



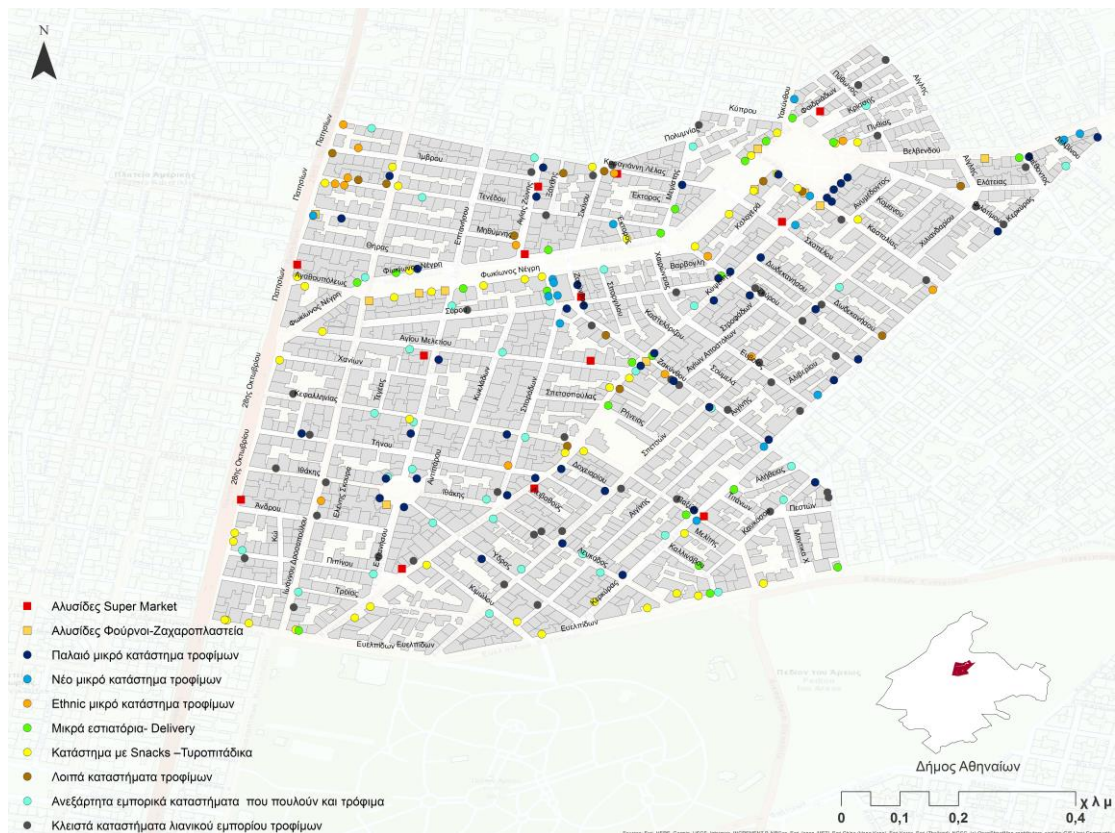
ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

Το ποικιλόμορφο τοπίο του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην
Κυψέλη
Πτυχιακή εργασία

Κωνσταντίνου Παναγιώτης



Αθήνα, 2019



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Σκορδίλη Σοφία
(Επιβλέπουσα)

Καθηγήτρια, Τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Μαυρομμάτης Γεώργιος
Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Δελλαδέτσιμας Παύλος-Μαρίνος
Καθηγητής, Τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Ο Κωνσταντίνου Παναγιώτης

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις πιο θερμές μου ευχαριστίες στην κυρία Σοφία Σκορδίλη, καθηγήτρια του τμήματος Γεωγραφίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, για την πολύτιμη βοήθεια και αρίστη καθοδήγηση της κατά τη διαδικασία εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Η βοήθεια του κυρίου Σταύρου Νιφοράτου ήταν επίσης σημαντική και τον ευχαριστώ από βάθη καρδιάς.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή, κύριο Γεώργιο Μαυρομμάτη, αλλά και γενικότερα, όλους τους καθηγητές του τμήματος Γεωγραφίας για την ευκαιρία που μου έδωσαν να διευρύνω τους ορίζοντες μου σε θεμελιώδεις για τη γη, το χώρο και τον άνθρωπο, τομείς.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη στα Ελληνικά.....	6
Abstract.....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ.....	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
ΚΕΦ.1: Λιανικό Εμπόριο στην Πόλη: Βασικές Έννοιες.....	15
1.1.Εφοδιαστική Αλυσίδα και Λιανικό Εμπόριο.....	15
1.2.Καταστήματα στον Αστικό Χώρο: Διαχρονική Επισκόπηση.....	16
ΚΕΦ. 2: Λιανικό Εμπόριο - Αγορά - Τάσεις.....	19
2.1. Παγκόσμιες Εξελίξεις.....	19
2.2. Τάσεις στην Ευρωπαϊκή Αγορά Λιανικού Εμπορίου.....	23
2.2.1. Προτεραιότητες των Μεγάλων Ευρωπαϊκών Ομίλων.....	29
2.3. Μικρά Ανεξάρτητα Καταστήματα.....	31
2.3.1. Αντικατάσταση Ανεξάρτητων Καταστημάτων.....	34
2.4. Διαχρονική Εξέλιξη του Λιανικού Εμπορίου στην Ελλάδα.....	38
2.4.1. Τάση Συγκέντρωσης του Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων στην Ελλάδα.....	44
2.4.2. Πρόσφατες Επιδόσεις Λιανικού Εμπορίου στην Ελλάδα.....	48
ΚΕΦ. 3: Περιοχή Μελέτης: Συνοικία Κυψέλη.....	53
3.1. Κοινωνικό - Οικονομικό Προφίλ.....	53
ΚΕΦ. 4: Μελέτη Περίπτωσης: Η Γεωγραφία του Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων στην Κυψέλη.....	57
4.1. Ζητήματα Μεθοδολογίας.....	57
4.2. Καταστήματα Τροφίμων ως Σύνολο.....	59
4.3. Κλειστά Καταστήματα Τροφίμων.....	62
4.4. Αλυσίδες Super Market.....	66
4.5. Αλυσίδες Φούρνοι - Ζαχαροπλαστεία.....	73
4.6. Παλαιά Μικρά Καταστήματα Τροφίμων.....	75
4.7. Νέα Μικρά Καταστήματα Τροφίμων.....	80
4.8. Ethnic Μικρά Καταστήματα Τροφίμων.....	85
4.9. Μικρά Εστιατόρια - Delivery.....	90
4.10. Καταστήματα με Snacks – Τυροπιτάδικα.....	93
4.11. Λοιπά Καταστήματα Τροφίμων.....	96
4.12. Ανεξάρτητα Εμπορικά Καταστήματα που Πουλούν και Τρόφιμα.....	99
4.13. Συνολική Εικόνα Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων.....	102
ΚΕΦ. 5: Συμπεράσματα - Συζήτηση.....	108
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	112

Περίληψη στα Ελληνικά

Τα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι των πόλεων. Η χωροθέτηση τους, που πάντα θεωρούνταν σημαντική, έχει καταστεί τα τελευταία χρόνια ακόμη σημαντικότερη, για μια σειρά από λόγους όπως το ασταθές επιχειρηματικό περιβάλλον, η αύξηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και η αυξανόμενη τάση συγκέντρωσης της αγοράς μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών. Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων γιγαντώνονται σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο απορροφώντας τοπικές αλυσίδες λιανικής. Η τάση αυτή πήρε μεγάλες διαστάσεις και στην Ελλάδα στα χρόνια που ακολούθησαν το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης. Οι μεγάλοι όμιλοι του ελληνικού λιανικού εμπορίου τροφίμων επιδιώκουν την πύκνωση των δικτύων τους στις κεντρικές περιοχές των πόλεων ως αποτέλεσμα της αλλαγής στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων. Αυτή η εξέλιξη δημιουργεί πιέσεις στα μικρά, ανεξάρτητα καταστήματα τροφίμων που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των αστικών περιοχών. Ο αριθμός των μικρών καταστημάτων τροφίμων τείνει να μειώνεται και στην Αθήνα, αποτέλεσμα της επέκτασης των μεγάλων αλυσίδων λιανικής σε επίπεδο γειτονιάς, αλλά και του γενικότερα υποτονικού, οικονομικού κλίματος.

Μέσω έρευνας πεδίου και των τεχνικών της παρατήρησης και καταγραφής, αναλύεται το χωρικό πρότυπο και τα επί μέρους χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην συνοικία της Κυψέλης. Συμπεραίνεται πως τα καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων αναπτύσσονται στο σύνολο σχεδόν της περιοχής έρευνας με επί μέρους πυκνώσεις. Τα μικρά καταστήματα και τα καταστήματα με snacks είναι τα καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων που κυριαρχούν στην Κυψέλη, με τα πρώτα να παρουσιάζουν ευρεία χωρική κατανομή και τα δεύτερα να συγκεντρώνονται σε βασικούς οδικούς και εμπορικούς άξονες. Τα μεγάλα σουπερ μάρκετ παρουσιάζουν χωροθετική αρμονία σε κρίσιμα εμπορικά σημεία της περιοχής.

Λέξεις κλειδιά: Λιανικό εμπόριο τροφίμων, Ανεξάρτητα καταστήματα, Σούπερ μάρκετ, Κυψέλη

Abstract

Food retailers are an integral part of cities. Their positioning, which has always been considered important, has become even more significant in recent years, for a number of reasons such as the unstable business environment, increased consumer demands and the increasing tendency to market concentration through mergers and acquisitions. Large food retailers are expanding considerably in global and European levels by absorbing local retailers. This trend was also felt in Greece in the years that followed the outbreak of the economic crisis. Large food retailers of the Greek market are seeking to expand their networks in central city areas, as a result of changing Greek consumer habits. This development puts pressure on small, independent grocery stores that are an integral part of urban areas. The number of small grocery stores tends to decrease in Athens, as a result of the expansion of the large retailers to neighborhoods, as well as the generally sluggish, economic climate.

Through field research and by using observation and recording techniques, the spatial pattern and individual characteristics of the food retailing in Kypseli district of Athens are analyzed. It is concluded that food retailers are placed throughout the entire research area with individual condensations. Small groceries and snack shops are the food retailers that dominate Kypseli, with the former having a wide spatial distribution and the latter concentrating on major road and commercial routes. Large supermarkets demonstrate spatial harmony in critical shopping points in the area.

Keywords: Food retailing, Independent groceries, Super markets, Athens

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ

Χάρτης 1 Χωρική κατανομή καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων.....	61
Χάρτης 2 Χωρική κατανομή κλειστών καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων.....	65
Χάρτης 3 Χωρική κατανομή super market βάσει εταιρείας	71
Χάρτης 4 Χωρική κατανομή super market βάσει μεγέθους	72
Χάρτης 5 Χωρική κατανομή φούρνων-ζαχαροπλαστείων αλυσίδων	74
Χάρτης 6 Χωρική κατανομή παλαιών μικρών καταστημάτων τροφίμων.....	79
Χάρτης 7 Χωρική κατανομή νέων μικρών καταστημάτων τροφίμων.....	84
Χάρτης 8 Σύγκριση συνόλου παλαιών και νέων καταστημάτων τροφίμων στις 4 γειτονιές της Κυψέλης	85
Χάρτης 9 Χωρική κατανομή ethnic μικρών καταστημάτων τροφίμων	89
Χάρτης 10 Χωρική κατανομή μικρών εστιατορίων - Delivery.....	92
Χάρτης 11 Χωρική κατανομή καταστημάτων με Snacks-Τυροπιτάδικων.....	95
Χάρτης 12 Χωρική κατανομή λοιπών καταστημάτων τροφίμων.....	98
Χάρτης 13 Χωρική κατανομή ανεξάρτητων εμπορικών καταστημάτων που πουλούν και τρόφιμα.....	101
Χάρτης 14 Συνολική χωρική κατανομή των καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Κυψέλη	105
Χάρτης 15 Ποσοστιαία κατανομή καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων για κάθε πελοδομική ενότητα (γειτονιά) της Κυψέλης.....	105

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Κλειστό κατάστημα πώλησης κρεάτων, οδός Ζακύνθου	63
Εικόνα 2 Κατάστημα Market in (ευκολίας), οδός Ζακύνθου	67
Εικόνα 3 Κατάστημα AB Βασιλόπουλος (μεγάλο), γωνία οδών Κερκύρας και Παξών	68
Εικόνα 4 Κατάστημα AB city (ευκολίας), οδός Φαιδριάδων	68
Εικόνα 5 Κατάστημα Σκλαβενίτης (μεγάλο), οδός Αγίου Μελετίου	69
Εικόνα 6 Κατάστημα OK market (ευκολίας), γωνία οδών Φωκίωνος Νέγρη και Αγίας Ζώνης	70
Εικόνα 7 Φούρνος-Ζαχαροπλαστείο αλυσίδας, Πλατεία Κανάρη	73
Εικόνα 8 Φούρνος-Ζαχαροπλαστείο αλυσίδας, γωνία οδών Κυψέλης και Ζακύνθου	75
Εικόνα 9 Μικρό κρεοπωλείο, οδός Κυψέλης	75
Εικόνα 10 Παραδοσιακό κρεοπωλείο δίπλα σε καφέ, Πλατεία Αγίου Γεωργίου	76
Εικόνα 11 Φούρνος-Ζαχαροπλαστείο, οδός Ζακύνθου	77
Εικόνα 12 Μικρό οπωροπωλείο, οδός Αγίας Ζώνης	78
Εικόνα 13 Νέο κατάστημα τροφίμων, Δημοτική Αγορά Κυψέλης	81
Εικόνα 14 Νέο κατάστημα τροφίμων, οδός Κυψέλης	82
Εικόνα 15 Νέο κατάστημα τροφίμων, οδός Βελβενδού	83
Εικόνα 16 Ethnic κατάστημα τροφίμων, οδός Δροσοπούλου	87
Εικόνα 17 Ethnic κατάστημα τροφίμων, οδός Πυθίας	87
Εικόνα 18 Ethnic κατάστημα τροφίμων, οδός Σποράδων	88
Εικόνα 19 Μικρό εστιατόριο, οδός Φωκίωνος Νέγρη	91
Εικόνα 20 Κατάστημα Delivery, οδός Κυψέλης	91
Εικόνα 21 Κατάστημα με snack-τυροπιτάδικο, οδός Κοδριγκτώνος	93
Εικόνα 22 Κατάστημα με snack-τυροπιτάδικο, οδός Κυψέλης	94
Εικόνα 23 Κατάστημα ξηρών καρπών, οδός Κυψέλης	96
Εικόνα 24 Αυτόματος πωλητής γάλακτος, γωνία Σικίνου και Λέλας Καραγιάννη	97
Εικόνα 25 Κατάστημα ψιλικών ειδών, οδός Πιπίνου	99
Εικόνα 26 Κατάστημα πώλησης διαφόρων ειδών, οδός Φωκίωνος Νέγρη	100
Εικόνα 27 Κατάστημα Mini Market, γωνία οδών Σπετσών και Κιμώλου	100

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1	Επιδόσεις των 10 μεγαλύτερων εταιρειών λιανικού εμπορίου	20
Πίνακας 2	Καταστήματα λιανικής πώλησης και απασχόληση στην Ελλάδα,	38
Πίνακας 3	Ιδιοκτησία και εκτίμηση πωλήσεων των 8 μεγαλύτερων ελληνικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ	45
Πίνακας 4	Ετήσιες μεταβολές Δείκτη Κύκλου Εργασιών και Δείκτη Όγκου στο λιανικό εμπόριο	50
Πίνακας 5	Εξέλιξη Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο λιανικό εμπόριο	51
Πίνακας 6	Εξέλιξη Δείκτη Όγκου στο λιανικό εμπόριο	52
Πίνακας 7	Σύνολο καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Κυψέλη και στις 4 επί μέρους πολεοδομικές της ενότητες	104

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Σύνολο πωλήσεων και καταστημάτων για το 2019 και πρόβλεψη για το 2023 για τις εταιρείες Schwartz, Tesco, Aldi, Ahold και Adeka.....	31
Διάγραμμα 2 Εξέλιξη ετήσιων μεταβολών (%) των Γενικών Δεικτών Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο λιανικό εμπόριο.....	49
Διάγραμμα 3 Χώρες προέλευσης μεταναστών της Κυψέλης.....	55
Διάγραμμα 4 Σύνολο καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Κυψέλη.....	103

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επισκέψεις στα καταστήματα λιανικών πωλήσεων και ιδιαίτερα αυτών των τροφίμων, είναι ένα πολύ σύνηθες κομμάτι της καθημερινότητάς στη ζωή των πόλεων. Μεγάλο τμήμα των καθημερινών αγορών πραγματοποιούνται στα σουπερ μάρκετ (Olšová and Jánská, 2016: 16), και στα ειδικευμένα καταστήματα (φούρνοι, ζαχαροπλαστεία κλπ.) μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης τροφίμων.

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου πάντα θεωρούσαν τη τοποθεσία ως κυρίαρχη παράμετρο στις επιχειρηματικές τους αποφάσεις. Η απόφαση επιλογής χωροθέτησης ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου είναι από τις σημαντικότερες στρατηγικές αποφάσεις που μπορούν να πάρουν οι διοικήσεις των εταιρειών, καθώς αυτή η επιλογή επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ικανότητα του καταστήματος να προσελκύει πελάτες (Ferne, Fernie and Moore, 2011 ; Findlay, Paddison and Dawson, 1990 ; Howe, 2003 ; Olšová and Jánská, 2016 ; Wrigley and Lowe, 2003 ; Zentes, Morschett and Schramm-Klein, 2007). Ωστόσο, οι κατά τις δυο τελευταίες δεκαετίες, σημαντικές εξελίξεις του κλάδου, όπως το ασταθές επιχειρηματικό περιβάλλον, η τάση συγκέντρωσης της αγοράς μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών, η αύξηση των απαιτήσεων των πελατών και η τάση για μετατόπιση από τα καταστήματα μεγάλου μεγέθους σε μικρότερα, έχουν καταστήσει την χωροθέτηση των καταστημάτων ακόμα σημαντικότερη σε σχέση με το παρελθόν (Mendes and Themido, 2004: 15).

Μετά από μια περίοδο σημαντικής πύκνωσης των δικτύων τους, οι διοικήσεις των μεγάλων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα, έχουν στραφεί τα τελευταία χρόνια σε μια διαφορετική στρατηγική επέκτασης, η οποία δεν συμπεριλαμβάνει πλέον τόσο τη διεύρυνση του δικτύου τους στα προάστια των πόλεων και την επακόλουθη λειτουργία μεγάλων σε μέγεθος καταστημάτων. Οι σημαντικές οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις των τελευταίων ετών δημιούργησαν μεγάλες μεταστροφές και διαφοροποιήσεις στις καταναλωτικές συνήθειες και την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι ηγεσίες των μεγάλων αλυσίδων του λιανικού εμπορίου διέγνωσαν την ευκαιρία απόκτησης περαιτέρω μεριδίου της αγοράς μέσω της ανάπτυξης μικρών καταστημάτων σε πυκνοκατοικημένες περιοχές των αστικών κέντρων. Διαφαίνεται η τάση των μεγάλων αυτών ομίλων για πύκνωση του δικτύου τους σε περιοχές όπου ήδη έχουν παρουσία, ενώ η επέκταση τους σε νέες γεωγραφικές αγορές δε χαρακτηρίζεται τόσο έντονη. Οι κεντρικές περιοχές των μεγάλων αστικών κέντρων είναι αγορές που γνωρίζουν αρκετά καλά και οι οποίες δεν απαιτούν νέες επενδύσεις σε εφοδιαστικό εξοπλισμό αφού επιμερίζονται τα έξοδα υφιστάμενων δικτύων τροφοδοσίας (Σκορδίλη, 2012: 99).

Ο περιορισμός των τοπικών, μικρών καταστημάτων λιανικής πώλησης στο τομέα των τροφίμων είναι εμφανής και στην Αθήνα η οποία επίσης έχει υποστεί μετασχηματισμούς στο συγκεκριμένο τομέα από την επέκταση των μεγάλων επιχειρήσεων λιανικής σε επίπεδο γειτονιάς. Όπως συμβαίνει και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, δεκάδες ανεξάρτητα καταστήματα τροφίμων έχουν εκδιωχθεί από την αγορά η οποία κυριαρχείται από ένα μικρό αριθμό έμπορων λιανικής. Στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης η κυριαρχία τους ήταν αναμφισβήτητη (Skordili, 2013a: 130). Αυτό δεν συνέβαινε πάντα. Τα μικρά ανεξάρτητα καταστήματα τροφίμων είχαν πάντα έναν σημαντικό ρόλο στην ελληνική κοινωνία. Παρόλο που τα προϊόντα τους είναι ακριβότερα μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες αλυσίδες σε μια σειρά από πεδία όπως η εξοικείωση με τις τοπικές γευστικές προτιμήσεις, η χωρική εγγύτητα τους με τις οικίες των πελατών και το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας. Μέχρι πριν μερικά χρόνια αρκετές λαϊκές αγορές, μανάβικα, αρτοποιεία, ιχθυοπωλεία και κρεοπωλεία μπορούσαν να εντοπιστούν σε κάθε αθηναϊκή γειτονιά (Skordili, 2013a: 133-134).

Η δραστηριοποίηση των μεγάλων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης στις γειτονιές των πόλεων, οι οποίες αποτελούν τους τελευταίους εναπομείναντες θύλακες δραστηριοποίησης των μικρών τοπικών καταστημάτων (Σκορδίλη, 2013: 134), αποτελεί μια βαρύνουσα σημασίας εξέλιξη, η οποία χρήζει εκτενέστερης ανάλυσης και έρευνας, καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά και κατ' επέκταση την ζωή των κατοίκων του αστικού ιστού.

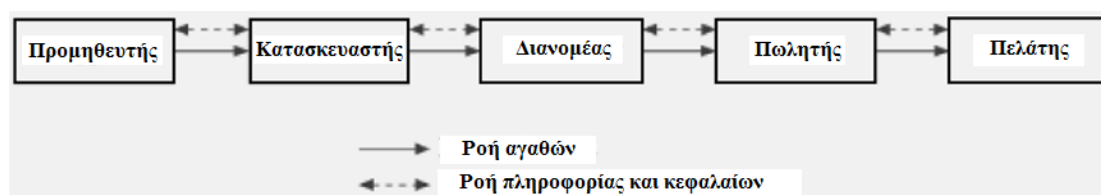
Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω παραδοχές, η παρούσα ερευνητική μελέτη στοχεύει στην ανάδειξη του *χωρικού προτύπου* του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην συνοικία της Κυψέλης, η οποία αποτελεί μέρος του έκτου Δημοτικού Διαμερίσματος του Δήμου Αθηναίων. Μέσω της καταγραφής και αποτύπωσης του συνόλου των καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων επιχειρείται να δοθεί απάντηση στα εξής υπό μέρους ερωτήματα: (α) ποιες είναι οι κυρίαρχες κατηγορίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων στη περιοχή και ποια η χωρική τους κατανομή, (β) με τι είδους καταστήματα δραστηριοποιούνται οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων και πως αυτά κατανέμονται στο χώρο, (γ) σε τι βαθμό οι μεγάλες αλυσίδες τροφίμων έχουν υποσκελίσει τα ανεξάρτητα καταστήματα τροφίμων, (δ) ποια η χωρική αναφορά των παλαιών και νέων μικρών καταστημάτων τροφίμων, και (ε) ποιος ο βαθμός εισχώρησης και η χωρική τοποθέτηση των *ethnic* καταστημάτων τροφίμων.

Η παρούσα μελέτη διαιρείται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθενται βασικές έννοιες του λιανικού εμπορίου, ο ρόλος του στη διαδικασία διάθεσης των αγαθών στους καταναλωτές, καθώς και μια αναφορά για την τοποθέτηση των καταστημάτων στον αστικό χώρο διαχρονικά. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι παγκόσμιες και ευρωπαϊκές εξελίξεις και τάσεις του λιανικού εμπορίου, η σημαντικότητα των μικρών ανεξάρτητων καταστημάτων καθώς και οι ασκούμενες πιέσεις που δέχονται από τις μεγάλες αλυσίδες του λιανικού εμπορίου. Στη συνέχεια του κεφαλαίου γίνεται αναφορά στα πεπραγμένα και τη διαδικασία εξέλιξης του τομέα του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα κατά τις τελευταίες δεκαετίες, ενώ περιγράφεται και η παρατηρούμενη τάση συγκέντρωσης του λιανικού εμπορίου τροφίμων στη χώρα. Στο τρίτο κεφάλαιο σκιαγραφείται το κοινωνικό και οικονομικό προφίλ της συνοικίας της Κυψέλης που αποτελεί την περιοχή μελέτης της παρούσας έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται μεθοδολογικά ζητήματα και η ερευνητική προσέγγιση που υιοθετήθηκε, καθώς επίσης παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας πεδίου για τη λιανική αγορά τροφίμων της Κυψέλης, μέσα από την ανάλυση των διαφόρων, επί μέρους, κατηγοριών καταστημάτων αλλά και συνολικά. Η μελέτη ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο 5 όπου παρατίθενται τα συμπεράσματα των ευρημάτων της έρευνας.

ΚΕΦ.1: Λιανικό Εμπόριο στην Πόλη: Βασικές Έννοιες

1.1. Εφοδιαστική Αλυσίδα και Λιανικό Εμπόριο

Η Εφοδιαστική Αλυσίδα (Γράφημα 1), αποτελείται από το σύνολο των μερών τα οποία συμμετέχουν, άμεσα ή έμμεσα, στη διαδικασία διάγνωσης και κάλυψης των αναγκών του πελάτη. Εμπεριέχει τόσο τον κατασκευαστή και τους προμηθευτές, όσο και τους διανομείς, τους πωλητές, αλλά και τους ίδιους του πελάτες (Chopra and Meindl 2001, 2004: 4).



Γράφημα 1 Η εφοδιαστική αλυσίδα. Πηγή: Chopra and Meindl, 2001

Το τελευταίο τμήμα της εφοδιαστικής αλυσίδας πριν τον τελικό καταναλωτή αποτελεί ο πωλητής, ο οποίος είναι και ο μοναδικός ο οποίος έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη-καταναλωτή. Είναι αυτός που θα πουλήσει το τελικό αγαθό στον καταναλωτή και που συνήθως, η πώληση αυτή θα αφορά μικρές ποσότητες, ώστε να καλυφτεί η σχετικά περιορισμένη, προσωπική ανάγκη. Αυτού του είδους η πώληση, γνωστή ως λιανική πώληση, είναι η τελική πράξη στη διαδικασία δημιουργίας και διάθεσης των αγαθών στο καταναλωτικό κοινό. Επακόλουθα, το λιανικό εμπόριο εμπεριέχει όλες τις δραστηριότητες που σκοπό έχουν τη διάθεση αγαθών στο τελικό καταναλωτή (Kotler and Keller, 2006).

Ειδικότερα, το λιανικό εμπόριο προϊόντων περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά αγαθών από άλλους οικονομικούς οργανισμούς, με πρόθεση την μεταπώληση τους στον τελικό πελάτη, κατά κύριο λόγο, χωρίς μετασχηματισμό αυτών των αγαθών. Καθώς η λιανική πώληση είναι το τελικό βήμα στη διάθεση των αγαθών, οι έμποροι λιανικής είναι με τέτοιο τρόπο οργανωμένοι ώστε να πωλούν σε μικρές ποσότητες, ενώ αρκετές φορές, η διαδικασία περιλαμβάνει τη μεταφορά και την αποθήκευση των προϊόντων σε χώρους διάθεσης ώστε να είναι άμεσα διαθέσιμα στα σημεία πώλησης (Zentes, Morschett and Schramm-Klein 2007: 1).

Αν και παραδοσιακά οι κατασκευαστές ήταν η κυρίαρχη δύναμη στις σχετιζόμενες με την εφοδιαστική αλυσίδα αποφάσεις και κατευθύνσεις, με τη γιγάντωση των πολυεθνικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, διαφαίνεται η τάση για μετατόπιση της δύναμης λήψης αποφάσεων της εφοδιαστικής αλυσίδας σε επίπεδο λιανικής. Παλαιότερα οι προμηθευτές σχεδίαζαν, παρήγαν, προωθούσαν και διένεμαν τα προϊόντα τους και οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου βασιζόταν στη σχέση τους με αυτούς. Η διαφοροποίηση που συντελείται σε αυτό τον τομέα, μετατοπίζει τη δύναμη αποφάσεων των διαδικασιών στο άλλο άκρο της εφοδιαστικής αλυσίδας (Wrigley and Lowe, 2002: 54-55 ; Zentes, Morschett and Schramm-Klein 2007: 297).

1.2. Καταστήματα στον Αστικό Χώρο: Διαχρονική Επισκόπηση

Η θεωρία των κεντρικών χώρων (central place theory), είναι μια κλασική θεωρία εντοπισμού θέσεων του λιανικού εμπορίου, σύμφωνα με την οποία τα εμπορεύματα που πωλούνται συχνά, όπως για παράδειγμα τα τρόφιμα, θα πωληθούν σε πολλά διαφορετικά σημεία, τα εμπορεύματα που πωλούνται λιγότερο συχνά, όπως για παράδειγμα τα είδη ένδυσης, θα πωλούνται σε λιγότερες θέσεις, ενώ τέλος τα εμπορεύματα που πουλιούνται σχετικά σπάνια, όπως για παράδειγμα τα μουσικά όργανα, θα διατίθενται σε πολύ λίγα σημεία πώλησης. Συνέπεια αυτής της αλληλουχίας θα είναι πως θα εμφανιστεί μια συστηματική ιεραρχία των σημείων πώλησης λιανικών αγαθών (Christaller, 1933, στο Amcoff, 2016: 243).

