

Μικρά καταστήματα λιανικού εμπορίου στην οδό Αθηνάς: επιχειρηματικές στρατηγικές, προσδοκίες και ανησυχίες σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον

*Ιωάννης Λαϊνός, Χριστίνα Μακρυγιάννη, Νίκος Σιδηρόπουλος, Αθανασία
Σίμογλου¹*

Εισαγωγή

Στο κέντρο της Αθήνας, όπως και στα κέντρα άλλων μεγάλων πόλεων, συσσωρεύονται με το πέρασμα του χρόνου τα ίχνη της κοινωνικής δραστηριότητας που καταγράφουν τη συνάντηση οικονομικών, πολιτικών και πολιτισμικών σχέσεων των δρώντων του παρελθόντος. Εμφανίζεται τεράστια ποικιλία στα είδη, τις χωροθετήσεις και τις μορφές οργάνωσης του λιανικού εμπορίου καλύπτοντας καθημερινές, εξειδικευμένες («niche») αγορές. Το αστικό αυτό κέντρο έχει μια συμβολική υπερφόρτιση και η συζήτηση για αυτό προωθεί ιδέες, και δημιουργεί πεποιθήσεις και προσδοκίες, ιδιαίτερα όταν αυτή κατασκευάζει τον κυρίαρχο ή δημόσιο λόγο. Ο δημόσιος λόγος με τη σειρά του τροφοδοτείται από έρευνες και πορίσματα πρωτοφανούς συχνότητας και αριθμού (εκθέσεις της Ειδικής Μόνιμης Επιτροπής Προστασίας Περιβάλλοντος της Βουλής (2010), του Συνηγόρου του Πολίτη (2010), Πρόγραμμα του ΥΠΕΚΑ «Αθήνα-Αττική 2014» (2010)) και περνάει διαρκώς από την σύγκρουση μεταξύ του επιθυμητού («αυτού που θα ήθελε να είμαστε») και της πραγματικότητας («αυτού που είμαστε»).

Στο λόγο αυτό, το κέντρο της Αθήνας δεν προβάλλεται οριοθετημένο με σαφήνεια. Αντιθέτως, ανάλογα με την πηγή εκφοράς του λόγου και τον επιδιωκόμενο στόχο της παίρνει άλλες διαστάσεις. Άλλοτε συρρικνώνεται,

¹Στη διεξαγωγή της έρευνας πεδίου συμμετείχαν και οι Βυτινιώτης Κ., Κακογιάννης Ι. και Χαροκόπου Ε.

άλλοτε διευρύνεται και άλλοτε αντικείμενο συζήτησης αποτελεί κάποιο από τα συστατικά του μέρη.

Τα τελευταία χρόνια το κέντρο έχει βρεθεί στο επίκεντρο και στο στοχαστρο του δημόσιου λόγου. Αντικείμενο αναλύσεων, εκθέσεων, ημερίδων και θεματικών εργαστηρίων, το «επικίνδυνο» κέντρο με τους μετανάστες κάτοικους του – τον υπ' αριθμόν ένα «δημόσιο κίνδυνο» (Ειδική Μόνιμη Επιτροπή Προστασίας Περιβάλλοντος 2010). Ζητήματα όπως τα σκουπίδια, τα παρκαρισμένα αυτοκίνητα που εμποδίζουν τους πεζούς, τα περίπτερα πάνω στους διαδρόμους τυφλών, έχουν μικρή έως ανύπαρκτη παρουσία στα χαρακτηριστικά του «κέντρου σε κρίση», «του υποβαθμισμένου κέντρου», «του κέντρου σε έκτακτες συνθήκες», στις προωθούμενες πολιτικές κρατικής παρέμβασης και στα σχέδια αστικής αναγέννησης (urban regeneration projects) που προσπαθούν να «θεραπεύσουν» τα «κακώς κείμενα» (όπ.π.). Οι χαρακτηρισμοί όμως αυτοί εμπεριέχουν έννοιες και όρους που για τον καθένα αντιπροσωπεύουν άλλα συστατικά και χρησιμοποιούνται για να επιτύχουν διαφορετικούς στόχους (όπ.π.).

Σύμφωνα με την Ειδική Μόνιμη Επιτροπή Προστασίας Περιβάλλοντος (2010) την έννοια για παράδειγμα της υποβάθμισης συγκροτούν: ο παραμελημένος κτηριακός ιστός, η έλλειψη ελεύθερων χώρων, τα υψηλά επίπεδα αέριας ρύπανσης και ηχορύπανσης, η επικράτηση του ιδιωτικού έναντι του δημόσιου χώρου, η υπερβολική συγκέντρωση καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος («βιομηχανία διασκέδασης»), η απομάκρυνση δημόσιων υπηρεσιών, η μείωση της νόμιμης επιχειρηματικής δραστηριότητας και η αύξηση του παρεμπορίου, οι αλλαγές χρήσεων γης (με αποτέλεσμα την αισθητική και κοινωνική υποβάθμιση), η αυξημένη συγκέντρωση μεταναστών χωρίς τις αντίστοιχες υποδομές ή τα αναγκαία μέσα ενσωμάτωσης, η αυξημένη παραβατικότητα.

Η συστηματική απαξίωση του κέντρου από το 2004 γίνεται σταδιακά θέμα πολιτικό, κοινωνικό και πολιτιστικό. Οι προσδοκίες για θεαματική ανάπτυξη στο κέντρο της πρωτεύουσας που προέκυψαν με την ανακοίνωση των Ολυμπιακών αγώνων, διαψεύστηκαν και το κέντρο αρχίζει εκ νέου να

δαιμονοποιείται, και αυτήν τη φορά να «γκετοποιείται» (Περρές 2010, ΟΡΣΠΠΑ 2011).

Την εποχή της οικονομικής (και όχι μόνο) κρίσης, η καθημερινότητα αλλά και οι όροι επιβίωσης των φτωχότερων κοινωνικών ομάδων, ανεξαρτήτως εθνικής ή εθνοτικής προέλευσης γίνονται ολοένα και δυσκολότεροι. Ενοικιαστήρια και πωλητήρια στις ολοένα αυξανόμενες άδειες βιτρίνες δηλώνουν ότι τα μαγαζιά λιανικού εμπορίου κλείνουν με μεγαλύτερη συχνότητα από ποτέ (σύμφωνα με το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (2011), «το 24% των επιχειρήσεων στο κέντρο έχει ήδη κλείσει»²) και στη θέση τους το μόνο που ανοίγει, αν ανοίξει, είναι επιχειρήσεις με καφέ, ποτό και γρήγορο φαγητό.

Στη σημερινή συγκυρία όπου κυριαρχεί ο λόγος περί υποβάθμισης αλλά και περί εκτάκτων συνθηκών, οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις εξακολουθούν να «ευθύνονται» για ένα σημαντικό μέρος της καθημερινής χρήσης και ζωντάνιας του κέντρου της Αθήνας. Από την άλλη μεριά πλήττονται από τον αυξημένο ανταγωνισμό των μεγαλύτερων εμπορικών καταστημάτων και ενδεχομένως από το υπαίθριο λιανικό εμπόριο.

