6
Περιφερειακή Ενότητα Κεντρικού τομέα Αθηνών	1.029.520	11.796,1
Περιφέρεια Αττικής	3.827.624	1.005,1

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, Απογραφή Πληθυσμού-Κατοικιών 2011

Η γενικότερη φυσιογνωμία της περιοχής χαρακτηρίζεται από μια ποικιλία χρήσεων γης, όπως τα ιστορικά κτήρια στους κεντρικούς άξονες του Εμπορικού Κέντρου (παλιά Βουλή, Μητρόπολη, Δημαρχείο), τα μεγάλης κλίμακας κτίρια γραφείων που οικοδομήθηκαν κυρίως τη δεκαετία του 1960 (κτίρια τραπεζών και μεγάλων

επιχειρήσεων στις οδούς Σταδίου και Αθηνάς), η κεντρική Βαρβάκειος αγορά τροφίμων, καθώς και ένα πυκνό δίκτυο μικρών εμπορικών καταστημάτων, μικρομεσαίων επιχειρήσεων και μικρών βιοτεχνιών (στις οδούς Ερμού, Αιόλου, Αγ. Μάρκου, Ευαγγελιστρίας και των κάθετων δρόμων τους).

Σύμφωνα και με στοιχεία της ΕΣΕΕ (2014α) από την τελευταία διαθέσιμη καταγραφή των κλειστών επιχειρήσεων στο κέντρο της Αθήνας, το Εμπορικό Κέντρο της Αθήνας παρουσιάζει το μικρότερο ποσοστό κλειστών επιχειρήσεων με 24,8% (1.629 ανοιχτές – 536 κλειστές), σε αντίθεση με την εμπορική αγορά των Εξαρχείων που το ποσοστό των κλειστών επιχειρήσεων έφτασε το 35% (489 ανοιχτές – 259 κλειστές). Ακόμα και στο Κολωνάκι το ποσοστό των κλειστών καταστημάτων ήταν 28% (744 ανοιχτές – 289 κλειστές). Ειδικότερα για το Εμπορικό Κέντρο, η έρευνα συμπεραίνει ότι τα περισσότερα λουκέτα συγκεντρώνονται στους παράδρομους, με τους κεντρικούς δρόμους να κρατούν χαμηλά ποσοστά κλειστών επιχειρήσεων (15% στους κεντρικούς σε αντίθεση με 27% στους παράδρομους). Αξιοσημείωτο είναι ότι στους δρόμους Χαριλάου Τρικούπη και Πανεπιστημίου καταγράφηκαν ποσοστά κλειστών επιχειρήσεων 38,4% και 37,1% αντίστοιχα, κομμάτια αυτών των κεντρικών δρόμων περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα του ΑΚΕ.

Πίνακας 6: Αναλογίες κλειστών επιχειρήσεων ανά εμπορική ζώνη

Εμπορική Ζώνη	Ανοιχτές	Κλειστές	Ποσοστό
Εμπορικό Κέντρο	1.629	536	24,8%
Εξάρχεια	489	259	35%
Κολωνάκι	744	289	28%

Πηγή: ΕΣΕΕ, Έρευνα Καταγραφής των Κλειστών Επιχειρήσεων σε Κεντρικούς Δρόμους, Σεπτέμβριος 2014

Το κέντρο της Αθήνας από τη δεκαετία του 1970 μέχρι σήμερα, βιώνει μια «ερημοποίηση» - υποβάθμιση με διαφορετικούς ρυθμούς ανάλογα με τις εκάστοτε εξελίξεις. Η αποκέντρωση που παρατηρείται έχει δώσει ελεύθερο πεδίο στην ανάπτυξη διάφορων προβλημάτων. Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται μια πολυδιάστατη κρίση, με κυριότερες εκφάνσεις της, τα πολεοδομικά και κοινωνικά προβλήματα. Πληθώρα μελετών προσπαθεί να εξιχνιάσει την πραγματική αιτία της απαξίωσης του κέντρου της Αθήνας. Κοινώς αποδεκτό στοιχείο αποτελεί η καταστροφική βραχυπρόθεσμη πολιτική των Ολυμπιακών Αγώνων 2004, όταν ο τότε προγραμματισμός στόχευε στην ανάδειξη των Αγώνων και στην προσμονή θετικών

επιπτώσεων στο τουρισμό, αγνοώντας τα ουσιαστικά προβλήματα της πόλης και την ποιότητα ζωής των κατοίκων, οδηγώντας το κέντρο στην ίδια κατάληξη που είχαν τα Ολυμπιακά Ακίνητα (Μαλούτας et al. 2013, ΟΚΕ 2012).

Ωστόσο το έντονο δημοσιογραφικό ενδιαφέρον για το κέντρο της πρωτεύουσας, δημιούργησε γόνιμο έδαφος για την εξεύρεση μιας εύκολης απάντησης για την παρακμή του. Η απάντηση ήταν οι παράνομοι μετανάστες, το εμπόριο και η χρήση ναρκωτικών ουσιών, η αυξημένη εγκληματικότητα, το παραεμπόριο, η λειτουργία οίκων ανοχής, οι βανδαλισμοί δημοσίων κτιρίων και ιδιωτικών επιχειρήσεων και οι καταλήψεις κενών κτιρίων, τα οποία καθιστούν επικίνδυνα την καθημερινότητα και έχουν ανασταλτικό χαρακτήρα για την ανάπτυξη του εμπορίου, της ψυχαγωγίας και του τουρισμού. Πλειάδα αναλύσεων, εκθέσεων και ημερίδων, παρουσίαζε τους μετανάστες κατοίκους του κέντρου, ως τον υπ' αριθμόν ένα δημόσιο κίνδυνο, θεωρώντας ότι η λύση είναι η αστυνόμευση, η εκδίωξη των μεταναστών και η πολεοδομική ωραιοποίηση, αγνοώντας τα χρόνια πολεοδομικά προβλήματα (Μαλούτας et al. 2013: 11-25, Μαλούτας 2013: 29-51, Εμμανουήλ 2013: 53-87, Λαϊνός et al. 2013: 349-370, ΟΚΕ 2012: 5).

Πηγή των παραπάνω συνεπειών της παρακμής αποτελεί η μετακίνηση των υψηλών και μεσαίων στρωμάτων από το κέντρο της Αθήνας προς τα προάστια στα μέσα της δεκαετίας του 1970, ενώ παλαιότερα ακολουθούσε το πρότυπο των περισσότερων πόλεων πέραν του αγγλόφωνου κόσμου⁴², όπου το κέντρο αποτελούσε χώρο κατοικίας αυτών των στρωμάτων. Στη περίοδο 1971-1991 έγινε η απότομη αλλαγή στο κέντρο, από το σύνολο των υψηλών κοινωνικο-επαγγελματικών κατηγοριών το 62% κατοικούσε το 1971 στο δήμο Αθηναίων και το 1991 μόλις το 27%. Η μετακίνηση έγινε κυρίως λόγω της απρογραμμάτιστης πυκνοδόμησης του κέντρου με το σύστημα της αντιπαροχής (Χαρακτηριστικό αποτελεί ότι το 1950 η Αθήνα συγκέντρωνε λιγότερα από 1.000 κτίρια πέντε ορόφων και άνω, ενώ από το 1950 μέχρι το 1980 κατασκευάστηκαν 34.000 επιπλέον!), την αύξηση των ιδιωτικών αυτοκινήτων, χωρίς την ανάλογη υποδομή (πilotές, υπόγεια γκαράζ, κυκλοφοριακό) και την ατμοσφαιρική ρύπανση. Παράλληλα εκτός από τους κατοίκους και η μετεγκατάσταση επιχειρηματικών μονάδων κατά μήκος κεντρικών οδικών αξόνων, η αναδιάρθρωση του λιανικού εμπορίου και η αποκέντρωση δημόσιων υπηρεσιών, συνέβαλαν στην υποβάθμιση του κέντρου. Ακόμα όμως και στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η τάση

⁴² Αγγλοαμερικανικό πρότυπο κοινωνικής δομής των πόλεων, όπου οι φτωχοί μένουν στο κέντρο και οι πλούσιοι στα προάστια. (Μαλούτας et al, 2013: 12)

παρέμενε η ίδια, δηλαδή τα υψηλά και μεσαία στρώματα απομακρύνονταν από το κέντρο και αυξανόταν η παρουσία χαμηλότερων κοινωνικο-επαγγελματικών στρωμάτων (Μαλούτας et al. 2013: 12-14, Μαλούτας 2013: 36-44, ΟΚΕ 2012: 2, Maloutas & Karadimitriou 2001: 710).

Επιπρόσθετα στην αναζήτηση των αιτιών, για τη μείωση του γηγενούς πληθυσμού από το κέντρο της Αθήνας, βάρος δίνεται και στη δημογραφία, καθώς από τη δεκαετία του 1980 παρατηρείται μείωση της γεννητικότητας και μείωση εν γένει των νοικοκυριών. Η μείωση της ζήτησης κατοικιών συνάδει με τη μείωση των νοικοκυριών του «γηγενή» πληθυσμού στα μεσαία και εργατικά στρώματα. Σε συνάρτηση και με την μετακίνηση στα προάστια των υψηλών στρωμάτων που οδήγησε στην «εγκατάλειψη» του κέντρου, με αποτέλεσμα τη σταδιακή υποβάθμιση του, που επέτεινε η μαζική εισροή μεταναστών (Εμμανουήλ 2013: 84-87).

Καίριο πλήγμα δέχθηκαν οι πυκνοδομημένες περιοχές του κέντρου, όπου τα διαμερίσματα στους χαμηλότερους ορόφους (ισόγεια, ημι-υπόγεια) έμειναν κενά για αρκετό διάστημα και είχαν ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση του οικιστικού αποθέματος, η οποία είχε ως αλυσιδωτό αποτέλεσμα την αύξηση της δυσκολίας εκμετάλλευσης των ακινήτων και την υποτίμηση των αξιών των ακινήτων σε σχέση με άλλες περιοχές της Αθήνας. Οπότε και από τη δεκαετία του 1990, ξεκίνησε η μεταβολή της εθνοπολιτισμικής φυσιογνωμίας του κέντρου, καθώς οι όποιες μεταναστευτικές ομάδες βρήκαν πρόσφορο έδαφος στα χαμηλά ενοίκια, δεδομένης της ισχνής μεταναστευτικής πολιτικής από το κράτος (Μαλούτας et al. 2013: 13, Μαλούτας 2013: 48).

Ο δημόσιος διάλογος για τη «κατάντια» και τη κρίση του κέντρου της Αθήνας, προέρχεται από δύο διαφορετικές ομάδες ενδιαφερομένων – πληττομένων: τις επιχειρήσεις (καταστήματα, ξενοδοχεία κλπ.) και τους κατοίκους και ιδιοκτήτες ακινήτων. Οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στο να προσδιορίσουν τους λόγους που προσελκύουν ή απωθούν το αγοραστικό κοινό. Οι κάτοικοι και οι ιδιοκτήτες εστιάζονται στη μείωση του πληθυσμού και στη ζήτηση κατοικίας. Συνήθως καταλήγουν στη κοινή θέση της απομάκρυνσης των μεταναστών από το κέντρο και της ενίσχυσης του αισθήματος ασφάλειας για την αντιμετώπιση της εγκληματικότητας, της απωθητικής εικόνας του κέντρου, της απαξίωσης του οικιστικού αποθέματος κλπ. Αγνοούν όμως το γεγονός ότι η υποβάθμιση του κέντρου της Αθήνας άρχισε να

παρατηρείται πριν την εμφάνιση μεταναστών, αστέγων και τοξικομανών (Μαλούτας et al. 2013: 11-25, Μαλούτας 2013: 29-51, Εμμανουήλ 2013: 53-87, ΟΚΕ 2012: 4).

Η οικονομική κρίση έχει αναγκάσει την Ελλάδα να υπογράψει μνημόνια συνεργασίας με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ), την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (ΕΕ) και την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) για την εφαρμογή προγράμματος δημοσιονομικής προσαρμογής, όπου εισήγαγε ένα μηχανισμό λήψης αποφάσεων (Τρόικα), με αποτέλεσμα η δυναμική της κρατικής παρέμβασης και χάραξης δημόσιας πολιτικής σε καίρια θέματα να είναι περιορισμένη ή να υποδεικνύεται από αυτήν (Τρόικα). Πλέον παρατηρείται ότι οι πολιτικές που αφορούν το κομμάτι του κέντρου της Αθήνας, δεν έχουν κανένα πολεοδομικό χαρακτήρα (ακόμα και το πολυδιαφημισμένο «Re-think Athens» ακυρώθηκε), αλλά ουσιαστικά εστιάζουν σε ιδιωτικοποιήσεις και στην ασφάλεια (Σουλιώτης & Κανδύλης 2013).

Ο ελλιπής σχεδιασμός και ο αδύναμος ρόλος του κρατικού παρεμβατισμού οδήγησε στην εδραίωση πολυκαταστημάτων, που μαζί με την κρίση επέτειναν τις μικρές επιχειρήσεις (Χατζημιχάλης 2013: 329-346). Παράλληλα οι ρυθμιστικές παρεμβάσεις του κράτους διέπονται από την νεοφιλελεύθερη φιλοσοφία (άνισος ανταγωνισμός της αγοράς, ιδιωτικοποιήσεις δημόσιων θεσμών και θεσμικών οργάνων) και με μια αποσπασματική, χωρίς σχεδιασμό για την «επόμενη μέρα» πολιτική αντιμετώπισης της κρίσης, όπου μόνο βρίσκει εφήμερες λύσεις (Τσίγκανου 2013: 145-167, ΟΚΕ 2012: 4, Σουλιώτης & Κανδύλης 2013). Χαρακτηριστικό είναι ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ποτέ δεν συμμετείχαν στην χάραξη αστικής πολιτικής, όπως έχει παρατηρηθεί σε άλλες πόλεις της ΕΕ μέσα από θεσμούς συνεργασίας ιδιωτικού – δημόσιου τομέα (Σουλιώτης & Κανδύλης, 2013).

Σύμφωνα με μελέτη που εκπόνησε η κα. Τσίγκανου (2013: 145-167) στο Ιστορικό Κέντρο, οι επιχειρηματίες που συμμετείχαν δήλωσαν «εγκαταλειμμένοι στην τύχη τους», είχαν άκρως αρνητική στάση απέναντι στις επιχειρηματικές κρατικές πολιτικές, ένιωθαν αβοήθητοι και «έρμαιοι» του άνισου ανταγωνισμού με τα πολυκαταστήματα. Με την μαρτυρία της πλειονότητας των επιχειρηματιών, φαίνεται η δυναμική και η ευελιξία που διαθέτουν, ότι λειτουργούν σε ένα περιβάλλον «επιχειρείν εν μέσω χάους».

Το κέντρο της Αθήνας χαρακτηρίζεται από μια ποικιλία επιχειρήσεων, τόσο σε είδος, όσο και σε μορφές χωροθέτησης και οργάνωσης. Η πλειοψηφία αυτών ανήκει στο κλάδο του λιανικού εμπορίου και σχηματίζει σε διάφορες περιοχές εξειδικευμένες

αγορές. Αυτές έχουν προκύψει από την συσσώρευση εμπειρίας σε βάθος χρόνου, η οποία έρχεται να καλύψει τις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών και να προσδώσει ένα σημαντικό βαθμό ανθεκτικότητας (resilience) σε περιόδους κρίσης. Παράλληλα όμως επιχειρήσεις που δεν παρακολουθούν την διαφοροποίηση των καταναλωτικών συνηθειών, αρτηριοσκληρωτικά χαρακτηριστικά, ενέχουν το κίνδυνο να ξεπεραστούν και να κλείσουν.

Οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις στο κέντρο της Αθήνας, αποτελούν χώρο συνάντησης και κοινωνικής συναναστροφής με τους τοπικούς πελάτες, ενισχύουν το αίσθημα της ασφάλειας, σε αντίθεση με την εικόνα κλειστών ερειπωμένων καταστημάτων. Χαρακτηρίζονται από ευελιξία, καθώς προμηθεύονται μικρές ποσότητες αγαθών, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες. Κατέχουν ρόλο – καταλύτη για την εξυπηρέτηση κοινωνικά ευπαθών ομάδων (ηλικιωμένων, οικονομικά ασθενών), οι οποίοι βασίζονται στις τοπικές αγορές. Δημιουργούν αξία, στα πλαίσια λειτουργίας στα πρότυπα εξειδικευμένης επιχείρησης, με συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, που προσφέρει ποικιλία υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και εκτενή πληροφόρηση για την ποιότητα και αξία του προϊόντος. Λόγω του ενδιαφέροντος που έχει ο ιδιοκτήτης για την επιχείρηση του, αναπτύσσει δεξιότητες, που προάγουν την τοπική επιχειρηματικότητα με αντίκτυπο στην τοπική απασχόληση και στη παραγωγή εισοδήματος (Clarke & Banga 2010: 194-195,199). Επιτυγχάνοντας έτσι, κάποιους από τους βασικούς παράγοντες που «ρυθμίζουν» την επιτυχία στο λιανικό εμπόριο στη σημερινή εποχή (βλ. Κεφ.2 «Λιανικό εμπόριο στον 21^ο αιώνα»).

Τα καταστήματα αυτά για να αντισταθούν στην πίεση των πολυκαταστημάτων και να επιβιώσουν στους απαραίτητα χαμηλούς ρυθμούς διάθεσης των προϊόντων, θα πρέπει να δημιουργήσουν σύνθετα τοπικά αλληλεξαρτόμενα δίκτυα στην αλυσίδα εφοδιασμού και στην βελτιστοποίηση του περιβάλλοντος χώρου. Βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχή λειτουργία των δικτύων είναι ο υγιής ανταγωνισμός, η αλληλεγγύη και η αμοιβαιότητα (Palazuelos 2005:131-140). Η συνεχής απαξίωση και οικονομική δυσπραγία έχει διασπάσει την κοινωνική συνοχή των επιχειρηματιών, με αποτέλεσμα η καχυποψία ή αδιαφορία να αποτρέπουν κάθε μορφής συνεργασίας μεταξύ τους.

Τα τελευταία χρόνια στο Εμπορικό Κέντρο παρατηρείται το φαινόμενο μικρές επιχειρήσεις να κλείνουν, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και της οικονομικής κρίσης, και στις θέσεις τους να ανοίγουν μπαρ, καφετέριες και εστιατόρια δίνοντας

ωστόσο περιορισμένες δυνατότητες στην μικρομεσαία επιχειρηματικότητα. Παρόλα αυτά οι αλλαγές αυτές σε σύνδεση με τις πεζοδρομήσεις, λειτούργησαν ως πόλος αναψυχής και ψυχαγωγίας.

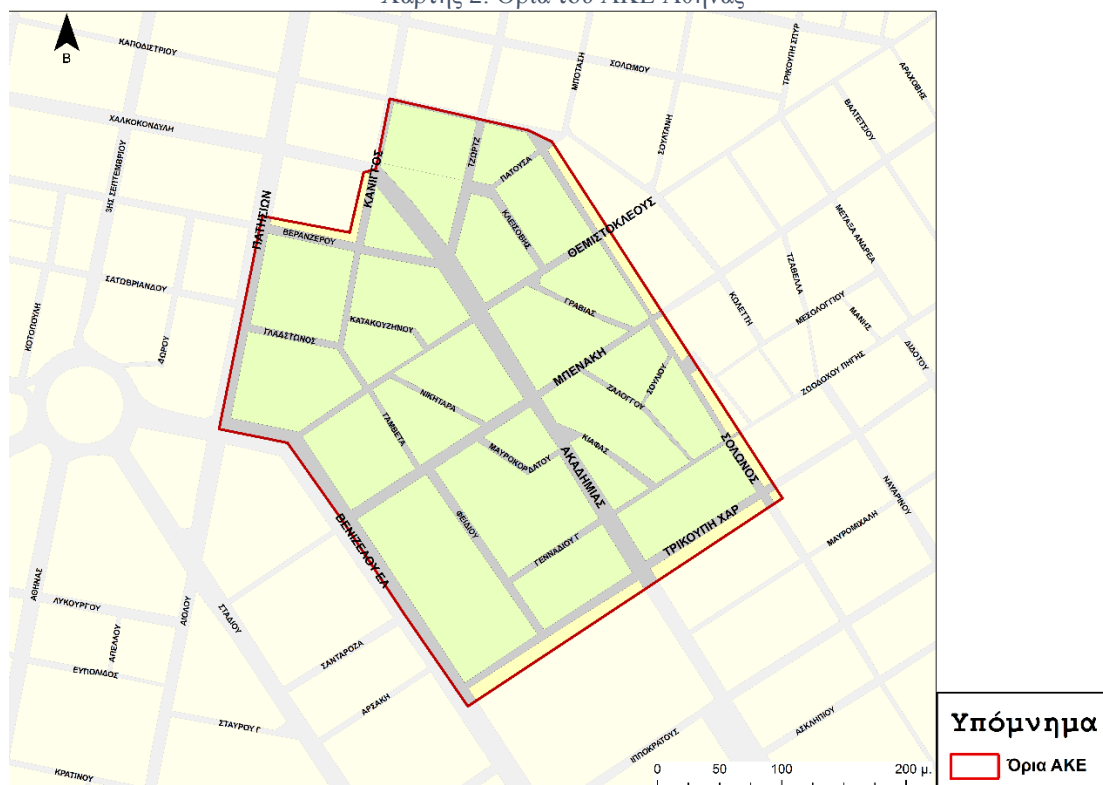
Η κρίση που έχει πλήξει την Ελλάδα και ακόμα πιο έντονα την Αθήνα, έχει παρουσιάσει έντονες κοινωνικές επιπτώσεις (ανεργία, κλείσιμο μικρών επιχειρήσεων, περιορισμός της αυτοαπασχόλησης), όπου εντείνονται σε ένα βαθμό και από τις πολιτικές – μέτρα που ακολουθούνται για την αντιμετώπιση της κρίσης, όπως επιβάλλονται από τις δανειακές συμφωνίες. Είναι αναγκαίο να υπάρξει ο κατάλληλος προγραμματισμός, ώστε να μην διευρυνθούν ακόμη παραπάνω οι κοινωνικές ανισότητες και να αποφευχθούν ευκαιριακές περιπτώσεις ανακατανομής εισοδημάτων (Μαλούτας 2011).

4.2 Ανοικτό Κέντρο Εμπορίου Αθήνας

Στην κατεύθυνση χάραξης μιας ορθής πολιτικής στήριξης της μικρομεσαίας επιχείρησης στην Αθήνα, εντάσσεται το πρόγραμμα: Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου.

Το «Ανοικτό Κέντρο Εμπορίου» της Αθήνας χωροθετείται δυτικά της πλατείας Ομονοίας. Περικλείεται από τις οδούς: Σόλωνος – Πλ. Κάνιγγος – Βερανζέρου – Πατησίων – Πανεπιστημίου (Ελευθερίου Βενιζέλου) – Χαρ. Τρικούπη και απεικονίζεται στο Χάρτη 1.

Χάρτης 2: Όρια του ΑΚΕ Αθήνας



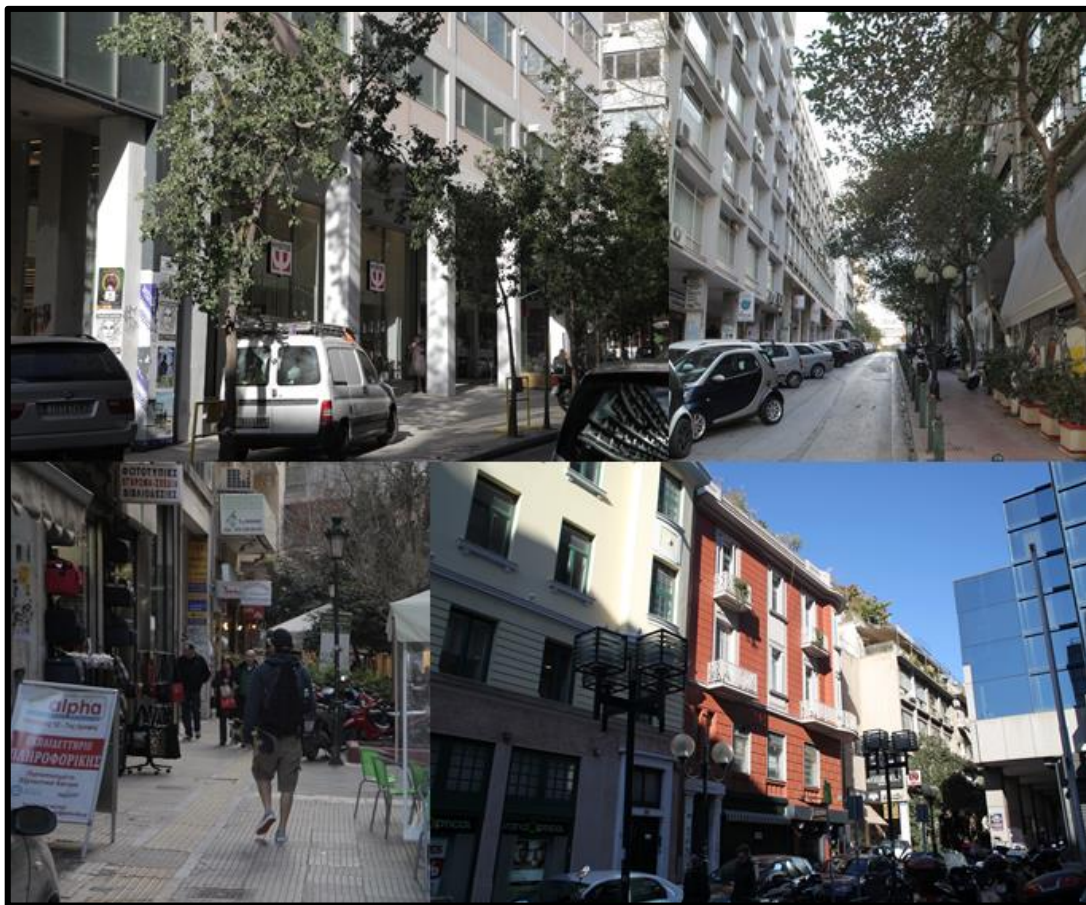
Η περιοχή που έχει επιλεγεί για την υλοποίηση του προγράμματος δεν αποτελεί μια κατεξοχήν εμπορική αγορά, όπως αποτελεί η Ερμού, ωστόσο είναι μια περιοχή όπου χαρακτηρίζεται από αρκετή κινητικότητα. Η ευρύτερη περιοχή χαρακτηριζόταν από έντονη εμπορική δραστηριότητα στη διάρκεια του προηγούμενου αιώνα.

Οι αποστάσεις μέσα στην περιοχή μελέτης δεν υπερβαίνουν το μισό χιλιόμετρο, και επιτρέπουν το περπάτημα ως το ιδανικό μέσο περιήγησης στο χώρο του ΑΚΕ. Το συνολικό εμβαδό της επιλεγμένης περιοχής είναι περίπου 0,11 τετρ. χλμ. (110.000 τετρ. μέτρα) και η περίμετρος του είναι 1.400 μέτρα.

Η γειτνίαση του με τη πλατεία Ομόνοιας αυξάνει την προσβασιμότητα και την προσπελασιμότητα του χώρου. Ιστορικά ο σταθμός Ομόνοια υπήρξε η αφετηρία του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου προς τον Πειραιά και τμήμα της γραμμής του Τραμ. Σήμερα, η πλατεία Ομόνοιας περιβάλλεται από μεγάλο αριθμό δρομολογίων λεωφορείων και τρόλεϊ, πρόκειται για μια από τις κεντρικότερες «πιάτσες» ταξί και συμπληρωματικά η κυκλοφοριακή ροή γίνεται ακόμη πιο πυκνή από την διέλευση μεγάλου αριθμού Ι.Χ. αυτοκινήτων (αν και θεωρείται ότι η τελευταία ανάπλαση δεν λειτούργησε θετικά για το κυκλοφοριακό της⁴³). Η γειτνίαση με το σταθμό Μετρό

⁴³ βλ. Χατζημιχάλης Κ. (2013), «Η πεζοδρόμηση της Πανεπιστημίου και άλλες πολεοδομικές φαντασιώσεις για το κέντρο της πόλης», *Αειχώρος*, 18, σ.160

«Πανεπιστήμιο», αποτελεί ένα συμπληρωματικό παράγοντα για την προσβασιμότητα στο χώρο του ΑΚΕ, η χρήση του σταθμού από φοιτητές – νέους θα συμβάλει στην προσθήκη μιας επιπλέον καταναλωτικής ομάδας στην περιοχή – μελέτης.



Εικόνα 11: Φωτογραφίες συγγραφέα. Από πάνω αριστερά: Οδός Εμμ.Μπενάκη, Οδός Φειδίου, Οδός Κάνιγγος, Οδός Ζωοδόχου Πηγής

Σύμφωνα με επιτόπια μελέτη που πραγματοποιήθηκε για την καλύτερη αντίληψη της περιοχής, παρουσιάζονται κάποια συμπεράσματα: η κατάσταση του κτιριακού αποθέματος της περιοχής είναι μέτρια, τα περισσότερα κτίρια είναι μεγάλης ηλικίας. Η πλειοψηφία των κτιρίων διαθέτουν πάνω από 5 ορόφους και αποτελούν τις χαρακτηριστικές πολυκατοικίες που οικοδομήθηκαν την δεκαετία του 1960. Οι μερικές επεμβάσεις που πιθανότατα έχουν γίνει στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων είναι περιορισμένες. Ειδικά στα στενά δρομάκια, υπάρχουν περιπτώσεις παλαιών κτιρίων, που κρίνονται ακατάλληλα για οποιαδήποτε χρήση, χωρίς συντήρησή τους. Παρόλα αυτά στην περιοχή υπάρχουν και κάποια καλαίσθητα κτίρια, κυρίως τραπεζών, ξενοδοχείων, τα οποία βρίσκονται σε καλή κατάσταση, πλαισιωμένα από στοές, πεζοδρομημένα τμήματα και δημόσιους χώρους με πράσινο. Σχετικά ήπιες αστικές παρεμβάσεις θα μπορούσαν να αποδώσουν αρκετά στην εμφάνιση και στη λειτουργία των μικρών εμπορικών επιχειρήσεων.



Εικόνα 12: Φωτογραφίες συγγραφέα. Από αριστερά: Οδός Γραβιάς, Οδός Φειδίου



Εικόνα 13: Φωτογραφίες συγγραφέα. Από αριστερά: Οδός Ζωοδόχου Πηγής (χαώδης στάθμευση), Πεζόδρομος Γλαδστώνος

Στην περιοχή παρατηρήθηκαν αστυνομικοί να περιπολούν και ιδιωτικοί φύλακες να φυλάσσουν συγκεκριμένους χώρους. Αντίθετα δεν ήταν έντονη η παρουσία μεταναστών, επαιτών ή τοξικομανών. Έντονο παραμένει όμως το πρόβλημα της παράνομης στάθμευσης, αυτοκινήτων και μοτοσικλετών, που εμποδίζουν τη κυκλοφορία των πεζών. Η παράνομη στάθμευση και η εν γένει καθαριότητα της περιοχής πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα για τη λειτουργία του ΑΚΕ.



