

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΚΑΤΕΡΙΝΗ*

Αντιγόνη Φάκα

Αντικείμενο και διάρθρωση της εργασίας

Η δομή και η χωρική διάρθρωση του λιανικού εμπορίου μετασχηματίζονται δραστικά. Οι τάσεις αυτές είναι ιδιαίτερα εμφανείς στον ευρωπαϊκό χώρο, όπου ως σχετικά πρόσφατα το λιανικό εμπόριο αναπτυσσόταν σχεδόν αποκλειστικά σε εγχώρια βάση. Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, μέσα από ένα κύμα εξαγορών και συγχωνεύσεων, έχουν διαμορφωθεί γιγάντιες αλυσίδες λιανικού εμπορίου που επεκτείνονται με γρήγορους ρυθμούς εντός και εκτός της χώρας έδρας τους. Στις βόρειες και κεντρικές χώρες της Ε.Ε. η συγκέντρωση έχει σταθεροποιηθεί σε πολύ υψηλά επίπεδα, ενώ στη Νότια και Ανατολική Ευρώπη βρίσκεται ακόμη σε πλήρη εξέλιξη. Η διεύθυνση διεθνών αλυσίδων στις χώρες αυτές, όπου με εξαίρεση τα μεγάλα αστικά κέντρα κυριαρχούν τοπικές ΜΜΕ (μικρομεσαίες επιχειρήσεις), επιφέρει σημαντικές αναδιαρθρώσεις.

Αντικείμενο της εργασίας είναι η μελέτη της γεωγραφικής αναδιάρθρωσης του λιανικού εμπορίου σε ένα μεσαίο αστικό κέντρο της χώρας, στην πόλη της Κατερίνης. Ειδικότε-

ρα, μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε ποιος είναι ο βαθμός διεύθυνσης των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων στην πόλη, τότε και για ποιους λόγους επέλεξαν να εγκατασταθούν στην Κατερίνη, ποιοι είναι οι σημαντικότεροι χωροθετικοί παράγοντες επιλογής του τόπου εγκατάστασής τους μέσα στον αστικό ιστό, ποιες είναι οι επιπτώσεις για τις υφιστάμενες τοπικές επιχειρήσεις.

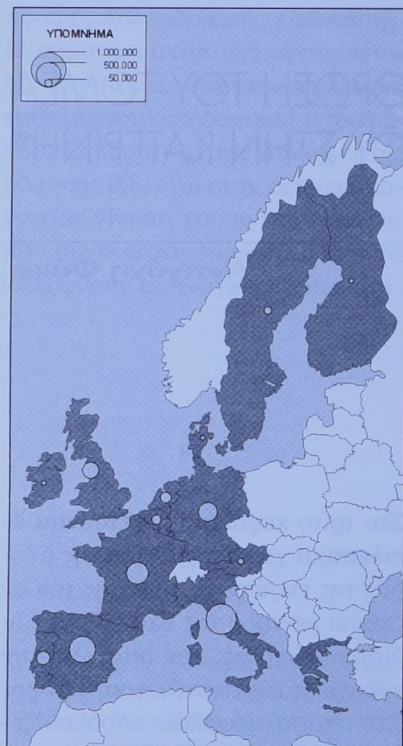
Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια και έχει στηριχθεί στην επισκόπηση εκτεταμένης ελληνικής και αγγλόφωνης βιβλιογραφίας, στην επεξεργασία σειρών στατιστικών δεδομένων και στα αποτελέσματα ειδικά σχεδιασμένης Έρευνας Πεδίου σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στην Κατερίνη. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η γεωγραφική οργάνωση και αναδιάρθρωση του λιανικού εμπορίου στην Ε.Ε., που αποτελεί την περιοχή αναφοράς μας. Το δεύτερο κεφάλαιο σχολιάζει τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του τομέα του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Η ανάλυση διακρίνει δύο περιόδους: η πρώτη περιλαμβάνει τις μεταβολές της περιόδου 1950 ως και το τέλος της δεκαετίας του 1980, ενώ η δεύτερη επικεντρώνει στις πρόσφατες εξελίξεις από το 1990 ως σήμερα.