Το ερευνητικό εγχείρημα: Οι στόχοι της έρευνας

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στην οδό Αθηνάς, έναν βασικό οδικό άξονα - συστατικό κομμάτι του κέντρου της Αθήνας. Στα πλαίσια αυτής της έρευνας η γενική προβληματική αφορά στο μέλλον των μικρών εμπορικών καταστημάτων στην οδό αυτή και στο ρόλο που αναμένεται αυτά να διαδραματίσουν στους τοπικούς κοινωνικούς και χωρικούς μετασχηματισμούς.

² Αποτελέσματα νέας έρευνας «καταγραφής» των κλειστών εμπορικών επιχειρήσεων σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και άλλες μεγάλες πόλεις της Ελλάδας «Δείκτης Επιβίωσης του Εμπορίου», 8/9/2011, Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου.

Στόχος της ερευνητικής ομάδας ήταν η διερεύνηση των μεταλλασσόμενων χαρακτήρων των μικρών εμπορικών καταστημάτων στην οδό Αθηνάς και των κατευθύνσεων τους στον γενικότερο προβληματισμό για το κέντρο της Αθήνας. Οι μικρές επιχειρήσεις συμβάλλουν στη διαμόρφωση της ταυτότητας των κέντρων των ευρωπαϊκών πόλεων (Van den Berg & Braun 1999: 994). Η ταυτότητα αυτή θεωρείται έννοια μεταβλητή, ιδίως στο χρόνο. Η παρούσα έρευνα «εν-τοπίζεται» στην οδό Αθηνάς όχι λόγω λειτουργικών ή γεωγραφικών διαχωρισμών αλλά για να αναγνωριστούν όλα τα επίπεδα της ταυτότητας σε ένα περιορισμένο χώρο. Παρόλα αυτά, η μεθοδολογία της σχεδιάστηκε ώστε να μπορεί να διαχυθεί σε ολόκληρο το κέντρο.

Η επιλογή του πεδίου της έρευνας

Μέσα από τη μελέτη ενός οδικού άξονα (οδό Αθηνάς) που συνδέει και/ή χωρίζει επιμέρους κεντρικότητες ιδιαίτερης σημασίας για το κέντρο της Αθήνας επιχειρείται να αποτυπωθεί η εικόνα των μικρών εμπορικών καταστημάτων του κέντρου και ο ρόλος που αναμένεται να διαδραματίσουν στην καθημερινότητα της πόλης.

Η επιλογή ενός δρόμου ως θεματικό πεδίο έρευνας σίγουρα δε βρίσκεται ψηλά στις προτιμήσεις των ερευνών για τον αστικό χώρο, μιας και δεν αποτελεί «ούτε κοινωνία, ούτε πολιτισμό, ούτε γειτονιά [...]» (Miller 2008:6, όπως παρατίθεται στο Καυταντζόγλου 2010). Ο Miller επέλεξε την «Stuart Street», για να εξασφαλίσει την τυχαιότητα στην έρευνά του (Καυταντζόγλου 2010). Για κοινωνικούς επιστήμονες όμως, ο δρόμος αναγνωρίστηκε ως προνομιούχο πεδίο διερεύνησης ευρύτερων κοινωνικών φαινομένων που χρήζει βαθύτερης εξέτασης σε ζητήματα σχέσης κοινωνίας και χώρου (Καυταντζόγλου 2007:5).

Για τη Jacobs (1993:37) ειδικότερα, ο τόπος όπου γεννιούνται και αναπτύσσονται οι καθημερινές κοινωνικές σχέσεις, ο δρόμος, αποτελεί το ζωτικότερο όργανο της πόλης. Ο δρόμος, κατά τη Brody (2005:12-14, αναφ.

στο Καυταντζόγλου, όπ.π), είναι ο τόπος που μας επιτρέπει, εντέλει, να παρατηρούμε το αστικό φαινόμενο στις διάφορες εκφάνσεις του: εκεί διαδραματίζονται ζητήματα σχέσεων του δημοσίου με το ιδιωτικό, παραγωγής και αναπαραγωγής κοινωνικών σχέσεων, επικοινωνίας, μετακίνησης. Εκεί εντοπίζονται πρακτικές διεκδίκησης, υπεράσπισης συμφερόντων, επίδειξης και επιτέλεσης ταυτοτήτων, ποικίλων ειδών συναλλαγών, κοινωνικοποίησης, περιθωριοποίησης, πολιτικών διεκδικήσεων και συγκρούσεων. Αποτελεί ακόμη πεδίο άσκησης και υλοποίησης αστικών πολιτικών, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω διαφόρων παρεμβάσεων και εγκαταστάσεων, στις τοπικές αρχές και άλλα κέντρα εξουσίας να διαπλάσουν το κοινωνικό γίγνεσθαι της πόλης. Σε αυτόν παράγεται εντέλει χώρος τόσο δημόσιος όσο και ιδιωτικός. Θεμέλιο των κτηρίων του εμπορίου, της διοίκησης, των θεσμών, των χώρων πρασίνου, των πλατειών, όλων όσων συγκροτούν μια πόλη, ο δρόμος αποτελεί θεμελιακό όσο και ιδρυτικό, καταστατικό στοιχείο, προϋπόθεση του αστικού, της πόλης.

Μέσα από τη θεωρητική τεκμηρίωση, η έρευνα αυτή σε πρώτο στάδιο ασχολείται με την ανάγνωση της περιοχής, για να περάσει στη συνέχεια, στις «αφηγήσεις» της οδού Αθηνάς και στην εξαγωγή αντίστοιχων συμπερασμάτων

Θεωρητικό πλαίσιο

Στην περίπτωση του κέντρου της Αθήνας τα μικρά εμπορικά καταστήματα έχουν λόγο, δημιουργούν και προσδιορίζουν σχέσεις. Σχέσεις εξουσίας μεταξύ των εν λόγω επιχειρήσεων, σχέσεις εξουσίας με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες που συγκροτούνται στον ίδιο χώρο. Η προσέγγιση αυτή ακολουθεί ή μάλλον συμπορεύεται με την ανάλυση του Μισέλ Φουκώ, στα έργα του οποίου ο χώρος κατέχει κεντρική θέση. Ειδικότερα, στην συνέντευξή του με τον χαρακτηριστικό τίτλο «Χώρος, γνώση και εξουσία», ο Φουκώ (1987) μιλάει για τον πολιτικό χαρακτήρα του αστικού σχεδιασμού και το συμπεριλαμβάνει σε εκείνη τη γνώση που

σχετίζεται με την εξουσία. Το κέντρο της Αθήνας δεν είναι ένα «ουδέτερο», «επιχειρηματικό» κέντρο. Αποτελεί μέρος της τοπικής εξουσίας, των σχέσεων εξουσίας στο χώρο, μεταξύ επιχειρήσεων, κατοίκων, ιδιοκτητών ακινήτων, διοίκησης, συλλογικών φορέων.

Οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις εξακολουθούν να συμβάλουν σημαντικά στην καθημερινή χρήση και ζωντάνια του κέντρου της Αθήνας. Ωστόσο, πλήττονται από τη γενικότερη οικονομική κρίση και ενδεχομένως από το υπαίθριο λιανικό εμπόριο. Πλήττονται όμως και από τον αυξημένο, με άνισους όρους, ανταγωνισμό με τα μεγαλύτερα εμπορικά καταστήματα επειδή δεν έχουν τη δύναμη του ονόματος και της εφοδιαστικής αλυσίδας, ενώ φαίνεται ότι θα μπορούσαν να ωφεληθούν από πρωτοβουλίες που θα τους βοηθούσαν να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους (Clarke & Banga 2010: 200). Η παρακμή τους όμως οφείλεται και στην αντίληψη των καταναλωτών που τα αντιμετωπίζουν ως «γερασμένες υποδομές» («as having ageing infrastructures») και συντηρητικό περιβάλλον αγοράς (Paddison & Calderwood 2007: 153-155).