Εικόνα 14: Φωτογραφίες συγγραφέα. Από πάνω αριστερά: Κτίριο επί της Ακαδημίας και Ζωοδόχου Πηγής, Εμπορικό κέντρο Atrium στην Χαρ. Τρικούπη, Οδός Ακαδημίας



Εικόνα 15: Φωτογραφίες συγγραφέα. Από αριστερά: Οδός Ακαδημίας (Πλατεία Κάνιγγος), Οδός Ακαδημίας (Ι.Ν. Ζωοδόχου Πηγής)

Για τον προσδιορισμό των απαραίτητων δράσεων της λειτουργίας του ΑΚΕ, απεικονίζονται τα στοιχεία της επιχειρηματικής δραστηριότητας του συνόλου των επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων που έχουν υπογράψει να συνεργαστούν στο πρόγραμμα Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου. Για την απεικόνιση αυτή χρησιμοποιήθηκαν τα στοιχεία της επιτόπιας καταγραφής του Ινστιτούτου Εμπορίου και Υπηρεσιών (ΙΝ.ΕΜ.Υ.) της ΕΣΕΕ (2014α) από τον Σεπτέμβριο 2014 για τη συγκεκριμένη περιοχή.

Όσον αφορά τη μεθοδολογία για την δημιουργία των χαρτών διευκρινίζεται ότι, η σημειακή αναπαράσταση στους χάρτες ενδέχεται να απέχει από την πραγματική εικόνα, καθώς σε μεγάλα οικοδομικά τετράγωνα, όπως αυτά του κέντρου της Αθήνας, παρατηρείται το φαινόμενο της αλφαριθμητικής αρίθμησης (π.χ. Βενιζέλου 2Α, 2Β, 2Γ). Η αρίθμηση αυτού του είδους δεν αναγνωρίζεται από κανένα λογισμικό γεωκωδικοποίησης, με αποτέλεσμα αντί να επιστρέφονται τρία διακριτά ζεύγη συντεταγμένων, να επιστρέφεται τρεις φορές το ίδιο ζεύγος συντεταγμένων που αντιστοιχεί για παράδειγμα στη Βενιζέλου 2. Με αποτέλεσμα στο ίδιο σημείο να βρίσκονται πάνω από μια επιχείρηση. Για την αντιμετώπιση αυτού του «προβλήματος», αποφασίστηκε η απεικόνιση να γίνεται βάση οικοδομικού τετραγώνου. Όσον αφορά την κατηγοριοποίηση των κλάσεων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των φυσικών ορίων – Jenks (Natural Breaks) και πάνω σε αυτή έγινε όπου χρειαζόταν τροποποίηση για την καλύτερη απεικόνιση των δεδομένων.

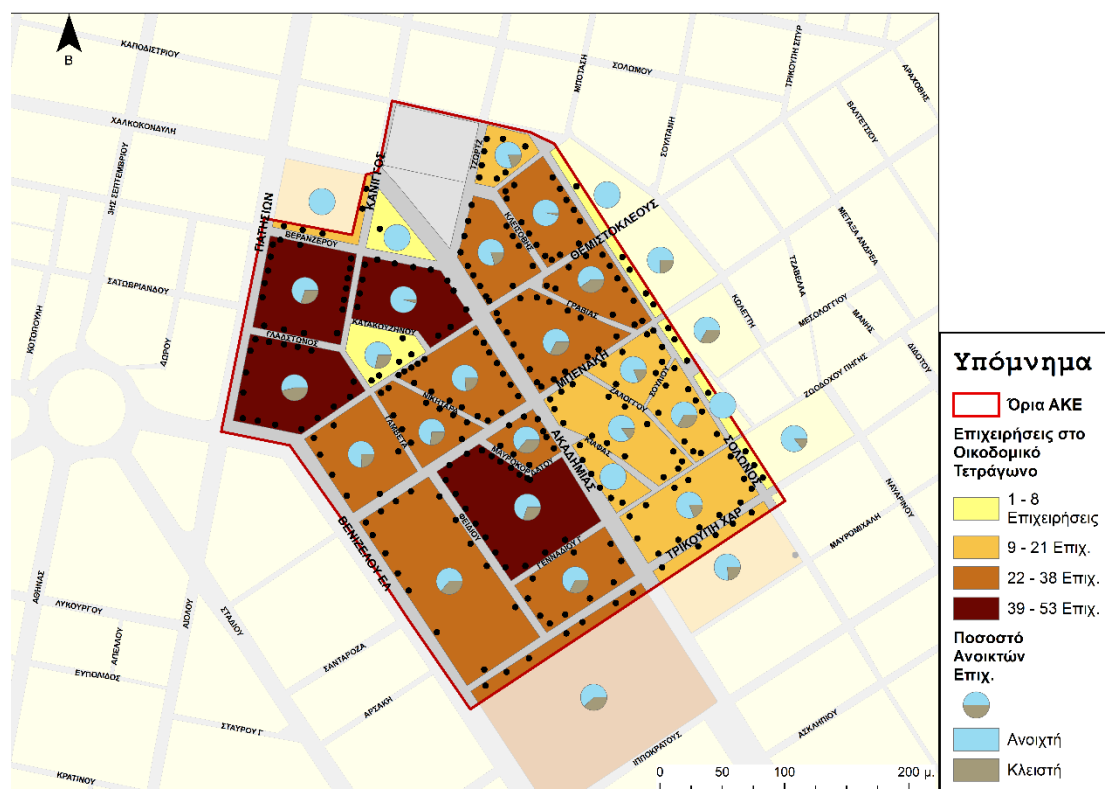
Η περιοχή – μελέτης, σύμφωνα και με την επιτόπια καταγραφή του ΙΝ.ΕΜ.Υ. – ΕΣΕΕ (2014α), εμπεριέχει 706 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε 67 διαφορετικούς τομείς. Η επιτόπια καταγραφή περιέχει μόνο επιχειρήσεις που βρίσκονται στο ισόγειο των κτιρίων.

Η αναλογία ανοιχτών προς κλειστών επιχειρήσεων σε επίπεδο δρόμου, είναι πάνω από 50%. Η οδός Κάνιγγος αποτελεί «υγιής» δρόμο για τις μικρές επιχειρήσεις με ποσοστό 98% (40 ανοιχτές – 1 κλειστή), όπως και η Ακαδημίας με 84% (61 ανοιχτές – 12 κλειστές). Εν γένει όλοι οι κεντρικοί δρόμοι της περιοχής κατέχουν ποσοστό ανοιχτών επιχειρήσεων επί του συνόλου του δρόμου τους μεγαλύτερο από 70%, με εξαίρεση την Πανεπιστημίου με ποσοστό 60%.⁴⁴ Για την καλύτερη απεικόνιση δημιουργήθηκε ο Χάρτης 2, όπου παρουσιάζεται το πλήθος των επιχειρήσεων ανά οικοδομικό τετράγωνο με χρωματική διαβάθμιση και το ποσοστό των ανοιχτών/κλειστών επιχειρήσεων με τη χρήση γραφήματος πίτας.

⁴⁴ Αναλυτικά παραθέτονται τα στοιχεία στο Παράρτημα

4.2.1 Ανάλυση του συνόλου των επιχειρήσεων στην περιοχή - μελέτης

Χάρτης 3: Πλήθος επιχειρήσεων και αναλογία ανοικτών επιχειρήσεων ανά οικοδομικό τετράγωνο



Όπως φαίνεται τα οικοδομικά τετράγωνα που συγκεντρώνουν τη πλειονότητα των επιχειρήσεων βρίσκονται στην οδό Κάνιγγος, Πατησίων και Πανεπιστημίου. Συγκεκριμένα στο ύψος της οδού Κάνιγγος και Βερανζέρου, το υπόλοιπο κομμάτι της Κάνιγγος προς το νότο είναι πεζοδρομημένο, όπως επίσης η οδός Γλαδστώνος, με πληθώρα επιχειρήσεων, ιδιαίτερα του κλάδου εστίασης. Το τετράγωνο Ακαδημίας – Μαυροκορδάτου – Φειδίου – Γενναδίου συγκεντρώνει αρκετές επιχειρήσεις, με την πλειονότητα αυτών να ανήκουν στον κλάδο της γραμματειακής υποστήριξης⁴⁵.

Από τις καταγεγραμμένες επιχειρήσεις το 74% αποτελεί ανοιχτές επιχειρήσεις (525 ανοικτές – 181 κλειστές). Σύμφωνα με την απογραφή της ΕΣΕΕ για τον Σεπτέμβριο του 2014 στο Εμπορικό Κέντρο της Αθήνας το ποσοστό ανοικτών επιχειρήσεων είναι 73% (4.469 ανοικτές – 1.657 κλειστές), η κατάσταση στη συγκεκριμένη περιοχή είναι ενθαρρυντική, μιας και δεν αποτελεί κομμάτι του Εμπορικού Κέντρου της Αθήνας αλλά ωστόσο έχει καταφέρει να αντισταθεί στη κρίση και με την δημιουργία του ΑΚΕ να βελτιωθεί το ποσοστό αυτό (ΕΣΕΕ 2014α).

⁴⁵ Επιχειρήσεις δακτυλογραφήσεων, εκτυπώσεων, δημιουργίας φωτοτυπιών, βιβλιοδεσιών και σχετικών υπηρεσιών

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΘΗΝΑΣ	
ΚΛΑΔΟΣ	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	0,3%
ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	44,6%
Καταστήματα ένδυσης	6%
Καταστήματα υπόδησης	3,3%
Καινούργια είδη σε ειδικευμένα καταστήματα	7,4%
Βιβλιοπωλεία	7,4%
Ειδικευμένα καταστήματα επιμορφωτικών ειδών και ειδών ψυχαγωγίας (εφημερίδες, μουσική, αθλητικός εξοπλισμός, παιχνίδια) ⁴⁶	4,3%
Καταστήματα ωρολογίων και κοσμημάτων	3,8%
Ειδικευμένα καταστήματα άλλου οικιακού εξοπλισμού	2,7%
Ειδικευμένα καταστήματα τροφίμων, ποτών και καπνού	2,4%
Φαρμακεία	1,7%
Μη-ειδικευμένα καταστήματα (παντοπωλεία, supermarket)	1,7%
Αρτοποιεία & Ζαχαροπλαστεία	1,6%
Ειδικευμένα καταστήματα εξοπλισμού πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων	1,6%
Ειδικευμένα καταστήματα ιατρικών και ορθοπεδικών ειδών	1,1%
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	14,3%
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΡΑΜΑΤΕΙΑΚΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ & ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	5,4%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	3,3%
ΝΟΜΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	1,8%
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	1,7%
ΕΠΙΣΚΕΥΗ Η/Υ, ΕΙΔΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ	1,7%
ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ	1,6%
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	1,3%
ΧΩΡΟΙ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ	1,3%
ΕΚΔΟΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	1,1%
ΑΓΝΩΣΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ⁴⁷	15,6%
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	706

Πηγή: Στοιχεία από ΙΝ.ΕΜ.Υ. – Ε.Σ.Ε.Ε., Σεπτέμβριος 2014

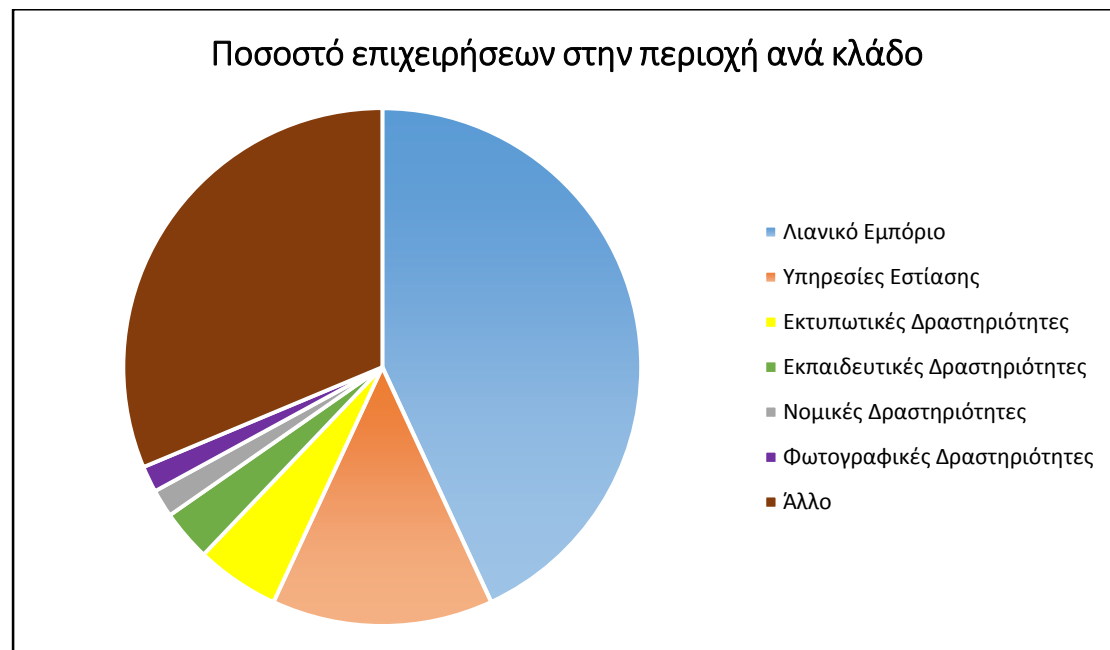
Στο παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται το ποσοστό των επιχειρήσεων εντός των ορίων του ΑΚΕ της Αθήνας για την καλύτερη κατανόηση της διάρθρωσης της εμπορικής δραστηριότητας.⁴⁸ Η κατηγοριοποίηση έγινε σύμφωνα με στοιχεία από την επιτόπια καταγραφή του ΙΝ.ΕΜ.Υ. και η κωδικοποίηση σύμφωνα με τις κατηγορίες του

⁴⁶ Εξαιρούνται τα βιβλιοπωλεία

⁴⁷ Αποτελούν κλειστά καταστήματα

⁴⁸ Εξαιρέθηκαν ορισμένες περιπτώσεις από το πίνακα όπου μια κατηγορία αντιστοιχούσε σε μια επιχείρηση

ΣΤΑΚΟΔ⁴⁹. Ο συγκεκριμένος πίνακας δίνει μια πλήρη εικόνα της διάρθρωσης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή μελέτης. Όπως είναι φανερό πάνω από 12 διαφορετικοί κλάδοι απαρτίζουν τις επιχειρήσεις. Το λιανικό εμπόριο, κατέχει την πρώτη θέση με 45%, οπότε και γίνεται περαιτέρω ανάλυση του κλάδου. Τα βιβλιοπωλεία και τα ειδικευμένα καταστήματα με καινούργια είδη⁵⁰ κατέχουν την πρώτη θέση (7,4%) στο λιανικό εμπόριο και ακολουθεί η ένδυση (6%). Κάτω από το λιανικό εμπόριο βρίσκονται οι υπηρεσίες εστίασης (14%) που περιλαμβάνουν εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ και καφετέριες και ακολουθούν οι δραστηριότητες γραμματειακής υποστήριξης και εκτυπωτικές δραστηριότητες (5,4%).



Οι επιχειρήσεις που καταγράφηκαν δραστηριοποιούνται στα ισόγεια των κτιρίων, ενώ στους ορόφους της περιοχής λειτουργούν πολλές εταιρείες παροχής υπηρεσιών, όπως δικηγορικά γραφεία, συμβολαιογράφοι και λογιστικά γραφεία. Πολύ κοντά στα όρια του ΑΚΕ βρίσκεται ο Δικηγορικός Σύλλογος και ο Σύλλογος Συμβολαιογράφων Αθηνών, γεγονός που καταδεικνύει αυξημένη επισκεψιμότητα από τα μέλη των συγκεκριμένων επαγγελματικών ομάδων. Η παρουσία των παραπάνω δικαιολογούν τη συγκέντρωση επιχειρήσεων εστίασης (2^η θέση) και γραμματειακής υποστήριξης (3^η θέση).