Ωστόσο, τα ιεραρχικά μοντέλα εντοπισμού του λιανικού εμπορίου που ήταν κυρίαρχα στα μέσα του εικοστού αιώνα ίσως να μην έχουν τόσο ξεκάθαρη εφαρμογή στις επόμενες και τις πρόσφατες δεκαετίες. Στις μέρες μας το λιανικό εμπόριο εντοπίζεται σε πολύ μεγαλύτερη ποικιλία χώρων και με διαφορετικές εντάσεις από ότι θα προέβλεπε η θεωρία του κεντρικού χώρου. Ο Brown (1991), πρότεινε ένα τροποποιημένο μοντέλο εντοπισμού θέσεων του λιανικού εμπορίου το οποίο προσθέτει πιο πρόσφατες εξελίξεις στην κλασική θεωρία (Amcoff, 2016: 243).

Εκτός από τις παραδοσιακές συγκεντρώσεις στα κέντρα των πόλεων, μεγάλες συγκεντρώσεις σημείων λιανικής πώλησης έχουν κατά καιρούς εντοπιστεί σε μεγάλες περιοχές κατοικιών αλλά και σε βιομηχανικές περιοχές των αστικών ιστών των πόλεων, ακόμα και σε εξοχικές περιοχές, τάση που φαίνεται ότι ξεκίνησε στις ΗΠΑ. Το λιανικό εμπόριο ευπαθών προϊόντων άρχισε να μετακινείται προς τα προάστια των πόλεων μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ακολουθώντας τις ροές των κατοίκων που μετακινούνταν μαζικά προς τα διευρυνόμενα προάστια. Έτσι, θα περίμενε κανείς πως τα κέντρα των πόλεων θα συνέχιζαν να είναι το μέρος διάθεσης των προϊόντων διαρκείας (Tarver, 1957: 429-430). Παρόλα αυτά, το λιανικό εμπόριο σχεδόν εξαφανίστηκε από τα κέντρα πολλών πόλεων των ΗΠΑ κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970 (Robertson, 1983: 316-318). Παρόμοιες τάσεις παρατηρήθηκαν και στην Ευρώπη, για παράδειγμα στο ΗΒ και τη Γαλλία (Whysall 2005 ; Cliquet, 2000), από την αρχή της δεκαετίας του 1960, αλλά η ένταση τους δεν ήταν ανάλογη (Lord and Guy, 1991: 432-433 ; Amcoff, 2016: 243).

Πριν από μερικές δεκαετίες, η μετεγκατάσταση των σούπερ μάρκετ αποτέλεσε το πρώτο βήμα της μετακίνησης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου προς τα προάστια των πόλεων. Το δεύτερο βήμα που ακολούθησε από τις επιχειρήσεις πώλησης ογκωδών προϊόντων ολοκλήρωσε το τοπίο των εμπορικών πάρκων (retail parks). Το τρίτο κύμα ήρθε τη δεκαετία του 1980 με τη δημιουργία αυτόνομων εμπορικών πάρκων σε τοποθεσίες εκτός πόλεων (Amcoff, 2016: 243 ; Hallsworth, 1994: 298 ; Schiller, 1994: 48). Εκπτωτικά χωριά, κινηματογραφικά κόμπλεξ και υποδομές λιανικών πωλήσεων σε αεροδρόμια είναι επίσης παραδείγματα του ίδιου τύπου ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου. Παρόμοια ήταν και η εξέλιξη για πολλές δυτικές ευρωπαϊκές χώρες, αλλά και κάποιες στην Ασία (Amcoff, 2016: 243).

Για χρόνια λοιπόν, τα προάστια των πόλεων ήταν ελκυστικοί τόποι δραστηριοποίησης για τους μεγάλους ομίλους λιανικού εμπορίου. Τα καταστήματα μεγάλου μεγέθους κυριαρχούσαν στοχεύοντας στο κοινό που συνήθιζε να χρησιμοποιεί το αυτοκίνητο για να κάνει τα ψώνια του. Τα καταστήματα μεγάλου μεγέθους στόχευαν στον αυξανόμενο πληθυσμό των προαστίων και την συνεχώς διευρυνόμενη αγορά τους. Ταυτόχρονα, τα παλαιότερα, μικρότερα καταστήματα

του κέντρου των πόλεων έφυγαν από το επίκεντρο και την προσοχή των στρατηγικών ανάπτυξης των εταιρειών. Οι αγορές στο κέντρο των πόλεων, με μερικές εξαιρέσεις, ουσιαστικά εγκαταλείφθηκαν από τις κορυφαίες αλυσίδες καθώς οι κεντρικές περιοχές παρουσίασαν πολλά προβλήματα. Οι διαθέσιμοι χώροι για να φιλοξενήσουν τα τυποποιημένα, μεγάλης εμβέλειας καταστήματα, ήταν σχετικά σπάνιοι και παρουσίαζαν δυσκολίες οικοδόμησης και λειτουργίας. Τα έξοδα προετοιμασίας του χώρου, όπως η κατεδάφιση των υφιστάμενων δομών και η προετοιμασία τους προσέθεταν επιπλέον δαπάνες και καθυστερήσεις σε σχέση με τις επενδύσεις στα προάστια. Επίσης, τα σχετιζόμενα με την λειτουργία των καταστημάτων στο κέντρο των πόλεων, έξοδα, ήταν επίσης υψηλότερα (ενοικίαση, εργασία, ασφάλιση κλπ.), σε σχέση με τις προαστιακές περιοχές. Επιπρόσθετα, το ποσοστό πωλήσεων ανά πελάτη ήταν χαμηλότερο στις κεντρικές περιοχές, δεδομένου του γεγονότος πως η λειτουργία τους βασίζονταν περισσότερο στην ένταση εργασίας, καθιστώντας την έτσι λιγότερο παραγωγική και κερδοφόρα. Όλα τα παραπάνω αποτελούν μέρη του “αστικού μειονεκτήματος” (urban disadvantage) που για χρόνια κατεύθυνε τις μεγάλες εταιρείες λιανικής στο να επενδύουν στις προαστιακές περιοχές των πόλεων (Pothukuchi, 2005: 234).

Οι παραπάνω περιγραφόμενες συνθήκες έχουν κατά τα τελευταία χρόνια ανατραπεί. Ο κορεσμός που επήλθε στην αγορά λιανικού εμπορίου των προαστίων, ο ελάχιστος ή και ανύπαρκτος σε μερικές περιπτώσεις ανταγωνισμός στις αστικές γειτονίες, η κατακόρυφη πτώση στις τιμές των ενοικίων στις κεντρικές περιοχές ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης, καθώς και πληθυσμιακές μεταβολές που αύξησαν το μερίδιο αγοράς των περιοχών αυτών, τις κατέστησαν ελκυστική επενδυτική επιλογή για τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής. Διαφαίνεται έτσι, η εδώ και κάποια χρόνια τάση για επιστροφή των μικρότερων τύπων καταστημάτων πίσω σε κεντρικά σημεία των πόλεων. Σε ένα βαθμό αυτό οφειλόταν και σε αλλαγές της νομοθεσίας δόμησης και χρήσεων γης σε ευρωπαϊκές χώρες, αλλά επίσης και στην πρόθεση των εταιριών να προσελκύσουν ένα πολυποίκιλο κοινό που εμπεριείχε, μεταξύ άλλων, εργαζομένους, σπουδαστές, συνταξιούχους (Birkin, Clarke and Clarke, 2002: 61), το οποίο δεν είχε τη δυνατότητα μεγάλων μετακινήσεων για να κάνει τα ψώνια του (Birkin, Clarke and Clarke, 2002: 41 ; Porter, 1995: 63-64 ; Pothukuchi, 2005: 234).

ΚΕΦ. 2: Λιανικό Εμπόριο - Αγορά - Τάσεις

2.1. Παγκόσμιες Εξελίξεις

Στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες, το λιανικό εμπόριο έχει σημειώσει μεγάλη άνοδο κατά τα τελευταία χρόνια, τόσο στο σύνολο των δραστηριοτήτων όσο και στο βαθμό συγκέντρωσης της αγοράς. Κατά ένα μέρος αυτή η εξέλιξη οφείλεται στις μεγάλες αλυσίδες λιανικής, οι οποίες έχουν εισχωρήσει σε μεγάλο βαθμό στο μερίδιο της αγοράς σε σχέση με τα μικρότερα καταστήματα. Αυτές οι αλυσίδες αναπτύχθηκαν αρχικά σε τοπικό, αργότερα σε εθνικό και τελικά σε διεθνές επίπεδο, ενώ οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές μικρότερων τοπικών αλυσίδων έχουν εντείνει αυτή τη διαδικασία. Πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης έχουν τεράστιους κύκλους εργασιών, υψηλό αριθμό εργαζομένων και εκτεταμένα δίκτυα καταστημάτων. Δυο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η αμερικάνικη Walmart, της οποίας ο τζίρος ξεπερνά το ΑΕΠ πολλών χωρών ανά το κόσμο, αλλά και η ευρωπαϊκή Carrefour. Πολλές από τις μεγάλες αυτές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε μια πλειάδα χωρών με διάφορους τύπους καταστημάτων λιανικής, όπως υπεραγορές (hypermarkets), σούπερ μάρκετ, καταστήματα ευκολίας (convenience stores), εκπτωτικά καταστήματα (discounters) κ.α. (Birkin, Clarke and Clarke, 2002: 75 ; Fernie, Fernie and Moore, 2011: 3 ; Zentes, Morschett and Schramm-Klein 2007: 1-2 ; Wrigley and Lowe, 2002).

Σύμφωνα με τη βρετανική συμβουλευτική εταιρεία Deloitte (2019), για το οικονομικό έτος 2017, τα συνολικά έσοδα λιανικής των 250 μεγαλύτερων εταιρειών παγκοσμίως, έφτασαν τα 4,53 τρισεκατομμύρια δολάρια, ενώ το μέσο μέγεθος, βάσει των εσόδων λιανικής, για καθεμία από αυτές τις 250 εταιρείες έφτασε τα 18,1 δισεκατομμύρια δολάρια. Επίσης, ο μέσος αριθμός των χωρών όπου οι εταιρείες αυτές δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο φτάνει τις 10. Από την Ευρώπη προέρχονται οι 87 από τις 250 αυτές εταιρείες (ποσοστό 34,8%, το μεγαλύτερο από κάθε άλλη ήπειρο). Από τη Γερμανία, το ΗΒ και τη Γαλλία προέρχονται οι μεγαλύτερες εταιρίες λιανικού εμπορίου της Ευρώπης, καθώς τα έσοδα τους αποτελούν τα 2/3 του συνόλου σε επίπεδο ηπείρου. Αυτά τα στοιχεία αποκτούν

ακόμη μεγαλύτερο βάρος, με δεδομένο το γεγονός πως από τα συγκεκριμένα μεγέθη εξαιρούνται οι επιδόσεις του γαλλικού γίγαντα της λιανικής Carrefour.

#	Εταιρεία	Χώρα προέλευσης	Ο.Ε.2017 Έσοδα λιανικής (Εκ.\$)	Ο.Ε.2017 Αύξηση λιανικής	Ο.Ε.2017 Απόδοση ενεργητικού	Πλήθος χωρών δραστηριοποίησης	Έσοδα λιανικής από διεθνείς δραστηριότητες
1	Wal-Mart Stores Inc	ΗΠΑ	500.343	3,0%	5,1%	29	23,9%
2	Costco Wholesale Corporation	ΗΠΑ	129.025	8,7%	7,5%	12	27,2%
3	The Kroger Co	ΗΠΑ	118.982	3,2%	5,1%	1	-
4	Amazon.com Inc	ΗΠΑ	118.573	25,3%	2,3%	14	36,8%
5	Schwarz Group	Γερμανία	111.766	7,4%	N/A	30	58,9%
6	The Home Depot Inc	ΗΠΑ	100.904	6,7%	19,4%	4	8,4%
7	Walgreens Boots Alliance Inc	ΗΠΑ	99.115	2,1%	6,2%	10	11,9%
8	Aldi Einkauf GmbH & Co	Γερμανία	98.287	7,7%	N/A	18	65,1%
9	CVS Health Corporation	ΗΠΑ	79.398	-2,1	N/A	3	0,8%
10	Tesco PLC	ΗΒ	73.961	2,8%	1,9%	8	20,7%

Πίνακας 1 Επιδόσεις των 10 μεγαλύτερων εταιρειών λιανικού εμπορίου, πηγή: τροποποίηση από Deloitte, 2019

Οι 10 κορυφαίες, σε παγκόσμιο επίπεδο, αλυσίδες λιανικής πώλησης (Πίνακας 1), είχαν συνολικές πωλήσεις 1.430.353 εκατομμύρια δολάρια κατά το οικονομικό έτος 2017. Το αντίστοιχο σύνολο και των 250 μεγαλύτερων ομίλων λιανικών πωλήσεων φτάνει τα 4.530.059 εκατομμύρια δολάρια. Οι πρώτες 10 εταιρείες συνεισέφεραν δηλαδή το 31,6% από τα συνολικά έσοδα των 250 μεγαλύτερων εταιρειών. Στην κατάταξη των δέκα κορυφαίων, οι κορυφαίοι τρεις όμιλοι διατήρησαν τις θέσεις τους σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ η αμερικανική Amazon σημείωσε άνοδο δύο θέσεων φτάνοντας στη τέταρτη θέση, ενώ κατέγραψε και την υψηλότερη αύξηση εσόδων (25,3%).

Η αμερικανική Wal-mart διατήρησε τη θέση της ως ο μεγαλύτερος λιανικός πωλητής παγκοσμίως, καταγράφοντας αύξηση των εσόδων, της τάξης του 3,0% για το οικονομικό έτος 2017. Σημαντικές κινήσεις που βοήθησαν αυτή την εξέλιξη ήταν η απόκτηση των εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου Jet.com, ModCloth, Shoes.com, Moosejaw και Bonobos, ενώ, πρόσφατα η Wal-mart προχώρησε στην εξαγορά της ινδικής εταιρείας λιανικών πωλήσεων Flipkart και σε σύναψη συνεργασίας με την

ιαπωνική Rakuten (Corkery, 2018 ; Deloitte, 2019). Η Costco διατήρησε τη δεύτερη θέση στη λίστα, βελτιώνοντας κατά 8,7% τα έσοδα λιανικών πωλήσεων, μια σημαντική αύξηση σε σχέση με το οικονομικό έτος 2016 (2,2%). Αυτή η εξέλιξη ήταν, σε μεγάλο βαθμό αποτέλεσμα της αύξησης των πωλήσεων της κατά 4,0%. Οι μετατοπίσεις των τιμών της βενζίνης επηρέασαν θετικά τις καθαρές πωλήσεις όπως και η επέκταση των δραστηριοτήτων της εταιρείας στη Γαλλία και την Ισλανδία (Deloitte, 2019: 9)

Τα έσοδα της τρίτης στη λίστα Kroger, η οποία δραστηριοποιείται αποκλειστικά στις ΗΠΑ, σημείωσαν αύξηση μετά τη συγχώνευσή της με την Modern HC Holdings. Οι πωλήσεις της στο κλάδο των σούπερ μάρκετ αυξήθηκαν από την πρωτοβουλία “Restock Kroger” της εταιρείας το 2017, η οποία επικεντρώνεται στη συλλογή δεδομένων σχετικά με τους τομείς της τιμολόγησης, την εξατομικευμένη επικοινωνία με τους πελάτες και την μαζική επαναπροώθηση μεγάλης σειράς προϊόντων (Boss, 2017). Τον Φεβρουάριο του 2018, η εταιρεία σύναψε συμφωνία για την πώληση της αλυσίδας καταστημάτων ευκολίας (convenience stores) στην EG Group για 2,15 δισεκατομμύρια δολάρια (Deloitte, 2019: 9). Όσον αφορά το γίγαντα του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου Amazon, η αύξηση κατά 33% των πωλήσεων στην αγορά της Βόρειας Αμερικής συνέβαλε στην γενική αύξηση των εσόδων της για το 2017. Οι πωλήσεις αυξήθηκαν, κυρίως λόγω της μείωσης των επιπρόσθετων χρεώσεων οι οποίες επιβάρυναν τους πελάτες, όπως τα κόστη μεταφοράς, μέσω της υπηρεσίας Prime delivery. Η εξαγορά της Whole Foods επίσης συνέβαλε στην αύξηση των εσόδων, χάριν των υψηλών πωλήσεων σε φρέσκα θαλασσινά και άλλα ευπαθή προϊόντα (Dastin and Venugopal, 2017 ; Deloitte, 2019: 9).

Ο Όμιλος Schwarz υποχώρησε στην πέμπτη θέση της λίστας, παρά την αύξηση των εσόδων λιανικής κατά 7,4% το 2017, έναντι 5,3% το 2016. Αυτή η αύξηση αποδίδεται στον υψηλό αριθμό πωλήσεων των καταστημάτων Lidl σε χώρες όπως η Αυστρία, η Ισπανία και η Τσεχική Δημοκρατία. Ωστόσο, η πρόσφατη επέκταση του ομίλου στις ΗΠΑ χαρακτηρίζεται υποτονική, με μόλις 50 νέα καταστήματα μέχρι το τέλος του 2017, νούμερο αρκετά μικρότερο από τον αρχικά προγραμματισμένο

αριθμό (Lidl and Kaufland 2017 financial results, 2018 ; Deloitte, 2019: 9-10). Ο έκτος στη λίστα όμιλος The Home Depot, σημείωσε πωλήσεις 100,9 δισεκατομμυρίων δολαρίων για το 2017 με αύξηση πωλήσεων κατά 6,8% σε ετήσια βάση. Η εταιρεία επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας λιανικών πωλήσεων ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου (Deloitte, 2019: 10).

Η Walgreens Boots Alliance προχώρησε στην απόκτηση 1.932 καταστημάτων και τριών κέντρων διανομής από τη Rite Aid στα τέλη του 2018, ενώ συγχωνεύτηκε με την Prime Therapeutics το 2017, με στόχο τη δημιουργία ενός φαρμακευτικού ομίλου αλλά και μιας εταιρείας ταχυδρομικών υπηρεσιών. Εν μέσω δραστηριοτήτων αναδιάρθρωσης, η εταιρεία έπεσε δύο θέσεις στη λίστα και κατατάσσεται πλέον ως ο έβδομος μεγαλύτερος όμιλος λιανικών πώλησης παγκοσμίως, παρά την αύξηση στις πωλήσεις της κατά 2,8% για το οικονομικό έτος 2017 (Japsen, 2018 ; Deloitte, 2019: 10).

Η γερμανική Aldi, εφαρμόζοντας ισχυρή στρατηγική επέκτασης καταστημάτων, παρουσίασε υψηλό ρυθμό αύξησης εσόδων (7,7%) για το οικονομικό έτος 2017, σε σχέση με τον αντίστοιχο ποσοστό του οικονομικού έτους 2016 (4,8%), και κατάφερε να διατηρηθεί στην όγδοη θέση της λίστας. Μετά την είσοδό στην αγορά των ΗΠΑ, η Aldi σχεδιάζει να επενδύσει 3,4 δισεκατομμύρια δολάρια με στόχο τη δημιουργία 2.500 καταστημάτων μέχρι το τέλος του 2022. Αν αυτός ο στόχος επιτευχτεί η εταιρεία θα γίνει ο τρίτος μεγαλύτερος έμπορος λιανικής πώλησης στο κόσμο αφού υπολογίζεται ότι θα εξυπηρετεί περισσότερους από 100 εκατομμύρια πελάτες το μήνα (ALDI Ramps Up US Expansion with Goal of 2,500 Stores by End of 2022, 2017 ; Deloitte, 2019: 10).

Τα καθαρά έσοδα της CVS Health μειώθηκαν κατά 2,1% σε σχέση με το 2016, με το φαρμακευτικό τομέα να αποτελεί το 75% των καθαρών εσόδων. Ορισμένοι περιορισμοί συμμετοχής σε δίκτυα λιανικής οδήγησαν στη πτώση των πωλήσεων κατά 2,6%. Το Δεκέμβριο του 2017 τέθηκε σε ισχύ η συμφωνία για την απόκτηση της εταιρείας Aetna Inc., συνολικού ύψους 69 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Αυτή η συμφωνία θα προσθέσει τις υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης της Aetna στον

όμιλο, καθιστώντας τον από τους πλέον ισχυρούς στο τομέα του (Deloitte, 2019: 10).

Τέλος, στη δέκατη θέση της λίστας με τις μεγαλύτερες εταιρείες βρίσκεται ο βρετανικός γίγαντάς της λιανικής Tesco, με πωλήσεις 74 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η εταιρεία σημείωσε ετήσια αύξηση εσόδων κατά 2,8%. Αυτή η εξέλιξη θεωρείται αποτέλεσμα της συνεχώς αυξανόμενης εστίασης της εταιρείας στα φρέσκα τρόφιμα, αλλά και το επαναπλασάρισμα περισσότερων από 10.000 κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία σημείωσαν μεγάλες πωλήσεις στο ΗΒ. Από την άλλη, οι δραστηριότητες της εταιρείας σε τρίτες χώρες έχουν επηρεαστεί από εσωτερικές εξελίξεις των χωρών αυτών. Για παράδειγμα στη Πολωνία η νομοθεσία περιορίζει τις συναλλαγές τις Κυριακές, ενώ στην Ταϊλάνδη η εταιρεία αποφάσισε να αναστείλει τις δραστηριότητες cash and carry που θεωρήθηκαν μη επικερδείς (Davey, 2018). Το 2018, ο όμιλος ολοκλήρωσε τη συγχώνευση του με την Booker Group, έναν από τους μεγαλύτερους ομίλους χοντρικού εμπορίου τροφίμων στο ΗΒ. Επίσης, σημαντική εξέλιξη είναι η έναρξη στρατηγικής συνεργασίας με τη γαλλική Carrefour που ανακοινώθηκε το 2018, η οποία στοχεύει στη μείωση των τιμών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που ανήκουν στις δυο εταιρείες (Tesco and Carrefour say 'strategic alliance' will cut prices, 2018 ; Deloitte, 2019: 10).

2.2. Τάσεις στην Ευρωπαϊκή Αγορά Λιανικού Εμπορίου

Η ευρωπαϊκή αγορά λιανικής έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν από άλλες παγκόσμιες αγορές. Αρχικά, όταν γίνεται αναφορά για την ευρωπαϊκή αγορά αυτό που πραγματικά εννοείται είναι η αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ). Πληθυσμιακά, πάνω από το 50% του πληθυσμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατοικεί στις τέσσερις μεγαλύτερες αγορές της (Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία και ΗΒ το οποίο δεν έχει ακόμη ολοκληρώσει την διαδικασία εξόδου από την ΕΕ), ενώ υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις στο πληθυσμό των χωρών και το βιοτικό τους επίπεδο. Διαφοροποίηση υπάρχει επίσης και στη κουλτούρα των λαών της ΕΕ, γεγονός που αποτυπώνεται και στις ευρωπαϊκές αγορές λιανικής, μέσω διαφορετικής εμπορικής και εργατικής νομοθεσίας, ωραρίων λειτουργίας,

εργασιακής κουλτούρας και ανάπτυξης καταστημάτων. Οι συγκεκριμένες συνθήκες είναι επόμενο να διαμορφώνουν μια σειρά από διαφορετικές αγορές μέσα στην Ευρώπη γεγονός που έχει επηρεάσει άμεσα και την διαμόρφωση των στρατηγικών εισχώρησης στις επί μέρους αγορές της (Burt, 2010: 10-11).

Βασικό χαρακτηριστικό του ευρωπαϊκού λιανικού εμπορίου είναι η διεθνοποίηση του η οποία χαρακτηρίζεται από τρεις βασικές παραμέτρους: α) διεθνοποίηση ως μέσο επιχειρηματικής στρατηγικής, β) διεθνοποίηση ως αποτέλεσμα της ομογενοποίησης του τρόπου ζωής αρκετών από τους κατοίκους της Ευρώπης, αλλά και γ) διεθνοποίηση με διαφοροποιήσεις που οφείλονται σε επί μέρους διαφορετικά χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς (π.χ. εμπορική και εργατική νομοθεσία της κάθε χώρας) (Howe, 2003: 2-3).

Η διεθνοποίηση του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη δεν μπορεί να θεωρηθεί ως αποτέλεσμα μιας σαφώς καθορισμένης, στρατηγικής για την ανάπτυξη, καθώς ο ρόλος της τύχης δεν μπορεί να παραβλεφθεί σε μια σειρά από γεγονότα όπως οι σοβαρές ανακατατάξεις του 1989 στην Ανατολική Ευρώπη με την κατάρρευση του πρώην Σοβιετικού μπλοκ και ο επακόλουθος κατακερματισμός της Γιουγκοσλαβίας. Κατά την αρχική περίοδο απελευθέρωσης της ιδιωτικής επιχειρηματικής πρωτοβουλίας υπήρξε μια έκρηξη δημιουργίας μικρών καταστημάτων λιανικής πώλησης, που όμως συνυπήρχε με την δύσκολη οικονομική προσαρμογή, την υψηλή ανεργία και τον πληθωρισμό στις τιμές. Παρά την αστάθεια αυτή, κάποιοι από τους ομίλους λιανικής της δυτικής Ευρώπης εισήλθαν στις αγορές αυτές, κατά κύριο λόγο, με μικρά ή εκπτωτικά καταστήματα και σούπερ μάρκετ. Οι περισσότεροι από αυτούς τους νεοεισερχόμενους ομίλους λιανικής προέρχονταν από γειτονικές χώρες. Από τα μέσα μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990 ήταν η σειρά των μεγάλων παραδοσιακών δυτικών δυνάμεων του λιανικού εμπορίου να κάνουν την εμφάνιση τους. Σε ανταπόκριση της ανάδυσης των νέων αγορών αλλά και της μετατόπισης των καταναλωτικών συμπεριφορών, η αγορά του λιανικού εμπορίου τις τελευταίες δεκαετίες χαρακτηρίζεται από μια πληθώρα μορφών και τύπων λιανικής πώλησης. Αυτός ο κατακερματισμός είναι πιθανότατα πιο διαδεδομένος στο τομέα των τροφίμων, μέσω μιας σειράς καταστημάτων

διαφόρων τύπων που διακρίνονται από την τοποθεσία, το εύρος προϊόντων και τις στοχευόμενες σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, τεχνικές πωλήσεων (Burt, 2010: 14-17).

Παρά τις επί μέρους διαφορές που επιφέρουν διαφοροποιημένες τεχνικές προσέγγισης των αγορών, η παγκόσμια τάση για συγκέντρωση των καταστημάτων λιανικής πώλησης σε μεγάλους εμπορικούς ομίλους λαμβάνει χώρα και στην Ευρώπη με τις εταιρείες να αναζητούν μεθόδους επιτυχούς προσέγγισης. Σε αυτό το πεδίο, αρκετές φορές η μεγάλη οργανωτική κλίμακα των συγκεκριμένων ομίλων δεν μεταφράζεται απαραίτητα και σε μεγάλης κλίμακας καταστήματα. Για παράδειγμα μεγάλοι όμιλοι του λιανικού εμπορίου τροφίμων όπως η Schwarz και η Aldi δραστηριοποιούνται κυρίως με μικρά σε έκταση καταστήματα, ενώ και άλλοι (Carrefour, Rewe, Edeka) διαθέτουν επίσης μεγάλο ποσοστό μικρών καταστημάτων, είτε μέσω της δημιουργίας νέων καταστημάτων είτε μέσω εξαγορών τοπικών αλυσίδων λιανικής (Burt, 2010: 13).

Κατά τις τελευταίες δυο δεκαετίες μια σειρά από τάσεις μπορούν να εντοπιστούν στην ανάπτυξη του τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων στην Ευρώπη. Αυτές οι τάσεις περιλαμβάνουν: α) αύξηση του αριθμού καταστημάτων, β) αλλαγές στη δομή, γ) ανάπτυξη ιδιωτικών ετικετών, δ) γεωγραφική επέκταση των ομίλων λιανικής πώλησης, ε) ανάπτυξη νέων τεχνολογιών παράλληλα με back-office υπηρεσίες, και στ) ανάδυση του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου σε όλες του της μορφές (European Union, 2014: 46 ; Reynolds, 2000 ; Burt and Sparks, 2003: 284 ; Burt, 2010: 17).

Πιο εστιασμένα, τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη του τοπίου του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη επηρεάστηκε από μια σειρά από παράγοντες. Αναμφίβολα η οικονομική κρίση του 2008 είχε σημαντικές επιπτώσεις στην αγοραστική δύναμη των ευρωπαίων καταναλωτών και η αναζήτηση των χαμηλότερων τιμών θεωρείται πλέον η βασική προτεραιότητα για αυτούς. Εκτός αυτού, οι αλλαγές στη σύνθεση του παραδοσιακού νοικοκυριού, η τάση για πληθυσμιακή γήρανση, αλλά και το αυξημένο ενδιαφέρον για σχετιζόμενα με την υγεία θέματα, όπως οι διατροφικές δυσανεξίες, οι αλλεργίες και η παχυσαρκία, αλλά και η αυξημένη περιβαλλοντική

ευαισθητοποίηση που παρατηρείται στο καταναλωτικό κοινό, είχαν σοβαρές επιπτώσεις στο κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Αυτές οι εξελίξεις επέφεραν την δημιουργία και ανάπτυξη ειδικών κατηγοριών προϊόντων (βιολογικά τρόφιμα, προϊόντα χωρίς γλουτένη κ.α.). Επίσης η αναζήτηση για πιο βολικά προϊόντα γίνεται όλο και πιο σημαντική για τους καταναλωτές και οδηγεί σε αρκετές καινοτομίες (έτοιμα φαγητά, κονσέρβες με φιλικό προς τον χρήστη άνοιγμα κ.α.). Όσον αφορά τις κατηγορίες τροφίμων με τις υψηλότερες μέσες συγκεντρώσεις για την περίοδο 2004 με 2012, αυτές ήταν τα κατεψυγμένα έτοιμα φαγητά, οι παιδικές τροφές, τα δημητριακά και ο καφές. Αντίθετα, οι κατηγορίες με τις χαμηλότερες μέσες συγκεντρώσεις ήταν το προϊόντα ντελικάτεσεν, τα λαχανικά, το τυρί και το φρέσκο προσσκευασμένο ψωμί (European Union, 2014: 23, 30).