Τα μικρά και ανεξάρτητα εμπορικά καταστήματα αποτελούν δομικό στοιχείο στην προώθηση του λιανεμπορίου, είναι ζωτικής σημασίας για την κοινωνική και οικονομική υγεία της κοινωνίας και συμβάλλουν στην ικανοποίηση των αναγκών ποικίλων καταναλωτών με μοναδικό τρόπο (Clarke & Banga όπ.π.: 190). Δεν είναι επομένως παράδοξο το ότι η παρακμή τους έχει οδηγήσει στη μείωση της πολυμορφίας του λιανεμπορίου, με άμεσες οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις (Thompson 2007).

Ως προς τον κοινωνικό τους ρόλο τα μικρά εμπορικά :

1. Αποτελούν κοινωνικά κομβικό σημείο («social hub») για τις κοινωνικές συναναστροφές, την οικοδόμηση σχέσεων και οικειότητας με τους τοπικούς πελάτες, ενισχύουν το αίσθημα ασφάλειας των καταναλωτών, περιορίζουν την απομόνωσή τους, στηρίζουν την ανεξαρτησία τους και ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους προμηθεύοντας ευέλικτες και μικρές ποσότητες αγαθών. (Clarke & Banga όπ.π.: 199).

2. Επιτελούν, στα υποβαθμισμένα κέντρα των πόλεων, ρόλο ζωτικής σημασίας για τις μειονεκτούσες ομάδες (ηλικιωμένους, οικονομικά ασθενείς και κοινωνικά αποκλεισμένους) τις ανάγκες των οποίων ικανοποιούν αφού οι ομάδες αυτές, λόγω μειωμένης κινητικότητας τείνουν να βασίζονται σε «βολικές» τοπικές αγορές.

3. Δημιουργούν καταναλωτική αξία, καθώς αναπτύσσονται στο πρότυπο του εξειδικευμένου καταστήματος που στοχεύει συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, στις ανάγκες των οποίων προσαρμόζεται καλύτερα μέσα από την ποικιλία των υπηρεσιών και προϊόντων που τους προσφέρει, το χρόνο που τους αφιερώνει και τις συμβουλές που τους παρέχει σε ζητήματα ποιότητας και αξίας προϊόντος (Clarke & Banga όπ.π.: 194).

Ως προς τον οικονομικό ρόλο τους:

Με το υψηλό επίπεδο δεξιοτήτων των ιδιοκτητών και του προσωπικού τους, τα μικρά εμπορικά καταστήματα λιανεμπορίου προάγουν την τοπική επιχειρηματικότητα με θετικές επιπτώσεις στην τοπική απασχόληση και την παραγωγή εισοδήματος. Τείνουν να βασίζονται σε τοπικές πηγές παραγωγής βοηθώντας την τόνωση της τοπικής οικονομίας, διατηρώντας και επανεπενδύοντας το παραγόμενο εισόδημα στην περιοχή όπου δραστηριοποιούνται (Clarke & Banga όπ.π.: 195).

Τα καταστήματα αυτά τείνουν να έχουν καλύτερες επιδόσεις όταν δρουν ως επιχειρηματικές κοινωνίες ή ως μέλη δικτύων. Βασίζονται σε σύνθετα τοπικά δίκτυα αλληλοεξαρτώμενων δρώντων στην αλυσίδα εφοδιασμού, τα οποία με τη σειρά τους αποτελούν πολύτιμο πόρο για τη δημιουργία επιχειρηματικής δραστηριότητας στην τοπική οικονομία. Οι κανόνες λειτουργίας αφορούν τη συνεργασία των επιχειρήσεων, τον ανταγωνισμό, την αλληλεγγύη και την αμοιβαιότητα, βασικές προϋποθέσεις για τη δημιουργία των δικτυώσεων (Palazuelos 2005:131-140).

Οι συστάδες (clusters) μικρών τοπικών καταστημάτων αυξάνουν την καταναλωτική δαπάνη και ανταποκρίνονται στις ανάγκες ενός τομέα

«ηθικών»³ καταναλωτών (Browne et al. 2000) που αναγνωρίζουν την κοινωνική και οικονομική αξία τους και που επιθυμούν να παραμείνουν πιστοί πελάτες της τοπικής παραγωγής και του τοπικού λιανεμπορίου (Clarke & Banga όπ.π.: 200).

Έχει αποδειχθεί πως το κλείσιμο των μικρών καταστημάτων οδηγεί σε πιο εύθραυστες τοπικές οικονομίες κυρίως στα αστικά κέντρα (Guy & Duckett 2003: 406-408). Ωστόσο, παραδείγματα από τον ευρωπαϊκό χώρο έχουν δείξει ότι η παρακμή του τομέα των μικρών καταστημάτων λιανεμπορίου μπορεί να αποφευχθεί όταν ο οικονομικός και κοινωνικός τους ρόλος κατανοηθεί, εκτιμηθεί και υποστηριχθεί από τους σχεδιαστές-προγραμματιστές, τις ρυθμιστικές αρχές και τις κοινότητες που εξυπηρετούν (Clarke & Banga όπ.π.: 191).

Ερευνητικά ερωτήματα

Η έρευνα εστιάζει στις σχέσεις μεταξύ των δρώντων [οι επιχειρηματίες, το κράτος και η τοπική αυτοδιοίκηση, οι καταναλωτές, οι επενδυτές κεφαλαίου, η κοινωνία πολιτών –ΜΚΟ, συνδικαλιστικά όργανα, σύλλογοι– αλλά και ο χώρος (αστικός/περιβάλλον) συγκαταλέγονται μεταξύ των «υποκειμένων», των «δρώντων» που δημιουργούν αυτές τις σχέσεις] και των δυνάμεών τους αλλά και στο ρόλο που διαδραματίζουν στο πλαίσιο της σημερινής μεταβαλλόμενης τοπικής επιχειρηματικότητας. Οι σχέσεις αυτές διαμορφώνονται στο συγκεκριμένο αστικό χώρο, (το κέντρο της πόλης), επηρεάζονται από την οργάνωσή του αλλά και τον διαμορφώνουν. Με τη

³ Σύμφωνα με τους Browne et al. (2000), ο ορισμός του ηθικού καταναλωτή είναι αρκετά ασαφής. Ωστόσο, μεταξύ άλλων, οι «ηθικοί καταναλωτές» είναι αυτοί που ενεργούν με κριτήρια: α) τη διασφάλιση καθορισμένων όρων και δικαιωμάτων των εργαζομένων (π.χ. στην αμοιβή, την υγεία, την ασφάλεια, την εξάλειψη διακρίσεων ή των συνθηκών εκμετάλλευσης στο χώρο εργασίας), β) τη διασφάλιση της οικονομικής επιβίωσης των παραγωγών με έμφαση στο δίκαιο εμπόριο και τις αναπτυξιακές πρακτικές, γ) την εξασφάλιση βιώσιμων μεθόδων παραγωγής που ενσωματώνουν αειφόρες περιβαλλοντικές και αναπτυξιακές πρακτικές, δ) την εξασφάλιση της μη εκμετάλλευσης των ζώων στην παραγωγή των προϊόντων.