Στην περιοχή λειτουργούν 8 κινηματογράφοι και θέατρα, όπου για τα δεδομένα της έκτασης της, καλύπτουν τον ψυχαγωγικό – πολιτιστικό παράγοντα επαρκώς και

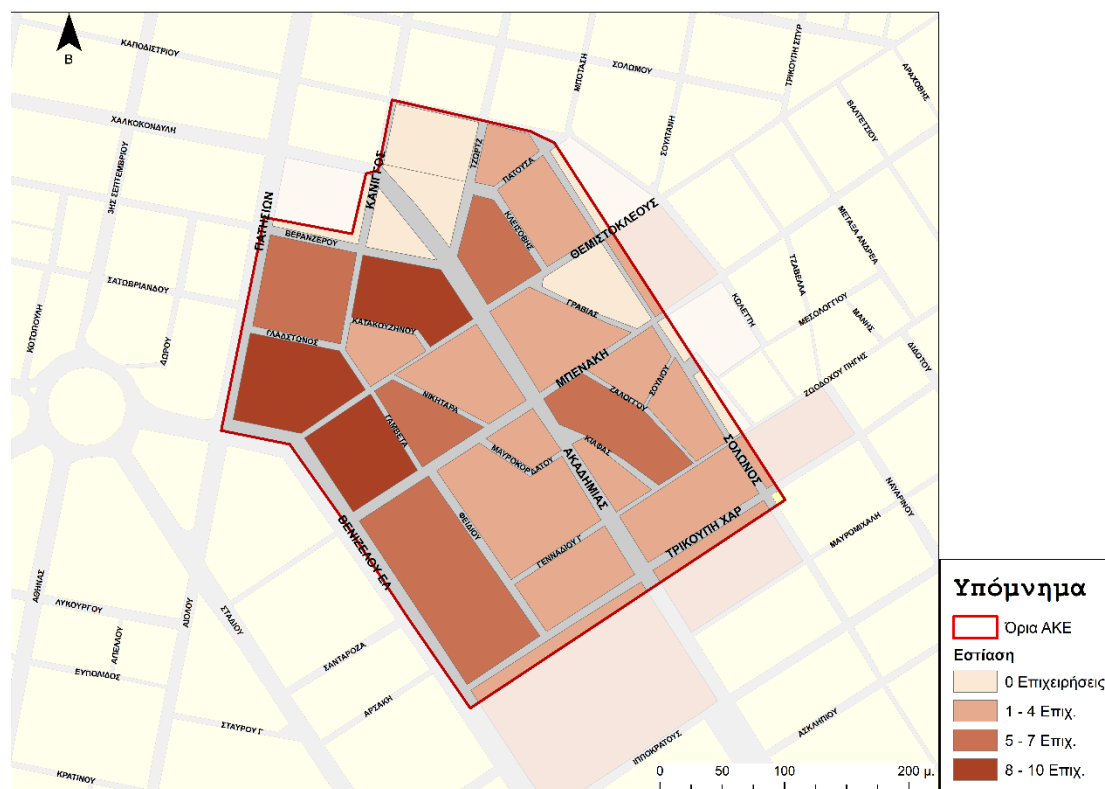
⁴⁹ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την Στατιστική Ταξινόμηση Οικονομικών Δραστηριοτήτων (ΣΤΑΚΟΔ 08), http://www.anhma.gr/files/stakod_2008.pdf

⁵⁰ Φωτογραφικά είδη, οπτικά είδη, είδη ακριβείας, αναμνηστικά είδη, είδη λαϊκής τέχνης, κλπ.

συμβάλλουν στην συνδυαστική εμπειρία των καταναλωτών που είναι και ο στόχος του ΑΚΕ (αγορά, ψυχαγωγία, πολιτισμός).

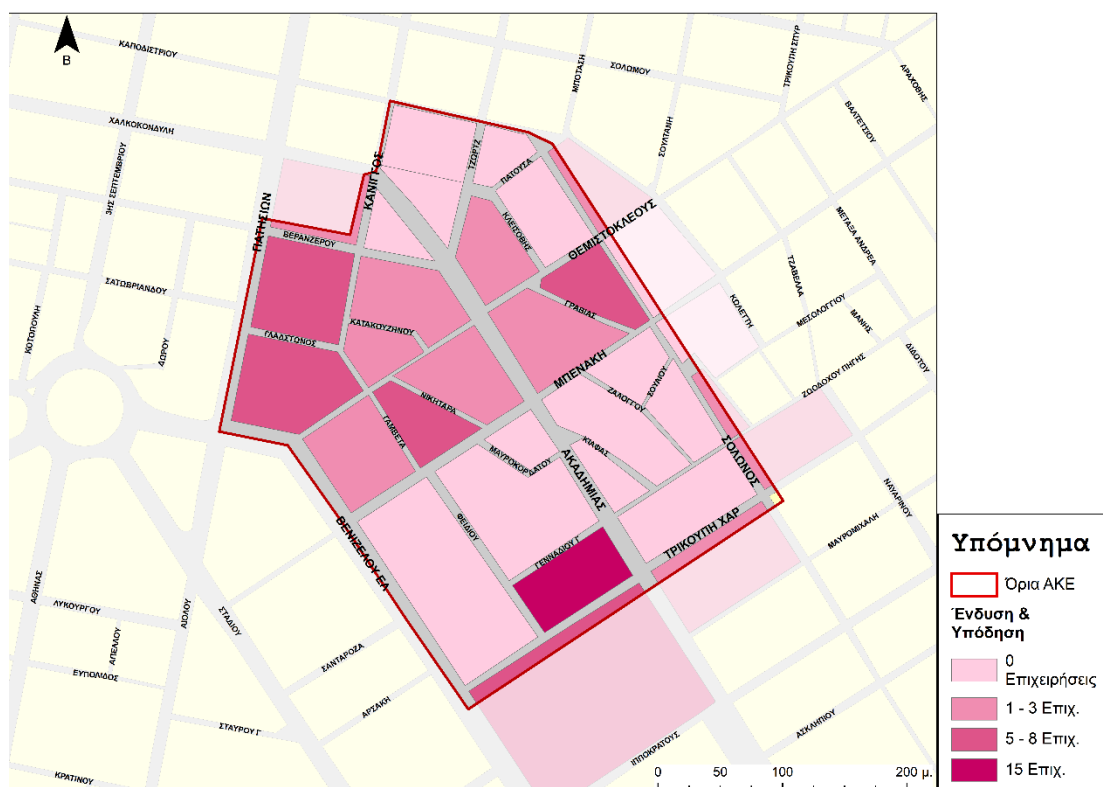
Στη συνέχεια παρουσιάζονται θεματικοί χάρτες για τους κλάδους με τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις επιχειρήσεων.

Χάρτης 4: Επιχειρήσεις Εστίασης ανά οικοδομικό τετράγωνο



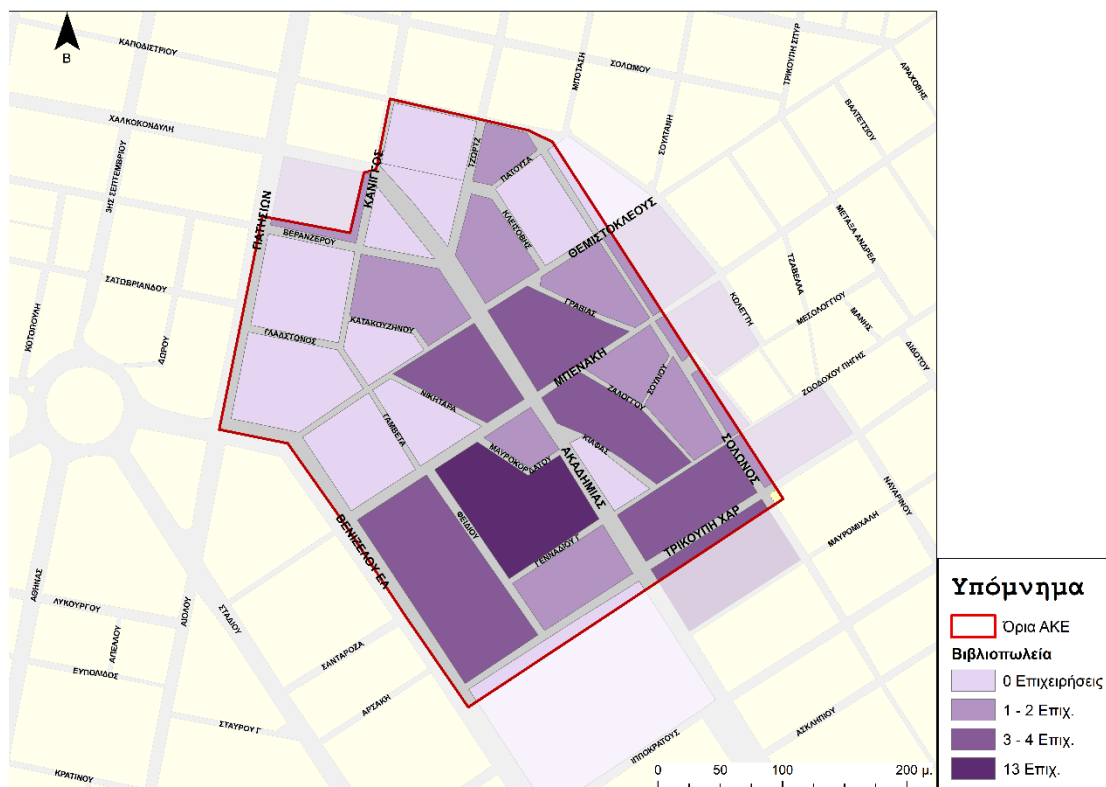
Έντονη δραστηριότητα επιχειρήσεων εστίασης παρατηρείται στην ανατολική πλευρά της περιοχής – μελέτης και συγκεκριμένα στον πεζόδρομο της Γλαδστώνος αλλά και από τη μεριά της Πανεπιστημίου, με την πλειονότητα των επιχειρήσεων να αποτελούν ψητοπωλεία και καφετέριες – μπαρ. Στην συγκεκριμένη περιοχή νότια της πλατείας Κάνιγγος παρατηρείται συγκέντρωση των επιχειρήσεων εστίασης. Ωστόσο σε όλη τη περιοχή – μελέτης υπάρχει διασπορά επιχειρήσεων του κλάδου, με ελάχιστες εξαιρέσεις. Παρατηρείται ότι ενώ κλείνουν επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους, ο πιο συνήθης κλάδος που ανοίγει στη θέση του είναι αυτός της εστίασης. Για τις επιχειρήσεις αυτές ο κίνδυνος, σε βάθος χρόνου είναι ότι θα πληγούν από τις αντίστοιχες brand name επιχειρήσεις που ανοίγουν στην περιοχή (Everest, Mikel, Coffee Island, Γρηγόρης κλπ.).

Χάρτης 5: Επιχειρήσεις Ένδυσης & Υπόδησης ανά οικοδομικό τετράγωνο



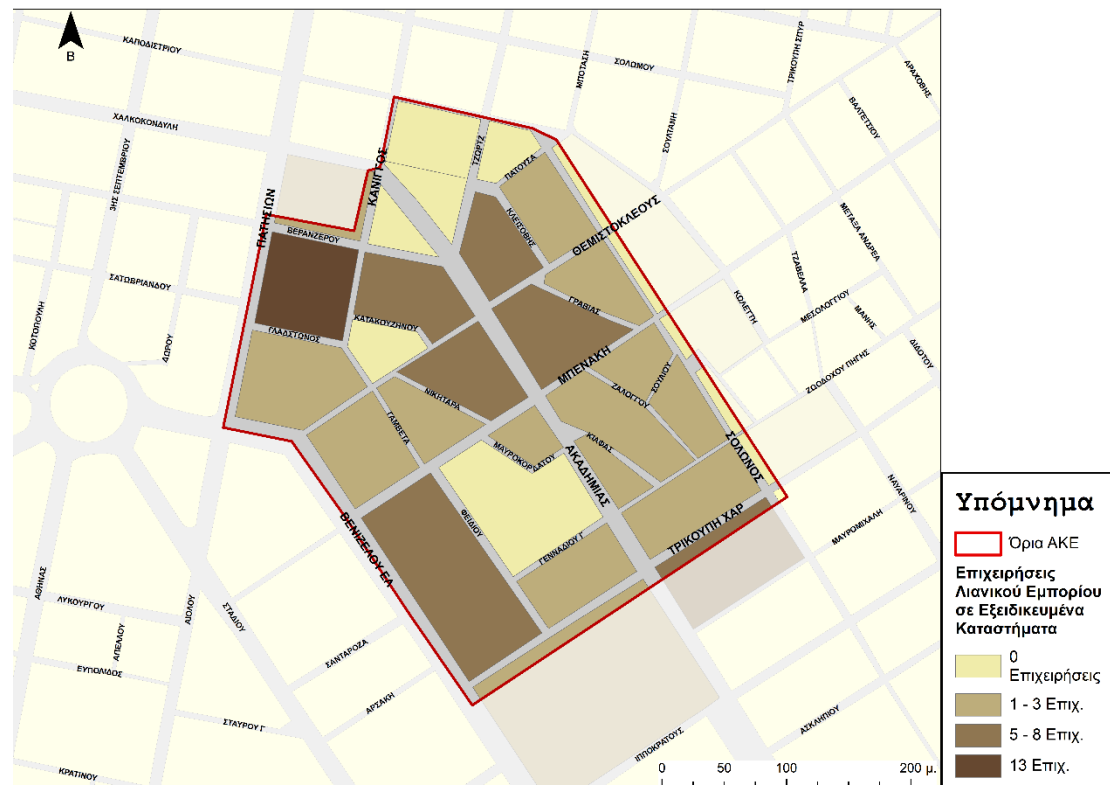
Στο παραπάνω Χάρτη απεικονίζονται οι επιχειρήσεις των κλάδων ένδυσης και υπόδησης. Το τετράγωνο Ακαδημίας – Χαριλάου Τρικούπη – Φειδίου – Γενναδίου παρουσιάζει την υψηλότερη συγκέντρωση τέτοιων επιχειρήσεων και συγκεκριμένα στο μέτωπο της Χαριλάου Τρικούπη. Στο συγκεκριμένο δρόμο παρατηρείται μια συγκέντρωση όχι μόνο ομοειδών επιχειρήσεων, αλλά και αυτών που εμπορεύονται τα ίδια προϊόντα, υποδήματα. Γενικότερα η Χαριλάου Τρικούπη συγκεντρώνει τις περισσότερες επιχειρήσεις ένδυσης και υπόδησης, αλλά πέραν αυτού τα υπόλοιπα τετράγωνα μέχρι την Εμμανουήλ Μπενάκη δεν περιλαμβάνουν καμία επιχείρηση του κλάδου.

Χάρτης 6: Βιβλιοπωλεία ανά οικοδομικό τετράγωνο



Είναι φανερή η συγκέντρωση βιβλιοπωλείων προς το κέντρο της περιοχής – μελέτης και ιδιαίτερα με αρκετούς εκδοτικούς οίκους (Κέδρος, Ψυχογιός, Πάπυρος, Πατάκης κα). Χαρακτηριστικό είναι ότι στην πεζοδρομημένη οδό Μαυροκορδάτου βρίσκονται τα περισσότερα βιβλιοπωλεία (20%), ενώ το ίδιο ποσοστό έχει ολόκληρη η Σόλωνος.