Στο τρίτο κεφάλαιο μελετούνται επιλεκτικά χαρακτηριστικά της αγοράς της ευρύτερης περιοχής του αστικού κέντρου της Κατερίνης, του Νομού Πιερίας, που αποτελεί την ενδοχώρια καταναλωτική αγορά. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία υλοποίησης και τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου. Τέλος, στο καταληκτικό τμήμα των συμπερασμάτων συντίθενται τα επιμέρους ευρήματα των κεφαλαίων.

Η νέα γεωγραφία του λιανικού εμπορίου στην Ε.Ε. και στην Ελλάδα

Η δομή του λιανικού εμπορίου διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στα βόρεια και τα νότια κράτη της Ε.Ε.-15. Όπως δείχνουν τα δεδομένα του Σχ. 1, μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου εμφανίζουν η Ιταλία και η Ισπανία, όσον αφορά όμως την προστιθέμενη αξία, τις μεγαλύτερες τιμές εμφανίζουν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και

* Διπλωματική εργασία, Τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, 2004. Επιβλέπουσα: Σοφία Σκορδίλη.



Σχήμα 1.

Αριθμός επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στα κράτη-μέλη της Ε.Ε.-15 το 2000 (πηγή: EUROSTAT 2003)

η Γαλλία (δυστυχώς για την Ελλάδα δεν υπάρχουν διαθέσιμα τα αντίστοιχα δεδομένα). Η αναντιστοιχία των παραπάνω μεγεθών φανερώνει το γεωγραφικό διαχωρισμό ανάμεσα στις βορειοδυτικές και τις νότιες χώρες της Ε.Ε. Στις πρώτες ο κλάδος κυριαρχείται από ένα μικρό αριθμό μεγάλων επιχειρήσεων που αποδίδουν σημαντικό ποσοστό προστιθέμενης αξίας, ενώ στις δεύτερες είναι φανερό ότι η συγκέντρωση δεν έχει προχωρήσει τόσο πολύ.

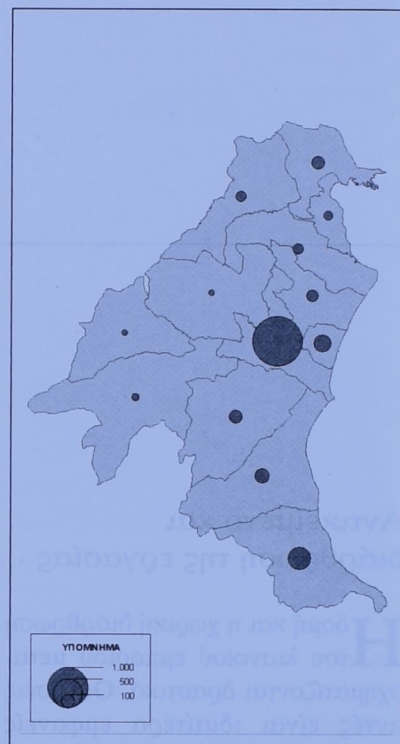
Η δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου πραγματοποιείται κυρίως με εξαγορές και συγχωνεύσεις. Με τις μεθόδους αυτές οι επιχειρήσεις κερδίζουν τη φήμη και το μερίδιο αγοράς των ήδη καταξιωμένων αλυσίδων-στόχων και επιπλέον πραγματοποιούν άμεση επέκταση των γεωγραφικών ορί-

ων των αγορών τους εκτός της χώρας έδρας τους.

Ο κορεσμός των αγορών και η μηδενική ή αρνητική μεταβολή του πληθυσμού ορισμένων χωρών είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που συνέβαλαν στη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων. Οι χώρες-προορισμοί που επιλέγονται από τους λιανεμπόρους πρέπει να πληρούν μια σειρά από προϋποθέσεις όπως: καλές οικονομικές προοπτικές, χαμηλό λειτουργικό κόστος, χαμηλό επίπεδο ανταγωνισμού, πολιτισμική συγγένεια με τη χώρα-έδρα των επιχειρήσεων κ.ά. Στην Ευρώπη κυριότερες χώρες-έδρες επιχειρήσεων με διεθνείς δραστηριότητες αποτελούν τα κράτη-μέλη της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης, και χώρες-προορισμούς οι λιγότερο ανεπτυγμένες αγορές της Νότιας Ευρώπης, όπως η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα.