σειρά του, ο χώρος αυτός παράγει ή/και αναπαράγει τις διαφορές και τις ασυμμετρίες των δρώντων.

Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται και στους προβληματισμούς και στις ανησυχίες των ιδιοκτητών μικρών εμπορικών καταστημάτων στο μεταβαλλόμενο κοινωνικό και οικονομικό τους περιβάλλον.

Εντοπίζονται οι επιχειρήσεις που είναι πιο ευάλωτες στην «υποβάθμιση» (κατά την έννοια που ορίστηκε παραπάνω) και σκιαγραφείται η στάση των γηγενών καταστηματαρχών απέναντι στην επιχειρηματική δραστηριοποίηση αλλοδαπών στο κέντρο της Αθήνας.

Διερευνάται η συμπληρωματικότητα ή η υποκατάσταση των μικρών εμπορικών καταστημάτων τόσο μεταξύ τους, όσο και με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό εξετάζεται το ενδεχόμενο για τις επιχειρήσεις αυτές να επιλέξουν ατομικές ή συντονισμένες δράσεις-πρωτοβουλίες (ως ένα σύνολο κατακερματισμένων δράσεων-πρωτοβουλιών η συντονισμένες θα είναι ή κατακερματισμένες) και συνεργασίες-συμμαχίες με άλλες ομάδες με κοινά συμφέροντα, το ενδεχόμενο αναζήτησης νέων μορφών επιχειρηματικότητας (εταιρικές συνεργασίες, νέες κατηγορίες προϊόντων κ.λπ.).

Επιχειρείται η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των πολιτικών του κράτους και της τοπικής αυτοδιοίκησης στην τοπική επιχειρηματικότητα, όπως αυτή εκφράζεται από τους επιχειρηματίες. Επίσης, εξετάζεται το πλαίσιο μέτρων που θα μπορούσαν να προταθούν για την αναβάθμιση της περιοχής και την ενδυνάμωση της επιχειρηματικότητας στο κέντρο της Αθήνας (διαχείριση, μηχανισμοί χρηματοδότησης, μείωση δαπανών, αύξηση τζίρου, ενδεχόμενο χρηματοδότησης μια συλλογικής δράσης) ως αντιστάθμισμα στην παρούσα οικονομική ύφεση.

Μεθοδολογία της έρευνας-ερευνητικά στάδια

Η καταγραφή του συνόλου των ισόγειων και υπόγειων καταστημάτων λιανικού εμπορίου καθώς και η περιγραφή του τύπου της δραστηριότητας

τους (είτε πρόκειται για λιανικό εμπόριο, που συμβαίνει στις περισσότερες περιπτώσεις, είτε για κάτι άλλο) που αποτέλεσαν το πρώτο στάδιο της έρευνας, έγιναν μακροσκοπικά, μετά από οπτική παρατήρηση. Με τον ίδιο τρόπο καταγράφηκε και ο αριθμός των υπέρ του ισογείου ορόφων των κτηρίων, ενώ οι πληροφορίες που αφορούσαν στη χρήση τους και τη σημερινή κατάσταση των εν λόγω κτηρίων αντλήθηκαν είτε από τους ιδιοκτήτες και τους υπαλλήλους των καταστημάτων της έρευνας ή από πινακίδες στην είσοδο των κτηρίων. Τα αποτελέσματα της ανάγνωσης αυτής αποτυπώθηκαν σε χάρτες που παρατίθενται στο Παράρτημα.

Ο σχεδιασμός κατάλληλου ερωτηματολογίου με κλειστές αλλά και ορισμένες ανοικτές ερωτήσεις αποτέλεσε το δεύτερο στάδιο της έρευνας. Παράλληλα καταγράφηκαν σχόλια και παρατηρήσεις που προέκυψαν μετά από συζήτηση με τους ερωτώμενους γύρω από το θέμα της έρευνας, αλλά και τις γενικότερες ανησυχίες τους για την κοινωνική, πολιτική και οικονομική κατάσταση στη σημερινή χρονική συγκυρία.

Η έρευνα πεδίου διεξήχθη κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2011 και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν στις αρχές Ιουνίου του 2011, κατά τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων επέδειξε απροθυμία ή αρνήθηκε να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, είτε εξαιτίας της έλλειψης χρόνου, καθώς δεν υπήρχε διαθέσιμο προσωπικό για την εξυπηρέτηση πελατών, είτε λόγω καχυποψίας ή αδιαφορίας απέναντι στο σκοπό της έρευνας, είτε λόγω πρόσφατης συμμετοχής σε άλλες έρευνες (της ΕΣΥΕ ή πανεπιστημιακών ιδρυμάτων). Τελικά συμπληρώθηκαν 42 ερωτηματολόγια από τα 131 καταγεγραμμένα καταστήματα (το συνολικό πληθυσμό της έρευνας).

Πεδίο

Εξήντα δύο κτήρια επί της οδού Αθηνάς στεγάζουν εκατόν τριάντα ένα καταστήματα. Για την κατάταξη τους σε ομάδες εμπορικής δραστηριότητας χρησιμοποιήθηκε η κατηγοριοποίηση του Υπουργείου Οικονομικών

(Εθνική ονοματολογία οικονομικών δραστηριοτήτων – Κωδικοί αριθμοί δραστηριότητας 2008) (Πίνακας 1). Από αυτήν στη συνέχεια δημιουργήθηκαν, μέσω συγχώνευσης, τρεις βασικές ομάδες:

- α) Καταστήματα που εμπορεύονται εργαλεία και είδη μικροεξοπλισμού
- β) Καταστήματα που εμπορεύονται τρόφιμα (κάθε είδους)
- γ) Καταστήματα που εμπορεύονται προϊόντα ένδυσης, υπόδησης και είδη κάμπινγκ

Οι υπόλοιπες κατηγορίες λιανικού εμπορίου για το σκοπό της παρούσας έρευνας συγκεντρώθηκαν σε μια ομάδα που ονομάστηκε «λοιπό λιανικό εμπόριο».

Η οδός Αθηνάς χαρακτηρίζεται από την έντονη παρουσία εμπορικών χρήσεων με το λιανικό εμπόριο να αναδεικνύεται ως η βασική δραστηριότητα (βλ. Παράρτημα: χάρτης 1). Κυριαρχεί το λιανεμπόριο τροφίμων, ειδών εξοπλισμού και εργαλείων, ενδυμάτων και υποδημάτων. Παρατηρείται μια σχετική μεταξύ τους γειτνίαση, η οποία θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως τείνει να δημιουργήσει ενδεικτικούς πυρήνες- συγκεντρώσεις ομοειδών δραστηριοτήτων κατά μήκος της οδού. Το γεγονός ότι το σύνολο των ισογείων καταστημάτων χρησιμοποιούνται (ελάχιστες είναι οι εξαιρέσεις) δείχνει ότι η περιοχή αντιστέκεται, παρά τις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες και την πτωτική τάση που επικρατεί σήμερα στις άλλες περιοχές του εμπορικού τριγώνου του κέντρου των Αθηνών με τον μεγάλο αριθμό κενών καταστημάτων (Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου 2011).