Χάρτης 7: Επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου σε Εξειδικευμένα Καταστήματα ανά οικοδομικό τετράγωνο



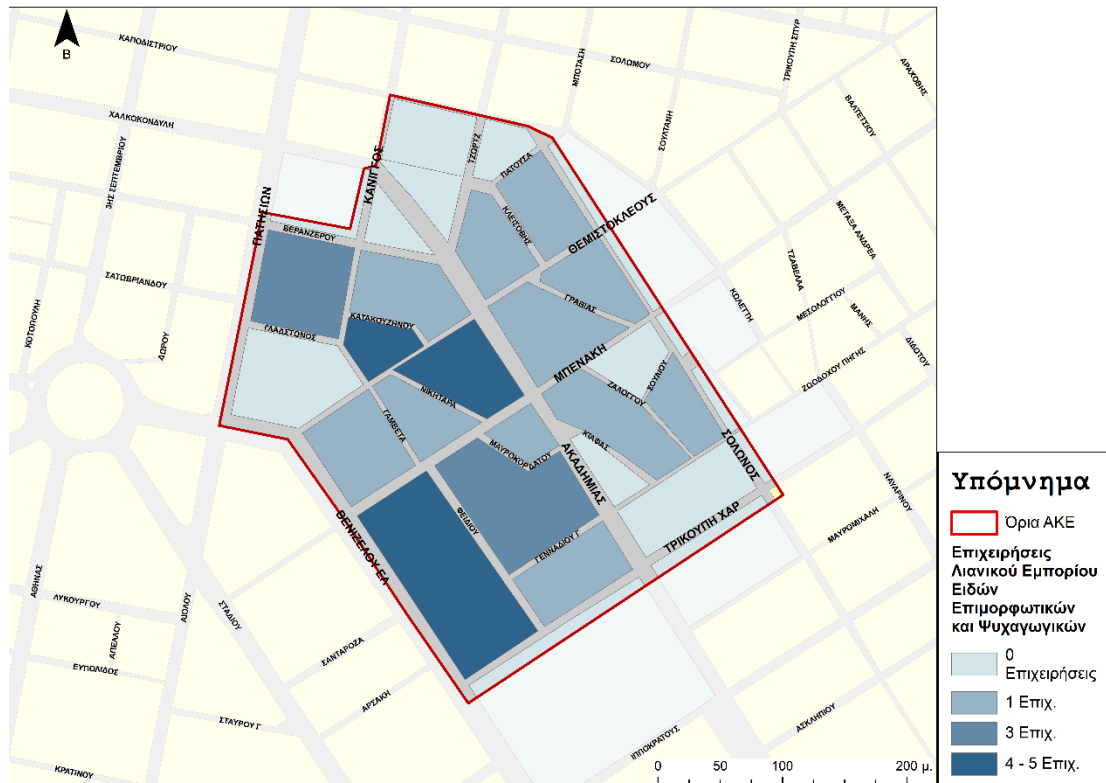
Η κατηγορία αποτελεί μια ποικιλόμορφη κατηγορία, όπου περιλαμβάνονται επιχειρήσεις που εμπορεύονται ρολόγια, κοσμήματα (*Καταστήματα ωρολογίων και κοσμημάτων*) και οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται φωτογραφικά και οπτικά είδη, αναμνηστικά και είδη λαϊκής τέχνης (*Καινούργια είδη σε ειδικευμένα καταστήματα*). Η πλειονότητα των καταστημάτων εντοπίζεται επί της οδού Ακαδημίας και της οδού Βερανζέρου. Το τετράγωνο που εμπεριέχει την υψηλότερη συγκέντρωση είναι αυτό της Βερανζέρου – Κάνιγγος – Γλαδστονός – Πατησίων.

Χάρτης 8: Επιχειρήσεις Γραμματειακής Υποστήριξης και Εκτυπωτικών Δραστηριοτήτων ανά οικοδομικό τετράγωνο



Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν υπηρεσίες δακτυλογραφήσεις, εκτύπωσης, δημιουργίας φωτοτυπιών, βιβλιοδεσιών. Η οδός Σόλωνος παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συγκέντρωση επιχειρήσεων αυτής της κατηγορίας. Πέραν της συγκέντρωσης σε αυτό το δρόμο, η συγκεκριμένη κατηγορία χαρακτηρίζεται από τη διασπορά σε όλη τη περιοχή – μελέτης. Αποτελεί όμως μια διακριτή κατηγορία για την περιοχή, λόγω της συγκέντρωσης δικηγορικών γραφείων, του Δικηγορικού Συλλόγου Αθήνας, Συλλόγου Συμβαιολογράφων, καθώς και το Νομικό Συμβούλιο του Κράτους.

Χάρτης 9: Επιχειρήσεις Επιμορφωτικών και Ψυχαγωγικών Ειδών



Μια γενική κατηγορία παρουσιάζεται καθώς το είδος των επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται σε αυτή κατέχουν μια πληθώρα προϊόντων που απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα περιλαμβάνονται καταστήματα αθλητικών, dvd club, παιχνιδιών και είδη γραφείου. Η οδός Θεμιστοκλέους παρουσιάζει μεγάλη συγκέντρωση, καθώς περιλαμβάνει σχεδόν τις μισές επιχειρήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας. Η οδός Εμμανουήλ Μπενάκη βρίσκεται στη δεύτερη θέση αλλά περιλαμβάνει τις μισές επιχειρήσεις από ότι η Θεμιστοκλέους. Παρουσιάζεται μια σχετική συγκέντρωση στη κάτω πλευρά της Ακαδημίας.

4.2.2 Ανάλυση των συμβεβλημένων επιχειρήσεων στη περιοχή – μελέτης

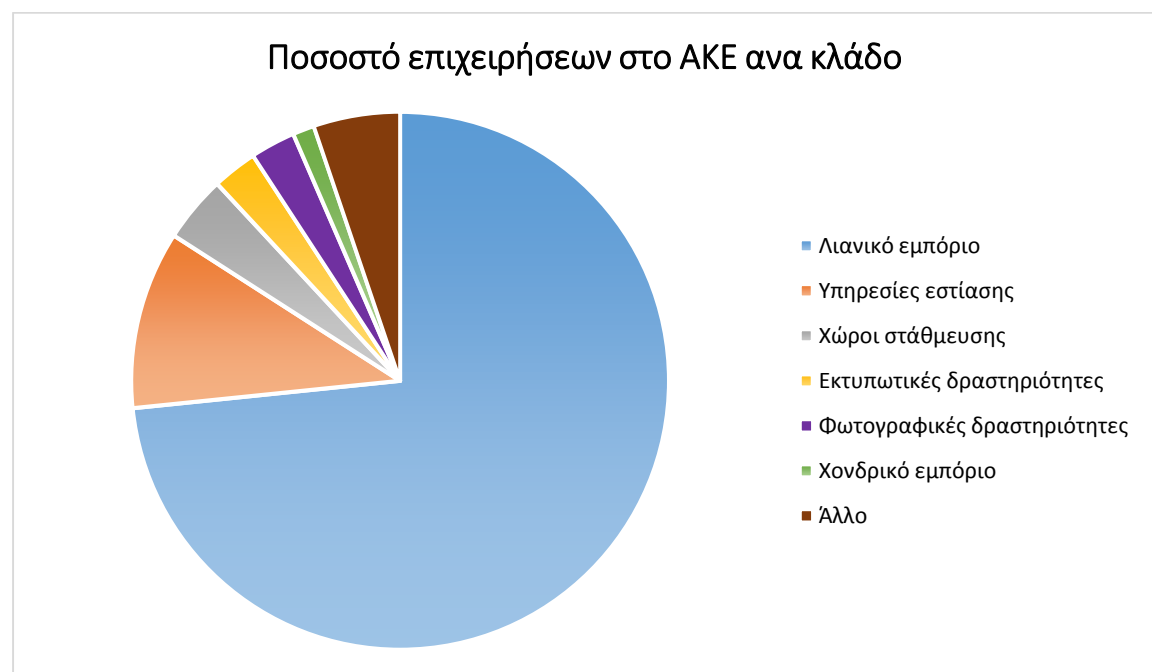
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΣΥΜΒΕΒΛΗΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΘΗΝΑΣ	
ΚΛΑΔΟΣ	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	1,3%
ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	73,3%
Καταστήματα ένδυσης	10,7%
Καταστήματα υπόδησης	2,7%
Καινούργια είδη σε ειδικευμένα καταστήματα	18,7%
Βιβλιοπωλεία	13,3%
Καταστήματα ωρολογίων και κοσμημάτων	6,7%
Καταστήματα καλλωπισμού / Καλλυντικά	6,7%
Αρτοποιεία & Ζαχαροπλαστεία	2,7%
Φαρμακεία	2,7%
Μη-ειδικευμένα καταστήματα (παντοπωλεία)	1,3%
Καταστήματα παιχνιδιών	1,3%
Καταστήματα κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων	1,3%
Δισκοπωλεία & Καταστήματα ενοικίασης ταινιών (Videoclub)	1,3%
Καταστήματα ιατρικών και ορθοπεδικών ειδών	1,3%
Καταστήματα μεταχειρισμένων ειδών	1,3%
Άλλο λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα	1,3%
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	10,7%
ΧΩΡΟΙ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ	4,0%
ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	2,7%
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	2,7%
ΕΚΔΟΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	1,3%
ΕΠΙΣΚΕΥΗ ΑΛΛΩΝ ΕΙΔΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ	1,3%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	1,3%
ΕΚΜΙΣΘΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΚΙΝΗΤΩΝ	1,3%
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΒΕΒΛΗΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	75

Πηγή: Στοιχεία από ΙΝ.ΕΜ.Υ. – Ε.Σ.Ε.Ε., Σεπτέμβριος 2014

Στο παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται το ποσοστό των συμβεβλημένων επιχειρήσεων στο ΑΚΕ της Αθήνας για την καλύτερη κατανόηση της εμπορικής δραστηριότητας των ενδιαφερομένων επιχειρήσεων. Η κατηγοριοποίηση έγινε σύμφωνα με στοιχεία από την επιτόπια καταγραφή του ΙΝ.ΕΜ.Υ. και η κωδικοποίηση σύμφωνα με τις κατηγορίες του ΣΤΑΚΟΔ⁵¹. Παρατηρείται ότι παρουσιάστηκαν δέκα διαφορετικές κατηγορίες στην ομαδοποίηση των κλάδων των επιχειρήσεων, γεγονός που καταδεικνύει την ποικιλία στις υπηρεσίες που θα προσφέρουν στους επισκέπτες /

⁵¹ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την Στατιστική Ταξινόμηση Οικονομικών Δραστηριοτήτων (ΣΤΑΚΟΔ 08), http://www.anhma.gr/files/stakod_2008.pdf

καταναλωτές του ΑΚΕ. Με διαφορά, όπως είναι λογικό, υπερισχύει το λιανικό εμπόριο με 73,3% (55 επιχειρήσεις), όπου και παρουσιάζονται αναλυτικά και οι υπο-κατηγορίες του. Η υπο-κατηγορία «Καινούργια είδη σε ειδικευμένα καταστήματα» συγκεντρώνει τις περισσότερες επιχειρήσεις, με ποσοστό 18,7% (14 επιχειρήσεις) και πρόκειται για επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στη πώληση φωτογραφικών ειδών, οπτικών ειδών, ειδών ακριβείας, αναμνηστικών ειδών, αντικειμένων τέχνης. Πληθώρα βιβλιοπωλείων παρατηρούνται στις συμβεβλημένες επιχειρήσεις με ποσοστό 13,3% (10 επιχειρήσεις). Οι επιχειρήσεις ένδυσης καταλαμβάνουν το 10,7% (8 επιχειρήσεις), όσες και οι επιχειρήσεις υπηρεσιών εστίασης (εστιατόρια, καφέ, μπαρ). Σύμφωνα με τον προηγούμενο πίνακα, παρατίθεται ένα διάγραμμα πίτας για την καλύτερη κατανόηση των ποσοστών και αναλογιών των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα των ΑΚΕ.



Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο χάρτης της περιοχής του ΑΚΕ με τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις, καθώς και με χρωματική διαβάθμιση απεικονίζεται η πυκνότητα τους ανά οικοδομικό τετράγωνο.

[illegible]

90

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΣΥΜΒΕΒΛΗΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΘΗΝΑΣ	
ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	42,7%
Ο.Ε.	26,7%
Ε.Ε.	17,3%
Α.Ε.	4,0%
Ε.Π.Ε.	2,7%
Λοιπές μορφές*	6,6%
*Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις είναι Μονοπρόσωπη Ιδιωτική Κεφαλαιουχική/ΑΕΒΟΕ/ΑΕΕΔΕ/Κοινωνία Κληρονόμων	

Πηγή: Στοιχεία από ΙΝ.ΕΜ.Υ. – Ε.Σ.Ε.Ε., Σεπτέμβριος 2014

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει την αναλογία των συμβεβλημένων επιχειρήσεων στο ΑΚΕ βάση της νομικής μορφής της κάθε επιχείρησης. Η χρήση αυτής της πληροφορίας γίνεται για την καλύτερη αντίληψη του μεγέθους των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στο ΑΚΕ. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι ατομικές επιχειρήσεις, δηλαδή πρόκειται για επιχειρήσεις που απασχολούν 1-2 άτομα και εντάσσονται στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (micro).

4.3 Πρόταση ΕΣ Αθήνας και αξιολόγηση

Σημειώνεται ότι από τις 525 ανοιχτές επιχειρήσεις της περιοχής που μελετήθηκε, μόνο 75 φάνηκαν πρόθυμες να συνεργαστούν σε ένα πρόγραμμα το οποίο δεν απαιτούσε καμία οικονομική εισφορά για τους ίδιους αλλά μπορεί να αποφέρει μόνο θετικά αποτελέσματα. Για μια άλλη φορά αποδεικνύεται η μοναχική πορεία που ακολουθούν οι μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, απορρίπτοντας συλλογικές προσπάθειες δικτύωσης. Ενώ σε έρευνες (βλ. Λαϊνάς et al. 2013: 365) οι επιχειρηματίες «διάκεινται θετικά απέναντι στις πρωτοβουλίες «έργων ανάπλασης»», στη συγκεκριμένη περίπτωση μόνο το 14% του συνόλου των ανοικτών επιχειρήσεων της περιοχής που οριοθετείται το ΑΚΕ συμμετέχει στο πρόγραμμα. Πιθανή αιτία του χαμηλού ποσοστού συμμετοχής είναι η απαίτηση του προγράμματος για καταγραφή οικονομικών και επιχειρηματικών δεδομένων, για τα οποία συνήθως οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ είναι απρόθυμοι να παρουσιάσουν.

Στις επιτυχημένες περιπτώσεις των ΑΕΣ στο διεθνή χώρο, η μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων συμμετέχει στο πρόγραμμα, οπότε μια πρόκληση της πιλοτικής εφαρμογής είναι η προσέλκυση και των υπόλοιπων επιχειρήσεων στην συμμετοχή τους στο Ανοικτό Κέντρο Εμπορίου.

Η συμμετοχή στο πρόγραμμα ανά κλάδο δραστηριότητας διαφοροποιείται σημαντικά από το σύνολο των επιχειρήσεων. Παρατηρείται ότι ο κλάδος του λιανικού εμπορίου καλύπτει το 73% των συμβεβλημένων επιχειρήσεων, ενώ στο σύνολο είναι 45%. Από τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις, απουσιάζουν επιχειρήσεις των κλάδων εκπαιδευτικής δραστηριότητας, νομικής δραστηριότητας, κομμωτήρια και ταξιδιωτικά γραφεία. Η διαφοροποίηση στην αναλογία συμμετοχής, φαίνεται λογική, γιατί τα οφέλη του προγράμματος είναι περισσότερο φανερά στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Επομένως κατά τη διάρκεια υλοποίησης του προγράμματος πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ενημέρωση επιχειρηματιών των κλάδων αυτών.

