

Νέες στρατηγικές χωρικής επέκτασης των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων και αλλαγές στο τοπίο του λιανικού εμπορίου τροφίμων της Αθήνας

Σοφία Σκορδίλη

Εισαγωγή

Η τελευταία εικοσαετία είναι περίοδος έντονης συγκέντρωσης και αναδιάρθρωσης για το λιανικό εμπόριο τροφίμων της χώρας. Ένας μικρός αριθμός εμπορικών αλυσίδων δεσπόζει πλέον σ' όλα τα κρίσιμα μεγέθη του κλάδου. Οι ηγετικές αλυσίδες έχουν αναπτύξει πυκνά δίκτυα καταστημάτων σ' όλα τα αστικά κέντρα, ωστόσο η παρουσία τους εξακολουθεί να είναι σημαντικά εντονότερη στην Αθήνα. Σ' όλη τη διάρκεια της περιόδου η μεγάλη και συνεκτική αγορά του Πολεοδομικού Συγκροτήματος της Πρωτεύουσας ευρίσκεται σταθερά στο επίκεντρο των στρατηγικών των μεγάλων αλυσίδων. Διαχρονικά επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους σε διαφορετικές περιοχές του πολεοδομικού συγκροτήματος και διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, δείχνοντας ιδιαίτερη ευαισθησία και ικανότητα προσαρμογής στα μεταβαλλόμενα χαρακτηριστικά της κατανάλωσης και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος,

Στο πρώιμο στάδιο της ανάπτυξης τους, σχεδόν όλες οι μεγάλες αλυσίδες έθεσαν σε λειτουργία καταστήματα σούπερ-μάρκετ στις κεντρικές συνοικίες της Αθήνας. Γρήγορα όμως το ενδιαφέρον τους για το κέντρο αποδυναμώθηκε. Η απροθυμία των μεγάλων αλυσίδων να επενδύσουν στο κέντρο αποδίδεται στο ονομαζόμενο *αστικό μειονέκτημα* για το εμπόριο (Pothukushi 2005: 232). Οι κεντρικές περιοχές έπαψαν να είναι ελκυστικές στις εμπορικές χρήσεις, λόγω της μετακίνησης του πληθυσμού και των εισοδημάτων στα προάστια, των ακριβών αξιών γης και των ρυθμιστικών περιορισμών στην ανάπτυξη μεγάλων καταστημάτων, των δυσκολιών στην

τροφοδοσία καταστημάτων και στην εξεύρεση χώρων στάθμευσης για τα αυτοκίνητα των πελατών κ.ά.

Ήδη από τα μέσα της δεκαετίας 1990, ακολουθώντας την κίνηση του πληθυσμού και των εισοδημάτων, όλες οι μεγάλες αλυσίδες ήταν ιδιαίτερα δραστήριες στη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων (σούπερ-μάρκετ και υπεραγορές) κατά μήκος των κύριων και δευτερευόντων οδικών αξόνων που διασχίζουν τις προαστιακές περιοχές της πρωτεύουσας. Η εγκατάσταση σε μεγάλα οικοπέδα με επαρκείς χώρους στάθμευσης σε αυτές τις περιοχές εξασφαλίζει καλή έκθεση και εύκολη προσβασιμότητα με ΙΧ αυτοκίνητο, μακριά από τους πολεοδομικούς περιορισμούς και τις υψηλότερες αξίες γης των κεντρικών περιοχών. Σήμερα, μετά από σχεδόν δυο δεκαετίες επενδυτικής δραστηριότητας, όλες οι μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν πλέον αρκετές δεκάδες καταστήματα, συχνά σε πολύ κοντινές αποστάσεις μεταξύ τους, στα σημαντικά προάστια της Αθήνας. Είναι φανερό λοιπόν ότι οι παραδοσιακές προνομιακές αγορές των μεγάλων αλυσίδων, οι αγορές των προαστίων, χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού και κορεσμού.

Σχετικά πρόσφατα οι αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, ακολουθώντας τη διεθνή πρακτική, στρέφουν και πάλι το βλέμμα στις κεντρικές περιοχές των μεγάλων αστικών κέντρων. Η Αθήνα αποτελεί και πάλι το επίκεντρο των δραστηριοτήτων τους. Επανέρχονται στις περιοχές από όπου ξεκίνησαν τη δραστηριότητα τους, το κέντρο και τις πυκνοκατοικημένες γειτονίες της πόλης, με νέους τύπους μικρών – βολικών καταστημάτων (convenient stores). Όλα τα οικονομικά δεδομένα συνηγορούν ότι στα πλαίσια της τρέχουσας οικονομικής κρίσης ο βαθμός συγκέντρωσης στον κλάδο έχει ενισχυθεί ακόμη περισσότερο (Σκορδίλη υπό δημοσίευση). Η δημιουργία μικρών εταιρικών καταστημάτων σ' επίπεδο γειτονιάς έχει οδηγήσει στη δραματική μείωση του αριθμού των παραδοσιακών καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο των τροφίμων και έχει επιφέρει σημαντικότερες αλλαγές στις επιλογές, την ποιότητα, την προέλευση, την ασφάλεια, τις τιμές των τροφίμων που είναι διαθέσιμα στους κατοίκους της Αθήνας.