Πίνακας 1
Κωδικοποίηση καταστημάτων λιανικού εμπορίου ανάλογα με την οικονομική δραστηριότητα και τα προϊόντα που διαθέτουν

ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΜΙΚΡΟΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ
1. Λιανικό εμπόριο χρωμάτων, βερνικιών, λούστρων και άλλων χημικών προϊόντων
2. Λιανικό εμπόριο κατασκευαστικών υλικών π.δ.κ.α.
3. Λιανικό εμπόριο ειδών υγιεινής
4. Λιανικό εμπόριο εξοπλισμού για το γρασίδι και τον κήπο
5. Λιανικό εμπόριο κατασκευαστικών υλικών π.δ.κ.α.
6. Λιανικό εμπόριο υδραυλικού εξοπλισμού και εξοπλισμού θέρμανσης, καθώς και προμηθειών
7. Λιανικό εμπόριο εργαλείων χειρός

ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
1. Λιανικό εμπόριο ειδών ζαχαροπλαστικής με βάση τη ζάχαρη
2. Λιανικό εμπόριο καφέ, τσαγιού, κακάου και μπαχαρικών
3. Λιανικό εμπόριο κρέατος
4. Λιανικό εμπόριο μεταποιημένων φρούτων και λαχανικών
5. Λιανικό εμπόριο μη εδωδιμων μη καταναλωτικών προϊόντων π.δ.κ.α.
6. Λιανικό εμπόριο προϊόντων αρτοποιίας
7. Λιανικό εμπόριο προϊόντων κρέατος
8. Λιανικό εμπόριο ψαριών, οστρακοειδών και μαλακίων
9. Λιανικό εμπόριο άλλων τροφίμων π.δ.κ.α.
10. Λιανικό εμπόριο βρώσιμων ελαίων και λιπών

ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ, ΥΠΟΔΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΚΑΜΠΙΝΓΚ
1. Λιανικό εμπόριο ειδών ιματισμού
2. Λιανικό εμπόριο υποδημάτων
3. Λιανικό εμπόριο δερμάτων ειδών και ειδών ταξιδιού

ΛΟΙΠΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
1. Λιανικό εμπόριο άλλων ειδών οικιακής χρήσης σε εξειδικευμένα καταστήματα
2. Λιανικό εμπόριο άλλων μη εδωδιμων καταναλωτικών προϊόντων π.δ.κ.α.
3. Λιανικό εμπόριο μη εδωδιμων μη καταναλωτικών προϊόντων π.δ.κ.α.
4. Λιανικό εμπόριο ζώων συντροφιάς και τροφών για ζώα συντροφιάς
5. Λιανικό εμπόριο ηλεκτρικών οικιακών συσκευών
6. Λιανικό εμπόριο ηχητικού εξοπλισμού και εξοπλισμού βίντεο
7. Λιανικό εμπόριο ρολογιών και κοσμημάτων
8. Λιανικό εμπόριο φωτογραφικού και οπτικού εξοπλισμού και εξοπλισμού ακριβείας, υπηρεσίες οπτικού

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία της κωδικοποίησης της Εθνικής ονοματολογίας οικονομικών δραστηριοτήτων, Υπουργείο Οικονομικών 2008.

Κτηριακό απόθεμα

Η κατάσταση της πλειονότητας του κτηριακού αποθέματος της οδού Αθηνάς είναι μέτρια (βλ. Παράρτημα: χάρτη 2). Τα περισσότερα κτηριακά κελύφη είναι μεγάλης ηλικίας και οι επεμβάσεις που έχουν πραγματοποιηθεί στην περιοχή (στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων υλοποιήθηκαν προγράμματα αποκατάστασης ορισμένων ιστορικών κτηρίων) είναι περιορισμένης έκτασης. Ως εκ τούτου, διαμορφώνεται μια ιδιαίτερη δυναμική στην περιοχή για την περαιτέρω αξιοποίηση των υφιστάμενων κελυφών, τη συντήρηση κάποιων και την ριζική αποκατάσταση άλλων στο πλαίσιο προγραμμάτων πολεοδομικής αναδιάρθρωσης. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί πως από την εφαρμογή των προγραμμάτων αυτών υπάρχει κίνδυνος επηρεασμού των υφιστάμενων κοινωνικο-οικονομικών συνθηκών (Αραβαντινός 2007: 290-293).

Εντοπίστηκε μεγάλος αριθμός παλαιών κτηρίων που δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωρίς να έχει προηγηθεί η εκτεταμένη συντήρησή τους. Ωστόσο, υπάρχουν στην περιοχή και κάποια ανακαινισμένα κτήρια (κυρίως τράπεζες) σε καλή κατάσταση. Κάποια παλαιά κτήρια που στέγαζαν χρήση ξενοδοχείων και ανακαινίστηκαν λίγο πριν τους Ολυμπιακούς του 2004, σήμερα καταγράφονται ως κενά. Όσο μετακινούμαστε προς την Ομόνοια παρατηρούνται κυρίως ψηλότερα και νεότερα κτήρια.

Ευρήματα - οι «μπαλάντες» της οδού Αθηνάς

Τα προβλήματα και οι συνακόλουθες προοπτικές των μικρών εμπορικών καταστημάτων λιανεμπορίου, όπως αναγνωρίζονται μέσα από αυτή την έρευνα, κωδικοποιούνται μέσα σε δύο ιστορίες. Οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις της οδού Αθηνάς δεν παρουσιάζουν μια συνεκτική εικόνα, παρά αποτελούν διαφοροποιημένες όψεις ενός πολυσήμαντου αστικού γεγονότος. Η πλατεία Κοτζιά εμφανίζεται ως το σύνορο μεταξύ των δύο αυτών όψεων, οι οποίες φαίνεται σα να ξεκινούν από τις πλατείες Ομό-

νοιας και Μοναστηρακίου και να συναντώνται στο εμπορικό κενό της Αθηνάς, στο ύψος της πλατείας Κοτζιά. Η οδός Αθηνάς αποτελώντας ουσιαστικά το «κάτω» όριο του Εμπορικού Τριγώνου, λειτουργεί σαν ιδιότυπος άξονας, εμπεριέχοντας δύο διαφορετικές πραγματικότητες, με τα μικρά εμπορικά καταστήματα πριν και μετά την πλατεία Κοτζιά να διαφοροποιούνται έντονα ως προς τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά.

Οι τζακαράντες στολίζουν το ένα τμήμα της οδού Αθηνάς, προς το Μοναστηράκι, εκεί όπου η τοπικότητα επανέρχεται ως αξία με αναφορές σε παλαιότερα μοντέλα οργάνωσης και χρήσης του εμπορίου και της πόλης. Τα δίκτυα των μικρών εμπορικών επιχειρήσεων εδώ, εμφανίζονται ως χρονική συνέχεια του παραδοσιακού εμπορίου. Στο τμήμα αυτό βρίσκεται η Κεντρική Αγορά, η οποία καλύπτει ένα ολόκληρο οικοδομικό τετράγωνο της Αθηνάς. Στους δρόμους γύρω από την αγορά αναδύεται η οσμή των μπαχαρικών. Καταστήματα τροφίμων, μαγαζιά με ξηρούς καρπούς και καφεκοπτεία, καταστήματα φρέσκων γαλακτοκομικών προϊόντων και πωλητήρια κατοικίδιων συμπληρώνουν την εικόνα.