Σύμφωνα με τον Εμπορικό Σύλλογο Αθήνας⁵² η επιλογή της χωροθέτησης του Ανοικτού Κέντρου Εμπορίου στη συγκεκριμένη περιοχή έγινε με μια πληθώρα κριτηρίων. Αυτά είναι:

- ❖ *Η περιοχή είναι εύκολα προσβάσιμη με όλα τα μέσα μαζικής μεταφοράς*
- ❖ *Η γειτνίαση με περιοχή κατοικίας (Εξάρχεια)*
- ❖ *Η μικρή έκταση της οριοθετημένης περιοχής δίνει την δυνατότητα αποτελεσματικής συμμετοχής του Δήμου Αθηναίων στην πιλοτική λειτουργία του ΑΚΕ της Αθήνας καθώς και τη δυνατότητα άμεσης επέκτασης του Εμπορικού Κέντρου προς το Κολωνακί, το Αρχαιολογικό Μουσείο και την περιοχή της Πλ. Ομονοίας μετά την λήξη του προγράμματος, εξασφαλίζοντας έτσι την βιωσιμότητα του έργου.*
- ❖ *Ανάπτυξη μιας οργανωμένης αγοράς που πλαισιώνεται από το Πολυτεχνείο, το Πανεπιστήμιο, το Χημείο και τους εκπαιδευτικούς ομίλους που δραστηριοποιούνται στην περιοχή (Φροντιστήρια, ΚΕΚ, ΙΕΚ κ.λπ.).*
- ❖ *Προσπάθεια διεύρυνσης του Εμπορικού Κέντρου της πόλης της Αθήνας προς τα Εξάρχεια, το Πολυτεχνείο και το Αρχαιολογικό Μουσείο, σε συνέχεια του εμπορικού άξονα Κολωνακίου-Συντάγματος-Ερμού και εμπορικού τριγώνου.*
- ❖ *Ανάπτυξη-Αναβάθμιση της πραγματικά υποβαθμισμένης αυτής εμπορικής περιοχής, που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη τοξικοεξαρτημένων ατόμων, αστέγων και από χαμηλό αίσθημα ασφάλειας, ιδίως τις νυχτερινές ώρες.*
- ❖ *Η ύπαρξη ενός πλέγματος μικρών πεζοδρόμων που μπορούν να αξιοποιηθούν προς όφελος των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.*
- ❖ *Η ύπαρξη Θεάτρων-Κινηματογράφων-Καταστημάτων εστίασης και αναψυχής, καθώς και οι οργανωμένες επιχειρήσεις στάθμευσης οχημάτων δίνουν την δυνατότητα καταγραφής ολοκληρωμένης πρότασης λειτουργίας Ανοικτού Εμπορικού Κέντρου.*
- ❖ *Οι ωφελούμενοι είναι καταστήματα, μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν το πολύ 1-4 άτομα προσωπικό ή με αυτοαπασχολούμενους ιδιοκτήτες.*
- ❖ *Η έλλειψη πολυεθνικών εταιριών, επιχειρήσεων που λειτουργούν με σύστημα franchising και μεγάλων αλυσίδων, αποτελεί μεγάλο κίνητρο για τον Εμπορικό*

⁵² Για την αξιολόγηση του προγράμματος χρησιμοποιούνται στοιχεία από την πρόταση που υπέβαλε ο Εμπορικός Σύλλογος Αθήνας στο Υπουργείο Ανάπτυξης

Σύλλογο Αθηνών (ΕΣΑ), που στόχο έχει να υποστηρίξει τα μέλη του που κατά πλειοψηφία αποτελούνται από μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις της Αθήνας.

- ❖ *Το εμπορικό προφίλ της περιοχής στην προ οικονομικής κρίσης περίοδο εστίαζε στις εκδόσεις, στα ηλεκτρονικά είδη, στα μουσικά όργανα, στα Καταστήματα Υγειονομικού Ενδιαφέροντος (ΚΥΕ), τα αθλητικά είδη (ειδικά στην Οδό Θεμιστοκλέους), στα οπτικά είδη, κλπ.*

Η επιλογή της συγκεκριμένης περιοχής αποτελεί μια πρόκληση για την πιλοτική εφαρμογή των Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου. Σε περίπτωση επιτυχίας του προγράμματος, η σημασία είναι διπλή, τόσο για τη πιλοτική φύση του προγράμματος, όσο και για την τοποθεσία που έχει επιλεγεί (όχι ξεκάθαρο εμπορικό κέντρο).

Τα παραπάνω κριτήρια αποτελούν μια λογική τεκμηρίωση της χωροθέτησης του ΑΚΕ στο συγκεκριμένο χώρο. Σε αντίθεση με τις άλλες περιπτώσεις ΑΚΕ (Πειραιά, Λάρισα, Πάτρα, Θεσ/νικη, Αλεξανδρούπολη), όπου η περιοχή που επιλέχθηκε ήταν το εμπορικό κέντρο της πόλης, στην Αθήνα επελέγη περιοχή υποβαθμισμένης εμπορικής δραστηριότητας και σε μικρή απόσταση από το Εμπορικό Κέντρο. Κάνοντας την επιτυχία του προγράμματος ακόμα πιο κρίσιμη.

Η «αναγέννηση» της περιοχής θα αποτελέσει προπομπό για τη δημιουργία και άλλων Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου σε άλλες πόλεις της Ελλάδας. Επιπρόσθετα όπως αναφέρθηκε προηγουμένως σύμφωνα με την καταγραφή της ΕΣΕΕ (2014α), οι δρόμοι Πανεπιστημίου και Χαριλάου Τρικούπη κατέγραψαν τα μεγαλύτερα ποσοστά κλειστών επιχειρήσεων, γεγονός που θα αποτελέσει έναυσμα για την αναστροφή του κλίματος ύφεσης.

Συνοπτικά οι δράσεις του ΕΣ Αθήνας που προβλέπονται για την περιοχή του ΑΚΕ είναι οι εξής⁵³:

- ❖ *Προβολή του ΑΚΕ*
- ❖ *Σήμανση οριοθετημένης περιοχής*
- ❖ *Χαρτογράφηση της περιοχής - απεικόνιση των ωφελούμενων επιχειρήσεων.*
- ❖ *Κοινές εμπορικές δράσεις – πρακτικές προώθησης ΑΚΕ*
- ❖ *Εμπορικές δράσεις ανά ενότητα π.χ. οργάνωση προωθητικής ενέργειας που αφορά τους εκδοτικούς οίκους και τα βιβλιοπωλεία του ΑΚΕ.*

⁵³ Στοιχεία της πρότασης του ΕΣ Αθήνας

- ❖ *Εμπορικές δράσεις – ανάπτυξη εμπορικών πρακτικών προώθησης της επιχείρησης ή και προϊόντων της κάθε ωφελούμενης επιχείρησης ξεχωριστά (ανάρτηση προσφορών, αναγγελία παραλαβής νέας συλλογής εμπορευμάτων, προωθητικές ενέργειες κ.ά.).*
- ❖ *Ανάπτυξη σχήματος κάρτας πιστότητας καταναλωτών σε συνεργασία με την πλατφόρμα των ΕΣΕΕ & ΓΣΕΒΕΕ και σε συνεργασία με την λειτουργία συστήματος CRM του ΕΣΑ.*
- ❖ *Αναβάθμιση της εικόνας της περιοχής μέσω της λειτουργίας του CRM συστήματος. Οι ωφελούμενοι επιχειρηματίες θα έχουν την δυνατότητα να επισημαίνουν θέματα που αφορούν την λειτουργία του ΑΚΕ και να προτείνουν λύσεις ή/και να καταγγέλλουν περιπτώσεις που δημιουργούν προβλήματα στην διαχείριση του δημόσιου χώρου και στην εν γένει εμπορική λειτουργία του ΑΚΕ.*
- ❖ *Διάχυση πληροφοριών, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή χρήση μηνύματος κινητού τηλεφώνου, που αφορούν γενικά την «Αγορά» ή και ειδικά θέματα της αγοράς του ΑΚΕ από τον ΕΣΑ προς τους ωφελούμενους*
- ❖ *Αναβάθμιση του δημόσιου χώρου, ενιαία (όχι όμως αναγκαία και ομοιόμορφη) αντιμετώπιση θεμάτων όπως:*
 - *Η Αισθητική και η λειτουργία του δικτύου πεζοδρόμων*
 - *Ο Φωτισμός*
 - *Η Καθαριότητα*
 - *Η διαχείριση του πράσινου*
 - *Ο Καλλωπισμός*
- ❖ *Διασφάλιση πρόσβασης ΑμεΑ στο ΑΚΕ*
- ❖ *Οργάνωση - σχεδιασμός ειδικών δράσεων για παιδιά σε ατομικό ή/και ομαδικό επίπεδο.*
- ❖ *Δημιουργία δικτύου εθελοντών με σκοπό την σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των επαγγελματιών και των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής καθώς και την υλοποίηση ενδεικτικά εκδηλώσεων, δράσεων και παρεμβάσεων πολιτιστικού, καλλιτεχνικού, κοινωνικού, εκπαιδευτικού, τεχνολογικού, περιβαλλοντικού ή*

καινοτόμου χαρακτήρα, που σκοπό θα έχουν την αισθητική και λειτουργική αναβάθμιση του περιβάλλοντος χώρου, την προσέλκυση επισκεπτών και καταναλωτών και κατ' επέκταση την ανάδειξη της αγοράς του ΑΚΕ

- ❖ *Συν-διοργάνωση δράσεων προβολής και πολιτιστικών εκδηλώσεων (και πιθανή συνεργασία με τοπικούς, επαγγελματικούς και άλλους φορείς της πόλης)*

Μετά και από την μελέτη που έγινε στο προηγούμενο κεφάλαιο για τις καλές πρακτικές, αλλά και τη μελέτη της θεωρίας του λιανικού εμπορίου στον 21^ο αιώνα (βλ. κεφάλαιο 2), συμπεραίνουμε ότι όλα τα βασικά κριτήρια έχουν εφαρμοστεί στη πρόταση του ΕΣ Αθήνας για την εφαρμογή του προγράμματος ΑΚΕ.

Είναι πρωτίστης σημασίας, όπως τονίστηκε και στα συμπεράσματα της επιτόπιας μελέτης της περιοχής, να αντιμετωπιστούν άμεσα και με επιτυχία τα θέματα καθαριότητας. Τα σκουπίδια και οι δυσοσμίες αποτρέπουν τους πεζούς από μια βόλτα – περιήγηση στη περιοχή. Η ήπια ανάπτυξη των χώρων πρασίνου, όπως επίσης και των πεζοδρομίων, θα συμβάλει στη βελτίωση της εικόνας του αστικού ιστού.

Τα άτομα με αναπηρία δεν μπορούν να περιηγηθούν με ευκολία στη περιοχή, καθώς δεν υπάρχουν οι απαραίτητες υποδομές. Παρατηρήθηκαν λίγα σημεία ειδικής πρόσβασης σε κεντρικούς δρόμους. Οι πεζόδρομοι δεν έχουν καμία υποδομή και ο ΕΣ θα πρέπει να μεριμνήσει για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος.

Σύμφωνα με την ανάλυση που έγινε με την κλαδική απεικόνιση σε χάρτες των επιχειρήσεων της περιοχής, κρίνεται σκόπιμο, η οργάνωση θεματικών εκδηλώσεων, που να χωροθετούνται στα σημεία που εμφανίζεται η μεγαλύτερη συγκέντρωση τέτοιων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, εκδηλώσεις σχετικά με το βιβλίο να πραγματοποιούνται στον πεζόδρομο της οδού Μαυροκορδάτου, όπου παρουσιάζεται συγκέντρωση βιβλιοπωλείων, ή τα εγκαίνια του ΑΚΕ να γίνουν στην περιοχή κοντά στις οδούς Ακαδημίας και Θεμιστοκλέους, που υπάρχει μεγαλύτερη πυκνότητα των συμβεβλημένων επιχειρήσεων.

Εκτός από τις προφανείς δράσεις, προβολής, σήμανσης και αναβάθμισης του δημοσίου χώρου, ο ΕΣ Αθήνας ενισχύει την κοινωνική συνοχή με τη δημιουργία ενός δικτύου εθελοντών για την καλύτερη οργάνωση του προγράμματος, καλύτερη συνεργασία κατοίκων – καταστηματαρχών και καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών / καταναλωτών.

Επιπρόσθετα η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας θα επιτρέψει τόσο την καλύτερη οργάνωση, όσο και την ταχεία αντιμετώπιση προβλημάτων που θα προκύπτουν. Γενικά θα αποτελέσει παράγοντα αύξησης της παραγωγικότητας των μικρών επιχειρήσεων απέναντι στον άνισο ανταγωνισμό με τις πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Σε συνέχεια των δράσεων που προτείνει ο ΕΣ Αθήνας, παρατίθενται ενδεικτικά μερικές δράσεις που κρίνεται ότι θα βοηθήσουν στη καλύτερη λειτουργία του ΑΚΕ:

- ❖ Δημιουργία τακτικού ενημερωτικού δελτίου με την πρόοδο των συμφωνηθέντων δράσεων και success stories κατά περίπτωση. Τα ενημερωτικά δελτία να είναι διαθέσιμα τόσο για τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις, όσο και για τους κατοίκους της περιοχής και τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.
- ❖ Διάθεση στατιστικών στοιχείων που να αποδεικνύουν την θετική επίδραση δράσεων του προγράμματος στις πωλήσεις και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- ❖ Εφ' όσον δεν υπάρχει κόστος για τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις της πιλοτικής εφαρμογής, να μένει ανοιχτό το ενδεχόμενο προσθήκης επιπλέον επιχειρήσεων που ενδιαφέρονται να συμμετέχουν.
- ❖ Να γίνονται τακτικά (κάθε εξάμηνο) γενικές συνελεύσεις με την συμμετοχή των συμβεβλημένων επιχειρήσεων.

Παράλληλα έχει υπογραφεί συμφωνητικό συνεργασίας με το δήμο Αθηναίων όπου αναφέρεται ότι:

«Ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών θα αναγνωρίσει και θα προτείνει, ο δε Δήμος Αθηναίων δεσμεύεται να προβεί έγκαιρα σε οποιεσδήποτε παρεμβάσεις απαιτηθούν στο ισχύον θεσμικό και νομικό πλαίσιο και να λάβει οποιεσδήποτε αποφάσεις ή μέτρα χρειαστούν στο πλαίσιο των νομίμων διαδικασιών και των κειμένων διατάξεων, ώστε να καταστήσουν εφικτή και αποδοτική την πιλοτική λειτουργία του Ανοικτού Κέντρου Εμπορίου στην Αθήνα.»

Όπως αναφέρθηκε και από την εμπειρία των ΑΕΣ, στόχος είναι η τοπική αυτοδιοίκηση να παρεμβαίνει μόνο για την αποδοχή των δράσεων που θα προτείνει η αρμόδια αρχή λειτουργίας του προγράμματος. Δυστυχώς στην περίπτωση του Ανοικτού Κέντρου Εμπορίου Αθήνας, η λειτουργία ενός τέτοιου προγράμματος έρχεται να αντικαταστήσει το ρόλο της τοπικής αυτοδιοίκησης, καθώς στοιχειώδη δράσεις – υποδομές που θέτει ο ΕΣ έπρεπε να έχουν γίνει εξ αρχής (πρόσβαση ΑμεΑ, καλλωπισμός περιοχής, καθαριότητα).