Θα πρέπει να τονιστεί πως το ζήτημα της αυξανόμενης συγκέντρωσης στο τομέα του λιανικού εμπορίου βρίσκεται εδώ και καιρό στην πολιτική ατζέντα των ευρωπαϊκών χωρών. Η αγορά στη Μεγάλη Βρετανία για παράδειγμα παρουσιάζει πολύ υψηλά ποσοστά συγκέντρωσης της αγοράς, με τους κανόνες να θέτει μια μικρή μερίδα ισχυρών πολυεθνικών (Coca-Stefaniak et al., 2005: 357 ; Wrigley and Lowe, 2002). Αρκετοί καταναλωτές, οργανώσεις προμηθευτών καθώς και αρχές ανταγωνισμού έχουν τονίσει πως αυτή η τάση μπορεί να οδηγήσει σε πρακτικές με ενδεχομένως αρνητικές επιπτώσεις στην ευημερία τόσο των καταναλωτών όσο και, όσον αφορά τις προμήθειες, των παραγωγών και των προμηθευτών, αλλά και γενικότερα για την ευρωπαϊκή εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων. Οι μεγάλες ευρωπαϊκές εταιρείες λιανικού εμπορίου αμφισβητούν αυτές τις αιτιάσεις, επικαλούμενες την έλλειψη εμπειρικών στοιχείων που να μπορούν να υποστηρίξουν αυτούς τους ισχυρισμούς, έχουν επισημάνει την περιπλοκότητα των εμπορικών σχέσεων, ενώ χαρακτηρίζουν τα επιχειρήματα σχετικά με τις καταχρήσεις της αγοραστικής τους δύναμης ως απλοϊκά και αβάσιμα. Επίσης, όσον αφορά τη σχέση με τους παραγωγούς και τους προμηθευτές, τονίζουν πως τα προβλήματα και οι προκλήσεις σε αυτό το επίπεδο σχετίζονται με την ανάγκη αναδιάρθρωσης του κλάδου και όχι σε καταχρηστικές πρακτικές των εταιρειών λιανικής (European Union, 2014: 38).

Μια τάση που ξεκίνησε εδώ και περίπου μια δεκαετία επιχειρεί να διασκεδάσει τις αρνητικές εντυπώσεις που έχουν δημιουργηθεί σε μια μεγάλη μερίδα πολιτών για τις πρακτικές δραστηριοποίησης των μεγάλων λιανικών ομίλων. Η ενσωμάτωση στις επιχειρηματικές αυτές πρακτικές, αρχών όπως η αειφορία, ο σεβασμός στην βιοποικιλότητα, τις τοπικές παραδόσεις και συνήθειες, αλλά και την τοπική γαστρονομία έχει γίνει αφορμή για την ανάπτυξη νέων τύπων καταστημάτων, τα οποία στοχεύουν στην συνεχώς αυξανόμενη αγορά των λεγόμενων “πράσινων καταναλωτών”. Αυτή η νέα κατηγορία καταναλωτών δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο τρόπο παραγωγής, την ποιότητα και την προέλευση των προϊόντων που αγοράζουν. Οι ενδείξεις “τοπικό” και “οργανικό” αποτελούν τα τελευταία χρόνια ισχυρότατα brands της παραγωγής τροφίμων. Το σύνολο των αλυσίδων λιανικής πώλησης τροφίμων προωθούν συστηματικά προϊόντα τέτοιου είδους, ενώ έχουν δημιουργηθεί ακόμα και αλυσίδες που εμπορεύονται σχεδόν αποκλειστικά προϊόντα με αυτά τα χαρακτηριστικά. Αυτά τα λεγόμενα “πράσινα” σούπερ μάρκετ προωθούν τη διαμόρφωση της εικόνας τους στο καταναλωτή ως πρότυπα υπεύθυνης επιχειρηματικότητας και δίκαιου εμπορίου, ενώ μεριμνούν για την περιβαλλοντική προστασία και την ποιότητα υλικών και τελικών προϊόντων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτού του τύπου καταστημάτων είναι η βρετανική αλυσίδα Waitrose και Whole Food Market που δραστηριοποιείται σε ΗΠΑ και ΗΒ (Σκορδίλη, 2013: 126).

Μια γενικότερα πιο πελατοκεντρική θεώρηση των δραστηριοτήτων των μεγάλων εταιρειών λιανικής μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική παράμετρο για το παρόν και το μέλλον της πορείας του κλάδου. Προγράμματα αφοσίωσης πελατών εφαρμόζονται εδώ και δεκαετίες από τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, ενώ πληροφορίες και δεδομένα από τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα επίσης χρησιμοποιούνται ώστε οι εταιρείες να αναλύσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και τις κατά καιρούς τάσεις τις αγορές. Όμως αυτό δεν φτάνει για να κάνει μια επιχείρηση πελατοκεντρική. Η τεχνολογική εξέλιξη βοηθά της επιχειρήσεις να γνωρίσουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την πελατεία τους. Σε κάποιο βαθμό, η πελατοκεντρική θεώρηση για τις επιχειρήσεις μπορεί να σημαίνει το να συνδυάσουν αυτή την ηλεκτρονική γνώση που τους προσφέρεται, με τον τρόπο

αντίδρασης και λειτουργίας των μικρότερων καταστημάτων λιανικής, οι εργαζόμενοι των οποίων γνωρίζουν σε προσωπικό επίπεδο τους πελάτες, ενώ επίσης διαθέτουν συγκεκριμένα προϊόντα για το οποία γνωρίζουν ότι συγκεκριμένοι πελάτες θα είναι πρόθυμοι να αγοράσουν. Οι μεγάλες εταιρείες λιανικής έχουν θυσιάσει αυτή τη στενή σχέση για χάρη της μεγάλης επιχειρηματικής κλίμακας των δραστηριοτήτων. Ωστόσο, στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, οι επιχειρήσεις που θα ξεχωρίσουν θα είναι αυτές που θα μπορούν να αναπτύξουν στενές σχέσεις με την πελάτες τους και συγχρόνως θα μπορούν να λειτουργούν σε μεγάλη οργανωτική κλίμακα. Η πελατοκεντρική στόχευση δεν θα αποτελεί πλέον αποκλειστικό προνόμιο των μικρών επιχειρηματιών όπως συνέβαινε στο παρελθόν. Ένα τέτοιο παράδειγμα έρχεται από τη μεγάλη γαλλική επιχείρηση λιανικού εμπορίου τροφίμων Casino, η οποία χρησιμοποιώντας δεδομένα και στοιχεία από τις κάρτες αφοσίωσης και την ηλεκτρονική δραστηριότητα των πελατών της στη συνέχεια διαμορφώνει το καταναλωτικό τους πρότυπο. Αποτέλεσμα αυτού είναι, σε πραγματικό χρόνο, η δημιουργία προσωπικών προτάσεων για αγορές μέσα από ένα σύνολο 500.000 διαφορετικών προϊόντων. Επίσης, κατεβάζοντας την εφαρμογή της εταιρείας, οι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν τη προσωπική τους λίστα αγορών σκανάροντας προϊόντα στο σπίτι τους ή και εντός του καταστήματος. Σε κάθε βήμα αυτής της διαδικασίας το ηλεκτρονικό πρόγραμμα μπορεί να κάνει προτάσεις (π.χ. επιπρόσθετα συστατικά για μια συνταγή, προσωποποιημένες προσφορές, συμπληρωματικά προϊόντα), βασισμένες στο τι έχει ήδη προσθέσει στο καλάθι του ο πελάτης. Ανάλογες τεχνικές με την Casion φυσικά εφαρμόζουν και άλλες μεγάλες εταιρείες όπως και η Wal-Mart (Niemeier, Zocchi and Catena, 2013: 171-173).

Συνοπτικά, για τα επόμενα χρόνια κάποιοι βασικοί παράγοντες διαμόρφωσης του τοπίου της ευρωπαϊκής αγοράς λιανικού εμπορίου είναι οι εξής: (α) περαιτέρω ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας καθώς οι στρατηγικές των μεγάλων ομίλων λιανικού εμπορίου ενδέχεται να επικεντρωθούν στη δημιουργία περισσότερων επιλογών και στη βελτίωση της ποιότητας των σειρών ιδιωτικής ετικέτας. Νέες σειρές και προϊόντα προστίθενται για να υποστηρίξουν τις στρατηγικές προτεραιότητες των μεγάλων ομίλων, (β) ενίσχυση του “halo effect” μέσω ενσωμάτωσης δεοντολογικών επιχειρηματικών πρακτικών και της αειφορίας στις

εκστρατείες μάρκετινγκ των εταιρειών με στόχο τη θετική αντίδραση των καταναλωτών, (γ) διαφοροποιημένες υπηρεσίες τροφίμων και ανάπτυξη νέων μορφών food-to-go προϊόντων, ώστε να αξιοποιηθεί η σχετική ζήτηση και ιδιαίτερα σε αστικές περιοχές, (δ) ενίσχυση της ψηφιακής ενσωμάτωσης καθώς η τεχνολογία γίνεται ένα βασικό μέρος των στρατηγικών των εταιρειών και χρησιμοποίηση αυτής της ενσωμάτωσης για την ελαχιστοποίηση του κόστους, τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας σε διάφορους επιχειρησιακούς τομείς και τη μείωση των συνεπειών ανεπαρκούς αριθμού εργαζομένων στα καταστήματα, και (ε) αύξηση ανάπτυξης μέσω διαδικτύου καθώς οι εταιρείες επιδιώκουν να επεκτείνουν τη γεωγραφική κάλυψη των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους και να βελτιστοποιήσουν τις λειτουργίες τους (Alkhatib, 2019: 4).

2.2.1. Προτεραιότητες των Μεγάλων Ευρωπαϊκών Ομίλων

Μέσα στο ευμετάβλητο ευρωπαϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον οι μεγάλοι ευρωπαϊκοί όμιλοι των λιανικών πωλήσεων έρχονται αντιμέτωποι με μια σειρά από προκλήσεις για το μέλλον. Οι προτεραιότητες των μεγάλων ευρωπαϊκών εταιρειών λιανικής για τα επόμενα χρόνια περιλαμβάνουν:

Schwartz Οι εμπορικές προτεραιότητες για την γερμανικό όμιλο των καταστημάτων *Lidl* για το μέλλον περιλαμβάνουν: α) ενίσχυση της σχέσης με τους καταναλωτές, μέσω επενδύσεων στους τρόπους επικοινωνίας της εταιρείας, τα μέσα ενημέρωσης και τα ηλεκτρονικά μέσα δικτύωσης, β) μετεξέλιξη της εφοδιαστικής αλυσίδας μέσω ανάπτυξης τοπικών εταιρικών σχέσεων για την κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών, γ) Συνέχιση των επενδύσεων και δημιουργία νέων καταστημάτων σε καινούριες τοποθεσίες, αλλά και ανακαινίσεων στα υφιστάμενα και δ) περαιτέρω ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προσθέτοντας νέες κατηγορίες που θα εστιάζουν στα φρέσκα και οργανικά τρόφιμα, και στα τρόφιμα για χορτοφάγους (Alkhatib, 2019: 5).

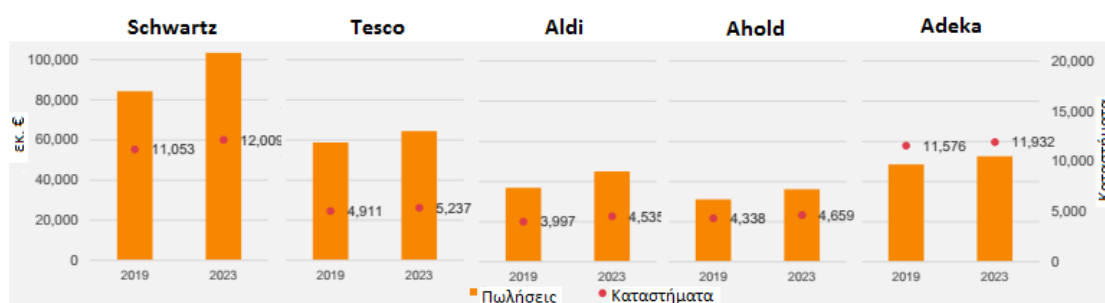
Aldi Η γερμανική *Aldi* προχωρά σε νέες σημαντικές επενδύσεις ενώ συγχρόνως διατηρεί τους ρυθμούς επέκτασης της σε χώρες-κλειδιά, όπως για παράδειγμα την Ιταλία και το ΗΒ. Ανάμεσα στις προτεραιότητες της για το επόμενο διάστημα θα

είναι: α) η βελτίωση της αποτελεσματικότητας των καταστημάτων μέσω μιας σειράς νέων πρωτοβουλιών στην εφοδιαστική αλυσίδα, β) η εξέλιξη και βελτίωση ή ανακαίνιση των καταστημάτων, γ) η βελτίωση/τροποποίηση της γκάμας προϊόντων με επικέντρωση στην υγεία και την ευεξία μέσω της ενίσχυσης των φρέσκων και οργανικών προϊόντων, αλλά και ανάπτυξης νέων σειρών ιδιωτικής ετικέτας (π.χ. νέα σειρά premium προϊόντων και νέα παιδική σειρά), και δ) προσπάθεια καθορισμού εθνικής προμήθειας ανά χώρα για την πλειοψηφία των προϊόντων (Alkhatib, 2019: 8).

Tesco Η βρετανική Tesco θέτει ως βασική στόχευση τη δημιουργία μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας για τα προϊόντα της. Αυτό το στόχο θα προσπαθήσει να επιτύχει μέσω των εξής επιδιώξεων: α) διαφοροποίηση του brand, καθώς η εταιρεία έχει επαναπλάσσει το σύνολο σχεδόν των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μέσω στοχευμένων τεχνικών μάρκετινγκ, β) απλοποίηση των εμπορικών λειτουργιών, μείωση του κόστους και ανάπτυξη νέων προωθητικών ενεργειών όπως το εκπτωτικό πρόγραμμα Jack, γ) προώθηση μακροχρόνιων συνεργασιών με τους προμηθευτές για καλύτερη εκμετάλλευση προμηθειών μεγάλου όγκου, ενώ η νέα στρατηγική συμμαχία με την Carrefour προσφέρει περαιτέρω ευκαιρίες, και δ) απρόσκοπτη ολοκλήρωση της συγχώνευσης με τον όμιλο χονδρικής Booker που θα διευρύνει την εμβέλεια της Tesco στα κανάλια τροφοδοσίας (Alkhatib, 2019: 6).

Ahold Οι προτεραιότητες της ολλανδικής Ahold για τα επόμενα χρόνια περιλαμβάνουν: α) προώθηση του προγράμματος στρατηγικής “Leading Together” που συνδυάζει σημαντικές τάσεις του κλάδου, όπως μεγαλύτερη ενσωμάτωση της τεχνολογίας, μικρά γεύματα, υγεία, βιωσιμότητα κ.α., β) συνέχιση επενδύσεων σε καινούριες αγορές, γ) εστίαση σε λύσεις ευκολίας και βολικών αγορών, δ) περαιτέρω εστίαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο με στόχο το διπλασιασμό του μεριδίου των ηλεκτρονικών πωλήσεων στην ευρωπαϊκή αγορά μέχρι το 2021, τόσο για πωλήσεις τροφίμων αλλά και μη τροφίμων, και ε) μεγιστοποίηση των κερδών από τη συμμετοχή σε διεθνείς συμπράξεις όπως η AMS και η Coopernic (Alkhatib, 2019: 9).

Edeka Οι προτεραιότητες του γερμανικού ομίλου Edeka για το επόμενο χρόνια περιλαμβάνουν: α) εστίαση στην υγεία τόσο σε επίπεδο καταστημάτων όσο και συνεργασιών, όπως με την αλυσίδα φαρμακείων Budnikowsky, β) διεύρυνση των δραστηριοτήτων με στόχο την αύξηση του μεριδίου αγοράς, τόσο μέσω συνεργασιών αλλά και εξαγορών, γ) διαφοροποίηση μέσω συνέχισης των επενδύσεων στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δ) συνέχιση της συνεργασίας με ανεξάρτητους πωλητές λιανικής με στόχο τη δημιουργία διαφοροποιημένων καταστημάτων που θα είναι ευκολότερα αποδεκτά από τις τοπικές κοινότητες, και ε) ενδυνάμωση των ηλεκτρονικών δυνατοτήτων της εταιρείας καθώς για την ώρα μόνο ένα μικρό μέρος των δραστηριοτήτων διεξάγονται ηλεκτρονικά (Alkhatib, 2019: 7).



Διάγραμμα 1 Σύνολο πωλήσεων και καταστημάτων για το 2019 και πρόβλεψη για το 2023 για τις εταιρείες Schwartz, Tesco, Aldi, Ahold και Adeka, πηγή: τροποποίηση από Alkhatib, 2019

Στο Διάγραμμα 1 παρουσιάζονται οι συνολικές πωλήσεις και ο αριθμός των καταστημάτων για το 2019 για τους πέντε ομίλους, αλλά και οι αντίστοιχες προβλέψεις, βάσει των στρατηγικών των ομίλων για το έτος 2023.

2.3. Μικρά Ανεξάρτητα Καταστήματα

Εκτός από τις μεγάλες, πολυεθνικές ή μη, επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου, σημαντικό μερίδιο της αγοράς κατέχουν και οι μικρές επιχειρήσεις. Τα μικρά αυτά καταστήματα λιανικού εμπορίου είναι ανεξάρτητα και αποτελούν συνήθως οικογενειακές επιχειρήσεις με μη οργανωμένα κανάλια διανομής (European Union, 2014: 43-44). Απευθύνονται σε αγοραστές που ψωνίζουν με γνώμονα την ευκολία αγοράς και τις προσωπικές υπηρεσίες που λαμβάνουν από το σημείο πώλησης, χωρίς να προβαίνουν σε σύγκριση των αγορών αυτών. Από οργανωτική άποψη, παραδοσιακά λειτουργούν από ανεξάρτητους εμπόρους και καταλαμβάνουν

σχετικά μικρούς χώρους διάθεσης των αγαθών (Bennison, Warnaby and Pal, 2010: 847-848).

Αυτά τα ανεξάρτητα μικρά καταστήματα υπήρξαν η κυρίαρχη μορφή λιανικού εμπορίου σε πολλές χώρες για μεγάλο χρονικό διάστημα. Κατά μια γενική θεώρηση, το μικρό, ανεξάρτητο, τοπικό κατάστημα μπορεί να θεωρηθεί το βασικό δομικό στοιχείο του λιανικού εμπορίου. Για πολλούς σημαντικούς σύγχρονους γίγαντες του λιανικού εμπορίου και παρόλο το τεράστιο τους μέγεθος, η αρχική ανάπτυξη τους προήλθε από την ιδιοκτησία ενός αρχικά μικρού καταστήματος, που στη συνέχεια επέφερε πολλά καταστήματα (Coca-Stefaniak et al., 2005: 357).

Αν και η παραδοσιακή αγορά τροφίμων είναι ένας θεσμικός χώρος που διέπεται από επίσημους, αλλά και ανεπίσημους κανόνες, είναι επίσης κοινωνικά κατασκευασμένος και συνεχώς μεταβαλλόμενος ως αποτέλεσμα των συνεχιζόμενων πολιτιστικών και οικονομικών διεργασιών (Bestor, 2004 στο Smith, Maye and Ilbery, 2014). Τα μικρά καταστήματα παρέχουν την αίσθηση του τοπικού και ταυτίζονται με τον «τρόπο ζωής» και τις κοινωνικές δομές, αλλά και τις δομές της τοπικής κοινότητας όπου είναι ενσωματωμένα. Η σημασία τους ξεπερνά το μικρό τους μέγεθος, καθώς προσφέρουν την ευκολία απόκτησης προϊόντων και υπηρεσιών, ιδιαίτερα σε ανθρώπους με δυσκολίες μετακινήσεις (Bennison, Warnaby and Pal, 2010: 849).

Ωστόσο, οι άνθρωποι δεν πάνε για ψώνια αποκλειστικά διότι έχουν ανάγκη για κάποιο προϊόν, αλλά επειδή σε πολλές περιπτώσεις αναζητούν την κοινωνική επαφή. Τα μικρά τοπικά καταστήματα πέρα από τη καθαρά χρηστική τους αξία, αποτελούν χώρους όπου οι άνθρωποι συναντιούνται, γνωρίζονται και συζητούν για θέματα που τους απασχολούν (DCLG, 2008: 2 ; Pothukuchi, 2005: 234 ; Smith and Sparks, 2000: 205). Φίλοι και οικογένειες μπορούν να δουν τη διαδικασία ως διασκέδαση, ενώ οι γηραιότεροι, με μοναχικές ζωές άνθρωποι ενδέχεται να δημιουργήσουν κοινωνικές σχέσεις με το προσωπικό των καταστημάτων αλλά και να συναναστραφούν με τους γείτονες που μπορεί να συναντήσουν τυχαία στο κατάστημα (Niemeier, Zocchi and Catena, 2013: 122).

Επιπρόσθετα, τα μικρά καταστήματα λιανικού εμπορίου αποτελούν ένα αναπόσπαστο στοιχείο του κάθε τόπου, ένα μέρος της “κόλλας” που δημιουργεί την έννοια της κοινότητας και επηρεάζει έντονα την ποιότητα και το ύφος του δομημένου περιβάλλοντος. Η οικονομική επιτυχία ή αποτυχία των μικρών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου έχει άμεσες επιπτώσεις στην ευρύτερη περιοχή στην οποία ανήκουν καθώς διαφαίνεται μια συμβιωτική, αμοιβαία σχέση μεταξύ των δύο (Bennison, Warnaby and Pal, 2010: 849). Επίσης η διαφοροποίηση και το ιδιαίτερο “χρώμα” που προσφέρουν κυρίως τα εξειδικευμένα μικρά καταστήματα μπορεί ενδεχομένως να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια περιοχή, αφού θα τη κάνει να ξεχωρίσει από το κοινότυπο τοπίο του λιανικού εμπορίου των μεγάλων εμπορικών δρόμων, και ιδιαίτερα όταν αυτό μπορεί να γίνει από μια ομάδα (cluster) τέτοιων ομοιόμορφων καταστημάτων (Brown, 1991: 369 ; Coca-Stefaniak et al., 2005: 367 ; Coca-Stefaniak, Parker and Rees, 2010: 683 ; Smith and Sparks, 2000: 208).

Οι καταναλωτές συνεχίζουν να επισκέπτονται για τις αγορές τους τα μικρά καταστήματα για μια σειρά ακόμα από λόγους. Πιο συγκεκριμένα, αρκετές φορές το μικρό, τοπικό κατάστημα είναι το μοναδικό ανοικτό στην περιοχή, περίπτωση αρκετά συχνή σε επαρχιακές περιοχές. Επίσης, είναι το πρώτο σημείο που θα επισκεφτούν για αγορές άμεσης ανάγκης, αλλά και, στη περίπτωση των εξειδικευμένων καταστημάτων, για να αγοράσουν αγαθά που δεν μπορούν να βρουν αλλού. Επιπρόσθετα, η σύνδεση με άλλες τοπικές επιχειρήσεις (π.χ. νομικές, λογιστικές υπηρεσίες) δημιουργεί, στο πλαίσιο της αμοιβαίας υποστήριξης, επιπρόσθετους πελάτες (Coca-Stefaniak et al., 2005: 367 ; Smith and Sparks, 2000: 207-208). Τα τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης είναι επίσης σημαντικά και για ακόμη έναν λόγο. Η μετάβαση, είτε σε επίπεδο νοικοκυριού, είτε ατομικά στα καταστήματα αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του όγκου των αστικών μετακινήσεων (Pothukuchi and Kaufman, 1999: 217), οι οποίες μειώνονται δραστικά από τη πυκνή τοποθέτηση αυτών των καταστημάτων στον αστικό ιστό.

Μια επίσης σημαντική παράμετρος για τη μελλοντική πορεία των καταστημάτων μικρής εμβέλειας, είναι το γεγονός πως τα τελευταία χρόνια αρκετοί καταναλωτές

αρχίζουν ενσυνείδητα να αντιτίθενται στις μεγάλες επιχειρήσεις και τα μεγάλα υποκαταστήματα στις γειτονίες και προσφέρουν την υποστήριξη τους στις τοπικές επιχειρήσεις. Μέσα από αυτή τη διαδικασία ενδυναμώνουν το κοινό αίσθημα των τοπικών κοινωνιών και της κοινωνικής τους αλληλεπίδρασης (Niemeier, Zocchi and Catena, 2013: 150).

Είναι σημαντικό να οριστεί ένα πλαίσιο για το ποιοι είναι οι ρόλοι που αναδεικνύουν την σημαντικότητα ενός ανεξάρτητου λιανικού πωλητή. Ο ανεξάρτητος λιανικός πωλητής παρέχει: α) ειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες στην καταναλωτή, β) ποικιλομορφία στις επιλογές ενός, σε διαφορετική περίπτωση, μονότονου τοπίου λιανικής, γ) πεδίο δοκιμής νέων ιδεών και προϊόντων καθώς και του τρόπου διάθεσης τους, δ) τοπική προσαρμογή, ε) οικονομικές συνδέσεις με άλλες τοπικές επιχειρήσεις, στ) ζωτικό χώρο εφαρμογής της ιδιωτικής επιχειρηματικότητας, και ζ) δημιουργία και συντήρηση της απασχόλησης (Bennison, Warnaby and Pal, 2010: 849 ; Coca-Stefaniak, Parker and Rees, 2010: 683 ; Megicks, 2001: 316-317 ; Smith and Sparks, 2000: 207).

Από την άλλη πλευρά, τα μικρά καταστήματα λιανικής έχουν μια σειρά από ανεπάρκειες να αντιμετωπίσουν, οι οποίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις κύριους τομείς: α) ανεπάρκειες στο εμπορικό περιβάλλον (αδυναμία ικανοποίησης νέων καταναλωτικών αναγκών, εντατικοποίηση ανταγωνισμού, γεωγραφική και εμπορική περιθωριοποίηση, κ.α.), β) ανεπάρκειες της λιανικής τους μορφής (υψηλότερο λειτουργικό κόστος που επιφέρει μικρότερη απόδοση, οικονομικά προβλήματα όπως μειωμένο διαθέσιμο κεφάλαιο, προβλήματα προμηθειών κυρίως σε απομονωμένες περιοχές κ.α.), και γ) ανεπάρκειες στη διαχείριση (ανεπαρκείς τεχνικές διοίκησης, έλλειψη εξειδίκευσης και στρατηγικού σχεδιασμού κ.α.) (Bennison, Warnaby and Pal, 2010: 848-849 ; Smith and Sparks, 2000: 209).

2.3.1 Αντικατάσταση Ανεξάρτητων Καταστημάτων

Οι ανταγωνιστικές πιέσεις μαζί με τις οικονομικές και κοινωνικές μεταβολές σε συγκεκριμένες περιοχές των πόλεων έχουν οδηγήσει σε μια σειρά από ποικίλες χωρικές και οικονομικές επιπτώσεις για τα μικρά καταστήματα (Smith and Sparks,

2000: 205). Η αντικατάσταση των μικρών παραδοσιακών, τοπικών και πολλές φορές οικογενειακών, καταστημάτων από τα σούπερ μάρκετ είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Αυτή η διαδικασία έχει διερευνηθεί σε μεγάλο βαθμό κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Με την διεθνοποίηση του λιανικού εμπορίου, η αυξανόμενη αντικατάσταση των μικρών, τοπικών καταστημάτων εντείνεται από το ενδιαφέρον των μεγάλων πολυεθνικών κολοσσών λιανικού εμπορίου να αντικαταστήσουν τα τοπικά καταστήματα λιανικής (Goldman, Ramaswami and Krider, 2002: 281).

Αυτή η διαδικασία μετάλλαξης του λιανικού κλάδου είναι το αντικείμενο ενός μεγάλου αριθμού σχετικών μελετών. Κάποιες από αυτές αναλύουν το φαινόμενο στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες (για παράδειγμα Goldman, 1981, και Kaynak and Cavusgil, 1982), ενώ άλλες στοχεύουν στις αναδυόμενες οικονομίες (Findlay, Paddison and Dawson, 1990 ; Samiee, 1993) της Ασίας, της Νότιας Αμερικής, της Ανατολικής Ευρώπης, αλλά και της Μέσης Ανατολής όπου παραδοσιακά στο λιανικό εμπόριο τροφίμων κυριαρχούσαν οι παραδοσιακές μορφές καταστημάτων (Goldman, Ramaswami and Krider, 2002: 281). Συνήθως, αυτές οι μελέτες περιγράφουν τις αδυναμίες των παραδοσιακού τομέα λιανικής, ενώ αναλύουν και τα όρια στην αποδοχή των μεγάλων αλυσίδων (Goldman and Hino, 2005: 273).

Σύμφωνα με την μελέτη των Goldman, Ramaswami και Krider (2002: 282-283), αυτή η διαδικασία αύξησης του μεριδίου των σουπερ μάρκετ σε βάρος των παραδοσιακών μορφών λιανικής πώλησης μπορεί να προσδιοριστεί μέσα από κάποια βασικά επί μέρους στοιχεία της. Αρχικά αναγνωρίζεται η εκτεταμένη γεωγραφική διάχυση των σουπερ μάρκετ ώστε να εισχωρήσουν σε νέα χωρικά τμήματα και να βελτιώσουν την πρόσβαση τους προς αυτά. Ακόμα, επισημαίνεται η διάδοση επισκεψιμότητας τους σε όλα τα κοινωνικοοικονομικά τμήματα του καταναλωτικού κοινού και σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Η χωρική προσβασιμότητα των σύγχρονων τύπων καταστημάτων, τα χαρακτηριστικά της ομάδας καταναλωτών και οι πολιτισμικά και κοινωνικά καθορισμένες συμπεριφορές προς τα χαρακτηριστικά των διαφόρων, σύγχρονων και παραδοσιακών μορφών λιανικής πώλησης, θεωρούνται παράγοντες περιορισμού ή

ενίσχυσης της συγκεκριμένης τάσης (Goldman, Ramaswami and Krider, 2002: 282-283 ; Goldman and Hino, 2005: 274).