Απόψεις και αντιλήψεις των ερωτώμενων

Η καταγραφή των απόψεων και αντιλήψεων των επιχειρηματιών της περιοχής αποτυπώνει με χαρακτηριστικό τρόπο την υφιστάμενη οικονομική και πολιτική κατάσταση της πόλης. Η πλειονότητα των επιχειρηματιών επισημαίνει την ύφεση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Ως βασική αιτία εμφανίζεται η οικονομική πολιτική της χώρας που αντανακλά έντονα με διάφορους τρόπους στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Εξίσου σημαντική είναι και η αναφορά στην παρουσία μεγάλων πολυκαταστημάτων στην ευρύτερη περιοχή. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ένα μικρό ποσοστό των ερωτώμενων αναφέρθηκε στην παρουσία αλλοδαπών στην εν λόγω περιοχή ως ανασταλτικό παράγοντα για την ύφεση που βιώνουν, καθώς και στο θέμα της εγκληματικότητας, ενώ έγινε μια μόνο αναφορά στο πλανόδιο εμπόριο.

Ωστόσο, η συγκέντρωση μεταναστών και η αυξημένη παραβατικότητα θεωρήθηκαν οι σημαντικότεροι παράγοντες υποβάθμισης της περιοχής.

Εδώ, επίσης συναντήσαμε και καινοτόμες εκφράσεις της εμπορικής επιχειρηματικότητας (Είδη ιππασίας-δερμάτινα αξεσουάρ, σύγχρονο παντοπωλείο, γλυκά γάμων-βάπτισης από τοπικό εργαστήριο ζαχαροπλαστικής) που υποδεικνύουν ότι η ανάπτυξη του εμπορίου μόνο με όρους του παρελθόντος (είδη ένδυσης και υπόδησης, εργαλεία κηπουρικής, χρώματα), μπορεί σήμερα να είναι οικονομικά αδιέξοδη. Οι προβλέψεις των καταστηματάρχων δεν είναι αισιόδοξες και αναρωτιούνται και οι ίδιοι αν η νέα οικονομία των νοικοκυριών της «κρίσης» που επιβάλλει περικοπές και θέτει νέες προτεραιότητες, μπορεί να αλλάξει κάτι στη δική τους οικονομία.

Στο άλλο τμήμα της Αθηνάς, το περίξ της Ομόνοιας (Αθηνάς 50-64) οι ρυθμοί παραπέμπουν σε άλλες εποχές, ίσως και σε άλλους τόπους: Κυριαρχεί αφενός, η αντίθεση με το προηγούμενο «ανεπτυγμένο» και σίγουρα πιο «πλούσιο» τμήμα της Αθηνάς και αφετέρου, είναι πιο έντονη η παρουσία μεταναστών. Στα πεζοδρόμια, παπούτσια μπερδεύονται με είδη νοικοκυριού. Οι έμποροι μόνο ξέρουν τα όρια της πραμάτειας τους και τη διαφυλάσσουν όλη την ώρα με αποτέλεσμα να μην είναι πολλοί οι ομιλητικοί. Οι λίγοι που μας απάντησαν (μόλις 7 από τους 32) ήταν αγανακτισμένοι από την απαράδεκτη κατάσταση που επικρατεί.

Στην υπόγεια στοά στον αριθμό 54, πελάτες και καταστηματάρχες από τη Βουλγαρία αρνούνται να μας απαντήσουν. Μόνο μία Ελληνίδα ιδιοκτήτρια καταστήματος που έφερε Βουλγαρική πινακίδα και απασχολούσε μία Βουλγάρα ταμιά που καταγράφηκε στην έρευνά μας ως «πού και πού με βοηθάει», μας απάντησε και μίλησε για αδράνεια και ατολμία εκ μέρους των αρμοδίων και των ΜΜΕ. Το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται εδώ το εμπόριο αποτελείται κυρίως από μετανάστες. Τα μισά –αν όχι τα περισσότερα– από τα καταστήματα ανήκουν σε αλλοδαπούς και τα περισσότερα άνοιξαν τα τελευταία 3 χρόνια μετά τους πρώτους νόμους για την νομιμοποίηση.

Έξω από τη στοά, όσοι μας μίλησαν, επιμένουν ότι η διείσδυση μεταναστών με διάφορους τρόπους σε κεντρικές οικονομικές δραστηριότητες που συνδέονται με την εθνική οικονομία αποτελεί σημαντική διάσταση του παραεμπορίου και το κύριο πλήγμα των επιχειρήσεών τους. Αντίπαλο των περισσοτέρων αποτελούν τα «κινέζικα» τα οποία λειτουργούν, όπως δήλωσε καταστηματάρχης, «υπό καθεστώς ανοχής». Μας προέτρεψε να μπούμε στα καταστήματα που «έχουν στηθεί εδώ γύρω» να δούμε πως «τα περισσότερα, δεν έχουν ταμειακή μηχανή και τα εμπορεύματά τους δεν συνοδεύονται από κανένα τιμολόγιο. Παρόλα αυτά το ΣΔΟΕ πιάνει εμάς, τις νόμιμες επιχειρήσεις».

Για τους περισσότερους ερωτώμενους το άτυπο εμπόριο, το άναρχο σύνολο ανθρώπων, εμπορευμάτων και τροχοφόρων, η εγκατάλειψη των κτηρίων και οι κακόφημες δραστηριότητες της νύχτας (διακίνηση ναρκωτικών, πορνεία, κ.λπ.) επιβάλλουν άμεση παρέμβαση. Ήδη ακούστηκαν οι πρώτες φωνές, «Να αφήσουν την αγορά ελεύθερη», παράλληλα όμως και ο αντίλογος, ισχυρός, που επιμένει στη λήψη μέτρων (παρέμβαση στην αγορά). Και τις περισσότερες φορές και οι δύο απόψεις προερχόταν από το ίδιο άτομο. Οι καταστηματάρχες εκφράζουν την έντονη δυσαρέσκειά τους για το γεγονός ότι ο δήμος έχει «παρατήσει» το κέντρο, καθώς η αστυνόμευση είναι ελλιπής και οι υπηρεσίες καθαρισμού δεν είναι επαρκείς. Ταυτόχρονα αντιμετωπίζουν και το πρόβλημα του αποκλεισμού του κέντρου, επτά περίπου εργάσιμες μέρες κάθε μήνα, από διάφορες εκδηλώσεις (διαδηλώσεις, πορείες, κ.λπ.).

Τέλος, υπήρξαν φωνές που τοποθετήθηκαν σαφώς απέναντι στις αστικές παρεμβάσεις: «Οι δημόσιες τουαλέτες δεν έπρεπε να καταργηθούν!», παρουσιάζοντας την πλατεία Κοτζιά ως «υγειονομική βόμβα» στο κέντρο της πόλης. Ο εξωραϊσμός των στοιχείων που «μολύνουν» την αισθητική και την ανοχή μιας ευρωπαϊκής μεγαλούπολης είναι για τους περισσότερους αναγκαίος, για κάποιους πάλι αφορά μόνο τους μεγαλοεπενδυτές. Ανάμεσα ωστόσο στην αποστείρωση και τον καθωσπρεπισμό

που κάποιοι φοβούνται ότι θα υποστεί ο δρόμος και στην πλήρη εγκατάλειψη που επικρατεί σήμερα, υπάρχει σαφώς πολύς χώρος.

Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αναφέρονται στα υποκείμενα και τις αφηγήσεις τους κατά την περίοδο διεξαγωγής της. Επιχειρήθηκε η καταγραφή, όχι μόνο της επιχειρηματικής πραγματικότητας μιας περιοχής του κέντρου της Αθήνας, αλλά και των γενικότερων ανησυχιών των ανθρώπων που δρουν στη συγκεκριμένη περιοχή σε σχέση με την οικονομική, κοινωνική και πολιτική συγκυρία.

Για τους επιχειρηματίες της οδού Αθηνάς, όπως άλλωστε και για τους πελάτες τους, η οδός Αθηνάς αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό άξονα εμπορικών δραστηριοτήτων θα μπορούσε να υποστηριχτεί, παραπέμποντας στον τίτλο του Ν. Κομνηνού (2000), «Η Καινοτομία είναι Νησί. Οι Ευρωπαϊκές Διαστάσεις μιας Παγκόσμιας Πρόκλησης», ότι η επιχειρηματικότητα της οδού Αθηνάς είναι «νησί», όπως υποδεικνύει ο γεωγραφικά ασυνεχής τρόπος ανάπτυξής της και η παρατηρούμενη αυτόνομη ατομική επιχειρηματική δραστηριότητα που δεν επιδέχεται κανενός είδους συνεργασίες. Οι επιχειρηματίες της οδού Αθηνάς έχουν μικρές προσδοκίες από τη διοίκηση (είτε την κεντρική είτε την τοπική αυτοδιοίκηση) και, αν και ορίζουν διαφορετικά την ανάπτυξη, σε γενικές γραμμές διάκινεται θετικά απέναντι στις πρωτοβουλίες «έργων ανάπτυξης».

Σε ό,τι αφορά το προφίλ των επιχειρήσεων, βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί η οικογενειακή διαδοχή, καθώς πολλά καταστήματα διατηρούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα στην ίδια περιοχή με το ίδιο εμπόρευμα και το ίδιο επιχειρηματικό πρότυπο. Σπάνια παρατηρούνται νέοι επιχειρηματίες ενώ οι περισσότεροι γερασμένοι επιχειρηματίες εμφανίζουν έντονα τα σημάδια της κόπωσης και της παραίτησης.

Στην περίπτωση των νέων, παρατηρούνται ενδιαφέρουσες περιπτώσεις ελπιδοφόρας επιχειρηματικής καινοτομίας η οποία είναι σε θέση να δια-

φοροποιήσει σημαντικά την περιοχή με καταστήματα που διαθέτουν προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας (π.χ. βιολογικά προϊόντα, ή ειδικά παραδοσιακά προϊόντα).

Ως προς την πελατεία, η κεντρική τοποθεσία παράλληλα με τις προσιτές τιμές που συχνά παρατηρούνται στις αγορές των κέντρων των πόλεων συμβάλλουν στη σταθερότητά της. Έτσι, οι επιχειρηματίες της περιοχής έχουν πολύ συχνά αρκετά σταθερή πελατεία, ενώ άλλες φορές παρουσιάζονται και κάποιες παλιές μορφές εξυπηρέτησης, όπως π.χ. παραγγελία/καλάθι για το σπίτι.

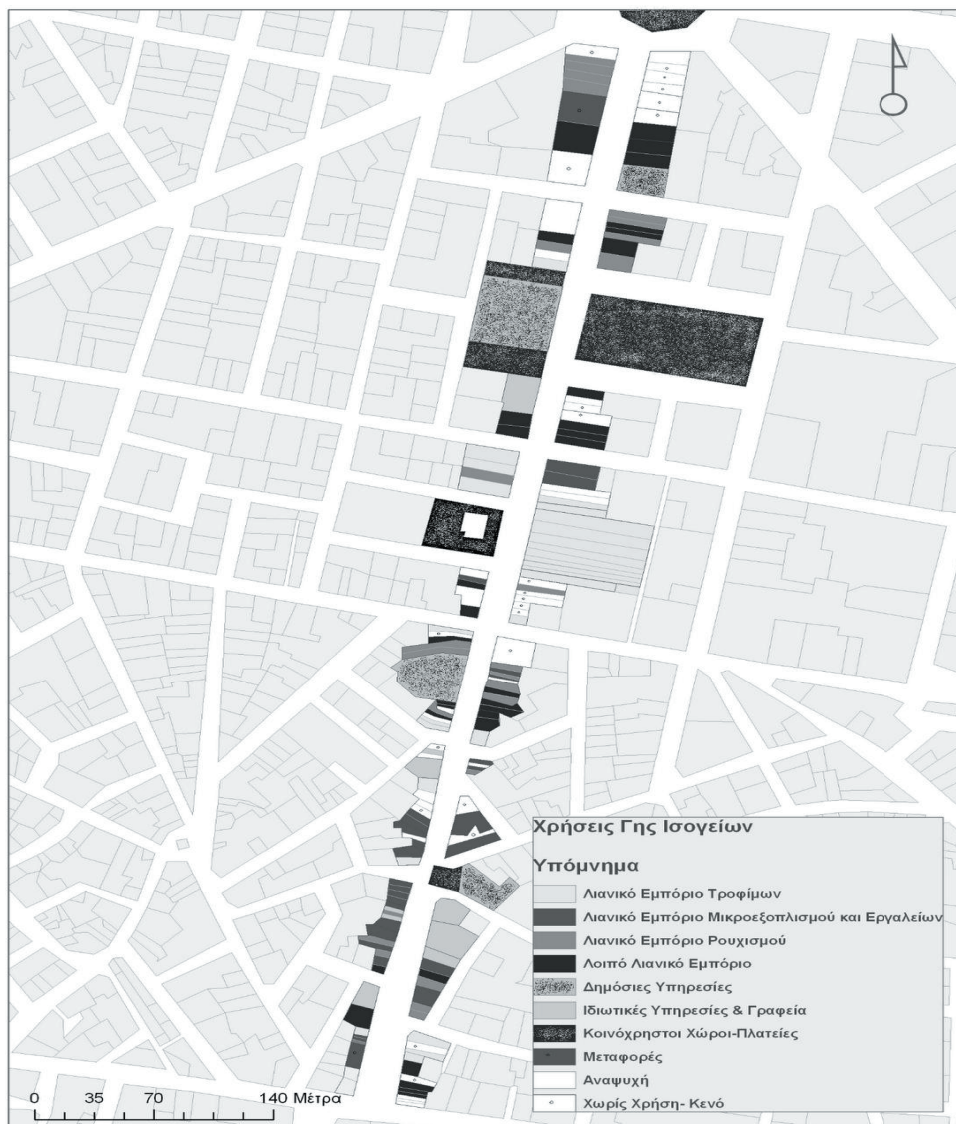
Παρατηρείται μερικό έλλειμμα σε προτάσεις και μέτρα για την αξιοποίηση των ιδιαίτερων δυνατοτήτων της οδού Αθηνάς. Ειδικότερα, οι σύγχρονες προσεγγίσεις για την αστική ανάπτυξη, προβάλλουν ως επιτακτική την αναθεώρηση του υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου χρήσεων γης που δεν θα θίγει το χαρακτήρα των υφιστάμενων συγκεντρώσεων, που αναπτύσσονται διαχρονικά και αποτελούν πλέον μέρος της συνείδησης ενός καταναλωτικού κοινού. Απώτερος σκοπός είναι να διασφαλιστεί ο χαρακτήρας της περιοχής, ο οποίος παρότι σήμερα δεν απειλείται σημαντικά (κυρίως από χρήσεις αναψυχής που εμφανίζουν μια τάση διεύδυσης στη περιοχή) αποτελεί στοιχείο ιδιαίτερα ευμετάβλητο στο χρόνο που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής.