Θετικός στόχος του προγράμματος είναι το «city branding», το οποίο σημαίνει απόδοση χωρικής ταυτότητας, δηλαδή η περιοχή να αποκτήσει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θα την κάνουν ελκυστική για συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες, που θα την χρησιμοποιούν για διαφορετικούς σκοπούς (π.χ. ελεύθερο χρόνο, εργασία, κατοικία, επιχειρηματικότητα κλπ.). Εν δυνάμει αυτό μπορεί να οδηγήσει στην προσέλκυση μερίδας ατόμων της «δημιουργικής» τάξης, όπως υποστηρίζει ο Florida (2002), αφού έχει τις κατάλληλες υποδομές (πανεπιστήμια, δίκτυα μεταφορών και επικοινωνιών κλπ.), θεωρητικά διαθέτει το κατάλληλο πολιτικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον (ανεκτική ατμόσφαιρα, περιβάλλον θετικό προς την επιχειρηματικότητα, ευέλικτη ηγεσία στην αστική διοίκηση κλπ.) και πρόκειται για μια καινοτομία για τα δεδομένα της Ελλάδας, που θα υποστηρίξει διάφορες μορφές τέχνης και πολιτισμού για την ανάδειξη και ανάπτυξη της περιοχής.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται μια σύντομη ανάλυση SWOT για την εφαρμογή του προγράμματος των Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου.

Πίνακας 7: Ανάλυση SWOT για το πρόγραμμα ΑΚΕ

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Καθορισμός μιας ολιστικής προσέγγισης για μια γεωγραφικά καθορισμένη περιοχή	Έλλειψη πρακτικής εμπειρίας από συγκεκριμένα προγράμματα στην Ελλάδα (για αυτό παρατηρείται διαφοροποιημένο το πρόγραμμα σε σχέση με τις ΑΕΣ)	Ενθάρρυνση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	Υπεραισιόδοξες προσδοκίες των ιδιοκτητών ακινήτων και επιχειρήσεων
Παρέχει υπηρεσίες που αναβαθμίζουν το περιβάλλον της εμπορικής αγοράς	Σχετικά χαμηλός προϋπολογισμός (170.000 € για 3 χρόνια)	Προσέλκυση επενδύσεων, βοηθώντας στη μείωση των ποσοστών λουκέτων των επιχειρήσεων	Ο ανταγωνισμός μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων να περιορίσει την επιτυχία του προγράμματος
Αναπτύσσονται συνέργειες και συνεργασίες μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	Το πρόγραμμα δεν θέτει περιορισμό πλειοψηφίας για την λειτουργία του, συνεπώς πολλές επιχειρήσεις δεν είναι συμβεβλημένες στο πρόγραμμα	Κάνει την περιοχή πιο ανταγωνιστική σε σύγκριση με τα εμπορικά κέντρα της ευρύτερης περιοχής του κέντρου των Αθηνών	Έλλειψη επιχειρηματικού σχεδίου μετά τα τρία χρόνια

5. Συζήτηση

Στις σημερινές συνθήκες της οικονομικής ύφεσης του Ευρωπαϊκού χώρου και ιδιαίτερα της Ελληνικής οικονομίας, κυβερνήσεις και οργανισμοί μελετούν δράσεις αντιστροφής του κλίματος και θετικής ανάπτυξης των οικονομιών. Οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις έχουν το δικό τους ρόλο τόσο στην εμφάνιση της κρίσης όσο και στην μεταβολή των σημερινών δυσμενών συνθηκών, προσδίδοντας «ζωντάνια» στην οικονομία. Η μελέτη αυτή στοχεύει στη δημιουργία προϋποθέσεων και συνθηκών, ώστε ομάδες επιχειρήσεων και χωρικών οντοτήτων να εκσυγχρονιστούν και να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογικές μεθόδους, που θα τους επιτρέψουν να επιβιώσουν επιχειρηματικά και να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου.

Στο κέντρο της Αθήνας οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, πλήττονται από την κρίση και από τον ανταγωνισμό των μεγάλων επιχειρήσεων και εμπορικών κέντρων (mall). Ωστόσο ο ρόλος της κρατικής παρέμβασης είναι καταλυτικός, με την εφαρμογή στρατηγικών επιβίωσης υποστηρίζοντας και επιδοτώντας τις δράσεις των μικρών επιχειρήσεων. Το Ευρωπαϊκό πρόγραμμα χρηματοδότησης ΕΣΠΑ αποτελεί το κύριο μηχανισμό στήριξης τέτοιων δράσεων.

Ένας πολύ εύστοχος ορισμός των προγραμμάτων Αναβαθμισμένων Εμπορικών Συνοικιών (Business Improvement Districts) έχει δοθεί από τον Parenti (1999: 96), «είναι ένα ιδιωτικό, αυτό-φορολογούμενο, αστικό μικρο-κράτος που κάνει τα πάντα, από το να διατηρεί καθαρούς τους δρόμους και να παρέχει οδηγίες σε τουρίστες, να εξασφαλίζει χρηματοδότηση και να συλλαμβάνει κλέφτες», επισημαίνει όμως στο τέλος ότι «οι ΑΕΣ ενσωματώνουν όλη τη δύναμη και τα προνόμια του κράτους, ενώ παράλληλα δεν φέρουν καμία ευθύνη, ούτε έχουν τους περιορισμούς μιας δημοκρατικής κυβέρνησης.»

Τα προγράμματα ΑΕΣ έχουν επικριθεί σαν προϊόντα του νέο-φιλελευθερισμού, της αυθαίρετης μείωσης του κρατικού παρεμβατισμού και του laissez-faire του ανταγωνισμού. Οι πόλεις σήμερα αντιμετωπίζουν ένα πιο ανταγωνιστικό (παγκόσμιο) περιβάλλον, και οι τοπικές αυτοδιοικήσεις οδηγούνται σε πολιτικές «city branding», προσδιορισμό επιχειρηματικών ζωνών (enterprise zones), φορολογικές ελαφρύνσεις και δημόσιες – ιδιωτικές συνεργασίες. Οι αστικές μορφές διακυβέρνησης έχουν επηρεαστεί από τις επιχειρηματικές μεθοδολογίες (entrepreneurialized), και ο πιο

σημαντικός στόχος της αστικής πολιτικής είναι η κινητοποίηση περιοχών της πόλης σε μια «αρένα» ανταγωνιστικής οικονομικής ανάπτυξης (Mayer 2007: 91).

Επιπρόσθετα, κριτική ασκείται από διάφορους ότι η ΑΕΣ αποτελεί ένα μη πετυχημένο εγχείρημα. Ο Michel (2013) αναφέρει ότι για την περίπτωση της Γερμανίας εκτός από την πόλη του Αμβούργου, ο αριθμός των επιτυχημένων ΑΕΣ είναι περιορισμένος, ο Hoyt (2008: 117) υπογραμμίζει ότι ενώ το πρόγραμμα ΑΕΣ υφίσταται για πάνω από 40 χρόνια, έχει εφαρμογή σε μόλις 9 χώρες παγκοσμίως.⁵⁴

Για την συγκεκριμένη περιοχή της Αθήνας είναι ένα πραγματικό στοίχημα η επιτυχία του προγράμματος των Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου, καθώς θα αποτελέσει ένα ουσιαστικό βήμα προς την αναζωογόνηση του κέντρου και θα δώσει ευρύτερες διαστάσεις στο εμπορικό τρίγωνο της Αθήνας. Είναι σημαντικό να τονιστεί το γεγονός ότι το πρόγραμμα ΑΕΣ χρησιμοποιείται στη Γερμανία, κατά κύριο λόγο για να καταπολεμήσει το αστικό φαινόμενο που παρατηρείται, στις πόλεις που συρρικνώνονται (Shrinking cities). Κύριες δράσεις σε αυτές τις πόλεις, είναι η αναβάθμιση των κατοικιών και της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής, η ενδυνάμωση και υποστήριξη της οικονομικής λειτουργίας της και η ανάπλαση και αναπαλαίωση ήδη υπάρχοντων κτιρίων (Friesecke 2006: 17).

Τα προγράμματα ΑΕΣ για να αντιμετωπίσουν αυτό το φαινόμενο, διαχειρίζονται τα κενά καταστήματα, αποφεύγοντας τα λουκέτα. Σε συνεργασία με τους ιδιοκτήτες εκπονούν αναπτυξιακές στρατηγικές για τις επιχειρήσεις (business development strategy), εφαρμόζουν ένα σχέδιο για την αποκατάσταση της κακής εικόνας που υπάρχει στην περιοχή, προσφέρουν οικονομικά κίνητρα για νέες και υπάρχουσες επιχειρήσεις και αξιοποιούν τις σχέσεις που έχει η ΑΕΣ με την τοπική αυτοδιοίκηση, τους ιδιοκτήτες καταστημάτων αλλά και το καταναλωτικό κοινό (Friesecke 2006:19).

Τόσο τα προγράμματα ΑΕΣ όσο και τα ΑΚΕ, δεν αποτελούν πανάκεια για την αντιμετώπιση όλων των αστικών προβλημάτων και ανεπιθύμητων εξελίξεων που συμβαίνουν σε μια πόλη, παρόλα αυτά μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αναζωογόνησης του κέντρου της πόλης. Η ελληνική εκδοχή του προγράμματος ΑΕΣ, ενισχύει τις μικρομεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις και αναδεικνύει τα εμπορικά κέντρα των μεγαλύτερων πόλεων της Ελλάδας. Αναμένεται ότι θα συμβάλει σημαντικά στη βελτίωση της υποβαθμισμένης περιοχής της Αθήνας και

⁵⁴ 1972 – Καναδάς, 1974 – Αμερική, 1995 – Τζαμάικα, 1999 – Νότια Αφρική, 1999 – Νέα Ζηλανδία, 2000 – Σερβία, 2000 – Αλβανία, 2004 – Ηνωμένο Βασίλειο, 2005 – Γερμανία

ουσιαστικά αποτελεί μια πιλοτική εφαρμογή του προγράμματος ΑΕΣ, όπως έχει αναλυθεί οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις δεν καταβάλλουν κάποιο αντίτιμο για τις υπηρεσίες και δεν υποχρεούνται να συμμετέχουν στο πρόγραμμα όλες οι επιχειρήσεις της περιοχής.

Ο σχεδιασμός του ΑΚΕ παρουσιάζεται ελλιπής, αφού δεν υπάρχει αναφορά στο τι θα γίνει μετά τα πρώτα 3 χρόνια λειτουργίας ή με ποια μορφή θα συνεχίσει τη λειτουργία του και που θα βρει την απαραίτητη χρηματοδότηση. Επιπλέον η μη υποχρεωτική συμμετοχή στο ΑΚΕ παρουσιάζει το μειονέκτημα μια επιχείρηση να μην συνεργαστεί με το πρόγραμμα και παρόλα αυτά επειδή βρίσκεται εντός της περιοχής να απολαμβάνει αρκετά από τα προνόμια μιας συμβεβλημένης επιχείρησης (καλλωπισμό της περιοχής, αυξημένη επισκεψιμότητα, κλπ.), γεγονός που υπονομεύει την όλη λογική του προγράμματος. Από την άλλη μεριά όμως, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις αυτές να κατανοήσουν τα πλεονεκτήματα της λειτουργίας του ΑΚΕ και να συμμετάσχουν σε επόμενη φάση.

Σκόπιμο θεωρείται στο τέλος της τριετίας να γίνει ψηφοφορία στις έξι περιοχές που θα εφαρμοστούν τα ΑΚΕ, για την συνέχεια της λειτουργίας του προγράμματος, αυτή τη φορά μέσω της υποχρεωτικής εισφοράς του συνόλου της περιοχής. Αν αυτό επιτευχθεί σημαίνει ότι το πρόγραμμα πέτυχε το πραγματικό του στόχο, που είναι όχι μόνο να αναζωογονήσει τα εμπορικά κέντρα, να μειώσει τα λουκέτα στα καταστήματα, να αυξήσει την επισκεψιμότητα και να κάνει πιο ελκυστική την περιοχή, αλλά και να θέσει ένα κοινό στόχο σε όλους τους ενδιαφερόμενους, με αποτέλεσμα την αλληλεγγύη και τη συνεργασία μεταξύ τους και ιδιαίτερα τους ιδιοκτήτες μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους ανέκαθεν γνωρίζουν μόνο τον ανταγωνισμό.

Τέλος, η επιτυχής εφαρμογή τέτοιων προγραμμάτων θα αποτελέσει θεμελιώδη βάση για την μελλοντική πολιτική του αστικού σχεδιασμού, για να σταματήσει η συνεχής μετακίνηση προς τα προάστια και η ερήμωση και απαξίωση του κέντρου της πόλης.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

Αραβαντινός Α. (2007), *Πολεοδομικός Σχεδιασμός. Για μια βιώσιμη ανάπτυξη του αστικού χώρου*, Συμμετρία, Αθήνα

Αρανίτου Β. & Σαγιάς Ι. (2011), «Εξέλιξη του λιανικού εμπορίου. Προς νέες κεντρικότητες στον αστικό χώρο», παρουσίαση στο *Εμπόριο και Πόλη. Η σχέση του με το νέο Ρυθμιστικό Σχέδιο Αττικής 2020*, ΟΡΣΑ – ΕΣΕΕ, 16/02/2011, Αθήνα

Αρανίτου Β. (2006), *Το μικρό εμπόριο στη μεταπολεμική Ελλάδα: Η πολιτική μιας αμφίβολης επιβίωσης*, Παπαζήση, Αθήνα

Αρανίτου Β. (2012), *Κοινωνικός διάλογος και εργοδοτικές οργανώσεις: Από τη συνεργασία των κοινωνικών εταίρων στην ηγεμονία των «αγορών»*, Σαββάλας, Αθήνα

Ασπρογέρακας Ε. (2014), «Business Improvement Districts: προοπτικές και προβληματισμοί με αφορμή τη διαμόρφωση Ανοιχτών Κέντρων Εμπορίου», στο *12^ο Επιστημονικό Συνέδριο του Ελληνικού Τμήματος της Ευρωπαϊκής και Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης (RSAI, ERSA) «Αστική και Περιφερειακή Ανάπτυξη: σύγχρονες προκλήσεις»*, Πάντειο Πανεπιστήμιο, 27-28 Ιουνίου 2014, Αθήνα

ΓΣΕΒΕΕ & ΕΣΕΕ & ΚΕΕΕ & Ομάδα Δράσης για την Ελλάδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής & ΣΕΤΕ (2014), *Ανάπτυξη για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Κείμενο Πολιτικής*, Σύνθεση, Αθήνα

Δελής Κ. (1990), *Το Εμπόριο στην Ενιαία Εσωτερική Αγορά*, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ), Αθήνα

Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ) (2014α), *Ερευνα Καταγραφής των Κλειστών Επιχειρήσεων σε Κεντρικούς Δρόμους. Σεπτέμβριο 2014 – Εμπορικά κέντρα Αθήνας και Πειραιά*, ΕΣΕΕ, Αθήνα

Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ) (2014β), *Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου 2014*, Σύνθεση, Αθήνα

Εμμανουήλ Δ. (2013), «Η “κρίση” στο κέντρο της Αθήνας και η αγορά κατοικίας: επανεξετάζοντας τις υποθέσεις της “υποβάθμισης” και της “εγκατάλειψης”», στο *Το*

κέντρο της Αθήνας ως πολιτικό διακύβευμα, (επιμ.) Μαλούτας Θ. & Κανδύλης Γ. & Πέτρου Μ. & Σουλιώτης Ν., Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα, σ. 53-87

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2011), *Ανασκόπηση της πρωτοβουλίας «Small Business Act» για την Ευρώπη*, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0078&from=EN>, πρόσβαση 13/11/2014

Καζάκος Π. (1991), «‘Σχέδιο 1992’. Εσωτερικές προσαρμογές και εκπροσώπηση των επαγγελματικών συμφερόντων στην Ελλάδα», στο Καζάκος Π. (επιμ.), *Η Ελλάδα ανάμεσα σε προσαρμογή και περιθωριοποίηση*, Διάττων, Αθήνα, σελ. 61