Στην Ελλάδα μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990 κυριαρχούσαν σχεδόν απόλυτα οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις. Το μικρό μέγεθος ευνοήθηκε από μια σειρά παράγοντες: μεταξύ άλλων, η φυσική γεωγραφία της χώρας σε συνδυασμό με τις ανεπαρκείς συγκοινωνιακές υποδομές συνέβαλε στη δημιουργία ενός μεγάλου αριθμού «αυτόνομων και αποκομμένων τοπικών αγορών», όπου τα καταστήματα δρούσαν υπό συνθήκες χωρικού μονοπωλίου. Τα σχετικά χαμηλά εισοδήματα και η χαμηλή διαθεσιμότητα κεφαλαίων παράλληλα με τις ισχυρές οικογενειακές παραδόσεις των Ελλήνων ενθάρρυναν την ύπαρξη οικογενειακών επιχειρήσεων.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 το τοπίο του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα αλλάζει όψη χάρη στην είσοδο στην αγορά ξένων επιχειρήσεων, που οδήγησε σε οξύμενο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρή-



Σχήμα 2.

Αριθμός επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου ανά ΟΤΑ του Νομού Πιερίας το 2001 (πηγή: ΕΣΥΕ 2001)

σεων και τάση για αύξηση της συγκέντρωσης του λιανικού εμπορίου.

Τα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα της χώρας, αρχικά η Αθήνα και αργότερα η Θεσσαλονίκη, αποτέλεσαν το σημείο εκκίνησης των σημαντικότερων εξελίξεων στο εμπόριο. Με σχετική καθυστέρηση οι μεταβολές αυτές έγιναν φανερές στα αμέσως μεγαλύτερα ελληνικά αστικά κέντρα: τη Λάρισα, την Πάτρα και το Ηράκλειο, και ακολουθώντας την αστική ιεραρχία εισχώρησαν σε μικρότερες πόλεις.

Οι πρόσφατες αλλαγές στον τομέα του λιανικού εμπορίου εντοπίζονται στην εισαγωγή νέων τύπων καταστημάτων, στην εισαγωγή ξένων λιανικών αλυσίδων, στην ανάπτυξη ελληνικών εμπορικών αλυσίδων, στη χρήση της μεθόδου της δικαιοχρησίας (franchising), στις αλλα-

γές στους διαύλους διανομής και στις σχέσεις μεταξύ των λιανικών εμπορών και των προμηθευτών.

Η γεωγραφία του λιανικού εμπορίου στην Κατερίνη

Προκειμένου να μελετηθεί η δυναμική και τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής αγοράς της Κατερίνης, εξετάζονται δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά του Νομού Πιερίας, που αποτελεί τη φυσική ενδοχώρα της πόλης.

Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη διαθέσιμη Απογραφή Πληθυσμού (2001), ο πληθυσμός του νομού ανέρχεται σε 129.846 κατοίκους. Η μεγαλύτερη συγκέντρωση πληθυσμού παρατηρείται στους Δήμους Κατερίνης, Δίου, Αν. Ολύμπου και Λιτοχώρου. Όσον αφορά την ποσοστιαία μεταβολή, τις μεγαλύτερες αυξήσεις έχει καρπωθεί η πρωτεύουσα του νομού και οι γειτονικοί της δήμοι.

Όπως αποδεικνύεται, έχει διαμορφωθεί μια συνεχόμενη αστική περιοχή που συγκεντρώνει περίπου το μισό του νομαρχιακού πληθυσμού και αποτελείται από την πόλη της Κατερίνης, το φυσικό της επίνειο, την Παραλία, τον γειτονικό παράκτιο δήμο του Κορινού και το δήμο του Δίου.