Ένα επίσης βαρύνουσα σημασίας συστατικό στην εκτόπιση των τοπικών καταστημάτων από τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων είναι η ισχυροποίηση της “κουλτούρας της ευκολίας” (convenience culture) στο πεδίο της λιανικής πώλησης διεθνώς, γεγονός που έχει δημιουργήσει σκεπτικισμό για της μακροχρόνιες προοπτικές των καταστημάτων μεγάλης έκτασης και έχει δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη μεγάλου αριθμού καταστημάτων ευκολίας (convenience stores) (Wrigley, 2010 στο Dolega and Lord, 2020: 2). Τα καταστήματα αυτά, διαθέτουν περιορισμένο μέγεθος, όχι μόνο για λόγους περιορισμού των λειτουργικών εξόδων, αλλά και διότι ο τύπος τους υποδηλώνει και υπόσχετε πως ο πελάτης θα έχει την ευχέρεια να περιηγηθεί μέσα στο κατάστημα γρήγορα και με ευκολία. Το κατάστημα θα πρέπει επίσης να διαθέτει απλή διάρθρωση, εύκολο εντοπισμό των προϊόντων, αλλά και όσο το δυνατό γρηγορότερη ολοκλήρωση της διαδικασίας πληρωμής στα ταμεία. Επιπρόσθετα, η επιτυχία των καταστημάτων ευκολίας εξαρτάται από προσεκτικά επιλεγμένες τοποθεσίες καθώς και το κατάλληλο για την κάθε περίπτωση, μέγεθος καταστήματος. Τα καταστήματα αυτά πρέπει να είναι κοντά σε μια αρκετά μεγάλη αγορά πιθανών πελατών, αλλά και ιδανικά, μακριά από ανταγωνιστές (Niemeier, Zocchi and Catena, 2013: 149), ενώ οι διάθεση προϊόντων όλου του φάσματός του καθημερινών αναγκών και οι χαμηλότερες τιμές είναι χαρακτηριστικά που ισχυροποιούν τα συγκεκριμένα καταστήματα σε σύγκριση με τα μικρά, ανεξάρτητα, τοπικά καταστήματα που μπορεί να δραστηριοποιούνται στην ίδια περιοχή. Εκτός αυτών, οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν με μεγαλύτερη ευχέρεια και δημιουργικότητα στις προκλήσεις που σχετίζονται με την ανάπτυξη και λειτουργία αυτού του τύπου καταστημάτων, όπως οι μη τυποποιημένες και περισσότερο στοχευόμενες ποικιλίες προϊόντων, η πρόσληψη και εκπαίδευση επαρκώς καταρτισμένων εργαζομένων και οι περιπτώσεις κλοπών (Birkin, Clarke and Clarke, 2002: 41 ; Porter, 1995: 63-64 ; Pothukuchi, 2005: 234).

Επίσης, η διάσταση της ευκολίας στην απόκτηση αγαθών έχει αυξήσει την σημαντικότητα της μεταξύ όλων των ομάδων καταναλωτών. Εκτός των γηραιότερων, που πάντα προτιμούσαν την ευκολία των τοπικών καταστημάτων, πλέον και οι νέοι καταναλωτές θεωρούν σημαντικό το να μειώσουν το χρόνο που είναι απαραίτητος για τις αγορές τους. Προς απάντηση αυτής της επιθυμίας των πελατών οι εταιρείες δημιουργούν μικρότερα καταστήματα για να ικανοποιήσουν την τοπική ζήτηση και εστιάζουν στις πωλήσεις τροφίμων και βασικών ειδών. Για παράδειγμα η γερμανική εταιρία λιανικού εμπορίου τροφίμων Rewe, προχώρησε το 2009 στο μετατροπή 170 από τα καταστήματα της σε καταστήματα ευκολίας. Τα καταστήματα αυτά που το εμβαδό τους είναι μεταξύ 500 και 1000 τμ., προσφέρουν μια περιορισμένη σειρά κωδικών προϊόντων και εστιάζουν στα φρέσκα, οργανικά και τοπικής παραγωγής τρόφιμα, ενώ επίσης σημαντικό είναι και το γεγονός πως μένουν ανοικτά μέχρι τις 10 το βράδυ, ή ακόμα και τα μεσάνυχτα σε κάποιες περιοχές, όταν τα περισσότερα καταστήματα στην χώρα κλείνουν στις 8 το βράδυ (Niemeier, Zocchi and Catena, 2013: 120-121).

Μια επίσης πολύ σημαντική παράμετρος, που επηρεάζει άμεσα τις μελλοντικές εξελίξεις στο τομέα των καταστημάτων ευκολίας, είναι το ότι σε πολλές μεγάλες δυτικές πόλεις, αρκετοί από τους κατοίκους επανεξετάζουν την ανάγκη κατοχής αυτοκινήτου και είναι πιθανόν τα ποσοστά κατοχής οχημάτων ιδιωτικής χρήσης να μειωθούν στο μέλλον και ιδιαίτερα μεταξύ των νέων καταναλωτών, οι οποίοι αντιμετωπίζουν και την μεγαλύτερη οικονομική δυσχέρεια στην μετά την οικονομική κρίση εποχή. Σε αντίθεση με τους εύπορους καταναλωτές που εστιάζουν περισσότερο στην ευκολία των αγορών από ένα μόνο κατάστημα και οι οποίοι διαθέτουν την ικανότητα αποθεματοποίησης (οικονομικής και χωρικής) προϊόντων, οι καταναλωτές αυτού του τύπου θα βασίζονται στα τοπικά, με εύκολη πρόσβαση καταστήματα για την κάλυψη των καθημερινών αναγκών τους, αγοράζοντας μικρές ποσότητες προϊόντων στις συχνές επισκέψεις τους σε αυτά (Goldman, Ramaswami and Krider, 2002: 282 ; Niemeier, Zocchi and Catena, 2013: 149-150).

2.4. Διαχρονική Εξέλιξη του Λιανικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η επέκταση των μεγάλων επιχειρήσεων λιανικής άργησε να πάρει μεγάλες διαστάσεις (Skordili, 2013a: 131). Για δεκαετίες το λιανικό εμπόριο της χώρας χαρακτηριζόταν από την ισχυρή αντοχή του στο να αντιστέκεται σε αλλαγές (Benisson, 2003: 83), ενώ όπως παρουσιάζεται και στον Πίνακα 2, τα καταστήματα αυτά ήταν αποτέλεσμα ιδιωτικών, στη συντριπτική τους πλειονότητα, πρωτοβουλιών.

Έτος	Αριθμός καταστημάτων	Τρόφιμα/Ποτά (%)	Μέσος όρος εργαζομένων
1951	81965	69,8	1,6
1958	104700	61,3	1,7
1969	134898	53,2	1,8
1978	160599	39,8	1,8
1984	184892	34,4	1,6
1988	184281	29,5	1,8

Πίνακας 2 Καταστήματα λιανικής πώλησης και απασχόληση στην Ελλάδα, πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, στο Bennison and Boutsouki, 1995, σελ.25

Μέχρι τη δεκαετία του 1980 είχε καταγραφεί μια ετήσια αύξηση σχεδόν 4% στον αριθμό των καταστημάτων λιανικής, που ήρθε σαν αποτέλεσμα της αύξησης του διαθέσιμου εισοδήματος στην χώρα η οποία επέφερε ζήτηση για περισσότερα προϊόντα. Τα νέα αυτά κατάστημα δεν άλλαξαν το μέγεθος τους το οποίο παρέμεινε μικρό, με μέσο όρο εργαζομένων που δεν ξεπερνούσε τα 1,8% άτομα ανά επιχείρηση. Αυτή η αντίσταση σε αλλαγές κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους λόγους. Αρχικά, οι περιορισμένες δυνατότητες εύρεσης εργασίας σε συνδυασμό με το σχετικά μικρό κεφάλαιο που απαιτούνταν για τη δημιουργία μιας επιχείρησης μικρού βεληνεκούς, έκαναν αυτή την εξέλιξη ελκυστική για αρκετούς. Επίσης, ο τότε φυσικός και κοινωνικός γεωγραφικός χαρακτήρας της Ελλάδας (περίπου ο μισός πληθυσμός ζει εκτός των δυο μεγάλων αστικών κέντρων, η εκτεταμένη βραχώδη έκταση στην ενδοχώρα και τα πολλά νησιά), το ανεπαρκές συγκοινωνιακό δίκτυο, αλλά και οι ελληνικές παραδόσεις που επέβαλαν τη συνέχιση οικογενειακών επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με τα βαθιά αισθήματα για προσωπική ανεξαρτησία ευνοούσαν τη συνέχιση της παρουσίας των μικρών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Ο πιο σημαντικός όμως λόγος ίσως να ήταν οι νομοθετικές ρυθμίσεις στο τομέα του λιανικού εμπορίου οι οποίες περιόριζαν τη δημιουργία ανταγωνιστικών πιέσεων,

όπως για παράδειγμα το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων, περιορισμοί στην πώληση ψωμιού, κρέατος και ψαριών κ.α. (Benisson, 2003: 84-85 ; Σκορδίλη, 2012: 86).

Η ικανοποίηση των τεχνικών δυσκολιών και προϋποθέσεων για την ενοποίηση περιφερειακών αγορών με την εθνική αγορά παρόλο που ήταν μια απαραίτητη συνθήκη, δεν αποδείχθηκε και αρκετή. Η άρνηση μεγάλης μερίδας του πληθυσμού της περιφέρειας να αλλάξει τα διατροφικά του πρότυπα, το υψηλό μεταφορικό κόστος και τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά των τοπικών αγροτροφικών συστημάτων ήταν κάποιες από τις αιτίες καθυστέρησης ενοποίησης της αγοράς. Το μεγαλύτερο ποσοστό του επαρχιακού πληθυσμού της Ελλάδας μέχρι και τη δεκαετία του 1980 αντιστάθηκε στα ομογενοποιημένα καταναλωτικά πρότυπα και επέδειξε μικρή δεκτικότητα σε τυποποιημένες τροφές. Τα επεξεργασμένα προϊόντα των αγροτροφικών βιομηχανιών θεωρούνταν ξένα και ακριβά στους καταναλωτές που επέμεναν στη κατανάλωση παραδοσιακών τροφίμων που προμηθεύονταν από μικρά τοπικά καταστήματα από την τοπική αγορά (Σκορδίλη, 2012: 86).

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 αρχίζουν να παρατηρούνται κάποιες σημαντικές οργανωτικές αλλαγές. Μικρές τοπικές αλυσίδες αρχίζουν να δραστηριοποιούνται με στόχο την εξασφάλιση οικονομιών κλίμακας. Αυτή η χρονική περίοδος συμπίπτει και με την πρώτη μείωση στον αριθμό των μικρών καταστημάτων λιανικής. Η σημαντικότερη όμως εξέλιξη, η οποία έμελε να είναι καθοριστική και για την περαιτέρω διαμόρφωση του κλάδου, ήταν η είσοδος των ξένων ομίλων Prisunic και Spar οι οποίες συνεργάστηκαν με τι ελληνικές αλυσίδες Μαρινόπουλος και Βερόπουλος. Μέσω αυτής της συνεργασίας αυτές οι επιχειρήσεις μπόρεσαν να αυξήσουν την ποικιλία των προϊόντων τους και να αναπτύξουν αποτελεσματικότερες οργανωτικές και προωθητικές τεχνικές. Το παράδειγμα τους ακολούθησαν και άλλες δυο μεγάλες ελληνικές αλυσίδες (Σκλαβενίτης, Βασιλόπουλος). Οι οικονομίες κλίμακας που αναπτύχθηκαν μέσω αυτών των συνεργασιών άρχισαν να αποδίδουν δημιουργώντας συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα μικρά καταστήματα (Benisson, 2003: 84-85).

Τα επόμενα χρόνια ήταν καθοριστικά για την επικράτηση στην αγορά των μεγάλων αλυσίδων, καθώς η καθιέρωση της Κοινής Ευρωπαϊκής Αγοράς το 1992 σε συνδυασμό με εσωτερικές πολιτικές αλλαγές, επέφεραν σημαντικές αλλαγές στο κλάδο του λιανικού εμπορίου: άρση ρυθμίσεων των τιμών, διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, νομιμοποίηση μερικής απασχόλησης και υπερωριών, καθώς και ελεύθερη διάθεση ψωμιού, κρέατος και ψαριών από μη ειδικευμένα καταστήματα. Σε αυτό το πλαίσιο η Ελλάδα μετατράπηκε σε υποψήφια για επενδύσεις για τους μεγάλους πολυεθνικούς ομίλους της λιανικής αλλά και αυτούς της βιομηχανίας των τροφίμων. Μεταξύ άλλων, Nestle, Unilever, Jacobs Suchard, Danone και Barilla έδειξαν ενδιαφέρον για συνεργασίες ή/και πλήρη εξαγορά εγχώριων αγροτροφικών βιομηχανιών (Σκορδίλη, 2012: 87). Τα νέα αυτά δεδομένα δημιούργησαν τις κατάλληλες συνθήκες για είσοδο στην ελληνική αγορά μεγάλων διεθνών ομίλων, αλλά και την σταδιακή υπερίσχυση τους έναντι των καταστημάτων μικρότερης κλίμακας (Benisson, 2003: 87).

Μέχρι σχετικά πρόσφατα ένα πυκνό δίκτυο ανεξάρτητων καταστημάτων τροφίμων μπορούσε να βρεθεί σε κάθε ελληνική αστική γειτονιά. Όπως αναφέρθηκε, η εικόνα αυτή άρχισε σταδιακά να τροποποιείται από την εμφάνιση της Κοινής Ευρωπαϊκής Αγοράς το 1992, όπου αρκετοί διεθνείς όμιλοι λιανικού εμπορίου άρχισαν να κάνουν την εμφάνιση τους (Skordili, 2013a: 131-132). Το 1992 έγινε η πρώτη εξαγορά ελληνικής αλυσίδας λιανικού εμπορίου από την βελγική Delhaize η οποία απέκτησε την αλυσίδα AB Βασιλόπουλος. Ακολούθησαν το 1995 η γαλλική Promodes, η οποία στην πορεία απορροφήθηκε από την Carrefour, και τον πρώτο κύκλο εισχώρησης διεθνών ομίλων στην ελληνική αγορά ολοκληρώθηκε η γερμανική Schwartz το 1997, η οποία δραστηριοποιείται στην αγορά με το εμπορικό σήμα Lidl. Παρόλα αυτά, τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο η συγκέντρωση στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα ήταν ακόμη σε πολύ αρχικό στάδιο με μεγάλα, ακόμη, περιθώρια ανάπτυξης (Σκορδίλη, 2012: 88). Αυτό δεν άργησε να συμβεί, καθώς οι μεγάλοι πολυεθνικοί όμιλοι διέθεταν μεγάλη ρευστότητα και προνομιακές σχέσεις με βασικούς προμηθευτές, όπως και σημαντική τεχνογνωσία στη διοικητική διαδικασία, στην τροφοδοσία, αλλά και τη πείρα από τη δραστηριοποίηση τους σε ποικίλα επιχειρηματικά και οικονομικά

περιβάλλοντα. Με δεδομένα αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά, μπόρεσαν να εδραιωθούν σε μια αγορά χωρίς υψηλό ανταγωνισμό (Coe and Wrigley, 2007). Μέσω των εξαγορών τοπικών αλυσίδων και της χωρικής τους επέκτασης κατάφεραν να δημιουργήσουν μεγάλα εμπορικά δίκτυα και να εξελιχτούν, μαζί με την ελληνικών συμφερόντων τοπική αλυσίδα Σκλαβενίτης, σε βασικούς πρωταγωνιστές του ελληνικού λιανικού εμπορίου (Σκορδίλη, 2012: 89 ; Skordili, 2013a: 131-132).

Με την εξαίρεση της γερμανικής Schwartz, η οποία δραστηριοποιήθηκε αρχικά στη Βόρεια Ελλάδα, για λόγους εξοικείωσης τους σήματος της από το τοπικό πληθυσμό λόγω δεσμών με τη Γερμανία, οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, εγχώριες αλλά και ξένες έθεσαν ως βάση για την ανάπτυξη του δικτύου τους την Αθήνα. Αρχικός στόχος ήταν η εδραίωση τους στην μεγαλύτερη αγορά της χώρας, όπου συγκεντρώνεται σχεδόν ο μισός πληθυσμός και το μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα είναι αρκετά υψηλότερο από τον εθνικό μέσο όρο. Η πλειοψηφία των αλυσίδων πρώτα επιδίωξαν την καθιέρωση τους στην αγορά της Αττικής και μόνο όταν αυτό επετεύχθητε προχώρησαν σε επέκταση στην επαρχία. Σημαντικό είναι το ότι ποτέ δεν σταμάτησαν την πύκνωση του δικτύου τους στην Αθήνα (Σκορδίλη, 2012: 83).

Ακόμα και όταν οι μεγάλοι όμιλοι ξεκίνησαν την επέκτασή τους στην περιφέρεια, αρχικά δραστηριοποιήθηκαν στην επέκταση του δικτύου τους σε πυκνοκατοικημένες μεν, γειτονικές όμως προς την Αττική περιοχές (Βοιωτία, βόρεια Κορινθία, κεντρική Εύβοια), αλλά και στα μεγάλα αστικά κέντρα της Πάτρας και της Θεσσαλονίκης. Στη συνέχεια, επέλεξαν μικρότερα αστικά κέντρα, αλλά και επιδίωξαν ιδιαιτέρως να επεκταθούν σε σημεία της Πελοποννήσου, της Στερεάς Ελλάδας, της Θεσσαλίας και της Κεντρικής Μακεδονίας. Αυτή η επιλογή μόνο τυχαία δεν ήταν, καθώς τα συγκεκριμένα σημεία βρισκόταν επί, ή αρκετά κοντά, στους βασικούς αυτοκινητόδρομους της χώρας, με πρόθεση την άμεση και οικονομικά συμφέρουσα προμήθεια των καταστημάτων λιανικής από τα βασικά κέντρα διανομής της Αττικής. Σε αρκετές περιπτώσεις οι επεκτάσεις αυτές πραγματοποιήθηκαν με εξαγορές επιτυχημένων τοπικών αλυσίδων, οι περισσότερες από τις οποίες πέρασαν στον έλεγχο μεγάλων λιανικών ομίλων. Στόχος αυτών των κινήσεων ήταν κυρίως η απορρόφηση του μεριδίου αγοράς και η

εδραίωση στην τοπική αγορά και σε πολύ μικρότερο βαθμό η εκμετάλλευση των κτιριακών εγκαταστάσεων που διέθεταν οι τοπικές αλυσίδες. Τέλος, στις αρχές της δεκαετίας του 2000 κάποιες από τις αλυσίδες πραγματοποίησαν επέκταση και σε πιο δυσπρόσιτες περιοχές χαμηλής πυκνότητας, κατά κύριο λόγο νησιωτικές περιοχές και κωμοπόλεις με υψηλή εποχική ζήτηση λόγω τουρισμού. Σε πολλές από αυτές τις περιπτώσεις η επέκταση αυτή πραγματοποιήθηκε μέσω του συστήματος της δικαιόχρησης (franchising) από τοπικούς επιχειρηματίες (Σκορδύλη, 2012: 83).

Η επέκταση των μεγάλων ομίλων στην περιφέρεια επέφερε σημαντικές επιπτώσεις τόσο στην αγορά του λιανικού εμπορίου τροφίμων αλλά και για το σύνολο των τοπικών αγροτροφικών συστημάτων. Υπήρξε σημαντική μείωση στις τοπικές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τροφίμων η οποία με τη σειρά της απόκοψε τις τοπικές μονάδες επεξεργασίας προϊόντων της περιφέρειας από τα παραδοσιακούς αγοραστές και τα κανάλια διανομής αυτών των προϊόντων, με ενδεικτικά παραδείγματα τους κλάδους γαλακτοκομικών προϊόντων και παραγωγής χυμών και αναψυκτικών. Υπό την ανταγωνιστική πίεση από τις επεκτατικές πρακτικές των μεγάλων ομίλων αρκετά τοπικά προϊόντα, με σημαντική ενσωμάτωση στα τοπικά αγροτροφικά συστήματα, άρχισαν να μην προωθούνται επαρκώς και σταδιακά εγκαταλείφθηκαν όταν πια η μεταστροφή της καταναλωτικής ζήτησης προς τα τυποποιημένα προϊόντα των μεγάλων αλυσίδων ήταν μαζική (Σκορδύλη, 2012: 91).

Τα τελευταία χρόνια διαφαίνεται πως οι μεγάλες αλυσίδες του ελληνικού λιανικού εμπορίου στοχεύουν στη γεωγραφική αναδιοργάνωση και πυκνωση του δικτύου τους. Αυτή η γεωγραφική επέκταση συνδυάζεται με την ανάπτυξη εναλλακτικών τύπων καταστημάτων με στόχο να γίνουν περισσότερο ελκυστικά σε περισσότερες ομάδες πληθυσμού με διαφορετικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα ομάδες με διαφορετικές δυνατότητες πρόσβασης, εισόδημα και καταναλωτικά πρότυπα (Σκορδύλη, 2012: 83). Μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης οι μεγάλες εταιρείες έχουν επικεντρωθεί στην δημιουργία μικρότερης έκτασης καταστημάτων σε επίπεδο γειτονιάς, ακολουθώντας την τάση στις αγορές και άλλων ευρωπαϊκών και νοτιοαμερικανικών χωρών. Οι αστικές γειτονιές, ακόμα και οι φτωχότερες αυτών, αποτελούν ελκυστική επένδυση λόγω της υψηλής πληθυσμιακής

πυκνότητας που επιφέρει υψηλές συνολικές πωλήσεις, αλλά και του χαμηλού κόστους επένδυσης και εργασίας. Τα συγκεκριμένα καταστήματα πωλούν σχετικά περιορισμένο αριθμό κωδικών προϊόντων, που έχει προσεκτικά επιλεχτεί ώστε να επιφέρει υψηλούς τζίρους και αυξημένα περιθώρια κέρδους. Το συνολικό εμβαδό τους συνήθως κυμαίνεται μεταξύ 250 και 500 τμ., ενώ χωροθετούνται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές στα αστικά κέντρα των μεγάλων πόλεων. Η προτίμηση των καταναλωτών προς αυτά τα καταστήματα πηγάζει από την ευκολία πρόσβασης. Στις περισσότερες περιπτώσεις καλύπτουν μια οικιστική περιοχή ακτίνας περίπου 500 μ., είναι δηλαδή προσβάσιμα σε 15 το πολύ λεπτά, ενώ δεν διαθέτουν χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων (Skordili, 2013a: 132).

Η δημιουργία καταστημάτων τέτοιου είδους προσφέρει στις διοικήσεις των εταιριών ευελιξία, καθώς ανάλογα με την περίπτωση μπορεί τα καταστήματα αυτά να είναι εταιρικά, σε ενοικιαζόμενα ή ιδιόκτητα κτήρια, ή να εφαρμόζουν το σύστημα της δικαιόχρησης. Χάρη στο μικρό μέγεθος τους μπορούν να λειτουργούν με χαμηλό κόστος λειτουργίας αποτέλεσμα του χαμηλού αριθμού εργαζομένων, των περιορισμένων κωδικών προϊόντων αλλά και του κεντρικού συστήματος τροφοδοσίας. Επίσης τα προϊόντα που διαθέτουν είναι ταχυκίνητα και επιφέρουν υψηλό ποσοστό κέρδους. Αν και ο συγκεκριμένος τύπος καταστημάτων δεν έχει μεγάλη ιστορία ανάπτυξης στην Ελλάδα, μπορεί να χαρακτηριστεί συμβατός με τα καταναλωτικά χαρακτηριστικά στα χρόνια της κρίσης και μετά από αυτά, αλλά και με τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων και το μεσογειακό διαιτητικό πρότυπο, στο οποίο περιλαμβάνονται πολλά φρέσκα τρόφιμα τα οποία απαιτούν καθημερινές επισκέψεις στα καταστήματα τροφίμων. Αποτέλεσμα αυτής της πύκνωσης του δικτύου των μεγάλων εταιρειών λιανικού εμπορίου τροφίμων σε επίπεδο γειτονιών ήταν να τους δοθεί η δυνατότητα να εισχωρήσουν και στην αγορά προϊόντων ευπαθούς χαρακτήρα με περιορισμένη διάρκεια ζωής, γεγονός που επέφερε σημαντικό πλήγμα σε μικρά, ανεξάρτητα καταστήματα τροφίμων τοπικού χαρακτήρα (Σκορδύλη, 2012: 99-100).

2.4.1. Τάση Συγκέντρωσης του Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων στην Ελλάδα

Ο κλάδος της λιανικής πώλησης τροφίμων στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο συγκέντρωσης, τάση που διαφαίνεται για περίπου δυο δεκαετίες (Σκορδίλη, 2012: 91 ; Σκορδίλη, 2013: 119). Η οικονομική κρίση και τα επακόλουθα μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής είχαν σημαντικό αντίκτυπο στη ζήτηση της αγοράς τροφίμων, γεγονός που επέφερε το κλείσιμο πολλών μικρών καταστημάτων αλλά και την εξαγορά αλυσίδων σουπερ μάρκετ που βρέθηκαν σε δεινή οικονομική θέση από άλλους μεγάλους ομίλους οι οποίοι προχωρούν σε στρατηγικές συμφωνίες και συνεχίζουν τη στρατηγική συγχωνεύσεων και εξαγορών ώστε να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους σε ένα αρνητικό οικονομικό περιβάλλον (Faniadis, 2018).

Όπως αναλύθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η τάση συγκέντρωσης του λιανικού εμπορίου σε λίγες μεγάλες αλυσίδες υπάρχει εδώ και χρόνια στην Ευρώπη. Σε αντίθεση όμως με τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη, στην Ελλάδα παρατηρείται μια περισσότερο απότομη συγκέντρωση του κλάδου. Κατά το 2009 το 78% του τζίρου γινόταν από 10 εταιρείες του κλάδου, ποσοστό που κατέτασσε τότε τη χώρα μεταξύ των χωρών με τα χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσης. Κατά το 2008 λειτουργούσαν στην Ελλάδα 104 αλυσίδες σουπερ μάρκετ. Σταδιακά και στο πέρασμα των ετών, φτάνοντας στο 2016 μειώθηκαν σε σχεδόν τις μισές (55). Ενδεικτικά παραδείγματα της έντονης συγκέντρωσης του κλάδου είναι η εξαγορά της Βερόπουλος από τη Metro και η απόκτηση του δικτύου της Μαρινόπουλος από τον Σκλαβενίτη το 2017, που με αυτή τη κίνηση διαθέτει σήμερα το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων στη χώρα (Μανιφάβα, 2017 ; Σκορδίλη, 2012).

Στον Πίνακα 3 παρατίθενται οι 8 μεγαλύτερες εταιρείες σουπερ μάρκετ της ελληνικής αγοράς με βάση τις εκτιμώμενες πωλήσεις για το 2017, καθώς επίσης και η χώρες συμφερόντων τους.

Εταιρεία	Ιδιοκτησία	Εκτιμώμενες Πωλήσεις 2017 (εκ. \$)
Σκλαβενίτης	Ελληνική	2.200
AB Βασιλόπουλος	Βελγική	2000
Lidl	Γερμανική	1600
Μασούτης	Ελληνική	900
Metro	Ελληνική	750
Γαλαξίας	Ελληνική	350
Market In	Ελληνική	200
SYNKA	Ελληνική	150

Πίνακας 3 Ιδιοκτησία και εκτίμηση πωλήσεων των 8 μεγαλύτερων ελληνικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ, πηγή: επεξεργασία από Euromonitor, στο Faniadis, 2018

Οι αιτίες αυτής της πολύ έντονης και απότομης συγκέντρωσης του κλάδου είναι ποικίλες. Αρχικά, η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης επιτάχυνε τα ήδη συσσωρευμένα προβλήματα λόγω υπερχρέωσης που είχαν κάποιες αλυσίδες (πχ Ατλάντικ) οι οποίες οδηγήθηκαν στην πτώχευση. Επίσης σημαντική αιτία είναι οι αποχωρήσεις ξένων αλυσίδων από την ελληνική αγορά, όπως η γερμανική Aldi το 2010 και η γαλλική Carrefour το 2012, ενώ εξίσου σημαντικό είναι το φαινόμενο των εξαγορών περιφερειακών αλυσίδων σούπερ μάρκετ από τις μεγάλες αλυσίδες του κλάδου (Μπότα, 2018 ; Skordili, 2013b ; Σκορδίλη, 2012).

Οι στρατηγικές κινήσεις των μεγάλων ομίλων του λιανικού εμπορίου σχετίζονται φυσικά και με τις διαμορφούμενες καταναλωτικές τάσεις, καθώς οι καταναλωτές είναι η βασική κινητήρια δύναμη του λιανικού εμπορίου και οι επιλογές και οι προτιμήσεις τους επιδρούν καταλυτικά στις εξελίξεις του κλάδου (Birkin, Clarke and Clarke, 2002: 8). Σε επίπεδο της πόλης των Αθηνών, πέρα από τις περιπτώσεις ακραίας φτώχειας που παρατηρηθήκαν την περίοδο της κρίσης, έχει αναδυθεί μια λιγότερο ορατή αλλά επίσης σημαντική ομάδα με χαρακτηριστικά σχετικής “τροφικής φτώχειας”. Αποτελείται από ανθρώπους που έχουν χάσει τη δουλειά τους, νέους χωρίς πρόσβαση στην αγορά εργασίας, συνταξιούχους με σημαντικά μειωμένες αποδοχές αλλά και τους λεγόμενους “φτωχούς εργαζόμενους”, δηλαδή άτομα με μόνιμη απασχόληση, που όμως αδυνατούν να αντεπεξέλθουν στις μειώσεις μισθών και έτσι καταλήγουν να έχουν κακή διατροφή ή ακόμη και υποσιτισμό. Χιλιάδες νοικοκυριά αναγκάστηκαν να αντικαταστήσουν ακριβότερα,

μεγαλύτερης θρεπτικής αξίας προϊόντα, με φτηνότερα, χαμηλότερης ποιότητας και διατροφικής αξίας τυποποιημένα προϊόντα (Skordili, 2013a: 130).