Η μοναχική πορεία που δείχνουν να ακολουθούν οι επιχειρηματίες της οδού Αθηνάς είναι ενδεικτική της γενικότερης απαξίωσης των συλλογικοτήτων και των προσπαθειών δικτύωσης. Η απαίτηση μεγαλύτερης στήριξης από τα κέντρα εξουσίας ήταν αναμενόμενη, ωστόσο, η απογοήτευση, ακόμη και από τους πρόσφατα εκλεγμένους πολιτικούς, αντικατοπτρίζεται στη γενικότερη περιφρόνηση για το παρόν πολιτικό σύστημα.

Παρά την επικείμενη αβεβαιότητα, οι επιχειρηματίες της οδού Αθηνάς παραμένουν ζωντανοί και ανησυχούν έντονα για τα προβλήματα που βιώνουν, όπως και αν ο καθένας τα ορίζει, ζητώντας λύση που θα ενισχύει τη θέση τους στην περιοχή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Χάρτης 1 Χρήσεις Γης Ισογείων



Πηγή: Έρευνα πεδίου & ίδια επεξεργασία

Χάρτης 2
Κατάσταση Κτηριακού Αποθέματος



Πηγή: Έρευνα πεδίου & ίδια επεξεργασία

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Αραβαντινός Α., 2007, *Πολεοδομικός σχεδιασμός για μια βιώσιμη ανάπτυξη του αστικού χώρου*, Αθήνα, Συμμετρία.
- Brody J., 2005, «Introduction», στο Brody J., (επιμ.) *La Rue*, Toulouse, Press Universitaires du Mirail, pp. 11-18.
- Browne A.W., Harris P.J.C., Hofny-Collins A.H., 2000 «Organic production and ethical trade: definition, practice and links», *Food Policy*, 25 (1), pp. 69-89.
- Clarke I., Banga S., 2010, «The economic and social role of small stores: a review of UK evidence», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (2), pp. 187-215.
- Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου., 2011, «Αποτελέσματα νέας έρευνας «καταγραφής» των κλειστών εμπορικών επιχειρήσεων σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και άλλες μεγάλες πόλεις της Ελλάδας «Δείκτης Επιβίωσης του Εμπορίου»», 8/9/2011, Αθήνα: Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου, διαθέσιμο στο: [http://www.esee.gr/UploadFiles/Documents/Research%20ESEE/Ereyna-KleistisEpixeiriseis\(2\).pdf](http://www.esee.gr/UploadFiles/Documents/Research%20ESEE/Ereyna-KleistisEpixeiriseis(2).pdf)>, τελευταία επίσκεψη στις 12/5/2012.
- Ειδική Μόνιμη Επιτροπή Προστασίας Περιβάλλοντος της Βουλής., 2010, «Ανασυγκρότηση των πόλεων-ιστορικό κέντρο της Αθήνας: Ένα σχέδιο για το ιστορικό κέντρο της Αθήνας», Αθήνα, Βουλή των Ελλήνων, <<http://www.hellenicparliament.gr/Koinovouleftikes-Epitropes/ektheseis>>, τελευταία επίσκεψη στις 9/4/2011.
- Guy C., Duckett M., 2003, «Small retailers in an inner city community: A case study of Adamsdown, Cardiff», *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31 (8), pp. 401-408.
- Jacobs J., 1993 (1^η έκδοση 1961), *The death and life of great American cities*, New York, Modern Library.
- Καυταντζόγλου Ρ., 2007, «Οδός Ιπποκράτους: απόπειρα χαρτογράφησης ενός δρόμου στο κέντρο της πόλης», αδημοσίευτη έκθεση έρευνας, Αθήνα, ΕΚΚΕ, ΙΑΑΚ.
- Καυταντζόγλου Ρ., 2010, «Daniel Miller, 2008, *The Comfort of Things*, Cambridge, UK & Malden, MA, USA, Polity Press», βιβλιοκριτική στην *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 131, σσ. 137-46.

Κομνηνός Ν., 2000, «Η Καινοτομία είναι νησί. Οι ευρωπαϊκές διαστάσεις μιας παγκόσμιας πρόκλησης», στο Ε. Ανδρικοπούλου και Γ. Καυκαλάς, (επιμ.), *Ο νέος ευρωπαϊκός χώρος - Η διεύρυνση και η γεωγραφία της ευρωπαϊκής ανάπτυξης*, Αθήνα, Θεμέλιο, σσ. 315-338.

Miller D., 2008, *The comfort of things*, Cambridge, Polity Press.

ΟΡΣΠΠΑ (Οργανισμός Ρυθμιστικού Σχεδίου και Προστασίας Περιβάλλοντος Αθήνας), 2011, «Αθήνα – Μεσογειακή Πρωτεύουσα: Στρατηγικές και Προτεραιότητες του Ρυθμιστικού Σχεδίου Αθήνας/Αττικής 2021'», ΥΠΕΚΑ, < www.ypeka.gr/LinkClick.aspx?fileticket=frKftObxZO0%3D >, τελευταία επίσκεψη στις 21/9/2011.

Paddison A., Calderwood E., 2007, «Rural retailing: A sector in decline?», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (2), pp. 136–155.

Palazuelos M., 2005, «Clusters: Myth or realistic ambition for policy-makers?», *Local Economy*, 20 (2), pp. 131-140.

Περρές Κ., 2010, «Γκετοποίηση τμήματος του ιστορικού κέντρου της Αθήνας και οι συνέπειες του φαινομένου στον τουρισμό της πόλης», Αθήνα, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων, http://kipoka_files.wordpress.com/2011/03/itep_athens2010.pdf>, τελευταία επίσκεψη στις 9/4/2011.

Συνήγορος του Πολίτη, 2010, «Διαπιστώσεις και προτάσεις του Συνηγόρου του Πολίτη για το ιστορικό εμπορικό κέντρο της Αθήνας», Αθήνα, Συνήγορος του Πολίτη, <<http://www.synigoros.gr/resources/docs/245502.pdf>>, τελευταία επίσκεψη στις 9/4/2011.

Thompson B., 2007, «Availability and requirements in UK retail markets: New data sets», *Journal of Retail & Leisure Property*, 6 (3), pp. 195–201.

Van den Berg L., Braun E., 1999, «Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity», *Urban Studies*, 36 (5&6), pp. 987-999.

ΥΠΕΚΑ, 2010, «Αθήνα-Αττική 2014», <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=362&sni%5B524%5D=367>, τελευταία επίσκεψη στις 21/9/2011.

Φουκώ Μ., 1987, «Χώρος, γνώση και εξουσία» στο Μ. Φουκώ, *Εξουσία, γνώση και ηθική*, Αθήνα, Ύψιλον, σσ. 51-69.