Σύμφωνα με το κατά κεφαλήν ΑΕΠ, που το 2001 έφτανε τα 8.600 ευρώ, ο νομός κατατάσσεται τεσσαρακοστός δεύτερος στη σειρά επί του συνόλου των νομών της Ελλάδας. Σχετικά με το δηλωθέν εισόδημα ανά φορολογούμενο ο νομός κατείχε την πεντηκοστή θέση το 2003 μεταξύ 52 νομών, με 8.900 ευρώ.

Όσον αφορά την οικονομική διάρθρωση του νομού, ο σημαντικότερος οικονομικός τομέας του νομού είναι ο τριτογενής. Ο τουρισμός

κατά μήκος των ακτών και το εμπόριο κυριαρχούν στην οικονομική ζωή του νομού. Το 2001 υπήρχαν 2.681 επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στην Πιερία και ο κύκλος εργασιών τους έφτανε τα 159.192.957 ευρώ. Συγκριτικά με το 1995 σημειώθηκε σημαντική αύξηση στον αριθμό επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και στον κύκλο εργασιών, κατά 74% και 57% αντίστοιχα.

Στο Σχ. 2 παρουσιάζεται ο αριθμός των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου ανά ΟΤΑ. Καθώς το εμπόριο αποτελεί μια κατεξοχήν αστική λειτουργία, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου του Νομού Πιερίας βρίσκεται στην πρωτεύουσα, την πόλη της Κατερίνης.

Αποτελέσματα έρευνας πεδίου

Προκειμένου να συλλεχθούν στοιχεία σχετικά με το λιανικό εμπόριο

στην πόλη της Κατερίνης κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή ειδικά σχεδιασμένης έρευνας πεδίου με βασικό στόχο την καταγραφή των γενικότερων αλλαγών του λιανικού εμπορίου που πραγματοποιήθηκαν στην πόλη.

Ο σκοπός της έρευνας ήταν η ανίχνευση των μηχανισμών και η ερμηνεία των αλλαγών που βρίσκονται σε εξέλιξη και μεταβάλλουν τη φυσιογνωμία του τομέα του λιανικού εμπορίου στην πόλη. Για το λόγο αυτόν επιδιώχθηκε το ερωτηματολόγιο να απευθυνθεί στους βασικούς τύπους επιχειρήσεων που δραματίζουν σημαντικό ρόλο στις εξελίξεις με βάση την προέλευση και την κλαδική ειδίκευση. Από την ανάλυση των δευτερογενών δεδομένων έγινε φανερό ότι, με κριτήριο την προέλευση, δύο είναι οι βασικοί τύποι επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Κατερίνη: τα παραδοσιακά ντόπια καταστήματα και οι ελληνικές και ξένες εμπορικές αλυσίδες πανελληνίας εμβέλειας (βλ. Σχ. 3). Επιπλέον, η κλαδική ανάλυ-

Σχήμα 3.

Χωρική κατανομή εμπορικών αλυσίδων και ντόπιων επιχειρήσεων της έρευνας πεδίου



ση των δεδομένων αποκαλύπτει τέσσερις βασικές κλαδικές ειδικεύσεις επιχειρήσεων: εμπορίου καταναλωτικών αγαθών (περιλαμβάνονται τα καταστήματα πώλησης ενδυμάτων, καλλυντικών κ.ά.), εμπορίου διαρκών αγαθών (ηλεκτρικών, επίπλων κ.τ.λ.), εμπορίου τροφίμων (σούπερ μάρκετ) και καταστήματα δραστηριοτήτων εστίασης και ελεύθερου χρόνου (καφετέριες, γρήγορη εστίαση κ.τ.λ.).

Η διείσδυση των μεγάλων αλυσίδων στην πόλη ξεκινά το 1997. Η δημιουργία πεζοδρομημένου δικτύου στο κέντρο της πόλης υπολογίζεται ότι αύξησε την εμπορική κίνηση στην πόλη της Κατερίνης, πράγμα που ενθάρρυνε τη δημιουργία σύγχρονων πολυώροφων κτηρίων και προσέδωσε το ενδιαφέρον επώνυμων αλυσίδων.