Με βάση αυτά τα δεδομένα και καθώς το διαθέσιμο εισόδημα των περισσότερων Ελλήνων συνεχίζει να δέχεται πιέσεις, οι καταναλωτές εξακολουθούν να αποφασίζουν με βάση τις τιμές των προϊόντων, δηλαδή τείνουν να επιλέγουν τα φτηνότερα προϊόντα και να πραγματοποιούν τις αγορές για τα απολύτως απαραίτητα προϊόντα. Η χαμηλή τιμή αγοράς διαμορφώνεται στο βασικό κριτήριο επιλογής αγοράς τροφίμων, σε τέτοιο μάλιστα βαθμό, που το καταναλωτικό κοινό προχωρά σε συνδυαστικές αγορές από εναλλακτικά σημεία πώλησης αναζητώντας, την χαμηλότερη, σε κάθε περίπτωση, τιμή. Επίσης, οι καταναλωτές στοχεύουν πολύ στις προσφορές των σουπερ μάρκετ, ενώ η χωρική εγγύτητα των σπιτιών τους με τα καταστήματα είναι ένας ακόμη τρόπος εξοικονόμησης χρημάτων, πεδίο στο οποίο τα καταστήματα ευκολίας κυριαρχούν (Faniadis, 2018 ; Σκορδίλη, 2012: 93-94). Οι αγορές για την πλειονότητα των καταναλωτών αφορούν πλέον μια μικρή ποικιλία βασικών προϊόντων, που αγοράζονται σε περιορισμένες ποσότητες με στόχο την κάλυψη των άμεσων διατροφικών αναγκών (Σκορδίλη, 2012: 94).

Ενδιαφέρον είναι το ότι μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης και παρά τη σημαντική μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης, οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής διατήρησαν ή ακόμα και αύξησαν τις πωλήσεις τους. Το γεγονός αυτό αποδίδεται κυρίως στην απορρόφηση των μεριδίων αγοράς των μικρότερων αλυσίδων που εξαγοράστηκαν, στη μείωση των τοπικών καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων αλλά και στις ανατιμήσεις των τιμών των προϊόντων, οι οποίες παρά το γενικότερο υποτονικό οικονομικό περιβάλλον έχουν διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα ή ακόμα έχουν αυξηθεί σε κάποιες περιπτώσεις, γεγονός που επιφέρει ενδείξεις για εφαρμογή μονοπωλιακών τεχνικών από της μεγάλες αλυσίδες (Σκορδίλη, 2012: 92). Επίσης η διατήρηση της κερδοφορίας σχετίζεται και με την μείωση του κόστους αγοράς μέσω επαναδιαπραγμάτευσης συμφωνιών με βασικούς προμηθευτές, αλλά και την μείωση του κόστους λειτουργίας μέσω μειώσεων στα ενοίκια των καταστημάτων, καθώς και στην αύξηση των πωλήσεων προϊόντων με υψηλό

περιθώριο κέρδους, όπως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και προϊόντων με ενσωματωμένες υπηρεσίες (Wrigley and Lowe, 2002: 61-63 ; Σκορδίλη, 2012: 93).

Παρόλα αυτά οι αρκετά καλές, βάσει της γενικότερης οικονομικής συγκυρίας, οικονομικές επιδόσεις των μεγάλων ομίλων δεν είναι η μόνη σημαντική συνιστώσα στην αντιπαράθεση τους με τα ανεξάρτητα τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων. Οι μεγάλες αλυσίδες έχουν την ικανότητα να εφαρμόζουν δραστηριότητες και πρακτικές οι οποίες πολλές φορές δεν επιφέρουν άμεση αύξηση της κερδοφορίας, ή μπορούν ακόμα και να την μειώνουν πρόσκαιρα. Με την οικονομική στήριξη των μητρικών ομίλων στοχεύουν σε προγράμματα μεσοπρόθεσμης απόδοσης με βασική επιδίωξη την αύξηση των μεριδίων αγοράς. Αυτή ακριβώς η ικανότητα τους, η αποσύνδεση δηλαδή από πρόσκαιρες ζημιολόγες χρήσεις δημιουργεί ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις μικρότερες επιχειρήσεις οι οποίες, δεδομένου του περιορισμού στη τραπεζική χρηματοδότηση ως επίπτωση της οικονομικής κρίσης, αναγκάζονται να εφαρμόσουν αμυντικές στρατηγικές άμεσης απόσβεσης με στόχο την άμεση κερδοφορία, οι οποίες, σε βάθος χρόνου, έχουν σημαντική πιθανότητα αποτυχίας (Σκορδίλη, 2012: 93).

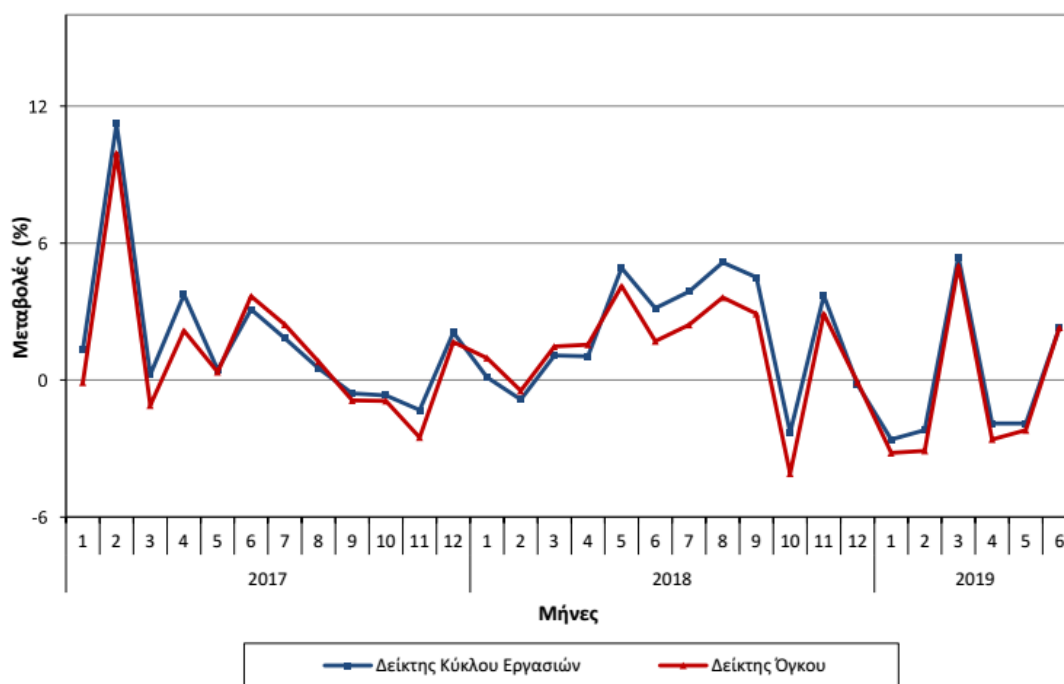
Μια ακόμη τάση που διαφαίνεται στην κατανάλωση της ελληνικής λιανικής αγοράς τροφίμων είναι πως η αφοσίωση των καταναλωτών σε γνωστά εμπορικά σήματα τείνει να μειώνεται, γεγονός που οφείλεται εν μέρει και στην αυξημένη διαθεσιμότητα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η εισαγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων είναι σχετικά πρόσφατη στην ελληνική αγορά. Οι καταναλωτές τα θεωρούσαν απομιμήσεις γνωστών ετικετών, κάτι που σήμερα έχει εκλείψει, οι πωλήσεις τους τα τελευταία χρόνια είναι θεαματικές και εξελίσσονται σε ένα βασικό στοιχείο της αγοράς. Ωστόσο, τα συγκεκριμένα προϊόντα θεωρούνται εξαιρετικά ευάλωτα από εκπτώτικές στρατηγικές σε επώνυμα προϊόντα, τάση που έχει διαφανεί από τα 2017 και έχει επιβραδύνει έως ένα βαθμό την ανάπτυξη τους (Faniadis, 2018).

Σε επίπεδο μεγέθους καταστημάτων, οι πωλήσεις των υπεραγορών (hypermarkets) συνεχίζουν να μειώνονται. Ο όρος υπεραγορά αναφέρεται σε καταστήματα με

εμβαδόν μεγαλύτερο από 2.500 τμ. και πάνω από 30.000 κωδικούς εμπορευμάτων (Wrigley and Lowe, 2003: 71). Η παρουσία τέτοιου τύπου καταστημάτων στην Ελλάδα ποτέ δεν ήταν ιδιαίτερα ισχυρή (Σκορδίλη, 2012: 94). Τα συγκεκριμένα καταστήματα θεωρούνται από τους καταναλωτές μη βολικά λόγω της απόστασης που πρέπει να διανύσουν για να φτάσουν σε αυτά, η οποία σε συνδυασμό με την αύξηση των τιμών των καυσίμων τα τελευταία χρόνια δημιουργούν ανυπέρβλητα εμπόδια στη προσπάθεια προτίμησης τους από το καταναλωτικό κοινό. Εκτός αυτών θεωρούνται από τους καταναλωτές και πολύ χρονοβόρα, καθώς επιδιώκουν τη μείωση του χρόνου που απαιτείται για να κάνουν τις αγορές τους. Επίσης, η τάση αποθεματοποίησης μεγάλου όγκου προϊόντων και οι αγορές παρόρμησης που ευνοούνται από τα καταστήματα αυτού του τύπου είναι συνήθειες που έχουν εδώ και χρόνια εγκαταλειφτεί από τη μέση ελληνική οικογένεια αλλά και μεμονωμένους καταναλωτές (Burt, 2010: 20 ; Faniadis, 2018 ; Σκορδίλη, 2012: 94). Συνοπτικά, στα χρόνια μετά την οικονομική κρίση το καταναλωτικό κοινό έχει εφαρμόσει σε μεγάλο βαθμό το τετράπτυχο "λιγότερα - φτηνότερα - συχνότερα - κοντύτερα" στο τρόπο με τον οποίο καταναλώνει (Σκορδίλη, 2012: 94 ; Σκορδίλη και Φάκα, 2018).

2.4.2. Πρόσφατες Επιδόσεις Λιανικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ, 2019), με έτος βάσης το 2015, ο Γενικός Δείκτης Κύκλου Εργασιών του λιανικού εμπορίου κατά τον Ιούνιο του 2019 και σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Ιουνίου 2018, παρουσίασε αύξηση 2,3%, ενώ σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Μαΐου 2019, παρουσίασε αύξηση 10,7%. Αντίστοιχα, ο Γενικός Δείκτης Όγκου, κατά τον μήνα Ιούνιο 2019, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Ιουνίου 2018, παρουσίασε αύξηση 2,3% και σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Μαΐου 2019, αύξηση 9,6% (Διάγραμμα 2).



Διάγραμμα 2 Εξέλιξη ετήσιων μεταβολών (%) των Γενικών Δεικτών Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο λιανικό εμπόριο, πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2019, σελ.1

Στις επί μέρους κατηγορίες και πάντα με έτος βάσης το 2015, η αύξηση του Δείκτη Κύκλου Εργασιών κατά 2,3% τον μήνα Ιούνιο 2019, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Ιουνίου 2018, οφείλεται κυρίως στις μεταβολές των τομέων της Ένδυσης και Υπόδησης (8,6%), των Βιβλίων, Χαρτικών και Λοιπών ειδών (7,6%) και στα μεγάλα καταστήματα τροφίμων (4%). Τα μικρά καταστήματα τροφίμων (κατηγορία Τρόφιμα – Ποτά – Καπνός), παρουσιάζουν μικρή άνοδο 0,9%. Αντίστοιχα στο Δείκτη Όγκου, η αύξηση κατά 2,3% τον μήνα Ιούνιο 2019, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Ιουνίου 2018, οφείλεται κυρίως στις κατηγορίες Βιβλία, Χαρτικά και Λοιπά είδη (9,9%) και Ένδυση-Υπόδηση (8,9%). Το αντίστοιχο ποσοστό στα μεγάλα καταστήματα τροφίμων φτάνει το 3,5%, ενώ τα μικρά καταστήματα παρουσιάζουν οριακή υποχώρηση 0,2% (Πίνακας 4).

Κατηγορίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου	Δείκτης Κύκλου Εργασιών			Δείκτης Όγκου		
	Ιούνιος 2019*	Ιούνιος 2018	Ετήσιες μεταβολές (%)	Ιούνιος 2019*	Ιούνιος 2018	Ετήσιες μεταβολές (%)
Γενικός δείκτης	106,4	104,0	2,3	105,2	102,8	2,3
Γενικός δείκτης, εκτός καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων	107,0	104,6	2,3	106,6	104,6	1,9
I. Κύριες κατηγορίες καταστημάτων						
Καταστήματα ειδών διατροφής	109,7	105,8	3,7	109,2	106,0	3,0
Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων	104,8	102,9	1,8	96,1	92,2	4,2
Λοιπά καταστήματα	102,8	103,3	-0,5	104,9	104,4	0,5
II. Επιμέρους κατηγορίες καταστημάτων						
Μεγάλα καταστήματα τροφίμων	112,5	108,2	4,0	113,5	109,7	3,5
Πολυκαστήματα	91,2	112,4	-18,9	92,1	112,2	-17,9
Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων	104,8	102,9	1,8	96,1	92,2	4,2
Τρόφιμα – Ποτά – Καπνός	93,4	92,6	0,9	91,7	91,9	-0,2
Φαρμακευτικά – Καλλυντικά	99,6	102,5	-2,8	103,1	105,8	-2,6
Ένδυση – Υπόδηση	105,7	97,3	8,6	98,0	90,0	8,9
Έπιπλα – Ηλεκτρικά είδη – Οικιακός εξοπλισμός	116,8	108,8	7,4	126,1	114,7	9,9
Βιβλία – Χαρτικά – Λοιπά είδη	109,5	101,8	7,6	117,7	107,1	9,9
Πωλήσεις εκτός καταστημάτων	120,0	138,8	-13,5	:	:	:

Πίνακας 4 Ετήσιες μεταβολές Δείκτη Κύκλου Εργασιών και Δείκτη Όγκου στο λιανικό εμπόριο, πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2019, σελ.4.

Η εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο λιανικό εμπόριο από το 2017 και με έτος βάσης το 2015, δείχνει πως για τα καταστήματα ειδών διατροφής η μέση ετήσια μεταβολή ήταν σχεδόν σταθερή (0,1%) για το 2017, ενώ παρουσίασαν σημαντική αύξηση (2,7%) για το 2018 (Πίνακας 5).

Έτος και μήνας		Γενικός Δείκτης		Γενικός Δείκτης, εκτός καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων		Καταστήματα ειδών διατροφής		Καταστήματα καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων		Λοιπά καταστήματα	
		Δείκτες	Ετήσια μεταβολή (%)	Δείκτες	Ετήσιες μεταβολές (%)	Δείκτες	Ετήσιες μεταβολές (%)	Δείκτες	Ετήσιες μεταβολές (%)	Δείκτες	Ετήσιες μεταβολές (%)
2017:	1	93,1	1,3	92,0	-0,5	91,8	0,9	97,6	9,8	92,3	-2,1
	2	96,9	11,2	96,4	8,7	99,4	11,8	99,2	24,2	93,0	5,1
	3	93,5	0,2	93,4	-1,6	93,9	-4,1	94,2	9,5	92,8	1,9
	4	101,8	3,7	103,0	2,2	104,3	3,6	96,6	12,8	101,6	0,5
	5	93,4	0,4	94,8	0,4	93,8	1,1	87,6	1,5	95,9	-0,5
	6	100,8	3,1	102,2	3,1	101,6	0,5	95,1	4,1	103,0	6,3
	7	103,9	1,8	105,3	2,1	103,6	0,7	98,1	1,6	107,5	3,6
	8	101,3	0,5	101,6	-0,3	105,9	-1,9	100,6	5,3	96,3	1,8
	9	99,4	-0,6	100,5	-1,3	101,3	-0,5	94,9	3,8	99,6	-2,3
	10	99,7	-0,7	99,7	-1,8	97,4	-4,6	99,9	5,7	102,7	1,7
	11	95,1	-1,3	95,2	-2,4	87,5	-6,6	95,2	4,7	104,9	2,6
	12	116,8	2,1	119,4	2,1	110,1	0,7	105,7	2,9	131,0	3,8
Μέσος ετήσιος		99,6	1,8	100,3	0,9	99,2	0,1	97,1	6,9	101,7	1,9
2018:	1	93,2	0,1	92,0	-0,1	89,9	-2,1	99,8	2,3	94,6	2,5
	2	96,1	-0,9	96,0	-0,5	99,0	-0,4	98,0	-1,2	92,6	-0,5
	3	94,5	1,1	95,5	2,3	96,3	2,5	91,2	-3,2	94,9	2,2
	4	102,8	1,0	104,0	0,9	106,1	1,8	99,3	2,7	101,6	0,0
	5	98,0	4,9	98,7	4,2	99,5	6,0	96,0	9,5	98,0	2,2
	6	104,0	3,1	104,6	2,3	105,8	4,2	102,9	8,2	103,3	0,3
	7	108,0	3,9	108,2	2,8	107,1	3,4	108,3	10,3	109,9	2,3
	8	106,5	5,2	106,1	4,4	112,3	6,0	110,0	9,4	98,9	2,7
	9	103,9	4,5	104,1	3,6	107,5	6,1	104,6	10,2	99,5	-0,1
	10	97,4	-2,3	97,1	-2,6	95,6	-1,8	100,0	0,1	96,8	-5,7
	11	98,6	3,7	99,2	4,2	91,6	4,7	97,2	2,1	104,5	-0,4
	12	116,6	-0,2	118,7	-0,6	112,0	1,7	108,6	2,7	122,9	-6,2
Μέσος ετήσιος		101,6	2,0	102,0	1,7	101,9	2,7	101,3	4,3	101,5	-0,2
2019:	1	90,8	-2,6	89,9	-2,3	90,4	0,6	95,3	-4,5	88,1	-6,9
	2	94,0	-2,2	93,0	-3,1	93,7	-5,4	98,8	0,8	91,0	-1,7
	3	99,6	5,4	99,3	4,0	103,8	7,8	101,4	11,2	93,9	-1,1
	4	100,8	-1,9	101,7	-2,2	103,8	-2,2	97,9	-1,4	98,2	-3,3
	5	96,1	-1,9	96,4	-2,3	96,9	-2,6	95,3	-0,7	94,6	-3,5
	*6	106,4	2,3	107,0	2,3	109,7	3,7	104,8	1,8	102,8	-0,5

Πίνακας 5 Εξέλιξη Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο λιανικό εμπόριο (Διορθωμένα στοιχεία ως προς τον αριθμό εργάσιμων ημερών), πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2019, σελ.6

Η αντίστοιχη εξέλιξη του Δείκτη Όγκου του λιανικού εμπορίου από το 2017 και με έτος βάσης το 2015, δείχνει πως τα καταστήματα ειδών διατροφής κατέγραψαν αρνητική ετήσια μεταβολή (-0,4) για το 2017, ενώ για το 2018 η αντίστοιχη επίδοση ήταν θετική (2,2%) (Πίνακας 6).

Έτος και μήνας		Γενικός Δείκτης		Γενικός Δείκτης, εκτός καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων		Καταστήματα ειδών διατροφής		Καταστήματα καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων		Λοιπά καταστήματα	
		Δείκτες	Ετήσιες μεταβολές (%)	Δείκτες	Ετήσιες μεταβολές (%)	Δείκτες	Ετήσιες μεταβολές (%)	Δείκτες	Ετήσιες μεταβολές (%)	Δείκτες	Ετήσιες μεταβολές (%)
2017:	1	94,7	-0,1	94,3	-0,5	91,5	0,2	92,8	-4,3	99,2	-0,5
	2	99,6	9,9	100,0	9,4	99,1	10,6	94,3	5,1	102,8	8,9
	3	93,6	-1,1	93,9	-1,5	93,8	-5,0	90,5	-4,7	94,9	4,4
	4	100,3	2,2	101,9	1,9	103,7	2,0	92,3	-0,1	100,6	2,9
	5	94,3	0,4	96,1	1,3	94,3	0,8	85,3	-6,5	99,3	2,7
	6	101,1	3,7	102,6	4,2	102,8	0,9	94,3	-0,1	103,1	9,6
	7	107,7	2,4	109,6	3,2	104,6	1,3	98,2	-2,5	117,6	6,2
	8	105,5	0,8	106,4	0,7	106,6	-1,3	99,5	-1,1	108,0	4,6
	9	99,2	-0,9	100,5	-0,9	101,7	-0,9	92,8	-2,5	100,2	0,3
	10	99,4	-0,9	99,7	-1,5	98,1	-4,8	97,5	0,4	102,7	3,9
	11	95,9	-2,5	96,5	-2,9	87,9	-7,6	91,4	-2,6	108,7	3,7
	12	116,4	1,7	119,6	2,2	110,8	-0,1	101,2	-2,2	132,1	6,2
Μέσος ετήσιος		100,6	1,2	101,8	1,3	99,6	-0,4	94,2	-1,8	105,8	4,4
2018:	1	95,6	1,0	95,2	0,9	89,9	-1,7	94,8	2,2	104,0	4,8
	2	99,2	-0,5	99,9	-0,1	99,0	-0,1	93,3	-1,0	103,3	0,5
	3	94,9	1,5	96,5	2,8	96,4	2,8	87,4	-3,4	98,4	3,7
	4	101,9	1,5	103,6	1,7	106,3	2,5	93,4	1,3	101,8	1,2
	5	98,2	4,1	100,0	4,1	99,5	5,5	87,5	2,6	102,2	2,9
	6	102,8	1,7	104,6	1,9	106,0	3,1	92,2	-2,2	104,4	1,2
	7	110,3	2,4	112,3	2,5	106,9	2,2	97,1	-1,1	121,9	3,7
	8	109,3	3,6	110,6	3,9	112,2	5,3	98,6	-1,0	111,1	2,8
	9	102,1	2,9	103,5	3,0	106,9	5,1	93,5	0,8	100,8	0,6
	10	95,3	-4,1	96,1	-3,6	94,8	-3,4	88,5	-9,2	97,3	-5,3
	11	98,7	2,9	100,3	3,9	91,7	4,3	89,5	-2,1	109,9	1,1
	12	116,3	-0,1	118,9	-0,6	112,5	1,5	105,1	3,9	124,7	-5,6
Μέσος ετήσιος		102,1	1,5	103,4	1,6	101,8	2,2	93,4	-0,8	106,6	0,8
2019:	1	92,5	-3,2	91,9	-3,5	89,3	-0,7	93,8	-1,1	97,8	-6,0
	2	96,1	-3,1	95,6	-4,3	92,3	-6,8	96,1	3,0	103,0	-0,3
	3	99,6	5,0	100,0	3,6	102,8	6,6	95,3	9,0	99,2	0,8
	4	99,3	-2,6	101,0	-2,5	103,0	-3,1	88,6	-5,1	99,8	-2,0
	5	96,0	-2,2	97,5	-2,5	96,7	-2,8	85,4	-2,4	99,6	-2,5
	*6	105,2	2,3	106,6	1,9	109,2	3,0	96,1	4,2	104,9	0,5

Πίνακας 6 Εξέλιξη Δείκτη Όγκου στο λιανικό εμπόριο (Διορθωμένα στοιχεία ως προς τον αριθμό εργασιμων ημερών), πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2019, σελ.7.

ΚΕΦ. 3: Περιοχή Μελέτης: Συνοικία Κυψέλη

3.1. Κοινωνικό - Οικονομικό Προφίλ

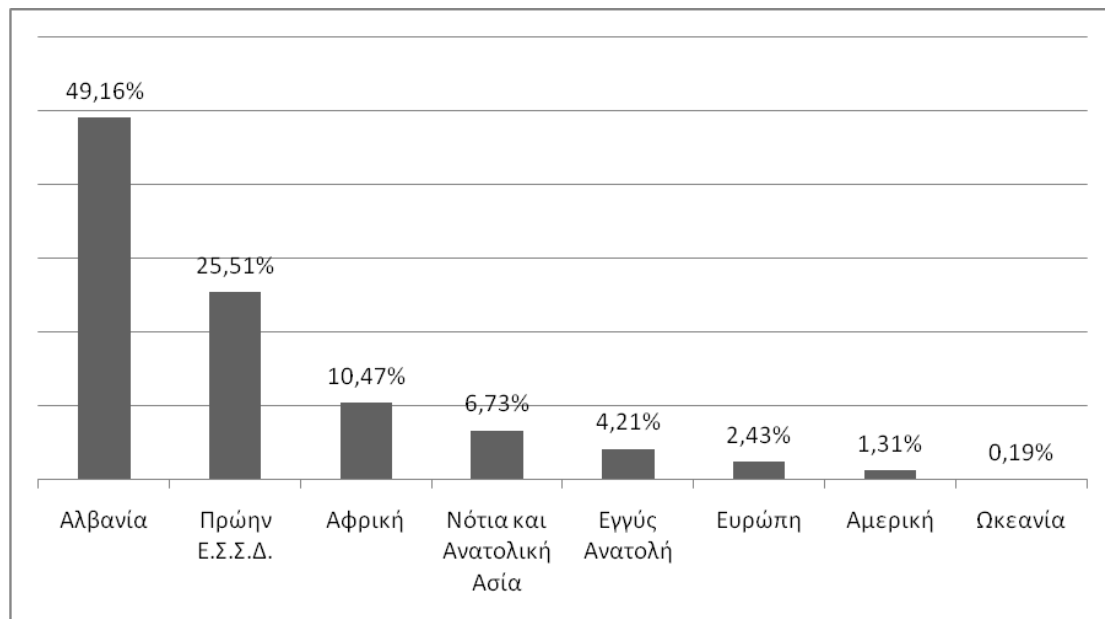
Η Κυψέλη αποτελεί μια από τις πιο πυκνοκατοικημένες συνοικίες της πόλης των Αθηνών. Το 1860 απεικονίζεται για πρώτη φορά σε χάρτη της πόλης και των περιχώρων της (Βαΐου et al., 2007: 74). Ο πρώτος όμως καθορισμός των ορίων της γίνεται με την πρώτη επίσημη διαίρεση της Αθήνας σε τμήματα και συνοικίες που εμφανίζεται το 1908. Μέχρι τότε η δικαστική, η αστυνομική και κυρίως η εκκλησιαστική διαίρεση (διαχωρισμός βάσει ενοριών) κάλυπταν της ανάγκες των φορέων και κατ' επέκταση των κατοίκων για χωρική αποσαφήνιση των διαφόρων περιοχών της πόλης. Σύμφωνα με την πρώτη αυτή διαίρεση η πόλη αποτελείτο από τέσσερα τμήματα (διαμερίσματα) στο κάθε ένα από τα οποία ανήκαν συγκεκριμένες συνοικίες. Η Κυψέλη αποτέλεσε μέρος του Δ' τμήματος και καταγραφόταν με έκταση 822,72 στρέμματα. Στον πρώτο αυτό καθορισμό των ορίων της, δυο ρέματα και μια οδός αποτελούσαν τα φυσικά και τεχνητά όρια της. Η θέση του πρώτου ρέματος ήταν στη σημερινή οδό Ευελπίδων, όπου χωριζόταν από το Πεδίον του Άρεως, ενώ το δεύτερο βρισκόταν στην σημερινή οδό Φωκίωνος Νέγρη που τη χώριζε από τη συνοικία των Πατησίων. Η οδός Πατησίων αποτελούσε το δυτικό σύνορο που τη διαχωρίζει από την συνοικία Φυλής. Στη συνοικία της Κυψέλης δηλαδή περιλαμβάνονταν οι σημερινές γειτονίες Αγίου Γεωργίου, Πολυγώνου, Νέας Κυψέλης, πλατείας Κανάρη και τμήμα της γειτονίας Φωκίωνος Νέγρη (Σκιαδάς, 2001: 26, 49-50, 108).

Στις αρχές του 20ου αιώνα κάνουν την εμφάνιση τους οι πρώτες εξοχικές κατοικίες που αρχίζουν να αλλάζουν την αγροτική φυσιογνωμία της περιοχής (Βασενχόβεν, 2003). Μετά τις χωρικές ανακατατάξεις που επέφερε η έλευση προσφύγων από τη Μικρά Ασία, η εύπορη μεσαία και ανώτερη αστική τάξη κάνουν την εμφάνιση τους στην περιοχή. Μετά το μεσοπόλεμο αρχίζουν να κτίζονται οι πρώτες πολυκατοικίες και η Κυψέλη αρχίζει να μετατρέπεται σε μια αδιαμφισβήτητα αστική συνοικία (Βαΐου et al., 2007: 74). Κατά τις δεκαετίες του 1950 και 1960, αρχίζει να οικοδομείται εντατικά με το σύστημα της αντιπαροχής και κατοικείται από εύπορα κοινωνικά στρώματα και εσωτερικούς μετανάστες (Βασενχόβεν, 2003). Αυτή τη

περίοδο αρχίζει η ακμή της περιοχής που γίνεται πασίγνωστη για τη νυχτερινή της ζωή. Η πλειάδα από θέατρα, κινηματογράφους, ζαχαροπλαστεία και εστιατόρια προσελκύουν κόσμο και από άλλες περιοχές της πόλης. Τη δεκαετία του 1970 αρχίζει να ατονεί η αντιπαροχή και σταδιακά ολοκληρώνεται η εικόνα της περιοχής, ενώ από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 παρατηρείται μετακίνηση μέρους του πληθυσμού, κυρίως των πιο εύπορων στρωμάτων προς τα βορειοανατολικά και νοτιοανατολικά προάστια, προς αναζήτηση ευνοϊκότερων συνθηκών διαβίωσης. Η τελευταία αυτή εξέλιξη θα προετοιμάσει το έδαφος για την υποδοχή μεγάλου ποσοστού μεταναστών τη δεκαετία του 1990 (Βαΐου et al., 2007: 75).