Λαϊνός Ι. & Μακρυγιάννη Χ. & Σιδηρόπουλος Ν. & Σίμογλου Α. (2013), «Μικρά καταστήματα λιανικού εμπορίου στην οδό Αθηνάς: επιχειρηματικές στρατηγικές, προσδοκίες και ανησυχίες σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον», στο *Το κέντρο της Αθήνας ως πολιτικό διακύβευμα*, (επιμ.) Μαλούτας Θ. & Κανδύλης Γ. & Πέτρου Μ. & Σουλιώτης Ν., Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα, σ. 349-370

Μαυρογορδάτος Γ.Θ. (1988), *Μεταξύ Πιτυοκάμπη και Προκρούστη*, Οδυσσέας, Αθήνα, σελ. 155-156

Μαλούτας Θ. & Κανδύλης Γ. & Πέτρου Μ. & Σουλιώτης Ν. (2013), *Το κέντρο της Αθήνας ως πολιτικό διακύβευμα*, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα

Μαλούτας Θ. (2013), «Η υποβάθμιση του κέντρου της Αθήνας και οι επιλογές περιοχής κατοικίας από τα υψηλά και μεσαία στρώματα», στο *Το κέντρο της Αθήνας ως πολιτικό διακύβευμα*, (επιμ.) Μαλούτας Θ. & Κανδύλης Γ. & Πέτρου Μ. & Σουλιώτης Ν., Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα, σ. 29-51

Μαλούτας Θ. (2011), «Χωρικές και Κοινωνικές Επιπτώσεις της Κρίσης στην Αθήνα. Από τις ρυθμίσεις του πελατειακού κράτους στην κρίση των ελλειμμάτων.», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 134-135, Α’-Β’ 2011, σ. 51-70

Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος (Ο.Κ.Ε.) (2012), *Αντιμετώπιση των προβλημάτων του Κέντρου της Αθήνας*, ΟΚΕ, Αθήνα

Παπαηλίας Θ. (1996), *Ελληνική Οικονομία 1948 – 1995*, Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα

Σιδέρη Μ. (1999), «Franchising: Σημαντικές προοπτικές διείσδυσης στο λιανεμπόριο», *Επιλογή*, 01/08/1999, <http://economics.gr/allmedia/gr/publication/article/aTitle.asp?articleId=39>, πρόσβαση 18/11/2014

Σουλιώτης Ν. & Κανδύλης Γ. (2013), «Αστικές Πολιτικές στην Αθήνα την Εποχή της Κρίσης», πρακτικά συνεδρίου *Μεταβολές και Ανασηματοδοτήσεις του Χώρου στην Ελλάδα της Κρίσης*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, 1-3/11/2013, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, σ. 445-453

Τζήμας Γ. (2001), «Στρατηγικές Χωροθέτησης των Αλυσίδων Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων στο Επίπεδο της Μικρο-κλίμακας. Μελέτης Περίπτωσης: Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης», Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου: Τμήμα Γεωγραφίας, Μυτιλήνη

Τσίγκανου Ι. (2013), «Επιχειρηματικότητα, “κίνδυνοι” και ανταγωνισμός στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας: η κατασκευή ενός ερευνητικού αντικειμένου», στο *Το κέντρο της Αθήνας ως πολιτικό διακύβευμα*, (επιμ.) Μαλούτας Θ. & Κανδύλης Γ. & Πέτρου Μ. & Σουλιώτης Ν., Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα, σ. 145-167

Χατζημιχάλης Κ. (2013), «Ο διεθνής ρόλος της Αθήνας, το έλλειμα σχεδιασμού για το δημόσιο συμφέρον και το κέντρο της πόλης», στο *Το κέντρο της Αθήνας ως πολιτικό διακύβευμα*, (επιμ.) Μαλούτας Θ. & Κανδύλης Γ. & Πέτρου Μ. & Σουλιώτης Ν., Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα, σ. 329-346

Ξενογλώσση βιβλιογραφία

Applebaum W. (1966), “Methods for determining store trading areas, market penetration and potential sales”, *Journal of Marketing Research*, Vol.3 No.2, p.127-141

Baker J. & Parasuraman A. & Grewal D. & Voss G. (2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”, *Journal of Marketing*, 66 (April), p. 120-141

Bennison D. & Clarke I. & Pal J. (1995), “Locational decision making in retailing: an exploratory framework for analysis”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 5 No.1, p. 1-20

Bennison D. (1979), ‘The sectoral and spatial structure of retail trade in Greece, 1951-1969’, *Balkan Studies*, 20, p. 443-465

Bennison D. (1995), ‘Retail planning in Greece’, in Davies, R.L. (ed.), *Retail Planning Policies in Western Europe*, Routledge, London

Bennison D. (2003), “Greece”, in Howe S. (ed.), *Retailing in the European Union. Structures, Competition and Performance*, Routledge, London, p.81-101

BID Intel (2014), *BID Stats*, <https://www.bidintel.co.uk/bid-stats/>, πρόσβαση 05/12/2014

Birkin M. & Clarke G. & Clarke M. (2002), *Retail Geography and Intelligent Network Planning*, Wiley, Chistester

Bistis G. (2000), *Greek retailing, 1999-2000*, unpublished presentation, AC Nielsen, Athens

Bolton J.E. (1971), Report of the Committee of Enquiry on small firms, *Bolton Report* Cmnd. 4811, London

BritishBIDs (2014), *What is a BID*, http://www.britishbids.info/AboutBIDs/WhatisaBID.aspx#AboutBIDs_BIDDev%20British%20Bids, πρόσβαση 05/12/2014

- Brown S. (1993), "Retail Location Theory: Evolution and Evaluation", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3:2, p. 185-229
- Burt S. & Dawson J. (1990), "From Small Shop to Hypermarket: The Dynamics of Retailing", in Pinder D. (Ed.), *Western Europe: Challenge and Change*, The Institute of British Geographers, London, p. 142-161
- Christaller W. (1933), *Central Places in Southern Germany*, translated by C. Baskin, 1966, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, London
- Clarke I. & Schmidt R.A. (1995), "Beyond the servicescape: the experience of place", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.2 No.3, p. 49-62
- Clarke I. & Bennison D. & Pal J. (1997), "Towards a contemporary perspective of retail location", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 25 Iss: 2, p. 59-69
- Clarke I. & Banga S. (2010), "The Economic and Social Role of Small Stores: A Review of UK Evidence", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (2), p. 187-215
- Coe N. & Kelly P. & Yeung H. (2007), *Economic Geography. A Contemporary Introduction*, Blackwell, Oxford
- Davies R. & Rogers D. (1984), *Store Location and Store Assessment Research*, Wiley, Chichester
- Davies R. (1984), *Retail and Commercial Planning*, Croom Helm, London
- Dawson J. (1999), "The evolution and future structure of retailing in Europe", in Jones K. (ed.), *The Internationalisation of Retailing in Europe*, Centre for Study of Commercial Activity, Toronto, p. 1-13
- Dawson J. (2001), "Is there a new commerce in Europe?", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3), p. 287-299
- Dawson J. (2006), "Retail Trends in Europe", in Krafft M. & Mantrala M. (eds.), *Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends*, Springer, Berlin, p. 41-58

Deloitte (2014), *Global Powers of Retailing 2014. Retail Beyond begins*, Deloitte, London

Eick V. (2014), “Emerging Semi-states. The BIDisation of German Cities”, in *Integrating Interests: future-proofing city centre retail economies?*, Sheffield

Eurostat (2002), *Distributive Trades in Europe 1995-1999*, Eurostat, Luxembourg

European Commission (1998), *Retailing in the European Economic Area 1997*, European Commission, Brussels

European Commission (2003), *Commission Recommendation 2003/361/EC of 6 May 2003*, Official Journal of the European Union L 124/36, Brussels

European Commission (2005), *The New SME definition, User Guide and Model Declaration*, Enterprise and Industry Publications, Brussels

European Commission (2008), “Think Small First” A “Small Business Act” for Europe, [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0394:FIN:EN:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0394:FIN:EN:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0394:FIN:EN:PDF),

πρόσβαση 13/11/2014

European Commission (2014), *2014 SBA Fact Sheet – Greece*, European Commission, Brussels

Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York

Friesecke F. (2006), “Revitalization of Urban Areas through Business Improvement Districts (BIDs) – Trends and Expectations for Shrinking Cities”, in *FIG Regional Conference 2006, March 8-11, TS 10 – Planning and Development in Governance*, Accra, Ghana

Grewal D. & Krishnan R. & Levy M. & Munger J. (2006), “Retail Success and Key Drivers”, in Krafft M. & Mantrala M. (eds.), *Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends*, Springer, Berlin, p. 13-26

Haig R.M. (1927), *Regional Survey of New York and its Environs*, New York City Planning Commission, New York

- Hotelling H. (1929), "Stability in competition", *Economic Journal*, 39 (March), p. 41-57
- Houstoun L.O. (2005), Business Improvement Districts Reach Europe, *Economic Development Journal*, 4(3), p. 15-23
- Howe S. (Ed.) (2003), *Retailing in the European Union. Structures, Competition and Performance*, Routledge, London
- Knee D. & Walters D. (1985), *Strategy in Retailing: Theory and Application*, Phillip Alan, Oxford
- Krafft M. & Mantrala M. (eds.) (2006), *Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends*, Springer, Berlin
- Kreutz S. (2009), "Urban Improvement Districts in Germany: New legal instruments for joint proprietor activities in area development", *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, Vol. 2, 4, p. 304-317
- Lanza O. & Lavdas K. (2000), "The disentanglement of interest politics: Business associability, the parties and policy in Italy and Greece", *European Journal of Political Research*, 37, Kluwer Academic Publishers, Holland, p. 203-235
- Lee H. & Whang S. (2001), "Demand Chain Excellence: A Tale of Two Retailers", *Supply Chain Management Review*, March 1, 2001
- Levy M. & Grewal D. & Peterson R. & Connolly B. (2005), "The Concept of the 'Big Middle'", *Journal of Retailing*, 81 (2), p. 83-88
- Losch A. (1940), *The Economics of Location*, translated W.H. Woglom and W.F. Stolper, 1954, Yale, New Haven
- Maloutas T. & Karadimitriou N. (2001), "Vertical Social Differentiation in Athens: Alternative or Complement to Community Segregation?", *International Journal of Urban and Regional Research*, 25 (4), p. 699-716
- Mayer M. (2007), "Contesting the Neoliberalization of Urban Governance", in Leitner H. & Peck J. & Sheppard E. (Eds.), *Contesting Neoliberalism, Urban Frontiers*, Guilford Press, New York, p. 90-115

- McGoldrick P.J. (1990), *Retail Marketing*, McGraw-Hill, London
- Michaelidis D. (1992), *Employment, Work and Training in Greek Retailing*, Report for the Force Programme, Foundation of Economic and Industrial Research, Athens
- Michel B. (2013), “A global solution to local urban crises? Comparing discourses on Business Improvement Districts in Cape Town and Hamburg”, *Urban Geography*, Vol.34, No. 7, p. 1011-1030
- Morçöl G. & Hoyt L. & Meek J. & Zimmermann U. (Eds.), (2008), *Business improvement districts: Research, theory and controversies*, CRC Press, New York
- Nelson R.L. (1958), *The Selection of Retail Locations*, Dodge, New York
- Official Hamburg Website, *Business Improvement Districts*, <http://www.hamburg.de/bid-projekte/>, πρόσβαση 08/12/2014
- Paddison A. & Paddison R. (1998), “Consumption and Retailing: Sameness and Difference”, in Unwin T. (Ed.), *A European Geography*, Routledge, London, p. 220-237
- Palazuelos M. (2005), «Clusters: Myth or realistic ambition for policy-makers?», *Local Economy*, 20 (2), p. 131-140
- Parenti, C. (1999), *Lockdown America, Police and Prisons in the Age of Crisis*, Verso, New York
- Portas M. (2011), *The Portas Review: An independent review into the future of our high street*, London
- Reilly W.J. (1929), *Methods for the Study of Retail Relationships*, Bureau of Business Research, Bulletin No. 2944, University of Texas, Austin
- Reilly W.J. (1931), *The Law of Retail Gravitation*, W.J. Reilly, New York
- Sandford M. (2014), *Business Improvement Districts*, Parliament & Constitution Centre, 06 August 2014
- Shared Intelligence and the Association of Town & City Management (2013), *London's Business Improvement Districts. A report prepared for the GLA*, London

Sheth J. & Sisodia R. (1998), “The Changing Face of Retailing”, *Financial Times*, Supplement part 7, Mastering Marketing

Small and Medium Enterprise Agency, Ministry of Economy, Trade and Industry (2013), *Japan’s Policy on Small and Medium Enterprises (SMEs) and Micro Enterprises*, http://www.chusho.meti.go.jp/sme_english/outline/04/20131007.pdf, πρόσβαση 10/11/2014

Spangenberg E. & Crowley A. & Henderson P. (1996), “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?”, *Journal of Marketing*, 60 (April), p. 67-80

Storey D.J. (1994), *Understanding the small business sector*, International Thomson Business Press, London

Tait M. & Jensen O. B. (2007), “Travelling Ideas, Power and Place: the Cases of Urban Villages and Business Improvement Districts”, *International Planning Studies*, Vol.12, No 2, p. 107-128

The Economist (2013), Bid for victory, *The Economist*, 17 August 2013, Birmingham

Thwaites A. & Alderman N. (1990), “Technological change and regional economic advance”, in Pinder D. (Ed.), *Western Europe: Challenge and Change*, The Institute of British Geographers, London, p. 91-107

Tonge J. (2001), *A Review of Small Business Literature Part 1: Defining The Small Business*, Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series, Manchester

United States International Trade Commission (2010), *Small and Medium-Sized Enterprises: U.S. and EU Export Activities, and Barriers and Opportunities Experienced by U.S. Firms*, Washington DC, <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4169.pdf>, πρόσβαση 10/11/2014

Whysall P. (1999), “Finding the Right Location: A Case Study in the Ethnics of Retail Location”, in Dawson J. (Ed.), *European Cases in Retailing*, Blackwell, Oxford, p. 219-227

Wiggins K.P. (1986), *Principles of Valuation*, College of Estate Management, University of Reading

Wrigley N. (1988), *Store Choice, Store Location and Market Analysis*, Wiley, Chichester

Παράρτημα

Δρόμος	Ανοιχτή	Κλειστή	Σύνολο	Ποσοστό
28ης Οκτωβρίου Πατησίων	13	7	20	65%
Ακαδημίας	61	12	73	84%
Βερανζέρου	23	6	29	79%
Γαμβέτα	14	8	22	64%
Γενναδίου Γεώργιου	6	5	11	55%
Γλάδστωνος	20	14	34	59%
Γραβιάς	7	6	13	54%
Ζαλόγγου	10	3	13	77%
Ζωοδόχου Πηγής	11	4	15	73%
Θεμιστοκλέους	56	18	74	76%
Κάνιγγος	40	1	41	98%
Καντακουζηνού	1	0	1	100%
Καποδίστρια Ιωάννη	3	2	5	60%
Κιάφας	2	2	4	50%
Κλεισόβης	10	2	12	83%
Λεωφόρος Βενιζέλου Ελευθέριου Πανεπιστημίου	28	18	46	61%
Μαυροκορδάτου	14	5	19	74%
Μπενάκη Εμμανουήλ	51	14	65	79%
Νικηταρά	14	7	21	67%
Πατούσα	9	1	10	90%
Πλ. Κάνιγγος	1	0	1	100%
Σόλωνος	51	9	60	85%
Σουλίου	2	1	3	67%
Τζωρτζ	12	2	14	86%
Τρικούπη Χαριλάου	49	20	69	71%
Φειδίου	17	14	31	55%
Σύνολο	525	181	706	74%