Στο ερώτημα γιατί επιλέχθηκε η Κατερίνη από τις εμπορικές αλυσίδες, οι εκπρόσωποι αυτών απάντησαν ότι η πόλη εμφανίζει καλές προοπτικές ζήτησης. Παρατηρείται λοιπόν αναντιστοιχία των οικονομικών στοιχείων που παρουσιάστηκαν παραπάνω και των δεδομένων που προκύπτουν από την έρευνα πεδίου. Η εξήγηση πρέπει να αναζητηθεί στη δημιουργία εισοδημάτων από δραστηριότητες που βρίσκονται στη σφαίρα της άτυπης οικονομίας. Η τουριστική κίνηση και ο αγροτικός τομέας δίνουν πολλές ευκαιρίες στον ντόπιο πληθυσμό για δεύτερη

απασχόληση που δεν καταγράφεται. Μια πρόσθετη πηγή εισοδημάτων αποτελούν οι υψηλές συντάξεις των παλιννοστούντων από τη Γερμανία.

Σχετικά με τις χωροθετικές τάσεις του λιανικού εμπορίου, σημαντικό ρόλο έπαιξε η πεζοδρομηση του κέντρου της πόλης. Με την αποπεράτωση του έργου της πεζοδρομησης το 1993, παρουσιάστηκε έντονη εμπορική συσπείρωση στο πεζοδρομημένο δίκτυο. Αποτυπώνοντας στο χάρτη της Κατερίνης την ακριβή θέση του δείγματος των καταστημάτων και από τη γενικότερη εικόνα της πόλης, παρατηρείται ότι η μεγαλύτερη συγκέντρωση των καταστημάτων λιανικού εμπορίου, και ειδικότερα των καταστημάτων γενικού εμπορίου και εστίασης, βρίσκεται στην προνομιούχα περιοχή του εμπορικού κέντρου της πόλης, που αποτελεί το πεζοδρομημένο δίκτυο της οδού Μ. Αλεξάνδρου και των κάθετων οδών. Αντίθετα, τα μεγάλα καταστήματα του κλάδου των τροφίμων εντοπίζονται χωροθετημένα περιφερειακά της πόλης και πάνω σε σημαντικούς οδικούς άξονες και σε σημεία που αποτελούν περάσματα για τα γύρω χωριά και για τις παραθαλάσσιες τουριστικές περιοχές.

Σύμφωνα με την άποψη των ντόπιων ιδιοκτητών μικρών καταστημάτων, το επίπεδο του ανταγωνισμού έχει οξυνθεί ιδιαίτερα στη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας. Ωστόσο

υποστηρίζουν ότι δεν τους επηρεάζει τόσο η διείσδυση των μεγάλων αλυσίδων, που δραστηριοποιούνται στο «πάνω μέρος της αγοράς», όσο οι συχνές επισκέψεις των κατοίκων της πόλης στη γειτονική Βουλγαρία, και πιο πρόσφατα η άφιξη στην πόλη καταστημάτων που πουλούν καταναλωτικά είδη που έχουν κατασκευαστεί στην Κίνα.

Ένα σημείο που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι η περιορισμένη παρουσία διεθνών αλυσίδων ή αλυσίδων πανελληνίας εμβέλειας, στον κλάδο της εστίασης. Στον τομέα αυτόν το καταναλωτικό κοινό εξακολουθεί να υποστηρίζει καταστήματα που διατηρούν ντόπιοι με τους οποίους τους συνδέουν συγγενικοί ή φιλικόι δεσμοί. Τα καταστήματα αυτά αποτελούν σημεία συνάντησης και συναναστροφής που δύσκολα μπορούν να αναπληρωθούν από τα πανομοιότυπα και απρόσωπα καταστήματα των αλυσίδων γρήγορης εστίασης. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα παραδοσιακά διατροφικά πρότυπα όπως η μπουγάτσα και το σουβλάκι είναι ιδιαίτερα δημοφιλή ακόμη και μεταξύ των νέων σε ηλικία καταναλωτών.

Οι αλλαγές στον τομέα του λιανικού εμπορίου και στη μορφή της πόλης της Κατερίνης ήταν πολλές και σημαντικές. Αναμένεται δε να συνεχιστούν και τα επόμενα χρόνια, με συνέπεια τη συνεχή αναμόρφωση της εικόνας της πόλης.