Σήμερα, διοικητικά η Κυψέλη αποτελεί συνοικία του έκτου Δημοτικού Διαμερίσματος του Δήμου Αθηναίων και εμπεριέχει τέσσερις πολεοδομικές ενότητες (γειτονιές), οι οποίες είναι: α) ο Άγιος Γεώργιος στο νοτιοδυτικό τμήμα β) το Πολύγωνο στα νοτιοανατολικά, γ) η Φωκίωνος Νέγρη στα βορειοδυτικά και δ) η Πλατεία Κανάρη στο βορειοανατολικό τμήμα (ΦΕΚ 80Δ/1988).

Το ποσοστό μεταναστευτικού πληθυσμού στην Κυψέλη είναι πολύ υψηλό με περίπου ένας στους τέσσερις κατοίκους είναι μετανάστης (Βαΐου, 2013: 175), γεγονός που, εν μέρει, οφείλεται στην, μέχρι πρόσφατα, φθηνή μίσθωση κατοικίας στις πολυκατοικίες που κτίστηκαν μεταπολεμικά. Είναι χαρακτηριστικό πως σχεδόν τα ίδια χαρακτηριστικά της περιοχής που για τους παλαιούς κατοίκους συνιστούσαν υποβάθμιση, λαμβάνονται τελείως διαφορετικά από τους μετανάστες. Για παράδειγμα τα διαμερίσματα που οι παλιοί κάτοικοι θεωρούσαν μικρά και ανεπαρκή καταλήφθηκαν από μετανάστες χωρίς πολλά περιθώρια επιλογών. Η μόνη επιδίωξη τους ήταν να βρουν χαμηλή τιμή μίσθωσης, στόχευση που συχνά εκπληρωνόταν, μέσω της πυκνοκατοίκησης και των σχετικά χαμηλών, εκείνη την εποχή, ενοικίων. Επίσης, η θέση της Κυψέλης, η οποία είναι αρκετά κοντά στο κέντρο της Αθήνας, και εγκαταλείφθηκε από τους παλαιούς κατοίκους εξ αιτίας της ρύπανσης ή του έντονου θορύβου, διευκολύνει τους μετανάστες χάρη στα μέσα μαζικής συγκοινωνίας, τα κοντινά σχολεία και τη δυνατότητα να συνδυαστεί με σχετική ευκολία με την εργασία τους σε άλλες περιοχές του κέντρου της Αθήνας (Βαΐου et al., 2007: 77).



Διάγραμμα 3 Χώρες προέλευσης μεταναστών της Κυψέλης, πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2011

Οι πλειονότητα του μεταναστευτικού πληθυσμού της Κυψέλης προέρχεται από την Αλβανία (ποσοστό 49,16%), τις χώρες που δημιουργήθηκαν από την κατάρρευση της Ε.Σ.Σ.Δ. (25,51%) και από χώρες της Αφρικής (10,47%), ενώ υπάρχουν ακόμα Ασιάτες, δυτικοευρωπαίοι και μικρό ποσοστό Αμερικανών (Διάγραμμα 3).

Η παρουσία των μεταναστών βοήθησε στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων εστιασμένων στη νέα σύνθεση του πληθυσμού, αλλά και στην αναζωογόνηση παλαιών χρήσεων. Η κατανομή των λειτουργιών, δεν είναι προφανώς ομοιογενής. Ο πεζόδρομος της Φωκίωνος Νέγρη αποτελεί τον παραδοσιακό υπερτοπικό πόλο αναψυχής, συγκεντρώνοντας δημόσιες υπηρεσίες, τράπεζες, εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία και καφετέριες. Στα περιφερειακά οικοδομικά τετράγωνα μπορεί να βρει κανείς μια ποικιλία καταστημάτων όπως μικρά σούπερ μάρκετ, συνοικιακά καφενεία, φούρνους, μπακάλικά, κομμωτήρια, καθαριστήρια, ιντερνετ καφέ, τηλεφωνικά κέντρα, καταστήματα αποστολής χρημάτων, υδραυλικούς, ηλεκτρολόγους, εργαστήρια φασόν κ.α. (Βαΐου και Λαφαζάνη, 2015).

Από πολεοδομική άποψη σημερινή εικόνα της Κυψέλης είναι από τις πιο προβληματικές του Δήμου Αθηναίων καθώς εντοπίζονται υψηλές πυκνότητες, ρύπανση, προβλήματα κυκλοφορίας και στάθμευσης, ελάχιστοι ελεύθεροι χώροι και ανεπαρκείς υποδομές (Βαΐου et al., 2007). Παρά της πολλές αλλαγές που έχουν

συμβεί κατά τη διαδρομή της στο χρόνο, η Κυψέλη έχει διατηρήσει ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως η ποικιλία χρήσεων γης, με έμφαση στη κατοικία, την αναψυχή και το εμπόριο. Γενικότερα διαθέτει ένα έντονα δομημένο και πυκνοκατοικημένο αστικό ιστό με πολύ υψηλές πυκνότητες (Βαΐου και Λαφαζάνη, 2015).

Σημείο αναφοράς της λιανικής διάθεσης τροφίμων στην Κυψέλη, αλλά και της καθημερινότητας των κατοίκων ανά τις δεκαετίες, αποτελεί η Δημοτική Αγορά της Κυψέλης, η οποία κατασκευάστηκε τη δεκαετία του 1930, και λειτούργησε ως αγορά τροφίμων ως το 2003. Στη συνέχεια υπήρξαν προτάσεις να μετατραπεί σε εμπορικό κέντρο και γκαράζ, αλλά μετά από κινητοποίηση δημοτικών συμβούλων και κατοίκων κηρύχτηκε διατηρητέο κτίριο το 2005. Το 2006 έγινε κατάληψη στο κλειστό έως τότε κτίριο από ομάδα κατοίκων της περιοχής, οι οποίοι με προσωπική εργασία και πόρους την επισκεύασαν. Έτσι επήλθε η επαναδραστηριοποίηση του χώρου και την ένταξή του στην καθημερινότητα της ζωής των κατοίκων της μέσω πολιτιστικών εκδηλώσεων και δράσεων, όπως το Σχολείο Μεταναστών, η αγορά βιοκαλλιεργητών, οι λογοτεχνικές και κινηματογραφικές βραδιές, συναυλίες, πολιτιστικές και πολιτικές εκδηλώσεις, συλλογικές πολυεθνικές κουζίνες, εκθέσεις κ.α. (Βαΐου και Λαφαζάνη, 2015). Από το 2012 και μετά η αγορά φιλοξενεί το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών της περιοχής ενώ έχουν δημιουργηθεί και κάποια νέα καταστήματα τροφίμων (βλ. επόμενο Κεφάλαιο).

ΚΕΦ. 4: Μελέτη Περίπτωσης: Η Γεωγραφία του Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων στην Κυψέλη

4.1. Ζητήματα Μεθοδολογίας

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στην ανάδειξη του χωρικού προτύπου και των επί μέρους χαρακτηριστικών του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην συνοικία της Κυψέλης. Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την επιδίωξη, αρχικά ήταν απαραίτητο να γίνει οριοθέτηση της περιοχής έρευνας. Για αυτό το λόγο χρησιμοποιήθηκε το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο του Δήμου Αθηναίων (ΦΕΚ 80Δ/1988), που ορίζει την οικιστική διάρθρωση των επτά δημοτικών διαμερισμάτων και αποτελεί την τελευταία επίσημη οριοθέτηση της πόλης των Αθηνών. Η περιοχή μελέτης περιλαμβάνει τη συνοικία της Κυψέλης, στην οποία περιλαμβάνονται οι τέσσερις γειτονιές της (Αγίου Γεωργίου, Πολυγώνου, Φωκίωνος Νέγρη και Πλατείας Κανάρη).

Κατηγοριοποίηση των καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες το λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Ελλάδα έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές. Ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί για μια σειρά από ποικίλους λόγους όπως οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές, αλλά και επιχειρήσεις που παλαιότερα δεν δραστηριοποιούνταν στην αγορά τροφίμων, πλέον έχουν εισέλθει και σε αυτή (Dawson, 2010: 70-71), ενώ επίσης οι επιχειρήσεις αυτές επεκτείνονται και σε καινούριες αγορές (Coe and Wringley, 2007). Αλλά και οι παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τροφίμων έχουν διαφοροποιηθεί διαθέτοντας και προϊόντα εκτός τροφίμων αλλά και υπηρεσίες (Zentes, Morschett and Schramm-Klein 2007: 13).

Οι παραπάνω εξελίξεις καταδεικνύουν τη δυσκολία του σαφή διαχωρισμού καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων και καταστημάτων μη τροφίμων (Zentes, Morschett and Schramm-Klein 2007: 13). Παρόλα αυτά, η κατηγοριοποίηση των λιανικών καταστημάτων τροφίμων μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους αναλόγως των εκάστοτε ερευνητικών επιδιώξεων. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις παραδοχές, αλλά και τις ερευνητικές στοχεύσεις που έχουν τεθεί, στη παρούσα μελέτη υιοθετείται σε μεγάλο βαθμό η κατηγοριοποίηση που εφάρμοσαν οι

Σκορδίλη και Φάκα (2018), σε αντίστοιχη μελέτη τους για το λιανικό εμπόριο τροφίμων σε μια άλλη περιοχή του Δήμου Αθηναίων, το Κουκάκι. Βάσει των ερευνητικών στόχων δημιουργήθηκαν κάποιες ακόμη κατηγοριοποιήσεις του λιανικού εμπορίου τροφίμων, φτάνοντας στις εννιά κατηγορίες οι οποίες είναι οι εξής:

- (1) *Αλυσίδες Super Market*
- (2) *Αλυσίδες Φούρνοι – Ζαχαροπλαστεία*
- (3) *Παλαιά μικρά καταστήματα τροφίμων*
- (4) *Νέα μικρά καταστήματα τροφίμων*
- (5) *Ethnic μικρά καταστήματα τροφίμων*
- (6) *Μικρά εστιατόρια – Delivery*
- (7) *Καταστήματα με Snacks – Τυροπιτάδικα*
- (8) *Λοιπά καταστήματα τροφίμων*
- (9) *Ανεξάρτητα εμπορικά καταστήματα που πωλούν και τρόφιμα*

Έρευνα πεδίου – Επεξεργασία Ευρημάτων

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε λεπτομερής έρευνα πεδίου μέσω παρατήρησης και καταγραφής των χρήσεων των καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων. Το σημείο εντοπισμού για το κάθε σημείο καταγραφόταν άμεσα στο αντίστοιχο σημείο του χάρτη απογραφής της συγκεκριμένης περιοχής, ενώ λεπτομερείς στοιχεία ταυτοποίησης για το κάθε σημείο, επίσης καταγράφονταν σε αντίστοιχο απογραφικό δελτίο. Συγχρόνως υπήρξε και φωτογραφική αποτύπωση του εξωτερικού χώρου ενός σημαντικού αριθμού των καταστημάτων.

Η έρευνα πεδίου με τη καταγραφή των καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων πραγματοποιήθηκε από 25 έως 31 Ιουλίου 2019, ενώ υπήρξαν και προκαταρκτικές διερευνήσεις βασικών σημείων της περιοχής. Η καταγραφή πραγματοποιήθηκε σε ώρες καταστημάτων ώστε να αποφευχθούν λάθη ή παραλείψεις παρατήρησης των σημείων, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις πραγματοποιήθηκαν και σύντομες επισκέψεις εντός των καταστημάτων, αλλά και ανεπίσημες συνομιλίες με τους ιδιοκτήτες ή τους εργαζομένους.

Με στόχο τη γραφική απεικόνιση των ευρημάτων αντλήθηκαν χωρικά δεδομένα για τη περιοχή μελέτης, με στόχο τη δημιουργία βάσης δεδομένων στο λογισμικό QGIS. Πιο συγκεκριμένα, τα (σύμφωνα με το ΦΕΚ 80Δ/1988), όρια οικιστικής διάρθρωσης των δημοτικών κοινοτήτων, των συνοικιών και των πολεοδομικών ενοτήτων (γειτονιών) του Δήμου Αθηναίων αντλήθηκαν από την ιστοσελίδα geodata.gov.gr, η οποία διαθέτει ανοικτά γεωχωρικά δεδομένα για την Ελλάδα και έχει σχεδιαστεί και αναπτυχθεί από το ερευνητικό Ινστιτούτο Πληροφοριακών Συστημάτων (ΙΠΣΥ), το οποίο εποπτεύεται από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων. Τα χωρικά δεδομένα για το κτιριακό απόθεμα αντλήθηκαν από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), ενώ τέλος, τα δεδομένα για το οδικό δίκτυο αντλήθηκαν από την βάση ανοικτών δεδομένων openstreetmap.org. Μετά τη συλλογή τους, τα δεδομένα οργανώθηκαν σε θεματικά επίπεδα μιας ψηφιακής, χωρικής βάσης δεδομένων σε σύστημα συντεταγμένων ΕΓΣΑ87. Για τη τελική γραφική απεικόνιση των σημείων των καταστημάτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα ελεύθερου λογισμικού QGIS καθώς και το πρόγραμμα ArcGIS.

4.2. Καταστήματα Τροφίμων ως Σύνολο

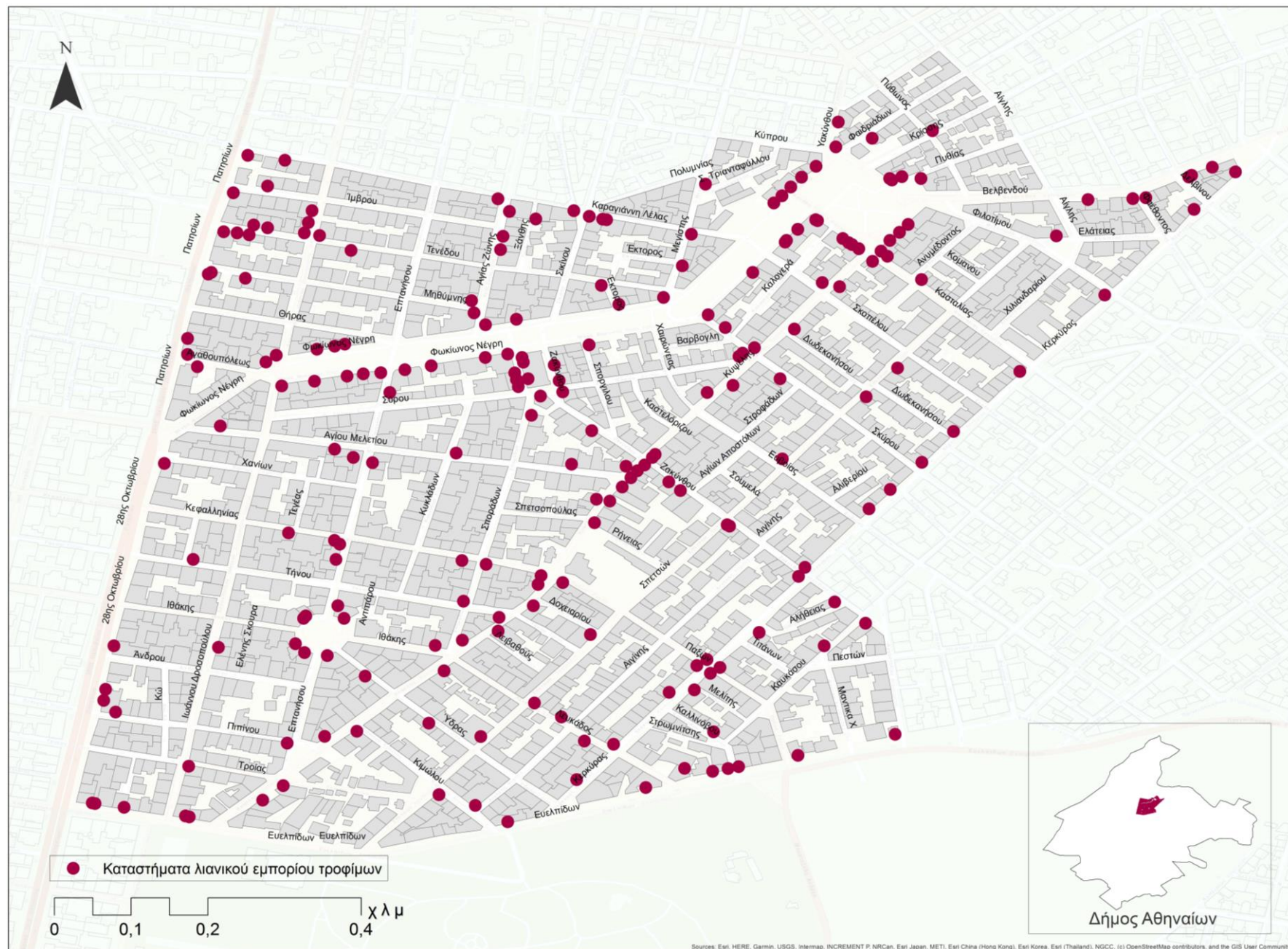
Σύμφωνα με τη στοχοθεσία της παρούσας εργασίας, πραγματοποιήθηκε επιτόπια καταγραφή των καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων στη περιοχή της Κυψέλης, η οποία οροθετείται από τις οδούς Πατησιών στα δυτικά, Λέλας Καραγιάννη, Πολύμνιας, Μεγίστης, Κύπρου, Υακίνθου, Εκάτης, Αίγλης, Βελβενδού και Θαύμαντος στη βόρεια πλευρά, Κερκύρας, Ζακύνθου και Αργοστολίου στη δυτική και νοτιοδυτική πλευρά, και τέλος, Ευελπίδων και Κοδριγκτώνος στη νότια.

Από το Χάρτη 1 γίνεται φανερό πως τα καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων παρουσιάζουν ισχυρή συγκέντρωση σε σημεία εύκολης προσβασιμότητας και προβολής. Πιο συγκεκριμένα, όπως ίσως θα αναμενόταν, η παρουσία τους είναι έντονη πέριξ της Πλατείας Κανάρη, η οποία αποτελεί πόλο έλξης για τους κατοίκους αλλά και επισκέπτες της περιοχής όλες της ώρες, ενώ στο σημείο εδρεύουν και δυο πολυσύχναστες στάσεις λεωφορείων και τρόλεϊ που πραγματοποιούν συχνές

διελεύσεις προς το κέντρο της πόλης, αλλά και προς την Άνω Κυψέλη και το Γαλάτσι. Αρκετά υψηλή συγκέντρωση των καταστημάτων τροφίμων εμφανίζεται και στην αρχή του πολυσύχναστου πεζόδρομου της Φωκίωνος Νέγρη και η οποία συνεχίζεται έως περίπου το ύψος της Δημοτικής Αγοράς η παρουσία της οποίας δρα συγκεντρωτικά για τη παρουσία καταστημάτων διάθεσης τροφίμων και στους γύρω δρόμους. Από εκεί και πάνω, με κατεύθυνση προς τη Πλατεία Κανάρη, η παρουσία τους μειώνεται και κυριαρχούν καφέ και μπαρ (σύμφωνα με την αρχική στοχοθεσία και κατηγοριοποίηση των καταστημάτων στη παρούσα καταγραφή δεν περιλαμβάνονται καφέ ή μπαρ που δεν διαθέτουν τρόφιμα ή snack).

Επίσης, υψηλή συγκέντρωση παρατηρείται στο μέσον της οδού Κυψέλης, κεντρικού οδικού άξονα της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, η παρουσία καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων παρουσιάζεται ισχυρή στα σημεία που η οδός τέμνεται από τις οδούς Ζακύνθου και Αγίου Μελετίου και μέχρι περίπου την αρχή του σχολικού συγκροτήματος στην οδό Ρήνειας. Μικρότερη σε μέγεθος αλλά με σχετικά υψηλή πύκνωση παρουσιάζεται και η συγκέντρωση των καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων στην αρχή της οδού Τενέδου στο βορειοδυτικό τμήμα, κοντά στα όρια της περιοχής μελέτης. Σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης του εμπορικού χαρακτήρα των γύρω δρόμων είναι η χωρική εγγύτητα του σημείου με την πολυσύχναστη Πλατεία Αμερικής που βρίσκεται στην απέναντι πλευρά της οδού Πατησίων.

Τέλος, μικρότερες, αλλά επίσης σημαντικές συγκεντρώσεις παρατηρούνται στη Πλατεία Αγίου Γεωργίου, παραδοσιακού χώρου συνάντησης και αναψυχής στη νοτιοδυτική πλευρά της συνοικίας, καθώς και στην νοτιοδυτική πλευρά, πέριξ του σημείου όπου τέμνονται οι οδοί Κερκύρας (επίσης σημαντικός οδικός και εμπορικός άξονας) και Παξών.



Χάρτης 1 Χωρική κατανομή καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων

Σε επίπεδο γειτονιών κατεγράφησαν για τη γειτονιά του Αγίου Γεωργίου συνολικά 39 καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων, στη γειτονιά της Φωκίωνος Νέγρη 71, στη γειτονιά της Πλατείας Κανάρη 62 και στη γειτονιά του Πολυγώνου 47 καταστήματα. Το γενικό σύνολο για όλη τη συνοικία της Κυψέλης είναι 219 καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων.

4.3. Κλειστά Καταστήματα Τροφίμων

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, μια σημαντική επίπτωση της οικονομικής κρίσης ήταν η μείωση του αριθμού των μικρών τοπικών καταστημάτων στις γειτονιές των αστικών περιοχών. Η παρούσα μελέτη δεν περιείχε στις αρχικές της στοχεύσεις την καταγραφή καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων που έχουν αναστείλει τη λειτουργία τους. Πάρα ταύτα, κατά τη διαδικασία των προκαταρκτικών επισκέψεων σε σημεία της περιοχής μελέτης, καθώς και στα πρώτα στάδια της καταγραφής έγινε εμφανές πως μια τέτοια καταγραφή θα παρουσίαζε ερευνητικό ενδιαφέρον καθώς τόσο ο αριθμός των κλειστών καταστημάτων, όσο και η εικόνα εγκατάλειψης που παρουσιάζουν μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό χωρικό αποτύπωμα της φυσιολογίας της περιοχής.

Συμφώνα με τους Μπελαβίλα και Πρέντου (2015), οι οποίοι μελέτησαν το σύνολο των εγκαταλελειμμένων και ξενοίκιαστων εμπορικών καταστημάτων σε περιοχές της Αθήνας και του Πειραιά στα χρόνια μετά την οικονομική κρίση, κατά το έτος 2013 τα κλειστά καταστήματα στους κεντρικούς εμπορικούς δρόμους των συνοικιών της Κυψέλης και της Άνω Κυψέλης (συγκεκριμένα στις οδούς Δροσοπούλου, Αγίας Ζώνης και Κύπρου) έφταναν στο 40% του συνόλου, ποσοστό που κατέταξε την περιοχή στις υψηλότερες θέσεις των περιοχών με κλειστά καταστήματα για το εμπορικό κέντρο της Αθήνας. Το σύνολο όλων των κατηγοριών των καταστημάτων πλήττονταν εξίσου, ενώ γεωγραφικά τα κενά παρουσιάζονταν λιγότερα στον κεντρικό πεζόδρομο της οδού Αγίας Ζώνης και στο βασικό εμπορικό άξονα της οδού Δροσοπούλου, σε σχέση με εκείνα σε δρόμους δευτερεύουσας εμπορικής σημασίας. Επιπρόσθετα, δεν παρατηρηθήκαν διαφοροποιήσεις αναφορικά με τη χώρα προέλευσης των ιδιοκτητών των κλειστών καταστημάτων, με

τους γηγενείς και τους μετανάστες να πλήττονται εξίσου, σε ποσοστό που κυμαίνεται από 25% έως 35%, ανάλογα με τη θέση τους.

Από την επιτόπια έρευνα δεν πρόέκυψε κάποιο ιδιαίτερο χωρικό πρότυπο των κλειστών καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων στη περιοχή της Κυψέλης. Ωστόσο, κάποιες χαμηλού επιπέδου πυκνώσεις μπορούν να εντοπιστούν στα οικοδομικά τετράγωνα που περικλείονται από τις οδούς Κυψέλης, Δωδεκανήσου, Κερκύρας και Ζακύνθου στην ανατολική πλευρά της συνοικίας, καθώς και σε εκείνα δυτικά της Πλατείας Αγίου Γεωργίου (Χάρτης 2). Εδώ θα πρέπει να τονιστεί πως για να καταγραφεί ένα κατάστημα ως κλειστό κατάστημα λιανικού εμπορίου τροφίμων, θα έπρεπε να φέρει εμφανείς ενδείξεις (ταμπέλλες, επιγραφές, εγκαταλειμμένος εξοπλισμός κλπ), ώστε να παραλειφτεί τυχών λάθος ένταξη του στη κατηγορία των κλειστών καταστημάτων τροφίμων. Επομένως, κλειστά καταστήματα που δεν πληρούσαν αυτά τα χαρακτηριστικά δεν συμπεριλήφθησαν στη κατηγοριοποίηση αυτή. Ο συνολικός αριθμός των κλειστών καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων σε όλη την έκταση της συνοικίας φτάνει τα 48 καταστήματα, αριθμός που μεταφράζεται σε ποσοστό 18% επί του συνόλου των καταστημάτων τροφίμων της συνοικίας (ανοιχτών και κλειστών). Στην Εικόνα 1 παρατίθεται ενδεικτικά ένα πρώην κατάστημα πώλησης κρεάτων.



Εικόνα 1 Κλειστό κατάστημα πώλησης κρεάτων, οδός Ζακύνθου

Σύμφωνα με τους Wrigley and Dolega (2011: 2357), μια βραχυχρόνια περίοδος εμφάνισης κλειστών καταστημάτων μπορεί να θεωρηθεί θετική εξέλιξη καθώς ανανεώνει την εναλλαγή καταστημάτων λιανικής πώλησης ή την επέκταση ή ανακαίνιση των υπαρχόντων. Στη περίπτωση της Κυψέλης, σχεδόν το σύνολο των καταστημάτων εμφανίζει σημάδια μακροχρόνιας εγκατάλειψης. Τα κλειστά καταστήματα σε μακροχρόνια βάση αποτελούν ένα τυπικό δείγμα ενός μεγαλύτερου, δομικού προβλήματος (Dolega and Lord, 2020: 8 ; Wrigley and Dolega, 2011: 2357).



Χάρτης 2. Χωρική κατανομή κλειστών καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων

4.4. Αλυσίδες Super Market

Στους δύο επόμενους Χάρτες παρατίθεται η χωρική κατανομή των καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων σουπερ μάρκετ, βάσει της αλυσίδας προέλευσης (Χάρτης 3) και του τύπου του καταστήματος (Χάρτης 4). Τα περισσότερα καταστήματα συγκεντρώνονται πέριξ της Φωκίωνος Νέγρη μέχρι την οδό Λέλας Καραγιάννη, στην βόρεια πλευρά της και μέχρι την Αγίου Μελετίου στη νότια. Έξι διαφορετικές αλυσίδες σουπερ μάρκετ δραστηριοποιούνται στην περιοχή (ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Μασούτης, Market in, My Market και Ok market) με συνολικά 13 καταστήματα και των τριών τύπων μεγέθους (μικρά-ευκολίας, μεσαία, μεγάλα).

Ισχυρότερη παρουσία από άποψη πλήθους καταστημάτων έχει η ελληνική αλυσίδα Market in , με 5 καταστήματα. Τα καταστήματα αυτά αναπτύσσονται σε μικρούς και μεσαίους χώρους και είναι στρατηγικά χωροθετημένα είτε σε βασικούς οδικούς άξονες (2 καταστήματα στην οδό Κυψέλης, το από τα οποία κοντά στη πολυσύχναστη Πλατεία Κανάρη, 1 κατάστημα στην οδό Πατησίων), είτε παραπλεύρως της Φωκίωνος Νέγρη, το ένα από αυτά στην οδό Ζακύνθου (Εικόνα 2), ακριβώς δίπλα από την Δημοτική Αγορά, και το άλλο στον επίσης πολυσύχναστο πεζόδρομο της οδού Αγίας Ζώνης). Τα δύο τελευταία είναι και αυτά που χαρακτηρίζονται “καταστήματα ευκολίας” από άποψη μεγέθους.



Εικόνα 2 Κατάστημα Market in (ευκολίας), οδός Ζακύνθου

Η ΑΒ Βασιλόπουλος δραστηριοποιείται στην Κυψέλη με 3 στο σύνολο καταστήματα. Τα δυο από αυτά χαρακτηρίζονται μεγάλου μεγέθους. Το ένα εντοπίζεται στην οδό Αγίου Μελετίου και το άλλο στη γωνία των οδών Κερκύρας και Παξών (Εικόνα 3). Το τρίτο κατάστημα της αλυσίδας βρίσκεται στην οδό Φαιδριάδων, πολύ κοντά στη βόρεια πλευρά της Πλατείας Κανάρη, και είναι κατάστημα ευκολίας (ΑΒ city, Εικόνα 4). Η χωροθέτηση των 3 αυτών καταστημάτων επιτυγχάνει την αποφυγή πιθανοτήτων “κανιβαλισμού” μεταξύ καταστημάτων της ίδιας εταιρείας, αφού τα τρία καταστήματα αναπτύσσονται σε σημεία που απέχουν αρκετά μεταξύ τους. Επίσης, τα δύο μεγαλύτερα καταστήματα είναι τοποθετημένα σε πολυσύχναστους εμπορικούς δρόμους, ενώ το τρίτο μικρό κατάστημα βρίσκεται κοντά σε σημείο έντονου ενδιαφέροντος και διέλευσης κόσμου, σε μια περιοχή με πυκνή δόμηση, όπου οι ελεύθεροι χώροι είναι δυσεύρετοι.



Εικόνα 3 Κατάστημα AB Βασιλόπουλος (μεγάλο), γωνία οδών Κερκύρας και Παξών



Εικόνα 4 Κατάστημα AB city (ευκολίας), οδός Φαιδριάδων

Η τελευταία διαπίστωση επιβεβαιώνεται και στην περίπτωση της χωροθέτησης του μοναδικού καταστήματος της αλυσίδας Σκλαβενίτης στη περιοχή έρευνας, το οποίο αναπτύσσεται στον ισόγειο χώρο και στο πρώτο όροφο πολυκατοικίας (Εικόνα 5)

της οδού Αγίου Μελετίου. Θα πρέπει να σημειωθεί πως αρκετά κοντά στη Πλατεία Κανάρη και συγκεκριμένα στην οδό Βελβενδού υπάρχει ακόμη ένα κατάστημα μεγάλου μεγέθους της Σκλαβενίτης, το οποίο όμως εδρεύει στην Άνω Κυψέλη και ως εκ τούτου βρίσκεται εκτός της οριοθετημένης περιοχής έρευνας.



Εικόνα 5 Κατάστημα Σκλαβενίτης (μεγάλο), οδός Αγίου Μελετίου

Η αλυσίδα OK market επιχειρεί στο ελληνικό λιανικό εμπόριο αποκλειστικά με καταστήματα μικρού μεγέθους, με το εμβαδό των καταστημάτων να κυμαίνεται μεταξύ 80 και 120 τμ. Κύριο χαρακτηριστικό της αλυσίδας είναι ότι αναπτύσσεται με το μέθοδο της δικαιόχρησης, ενώ σημείο διαφοροποίησης της από τις άλλες αλυσίδες λιανικής είναι το διευρυμένο ωράριο των καταστημάτων της, τα οποία λειτουργούν από τις 8:00 έως τις 23:00. Αυτό το χαρακτηριστικό της εταιρείας είναι καθοριστικό και για τη χωροθέτηση των δυο καταστημάτων της Κυψέλης: το ένα βρίσκεται στη γωνία των πολυσύχναστων, μέχρι αργά το βράδυ, οδών Φωκίωνος Νέγρη και Αγίας Ζώνης (Εικόνα 6), ενώ το δεύτερο τοποθετείται κοντά στην αρχή της οδού Κυψέλης στο νότιο μέρος της συνοικίας, με χωρική εγγύτητα με την οδό Ευελπίδων. Και οι δυο αυτές οδοί παρουσιάζουν κίνηση και τις βραδινές ώρες.



Εικόνα 6 Κατάστημα OK market (ευκολίας), γωνία οδών Φωκίωνος Νέγρη και Αγίας Ζώνης

Τέλος, οι αλυσίδες Μασούτης και My Market δραστηριοποιούνται στη Κυψέλη με ένα κατάστημα έκαστη. Η πρώτη με ένα μεγάλο μεγέθους κατάστημα στη βορειοδυτική πλευρά της συνοικίας, στην οδό Πατησίων, και η δεύτερη με ένα μεσαίου μεγέθους κατάστημα στην οδό Λέλας Καραγιάννη.



Χάρτης 3 Χωρική κατανομή super market βάσει εταιρείας



Χάρτης 4 Χωρική κατανομή super market βάσει μεγέθους

4.5. Αλυσίδες Φούρνοι - Ζαχαροπλαστεία

Το χωρικό πρότυπο των φούρνων και ζαχαροπλαστείων που ανήκουν σε αλυσίδες (Χάρτης 5) δεν προκαλεί έκπληξη καθώς από το σύνολο των 11 καταστημάτων, τα 10 από αυτά εντοπίζονται σε πολυσύχναστα σημεία, όπως η Πλατεία Κανάρη (4 καταστήματα, Εικόνα 7) , η αρχή της Φωκίωνος Νέγρη (3 καταστήματα), η οδός Πατησίων (1 κατάστημα), η Πλατεία Αγίου Γεωργίου (1 κατάστημα) και το πολύβουο σημείο όπου η οδός Κυψέλης τέμνει την οδό Ζακύνθου (1 κατάστημα, Εικόνα 8). Η μοναδική εξαίρεση εντοπίζεται στο βορειοανατολικό άκρο της περιοχής μελέτης, στην οδό Βελβενδού, όπου χωροθετείται κατάστημα αλυσίδας ζαχαροπλαστείων. Ωστόσο, στο συγκεκριμένο σημείο παρατηρείται αυξημένη κίνηση καταναλωτών που κάνουν της αγορές τους στο μεγάλο κατάστημα σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης που βρίσκεται στην απέναντι πλευρά του δρόμου. Σε αυτή τη περίπτωση το ζαχαροπλαστείο μπορεί να επωφεληθεί από συμπληρωματικές αγορές.



Εικόνα 7 Φούρνος-Ζαχαροπλαστείο αλυσίδας, Πλατεία Κανάρη



Εικόνα 8 Φούρνος-Ζαχαροπλαστείο αλυσίδας, γωνία οδών Κυψέλης και Ζακύνθου

4.6. Παλαιά μικρά καταστήματα τροφίμων

Τα παλαιά μικρά καταστήματα τροφίμων παρουσιάζουν μια ευρεία χωρική κατανομή (Χάρτης 6), αποτέλεσμα και της ανομοιογένειας τους καθώς σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνεται ένας αρκετά εκτεταμένος αριθμός επί μέρους κατηγοριών καταστημάτων τροφίμων, όπως παραδοσιακά μανάβικα, φούρνοι, κρεοπωλεία, παντοπωλεία, ιχθυοπωλεία. Το σύνολο των παλαιών καταστημάτων τροφίμων φτάνει τα 48 για όλη τη συνοικία. Πρόκειται για καταστήματα που είναι διασκορπισμένα στο σύνολο σχεδόν της περιοχής μελέτης χωρίς να



Εικόνα 9 Μικρό κρεοπωλείο, οδός Κυψέλης

παρουσιάζουν ιδιαίτερες πυκνώσεις. Εξαίρεση σε αυτό ίσως μπορεί να αποτελέσει η ανατολική πλευρά της Πλατείας Κανάρη όπου υπάρχει παρουσία 5 καταστημάτων, και πιο συγκεκριμένα ένα ιχθυοπωλείο, ένα κρεοπωλείο (Εικόνα 9), ένα ζαχαροπλαστείο, ένας φούρνος και ένα οπωροπωλείο.

Μία ακόμη μικρή συγκέντρωση αυτού του τύπου καταστημάτων μπορεί να εντοπιστεί στη Πλατεία Αγίου Γεωργίου με τη παρουσία τεσσάρων καταστημάτων περιμετρικά της πλατείας. Χαρακτηριστική είναι, σε αυτό το σημείο της πόλης, η συνύπαρξη των παλαιών καταστημάτων με τα νέα καφέ και μεζεδοπωλεία της πλατείας (Εικόνα 10).



Εικόνα 10 Παραδοσιακό κρεοπωλείο δίπλα σε καφέ, Πλατεία Αγίου Γεωργίου

Παρουσία αρκετών παλαιών καταστημάτων τροφίμων εντοπίζεται επίσης και κατά μήκος της οδού Ζακύνθου, επίσης πολυσύχναστου δρόμου με παρουσία πολλών εμπορικών καταστημάτων (Εικόνα 11).



Εικόνα 11 Φούρνος-Ζαχαροπλαστείο, οδός Ζακύνθου

Όπως παρατηρούν και οι Σκορδίλη και Φάκα (2018), αυτού του τύπου τα καταστήματα απευθύνονται σε πιστούς πελάτες, εστιάζοντας σε χαρακτηριστικά που οι μεγάλες αλυσίδες δεν είναι σε θέση να προσφέρουν, όπως φιλική εξυπηρέτηση, άτυπη πίστωση κ.α. Μαζί με την εβδομαδιαία Λαϊκή Αγορά της οδού Τήνου, αποτελούν σημαντικά αναχώματα της τοπικής παραγωγής και επιχειρηματικότητας στην εντεινόμενη πίεση των μεγάλων αλυσίδων.



Εικόνα 12 Μικρό οπωροπωλείο, οδός Αγίας Ζώνης

4.7. Νέα Μικρά Καταστήματα Τροφίμων

Από την άλλη, τα νέα καταστήματα τροφίμων είναι μια κατηγορία του λιανικού εμπορίου που άρχισε να δημιουργείται μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης ως τρόπος έκφρασης μιας νέου τύπου διαμορφωθείσας επιχειρηματικότητας και συνάμα, αναγκαίας διεξόδου από τις αρνητικές οικονομικές συγκυρίες. Πρόκειται για νέα καταστήματα, αλλά και για παλαιότερα, παραδοσιακά, τοπικά καταστήματα που προχώρησαν σε ριζικές αλλαγές και επανατοποθετήθηκαν στη τοπική αγορά με νέα ταυτότητα, η οποία σε αρκετές περιπτώσεις εμπεριέχει την δραστηριοποίηση των νεώτερων μελλών σε οικογενειακές επιχειρήσεις. Τα καταστήματα αυτού του τύπου εστιάζουν στα τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα. Οι περιορισμένες οικονομικές απαιτήσεις αυτών των καταστημάτων, το γνώριμο αντικείμενο για τα μέλη των οικογενειακών επιχειρήσεων, αλλά και οι ελάχιστες ή και ανύπαρκτες εναλλακτικές επιλογές απασχόλησης, δημιούργησαν μια τάση μεταξύ αρκετών νέων για δραστηριοποίηση σε αυτό τον τομέα (Σκορδίλη και Φάκα, 2018).

Τα συγκεκριμένα καταστήματα προσπαθούν να ανταποκριθούν στις διεθνείς και εγχώριες τάσεις για ποιητικότερα τρόφιμα, προερχόμενα από μικρούς τοπικούς παραγωγούς σε αντίθεση με τη μαζική παραγωγή των προμηθευτών των μεγάλων ομίλων. Τα περισσότερα από αυτά διαθέτουν προσεγμένη διακόσμηση και μεγάλη ποικιλία εγχώριων προϊόντων (Εικόνες 13, 14, 15).



Εικόνα 13 Νέο κατάστημα τροφίμων, Δημοτική Αγορά Κυψέλης

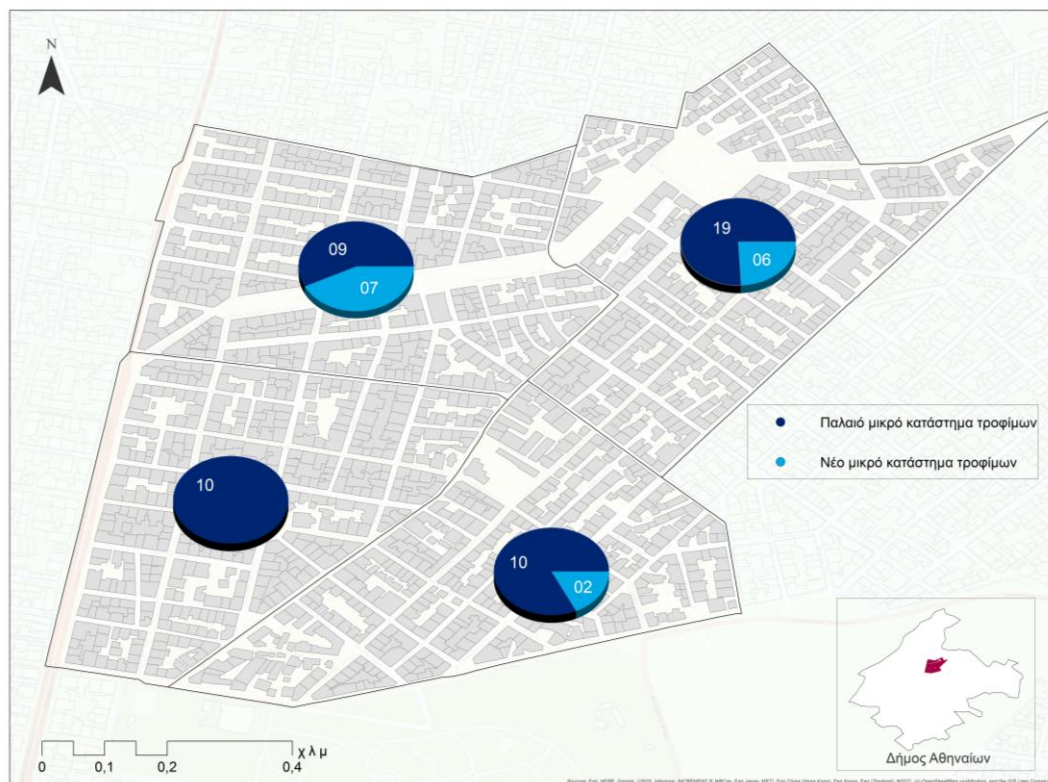


Εικόνα 14 Νέο κατάστημα τροφίμων, οδός Κυψέλης



Εικόνα 15 Νέο κατάστημα τροφίμων, οδός Βελβενδού

Ο συνολικός αριθμός των νέων μικρών καταστημάτων τροφίμων φτάνει τα 15 στην Κυψέλη, ενώ χωροθετικά εντοπίζεται μια μικρή πύκνωση 5 καταστημάτων εντός και πέριξ της Δημοτικής Αγοράς της Κυψέλης (Χάρτης 7). Όπως φαίνεται και στον συγκριτικό Χάρτη 8, η παρουσία των συγκεκριμένων καταστημάτων στην περιοχή δεν μπορεί να χαρακτηριστεί αμελητέα. Σε σύγκριση με την κατηγορία των παλαιών καταστημάτων τροφίμων φυσικά υστερούν, αλλά η παρουσία της είναι σημαντική ειδικά στη γειτονιά της Φωκίωνος Νέγρη όπου εντοπίζονται 7 νέα καταστήματα τροφίμων, ενώ τα παλαιά καταστήματα φτάνουν τα 9. Επίσης σημαντική είναι και η παρουσία της συγκεκριμένης κατηγορίας στη γειτονιά της Πλατείας Κανάρη με 6 καταστήματα.



Χάρτης 8 Σύγκριση συνόλου παλαιών και νέων καταστημάτων τροφίμων στις 4 γειτονιές της Κυψέλης

4.8. Ethnic Μικρά Καταστήματα Τροφίμων

Η έντονη παρουσία μεταναστευτικού πληθυσμού στην Κυψέλη και οι ιδιαίτερες καταναλωτικές τους συνήθειες δημιούργησε την ανάγκη για μια ξεχωριστή τμηματοποίηση των καταστημάτων τροφίμων με έντονο το ethnic στοιχείο. Σύμφωνα με μελέτες προηγούμενων ετών (Jamal, 1995, 2003 ; Jamal and Chapman,

2000), έχει καταγραφεί η τάση καταναλωτών που ανήκουν σε εθνοπολιτισμικές μειονότητες να εμφανίζουν διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα σε σχέση με αυτούς που δεν ανήκουν σε αυτές. Αυτοί οι καταναλωτές ψωνίζουν συχνά ή ακόμα και αποκλειστικά σε μικρά παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων (Goldman and Hino, 2005).

Θα πρέπει να σημειωθεί πως στην κατηγορία των ethnic μικρών καταστημάτων δεν περιλαμβάνονται καταστήματα που απλά έχουν ιδιοκτήτες μετανάστες ή μετανάστες είναι απλά εργαζόμενοι σε αυτά. Ούτως η άλλως, η διάκριση αυτή θα ήταν αδύνατη με τη μέθοδο της παρατήρησης, ενώ σύμφωνα με τους Βαΐου et al. (2007: 82), στη περιοχή υπάρχουν καταστήματα στα οποία ο εξωτερικός χώρος σε τίποτα δεν προδίδει ότι ανήκουν σε μετανάστες. Η συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση περιλαμβάνει καταστήματα τα οποία παρουσιάζουν ένα διαφορετικό από το ελληνικό, διατροφικό πρότυπο, διαθέτοντας προϊόντα τα οποία δεν προέρχονται από την Ελλάδα ή απλά δεν εντάσσονται στην παραδοσιακή ελληνική-μεσογειακή διατροφή. Επομένως, η ερευνητική στόχευση της συγκεκριμένης κατηγορίας καταστημάτων δεν αφορά την καταγωγή των ιδιοκτητών ή των εργαζομένων (άλλωστε πολλοί από αυτούς έχουν υιοθετήσει τα τοπικά εργασιακά και κοινωνικά πρότυπα), αλλά εστιάζει στον πανεθνικό χαρακτήρα των τροφίμων που διαθέτουν (Εικόνες 16, 17). Υπό αυτές τις προϋποθέσεις, κατεγράφησαν 14, στο σύνολο τους καταστήματα με αρκετές υπό μέρους εξειδικεύσεις (τρόφιμα, γαλακτοκομικά, κρέατα κ.α.), ενώ κάποια διαθέτουν και τηλεφωνικές και χρηματικές υπηρεσίες για επικοινωνία και αποστολή χρημάτων στις χώρες προέλευσης, όπως για παράδειγμα το κατάστημα στην Εικόνα 18.



Εικόνα 16 Εθνική κατάστημα τροφίμων, οδός Δροσοπούλου



Εικόνα 17 Εθνική κατάστημα τροφίμων, οδός Πυθίας



Εικόνα 18 Ethnic κατάστημα τροφίμων, οδός Σποράδων



Χάρτης 9 Χωρική κατανομή εθνική μικρών καταστημάτων τροφίμων

Η χωρική κατανομή των Ethnic καταστημάτων τροφίμων στη Κυψέλη παρουσιάζεται αρκετά εκτεταμένη (Χάρτης 9), με μια περιορισμένης έκτασης πύκνωση 5 καταστημάτων να εμφανίζεται παραπλεύρως της οδού Πατησίων, στο βορειοδυτικό άκρο της περιοχής μελέτης.

4.9. Μικρά Εστιατόρια – Delivery

Στην κατηγορία των μικρών εστιατορίων και Delivery εμπίπτουν χώροι εστίασης μικρού μεγέθους όπου ο πελάτης μπορεί: α) να καταναλώσει επί τόπου τρόφιμα, β) να τα πάρει μαζί του πακέτο, και γ) να πραγματοποιήσει τηλεφωνική παραγγελία. Τα καταστήματα αυτής της κατηγορίας μπορεί είναι είτε ανεξάρτητα είτε μεγάλων αλυσίδων γρήγορης εστίασης. Τα βασικό χαρακτηριστικό που ενοποιεί τα καταστήματα αυτού του τύπου είναι πως η παροχή υπηρεσιών στη διαδικασία θα πρέπει να είναι σχετικά περιορισμένη, σημείο που επίσης τα διαφοροποιεί από ρεστοράν και ταβέρνες.

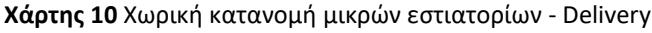
Τα καταστήματα της συγκεκριμένης κατηγορίας φτάνουν τα 22 στο σύνολο της περιοχής έρευνας. Η χωρική τους τοποθέτηση δεν προξενεί έκπληξη αφού τα περισσότερα από αυτά βρίσκονται πάνω στον πεζόδρομο της Φωκίωνος Νέγρη και πέριξ της Πλατείας Κανάρη, καθώς και στους βασικούς οδικούς και εμπορικούς έξοδες των οδών Κυψέλης και Κερκύρας (Χάρτης 10).



Εικόνα 19 Μικρό εστιατόριο, οδός Φωκίωνος Νέγρη



Εικόνα 20 Κατάστημα Delivery, οδός Κυψέλης



4.10. Καταστήματα με Snacks - Τυροπιτάδικα

Η συγκεκριμένη κατηγορία λιανικής πώλησης τροφίμων αποτελείται από καταστήματα που πουλάνε πρόχειρα μικρά γεύματα, σάντουιτς, διαφόρων ειδών πίτες, έτοιμα προϊόντα σφολιάτας, κουλούρια, κρέπες κλπ. (Εικόνες 21, 22). Το χωροθετικό πρότυπο των καταστημάτων αυτής της κατηγορίας (Χάρτης 11) παρουσιάζεται αρκετά ξεκάθαρο αφού η συντριπτική πλειονότητα των καταστημάτων εντοπίζονται σε βασικούς οδικούς άξονες και μεγάλης προσβασιμότητας οδούς και σημεία, όπως η οδός Πατησίων, η Φωκίωνος Νέγρη, η Πλατεία Κανάρη, η οδός Κυψέλης και η οδός Ευελπίδων.



Εικόνα 21 Κατάστημα με snack-τυροπιτάδικο, οδός Κοδριγκτώνος



Εικόνα 22 Κατάστημα με snack-τυροπιτάδικο, οδός Κυψέλης



Χάρτης 11 Χωρική κατανομή καταστημάτων με Snacks-Τυροπιτάδικων

4.11. Λοιπά Καταστήματα Τροφίμων

Στη συγκεκριμένη κατηγορία εμπίπτουν καταστήματα που η ιδιαίτερη τους φύση τα διαφοροποιεί από τις προηγούμενες κατηγορίες, όπως καταστήματα ξηρών καρπών, καφεκοπτεία, κάβες, πρατήρια ποτών, οινοπωλεία και αυτόματοι πωλητές τροφίμων (Εικόνες 23, 24). Το σύνολο αυτών των καταστημάτων στη περιοχή μελέτης φτάνει τα 13. Στο Χάρτη 12 παρουσιάζεται η χωρική τους κατανομή στην περιοχή με τα 6 από αυτά να βρίσκονται στο βόρειο και βορειοδυτικό άκρο της Κυψέλης, πάνω από τον πεζόδρομο της Φωκίωνος Νέγρη.



Εικόνα 23 Κατάστημα ξηρών καρπών, οδός Κυψέλης



Εικόνα 24 Αυτόματος πωλητής γάλακτος, γωνία Σικίνου και Λέλας Καραγιάννη



Χάρτης 12 Χωρική κατανομή λοιπών καταστημάτων τροφίμων

4.12. Ανεξάρτητα Εμπορικά Καταστήματα που Πουλούν και Τρόφιμα

Η τελευταία κατηγορία αφορά καταστήματα στα οποία η πώληση τροφίμων δεν είναι η αποκλειστική δραστηριότητα τους. Αφορά κυρίως mini market και παντοπωλεία τα οποία εμπορεύονται μια εκτεταμένη ποικιλία αγαθών, όπως κάρτες κινητής τηλεφωνίας, προϊόντα καπνού, περιοδικό τύπο, χαρτικά, είδη προσωπικής περιποίησης, μικρά παιχνίδια και πολλά ακόμη είδη (Εικόνες 25, 26, 27). Η χωρική τους κατανομή δεν ακολουθεί κάποιο συγκεκριμένο πρότυπο, με τα περισσότερα από αυτά να εντοπίζονται στη νότια πλευρά της Κυψέλης στις γειτονιές Αγίου Γεωργίου και Πολυγώνου (Χάρτης 13).



Εικόνα 25 Κατάστημα ψιλικών ειδών, οδός Πιπίνου



Εικόνα 26 Κατάστημα πώλησης διαφόρων ειδών, οδός Φωκίωνος Νέγρη



Εικόνα 27 Κατάστημα Mini Market, γωνία οδών Σπετσών και Κιμώλου



Χάρτης 13 Χωρική κατανομή ανεξάρτητων εμπορικών καταστημάτων που πουλούν και τρόφιμα

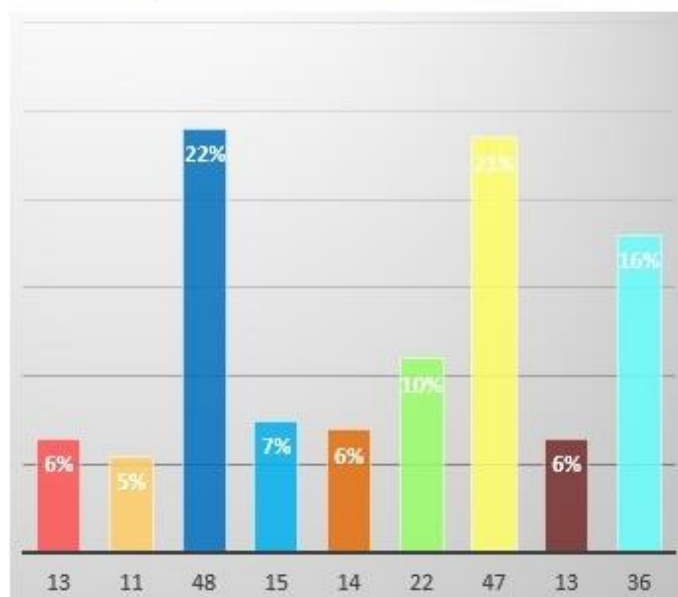
4.13. Συνολική Εικόνα Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων

Στον Πίνακα 7 και στο Διάγραμμα 4 που ακολουθούν παρουσιάζονται τα συνολικά μεγέθη των επί μέρους κατηγοριών των καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Κυψέλη. Σύμφωνα με αυτά τα συγκεντρωτικά στοιχεία, σε επίπεδο συνόλου της περιοχής τα παλαιά καταστήματα τροφίμων είναι η κατηγορία που διαθέτει τα περισσότερα καταστήματα, 48 στο σύνολο, μέγεθος που αντιστοιχεί σε ποσοστό 22% επί του συνόλου των καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων. Πολύ κοντά σε αυτό το μέγεθος είναι και η αμέσως επόμενη, σε συνολικό αριθμό καταστημάτων κατηγορία, τα καταστήματα με snacks-τυροπιτάδικα που φτάνουν τα 47 σημεία πώλησης και αποτελούν το 21% του συνόλου. Τρίτη στη κατάταξη, βάσει του συνολικού αριθμού καταστημάτων, και ίσως αναμενόμενη λόγω της πολυσυλλεκτικής φύσης της, είναι η κατηγορία των ανεξάρτητων εμπορικών καταστημάτων που πουλούν και τρόφιμα με 37 σημεία πώλησης που μεταφράζεται σε ποσοστό 16% επί του συνόλου.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων που προέρχονται από αλυσίδες λιανικής πώλησης. Οι δυο σχετικές κατηγορίες, αλυσίδες super market και αλυσίδες φούρνοι-ζαχαροπλαστεία, παρουσιάζουν τις δυο χαμηλότερες αποδώσεις στη λίστα με το συνολικό αριθμό καταστημάτων με 13 και 11 καταστήματα αντίστοιχα.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΚΥΨΕΛΗ

- Αλυσίδες Super Market
- Αλυσίδες Φούρνοι-Ζαχαροπλαστεία
- Παλαιό μικρό κατάστημα τροφίμων
- Νέο μικρό κατάστημα τροφίμων
- Εθνική μικρό κατάστημα τροφίμων
- Μικρά εστιατόρια- Delivery
- Κατάστημα με Snacks –Τυροπιτάδικα
- Λουπά καταστήματα τροφίμων
- Ανεξάρτητα εμπορικά καταστήματα που πουλούν και τρόφιμα



Διάγραμμα 4 Σύνολο καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Κυψέλη

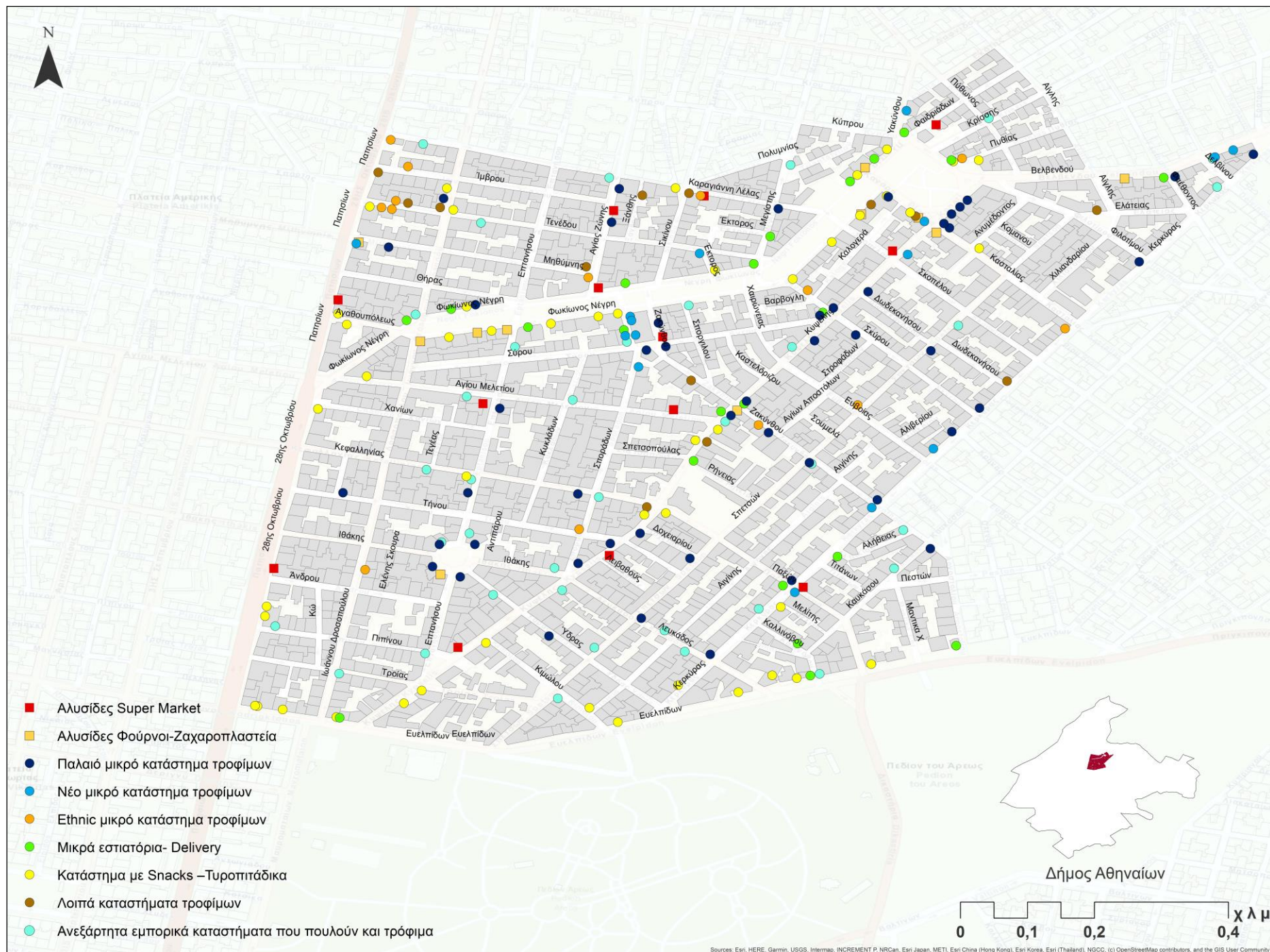
	Άγιος Γεώργιος		Φωκίωνος Νέγρη		Πλατεία Κανάρη		Πολύγωνο		ΣΥΝΟΛΟ ΣΥΝΟΙΚΙΑΣ ΚΥΨΕΛΗΣ	
	Καταστήματα	(%)	Καταστήματα	(%)	Καταστήματα	(%)	Καταστήματα	(%)	Καταστήματα	(%)
Αλυσίδες Super Market	3	8%	6	8%	2	3%	2	4%	13	6%
Αλυσίδες Φούρνοι-Ζαχαροπλαστεία	1	3%	4	6%	5	8%	1	2%	11	5%
Παλιό μικρό κατάστημα τροφίμων	10	26%	9	13%	19	31%	10	21%	48	22%
Νέο μικρό κατάστημα τροφίμων	0	0%	7	10%	6	10%	2	4%	15	7%
Εθνική μικρό κατάστημα τροφίμων	2	5%	7	10%	4	6%	1	2%	14	6%
Μικρά εστιατόρια-Delivery	1	3%	8	11%	7	11%	6	13%	22	10%
Καταστήματα με Snacks - Τυροπιτάδικα	10	26%	14	20%	10	16%	13	28%	47	21%
Λουιά κατάστημα τροφίμων	1	3%	7	10%	4	6%	1	2%	13	6%
Ανεξάρτητα εμπορικά καταστήματα που πουλούν και τρόφιμα	11	28%	9	13%	5	8%	11	23%	36	16%
ΣΥΝΟΛΟ	39	100%	71	100%	62	100%	47	100%	219	100%

Πίνακας 7 Σύνολο καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Κυψέλη και στις 4 επί μέρους πολεοδομικές της ενότητες

Η συνολική χωρική κατανομή των καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Κυψέλη παρουσιάζεται στον Χάρτη 14. Οι υψηλότερες συγκεντρώσεις για το σύνολο των καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων εντοπίζονται σε σημεία αυξημένης κίνησης και ενδιαφέροντος και σε βασικούς οδικούς και εμπορικούς άξονες, κυρίως στην Πλατεία Κανάρη, στην οδό Φωκίωνος Νέγρη, στην οδό Κυψέλης, στην οδό Κερκύρας και δευτερευόντως στις οδούς Πατησίων και Ζακύνθου.

Στο Χάρτη 15 παρουσιάζονται τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας καταστημάτων για την κάθε πολεοδομική ενότητα (γειτονιά) ξεχωριστά. Άξια τονισμού είναι η υψηλή συγκέντρωση παλαιών καταστημάτων τροφίμων στην γειτονία της Πλατείας Κανάρη στα βορειοανατολικά της συνοικίας, με ποσοστό 31% επί του συνόλου των

καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων της γειτονιάς. Τα ποσοστά των παλαιών καταστημάτων τροφίμων χαρακτηρίζονται υψηλά και στις άλλες τρεις γειτονιές (13% στην Φωκίωνος Νέγρη, 26% στην Αγίου Γεωργίου και 21% στο Πολύγωνο), χωρίς όμως να κατατάσσονται πρώτα στην επί μέρους κατάταξη των γειτονιών αυτών. Επίσης σημαντική χωρική διάχυση στις τέσσερις πολεοδομικές ενότητες της Κυψέλης παρουσιάζει η κατηγορία καταστήματα με snack-τυροπιτάδικα.



Χάρτης 14 Συνολική χωρική κατανομή των καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Κυψέλη

ΚΕΦ. 5: Συμπεράσματα - Συζήτηση

Μέσα από την ανάλυση των ευρημάτων της παρούσας μελέτης μπορούν να εντοπιστούν σημαντικές διαστάσεις του λιανικού εμπορίου τροφίμων στη συνοικία της Κυψέλης.

Αρχικά, η χωρική τοποθέτηση στο σύνολο των καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων αναπτύσσεται σε όλη την περιοχή έρευνας χωρίς να εντοπίζεται απουσία τους σε εκτεταμένες εκτάσεις. Το φαινόμενο της “τροφικής ερήμου” (μιας μεγάλης αστικής περιοχής χωρίς σημεία πώλησης τροφίμων υψηλής διατροφικής αξίας σε λογική τιμή όπου οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν φυσικά και οικονομικά εμπόδια στην αγορά τροφίμων) (Reisig and Hobbiss, 2000: 138), σε αντίθεση με αρκετές αμερικάνικες και αγγλικές πόλεις (Skordili, 2013a: 133-134), δεν εμφανίζεται στην Κυψέλη. Σαν σύνολο, τα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων εμφανίζουν πυκνώσεις σε υψηλής προσβασιμότητας και διέλευσης σημεία, αλλά και σε βασικούς εμπορικούς και οδικούς άξονες. Πιο συγκεκριμένα, η παρουσία των καταστημάτων τροφίμων είναι πιο έντονη στη Πλατεία Κανάρη, στην οδό Φωκίωνος Νέγρη, στην οδό Κυψέλης, στην οδό Κερκύρας, στην οδό Ζακύνθου, και δευτερευόντως στις οδούς Πατησίων και Ευελπίδων.

Τα παλαιά μικρά καταστήματα τροφίμων και τα καταστήματα με snacks-τυροπιτάδικα είναι οι κυρίαρχες, βάσει αριθμού σημείων, ομάδες καταστημάτων στη περιοχή με ποσοστά 22% και 21% αντίστοιχα στο σύνολο των καταστημάτων τροφίμων. Τα παλαιά μικρά καταστήματα τροφίμων παρουσιάζουν ευρεία χωρική κατανομή στο σύνολο σχεδόν της περιοχής μελέτης, με μια, σχετικά μικρή πύκνωση στην Πλατεία Κανάρη, γεγονός ίσως αναμενόμενο, καθώς στην ευρύτερη πολεοδομική ενότητα της Πλατείας Κανάρη το ποσοστό της συγκεκριμένης κατηγορίας καταστημάτων στο σύνολο των καταστημάτων τροφίμων, είναι πολύ υψηλό (32%). Από την άλλη, τα καταστήματα με snacks-τυροπιτάδικα αναπτύσσονται διαφορετικά στο χώρο (με εξαίρεση τη Πλατεία Κυψέλης όπου επίσης έχουν ισχυρή παρουσία), με την συντριπτική τους πλειονότητα να εντοπίζεται σε βασικούς εμπορικούς και οδικούς άξονες όπως η Φωκίωνος Νέγρη, η

οδός Κυψέλης, η οδός Πατησίων και η οδός Ευελπίδων. Περιορίζονται, δηλαδή, σε πιο συγκεκριμένα χωρικά πρότυπα.

Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων παρουσιάζουν τα χαμηλότερα ποσοστά, βάσει συνόλου σημείων πώλησης, ανάμεσα σε όλες τις κατηγορίες των καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα, οι δύο κατηγορίες που αφορούν τις μεγάλες αλυσίδες, καταστήματα super market και αλυσίδες φούρνοι-ζαχαροπλαστεία, εμφανίζουν ποσοστά 6% και 5% αντίστοιχα επί του συνόλου των καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων.

Εστιάζοντας στη κατηγορία των super market η χωρική τους κατανομή εμφανίζει πολλά πλεονεκτήματα, καθώς αναπτύσσονται σε βασικούς εμπορικούς άξονες (οδοί Κυψέλης, Αγίου Μελετίου, Πατησίων, Κερκύρας), και σε σημεία πάνω ή πλησίον της Φωκίωνος Νέγρη. Επίσης τα σημεία όπου εδρεύουν τα καταστήματα, βάσει της εταιρείας προέλευσης τους, καταφέρνουν να αποφύγουν περιπτώσεις “κανιβαλισμού” ανάμεσα τους. Ως προς τον συγκεκριμένο τύπο των καταστημάτων super market που εντοπίζονται στην περιοχή, υπάρχει μια σχετική ισορροπία στις τρεις κατηγοριοποιήσεις, καθώς τα μικρά καταστήματα είναι 5 στο σύνολο, τα μεσαία 4 και τα μεγάλα καταστήματα super market επίσης 4.

Εν κατακλείδι, ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων super market εμφανίζεται μικρός σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων της παρούσας μελέτης (6% επί του συνόλου), και ιδιαίτερα εν συγκρίσει με τα παλαιά καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων τα οποία φτάνουν σε ποσοστό το 22% του συνόλου. Το γεγονός αυτό όμως δεν προκαλεί έκπληξη καθώς πρόκειται για δυο διαφορετικά μεγέθη εμπορικής δραστηριοποίησης. Σε κάθε περίπτωση, το υψηλό επί του συνόλου, ποσοστό των παλαιών καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, μαζί με αυτά των άλλων κατηγοριών ανεξάρτητων μικρών καταστημάτων, καταδεικνύουν σημαντική αντοχή της επιχειρηματικότητας τοπικού τύπου προς την εδώ και κάποια χρόνια προσπάθεια συσπείρωσης και πύκνωσης των δικτύων των μεγάλων ομίλων της λιανικής. Από την άλλη, η χωροθετική αρμονία των καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων super market σε κρίσιμα εμπορικά σημεία της περιοχής, καθώς και η ικανότητα διαχείρισης μεγάλου

όγκου προϊόντων και μεγαλύτερης ποικιλίας ετικετών, τους δίνει σημαντικά όπλα στην εμπορική μάχη με τα μικρότερα ανεξάρτητα καταστήματα της συνοικίας.

Η άλλη κατηγορία καταστημάτων αλυσίδας, η ομάδα φούρνοι-ζαχαροπλαστεία αποτελούν την ουραγό, βάσει συνόλου σημείων πώλησης, κατηγορία καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων. Παρόλα αυτά εντοπίζονται σε, επίσης, δημοφιλή, υψηλής επισκεψιμότητας σημεία, όπως η Πλατεία Κανάρη και η αρχή της Φωκίωνος Νέγρη.

Τα παλαιά μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων αποτέλεσαν, και λόγω των ποικίλων τύπων καταστημάτων που περιλαμβάνουν, την πολυπληθέστερη κατηγορία καταστημάτων της παρούσας έρευνας (22% επί του συνόλου των καταγεγραμμένων καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων), ενώ παρουσιάζουν μια ευρεία χωρική κατανομή, καθώς αναπτύσσονται σχεδόν σε ολόκληρη τη περιοχή μελέτης, ενώ παρουσιάζουν χαμηλές πυκνώσεις. Από την άλλη, σημαντική είναι και η παρουσία των νέων καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων (7% επί του συνόλου), που αποτελούν τρόπο έκφρασης ενός νέου τύπου επιχειρηματικότητας που διαμορφώθηκε μέσα από την οικονομική επιδείνωση των τελευταίων ετών, αλλά και της τάσης μεταξύ των καταναλωτών για απομάκρυνση από τα προϊόντα μαζικής παραγωγής και τις επιχειρηματικές πρακτικές των μεγάλων ομίλων τροφίμων και των πωλητών λιανικής πώλησης τους. Μικρή συγκέντρωση αυτών των καταστημάτων εντοπίζεται εντός και πέριξ της Δημοτικής Αγοράς της Κυψέλης.

Τέλος, στη κατηγορία των Ethnic καταστημάτων τροφίμων κατεγράφησαν 14 καταστήματα με διάφορες επί μέρους εστιάσεις αντικειμένου και εκτεταμένη χωρική κατανομή στην περιοχή έρευνας. Μικρής έκτασης πύκνωση παρατηρήθηκε στα βορειοδυτικά της Κυψέλης, πλησίον της Πλατείας Αμερικής, περιοχής που επίσης διαθέτει μεγάλο ποσοστό μεταναστευτικού πληθυσμού.

Συμπερασματικά, το σύστημα διάθεσης τροφίμων έχει άμεση σχέση με την ποιότητα του αστικού τρόπου ζωής (Rothukuchi and Kaufman, 1999: 221). Οι δραστηριότητες των καταστημάτων λιανικής πώλησης αναδιαμορφώνουν τα κέντρα

των πόλεων, επηρεάζοντας τις καταναλωτικές συνήθειες και κατ'επέκταση τις ζωές των ανθρώπων που κατοικούν σε αυτές.

Καθώς ο κλάδος των τροφίμων θεωρείτε ο ηγέτης στο λιανικό εμπόριο της Ελλάδας, οι μεγάλες αλυσίδες του λιανικού εμπορίου τροφίμων αναδιαμορφώνουν τις δραστηριότητές τους και προσαρμόζονται στο εξωτερικό περιβάλλον με στόχο την αύξηση του μεριδίου αγοράς (Σκορδίλη, 2012: 83, 101). Οι πιέσεις αυτές προς τα μικρά καταστήματα είναι πιθανόν να ενταθούν ακόμη περισσότερο στο μέλλον. Στη περίπτωση της Κυψέλης τα τοπικά ανεξάρτητα καταστήματα συνεχίζουν να αποτελούν σημαντικούς πυρήνες κάλυψης των καταναλωτικών αναγκών της συνοικίας και να επιβιώνουν μέσα σε ένα παρατεταμένα υποτονικό οικονομικό κλίμα. Οι προκλήσεις που θα αντιμετωπίσουν στο μέλλον θα είναι μεγάλες. Για την ώρα παραμένουν ένα σημαντικό και αναπόσπαστο στοιχείο των αστικών αγορών τροφίμων (Bennison, Warnaby and Pal, 2010: 860).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Βαΐου, Ν. (2013), Γειτονιές στο κέντρο της πόλης: αφηγήσεις και κλίμακες συνύπαρξης στην Κυψέλη, στο Μαλούτας, Θ., Κανδύλης, Γ., Πέτρου, Μ., Σουλιώτης, Ν. (επιμελ.), *Το κέντρο της Αθήνας ως πολιτικό διακύβευμα*, Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών - Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, σσ. 171-188.

Βαΐου, Ν., Καλαντίδης, Α., Καραλή, Μ., Κεφαλέα, Ρ., Λαφαζάνη, Ο., Λυκογιάννη, Ρ., Μαρνελάκης, Γ., Μονεμβασίτου, Α., Μπαχαροπούλου, Α., Παπασημάκη, Κ., Τούντα, Φ., Φωτίου, Θ., Χατζηβασιλείου, Σ. (2007), *Διαπλεκόμενες καθημερινότητες και χώρο-κοινωνικές μεταβολές στην πόλη: Μετανάστριες και ντόπιες στις γειτονιές της Αθήνας*, Αθήνα: L-press - ΕΜΠ.

Βαΐου, Ν., Λαφαζάνη, Ο. (2015), Η Κυψέλη και η Αγορά της: σύγκρουση και συνύπαρξη στις γειτονιές του κέντρου, Κοινωνικός Άτλαντας της Αθήνας, [ανάκτηση 07/08/2019], Διαθέσιμο σε:
<https://www.athenssocialatlas.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF/%ce%ba%cf%85%cf%88%ce%ad%ce%bb%ce%b7/>

Βασενχόβεν, Λ. (2003), *Η γενεαλογία της Κυψέλης*, Επτά Ημέρες, 23, Αθήνα: Η Καθημερινή.

ΕΛΣΤΑΤ (2011), Απογραφή Πληθυσμού.

ΕΛΣΤΑΤ (2019), Δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο, Δελτίο Τύπου 30/08/2019, [ανάκτηση 19/09/2019], Διαθέσιμο σε:
https://www.statistics.gr/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKko4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKko4IN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKko4IN_in=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKko4IN_documentID=376065&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKko4IN_locale=el

Μανιφάβα, Δ. (2017), Εξαφανίστηκαν οι μισές αλυσίδες σούπερ μάρκετ σε μία οκταετία, [ανάκτηση 04/05/2019], Διαθέσιμο σε:
<http://www.kathimerini.gr/939472/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/e3afanisthkanoi-mises-alsyides-soyper-market-se-mia-oktaetia>

Μπελαβίλας, Ν., Πρέντου, Π. (2015), Τα εγκαταλελειμμένα κτήρια και τα ξενοίκια στα εμπορικά καταστήματα: Το χωρικό σχήμα της κρίσης, Κοινωνικός Άτλαντας της Αθήνας, [ανάκτηση 11/09/2019], Διαθέσιμο σε:
<https://www.athenssocialatlas.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF/%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AC->

%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/

Μπότα, Ε. (2018), Σε συγκέντρωση οδηγείται ο κλάδος των σουπερμάρκετ – Ποιες αλυσίδες εξαφανίστηκαν, [ανάκτηση 04/05/2019], Διαθέσιμο σε: <http://www.insider.gr/epiheiriseis/emporio/85148/se-sygkentrosi-odigeitai-o-klados-tonsoypermarket-poies-alyssides>

Σκιαδάς, Ε. (2001), *Οι Συνοικίες των Αθηνών Η πρώτη επίσημη διαίρεση (1908)*, Αθήνα: Πολιτισμικός Οργανισμός Δήμου Αθηναίων.

Σκορδίλη, Σ. (2012), Οικονομική κρίση και ένταση της οικονομικής και γεωγραφικής ανισότητας: Νέες χωρικές στρατηγικές των μεγάλων ομίλων που δραστηριοποιούνται στο ελληνικό λιανικό εμπόριο τροφίμων, *Αειχώρος*, 17, σσ. 82-105.

Σκορδίλη, Σ. (2013), Νέες στρατηγικές χωρικής επέκτασης των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων και αλλαγές στο τοπίο του λιανικού εμπορίου τροφίμων της Αθήνας, στο Μαλούτας, Θ., Κανδύλης, Γ., Πέτρου, Μ., Σουλιώτης, Ν. (επιμελ.), *Το κέντρο της Αθήνας ως πολιτικό διακύβευμα*, Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών - Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, σσ. 119-143.

Σκορδίλη, Σ., Φάκα, Α. (2018), Το χωρικό αποτύπωμα της κρίσης στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αθήνα, *Κοινωνικός Άτλαντας της Αθήνας*, [ανάκτηση 28/05/2019], Διαθέσιμο σε: <https://www.athenssocialatlas.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF/%ce%bb%ce%b9%ce%b1%ce%bd%ce%b9%ce%ba%cf%8c-%ce%b5%ce%bc%cf%80%cf%8c%cf%81%ce%b9%ce%bf-%cf%84%cf%81%ce%bf%cf%86%ce%af%ce%bc%cf%89%ce%bd-%cf%83%cf%84%ce%b7%ce%bd-%ce%b1%ce%b8%ce%ae%ce%bd%ce%b1/>

ΦΕΚ (1988), Αριθμός 80, τεύχος Δ.

Ξενόγλωσση

ALDI Ramps Up US Expansion with Goal of 2,500 Stores by End of 2022 (2017), prnewswire, [ανάκτηση 18/09/2019], Διαθέσιμο σε: <https://www.prnewswire.com/news-releases/aldi-ramps-up-us-expansion-with-goal-of-2500-stores-by-end-of-2022-300471829.html>

Alkhatib, A. (2019), Europe's leading 10 grocery retailers in 2023, Retail Analysis Report, , [ανάκτηση 25/09/2019], Διαθέσιμο σε: <https://retailanalysis.igd.com/Portals/1/Europes-leading-10-grocery-retailers-in-2023.pdf>

Amcoff, J. (2016), The geographical redistribution of retail outlets in Sweden 1998–2008, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26 (3), pp. 242-259.

Benisson, D. (2003), Greece, in Howe, S. (ed.), *Retailing in the European Union, Structures, Competition and Performance*, London: Routledge, pp. 81-101.

Bennison, D., Boutsouki, C. (1995), Greek retailing in transition, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (1), pp. 24-31.

Bennison, D., Warnaby, G., Pal, J. (2010), Local shopping in the UK: towards a synthesis of business and place, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (11/12), pp. 846-864.

Bestor, T. (2004) *Tsukiji: the fish market at the center of the world*, Berkeley: University of California Press.

Birkin, M., Clarke, G., Clarke M. (2002), *Retail Geography and Intelligent Network Planning*, New York: Wiley.

Boss, D. (2017), Kroger unveils plan to invest in technology, store resets, [ανάκτηση 21/09/2019], Διαθέσιμο σε:
<https://www.supermarketnews.com/news/kroger-unveils-plan-invest-technology-store-resets>

Brown, S. (1991), Retail location: the post-hierarchical challenge, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1 (3), pp. 367–381.

Burt, S. (2010), Retailing in Europe: 20 years on, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), pp. 9-27.

Burt, S., Sparks, L. (2003), E-commerce and the retail process: A review, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (5), pp. 275-86.

Christaller, W. (1933), *Die Zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen funktionen* [Central places in southern Germany] Jena: verlag von Gustav fischer.

Chopra, S., Meindl, P. (2001), *Supply Chain Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Cliquet, G. (2000), Large format Retailers: A french Tradition Despite Reactions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (4), pp. 183-195.

Coca-Stefaniak, A., Hallsworth, A., Parker, C., Bainbridge, S., Yuste, R. (2005), Decline in the British small shop independent retail sector: exploring European parallels, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), pp. 357-371.

Coca-Stefaniak, A., Parker, C., Rees, P. (2010), Localisation as a marketing strategy for small retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (9), pp. 677-697.

Coe, N., Wringley, N. (2007), Host Economy Impacts of Transnational Retail: The Research Agenda, *Journal of Economic Geography*, 7 (4), pp. 341-371.

Corkery, M. (2018), How Walmart, the Big Seller, Is Shopping for a Fight With Amazon, The New York Times, [ανάκτηση 04/09/2019], Διαθέσιμο σε: <http://www.nytimes.com/interactive/2018/05/09/business/dealbook/walmartacquisitions-flipkart.html>

Dastin, J., Venugopal, A. (2017), Amazon sales surge after Whole Foods acquisition, busy Prime Day, Reuters Online, [ανάκτηση 20/09/2019], Διαθέσιμο σε: <https://uk.reuters.com/article/uk-amazon-com-results/amazon-sales-surge-after-whole-foods-acquisition-busy-prime-day-idUKKBN1CV2AT>

Davey, J. (2018), Tesco's profit held back by Thailand and Poland, Reuters, [ανάκτηση 06/09/2019], Διαθέσιμο σε: <https://www.euronews.com/2018/10/03/tesco-profit-hit-by-weak-sales-in-europe-and-asia>

Dawson, J. (2010), Retail Trends in Europe, in: Krafft, M., Mantrala, M. (eds), *Retailing in the 21st Century*, Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 63-81.

Deloitte (2019), Global Powers of Retailing 2019, [ανάκτηση 06/09/2019], Διαθέσιμο σε: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cons-global-powers-retailing-2019.pdf>

DCLG (2008), Proposed Changes to Planning Policy Statement 6: Planning for Town Centres (PPS6) Summary of Public Consultation Responses, Department of Communities and Local Government, London. [ανάκτηση 29/08/2019], Διαθέσιμο σε: [https://www.nrpf.org.uk/PDF/DCLG%20\(2008\)%20-%20Proposed%20changes%20to%20Planning%20Policy%20Statement%206%20%20Consultation.pdf](https://www.nrpf.org.uk/PDF/DCLG%20(2008)%20-%20Proposed%20changes%20to%20Planning%20Policy%20Statement%206%20%20Consultation.pdf)

Dolega, L., Lord, A.L. (2020) (Forthcoming), Exploring the geography of retail decline: A case study of the Liverpool City Region, *Cities*, 96.

European Union (2014), The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector, Final report, European Commission Luxembourg: Publications Office of the European Union, [ανάκτηση 14/09/2019], Διαθέσιμο σε: https://ec.europa.eu/competition/sectors/agriculture/retail_study_report_en.pdf

Faniadis, D. (2018), Retail Foods, Public Report, 6/27/2018, Global Agricultural Information Network, [ανάκτηση 14/09/2019], Διαθέσιμο σε: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Rome_Greece_6-27-2018.pdf [Accessed 03/09/2019].

Fernie, J., Fernie, S., Moore, C. (2011), *Principles of Retailing*, 2nd Edition, London: Routledge.

Findlay, A., Paddison, R., Dawson, J. (Eds.) (1990), *Retailing Environments in Developing Countries*, London: Routledge.

Goldman, A., (1981), Transfer of a retailing technology into less developed countries: the supermarket case, *Journal of Retailing*, 57 (2), pp. 5-29.

Goldman, A., Hino, H. (2005), Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (4), pp. 273-284.

Goldman, A., Ramaswami, S., Krider, R.E. (2002), Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement, *Journal of Retailing*, 78 (4), pp. 281-295.

Hallsworth, A. (1994), Decentralization of Retailing in Britain: The Breaking of the Third Wave, *The Professional Geographer*, 46 (3), pp. 296-307.

Howe, S. (ed.) (2003), *Retailing in the European Union, Structures, Competition and Performance*, London: Routledge.

Jamal, A. (1995), Food consumption among ethnic minorities: the case of British-Pakistanians in Bradford, UK, *British Food Journal*, 100 (5), pp. 221-228.

Jamal, A., Chapman, M. (2000), Acculturation and inter-ethnic consumer perceptions: can you feel what we feel?, *Journal of Marketing Management*, 16 (4), pp. 365-391.

Jamal, A. (2003), Marketing in a multicultural world: the interplay of marketing ethnicity and consumption, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), pp. 1599-1620.

Japsen, B. (2018), Rite Aid Says All 1,932 Stores Transferred To Walgreens, Forbes, [ανάκτηση 19/09/2019], Διαθέσιμο σε:
<https://www.forbes.com/sites/brucejapsen/2018/03/28/rite-aid-says-all-1932-stores-transferred-to-walgreens/#5f86857317d0>

Kaynak, E., Cavusgil, T., (1982), The evolution of food retailing systems: contrasting the experience of developed and developing Countries, *Journal of the Academy of Marketing*, 10 (3), pp. 249-269.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Lidl and Kaufland 2017 financial results (2018), Retail Analysis, [ανάκτηση 21/09/2019], Διαθέσιμο σε:
<https://retailanalysis.igd.com/markets/austria/news/-news-article/t/lidl-and-kaufland-2017-financial-results/i/18894>

Lord, J., Guy, C. (1991), Comparative Retail Structure of British and American Cities: Cardiff (UK) and Charlotte (USA), *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1 (4), pp. 391-436.

Megicks, P. (2001), Competitive strategy types in the UK independent retail sector, *Journal of Strategic Marketing*, 9 (4), pp. 315-328.

Mendes, A., Themido, I. (2004), Multi-outlet retail site location assessment, *International Transactions in Operational Research*, 11 (1), pp.1-18.

Niemeier, S., Zocchi, A., Catena, M. (eds.) (2013), *Reshaping Retail: Why Technology is Transforming the Industry and how to Win in the new Consumer Driven World*, Chichester: Wiley.

Olšová, P., Jánská, M. (2016), Location of super and hypermarkets in the city of Ústí nad Labem, *GeoScape*, 10 (1), pp. 16-25.

Porter, M. (1995), The competitive advantage of the inner city, *Harvard Business Review*, 73 (3), pp. 55-71.

Pothukuchi, K. (2005), Attracting Supermarkets to Inner-City Neighborhoods: Economic Development Outside the Box, *Economic Development Quarterly*, 19 (3), pp. 232-244.

Pothukuchi, K., Kaufman, J. (1999), Placing the food system on the urban agenda: The role of municipal institutions in food systems planning, *Argiculture and Human Values*, 16 (2), pp. 213-224.

Reisig, V., Hobbiss, A. (2000), Food deserts and how to tackle them: a study of one city's approach, *Health Education Journal*, 59 (2), pp. 137-149.

Reynolds, J. (2000), E-commerce: A critical review, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (10), pp. 414-44.

Robertson, K. (1983), Downtown Retail Activity in Large American Cities 1954-1977, *Geographical Review*, 73 (3), pp. 314-323.

Samiee, S., (1993), Retail and channel consideration in developing countries: a review, *Journal of Business Research*, 27 (2), pp. 103-130.

Schiller, R. (1994), Vitality and Viability: Challenge to the Town Centre, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22 (6), pp. 46-50.

Skordili, S. (2013a), Economic Crisis as a Catalyst for Food Planning in Athens, *International Planning Studies*, 18 (1), pp. 129-141.

Skordili, S. (2013b), The sojourn of Aldi in Greece, *Journal of Business and Retail Management Research*, 8 (1), pp. 68-80.

Smith, A., Sparks, L. (2000), The role and function of the independent small shop: the situation in Scotland, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 10 (2), pp. 205-26.

Smith, J., Maye, D., Ilbery, B. (2014), The traditional food market and place: new insights into fresh food provisioning in England, *Area*, 46 (2), pp. 122-128.

Tarver, J. (1957), Suburbanization of Retail Trade in the Standard Metropolitan Areas of the United States, 1948–1954, *American Sociological Review*, 22 (4), pp. 420-433.

Tesco and Carrefour say 'strategic alliance' will cut prices (2018), BBC, [ανάκτηση 19/09/2019], Διαθέσιμο σε: <https://www.bbc.com/news/business-44679884>

Whysall, P. (2005), GEM, 1964–1966: Britain's first out-of-Town Retailer, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15 (2), pp. 111-124.

Wrigley, N. (2002), The landscape of pan-European food retail consolidation, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (2), pp. 81-91.

Wrigley, N. (2010), The shifting geographies of UK retailing, In N. Coe, & A. Jones (Eds.), *The economic geography of the UK*, London: Sage, pp. 181-195.

Wrigley, N., Dolega, L. (2011), Resilience, fragility and adaptation: New evidence on the performance of UK high streets during the global economic crisis and its policy implications, *Environment and Planning*, 43 (10), pp. 2337-2363.

Wrigley, N., Lowe, P. (2003), *Reading Retail: A geographical perspective on retailing and consumption spaces*, London: Arnold.

Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (2007), *Strategic Retail Management: Text and International Cases*, Wiesbaden: Gabler.