Αντικείμενο του κεφαλαίου είναι η παρουσίαση και ο σχολιασμός των πρόσφατων μετασχηματισμών στο τοπίο του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αθήνα. Η μελέτη εστιάζει στις νέες πολιτικές που εφαρμόζουν οι ηγετικές αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων για την ανάπτυξη του δικτύου των καταστημάτων τους. Η επίδραση τους είναι καθοριστική στην ένταση και την πορεία των αλλαγών.

Η ενότητα που ακολουθεί σχολιάζει τη σύγχρονη δυναμική των μεγάλων αλυσίδων λιανικής στις ώριμες αγορές της Β. Ευρώπης και Β. Αμερικής. Εξετάζει τις νέες στρατηγικές που εφαρμόζουν για τη χωρική ανάπτυξη του δικτύου τους και παρουσιάζει κριτικά προσπάθειες που έχουν αναλάβει εταιρίες και ομάδες πολιτών για την ανανέωση της λειτουργίας των σούπερ-μάρκετ στην κατεύθυνση υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών. Η τρίτη ενότητα επικεντρώνει στην περιοχή της Αθήνας και μελετά τις επιπτώσεις των νέων χωρικών στρατηγικών των μεγάλων αλυσίδων στο μικρό λιανικό εμπόριο τροφίμων της πόλης. Η καταληκτική ενότητα εντοπίζει την αναγκαιότητα ανάληψης συντονισμένων ενεργειών στήριξης των μικρών επιχειρήσεων με την ενεργή συμμετοχή του Δήμου, στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου Σχεδιασμού Σίτισης της πόλης.

Η δυναμική των σουπερ μάρκετ

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ δεν είναι απλά σημεία πώλησης η απόληξη των αγρο-τροφικών συστημάτων στην πλευρά της κατανάλωσης. Η δύναμη που τους προσδίδει το μεγάλο τους μέγεθος τους επιτρέπει να εμπλέκονται καθοριστικά σ' όλες τις φάσεις της παραγωγής, διακίνησης και διανομής των τροφίμων και στη διαμόρφωση των καταναλωτικών τάσεων. Αποτελούν το κεντρικό στοιχείο και την αιχμή των σύγχρονων συμβατικών αγρο-τροφικών συστημάτων.

Στις ώριμες καταναλωτικές αγορές της Β. Ευρώπης και της Β. Αμερικής η κυριαρχία τους προκαλεί ανησυχία και έχει γίνει αντικείμενο ευρύτατης κριτικής. Έχουν συνδεθεί με το καταναλωτικό πρότυπο των μαζικών τυποποιημένων επεξεργασμένων προϊόντων που λίγο θυμίζουν τα προϊόντα που

παρέχει η φύση. Τα προϊόντα αυτά κατά κύριο λόγο, παράγονται στα πλαίσια μακροσκελών αλυσίδων προμήθειας με σοβαρές συνέπειες για τη διατήρηση τοπικών προϊόντων και ποικιλιών, τη βιοποικιλότητα και την ατμοσφαιρική ρύπανση (Blay-Palmer 2008, Goodman et al. 2012). Πολλά από τα προϊόντα που εμπορεύονται, πλούσια σε θερμίδες και αμφίβολης αξίας συστατικά επιβαρύνουν την υγεία των καταναλωτών και ευθύνονται, σε μεγάλο βαθμό, για την εντυπωσιακός διάδοση των νοσημάτων που προκαλεί η κακή διατροφή (Reynolds 2010). Δηλαδή εξωτερικεύουν στην κοινωνία, κυρίως με τη μορφή επιπτώσεων στο περιβάλλον και την υγεία των καταναλωτών, κόστος που τους αναλογεί και θα έπρεπε να τις επιβαρύνει (Morgan et al. 2006). Επιπλέον, έχουν καταγραφεί στην κοινή γνώμη ως κατεξοχήν φυτώρια ελαστικών σχέσεων εργασίας, ενώ αυτήν την περίοδο επεξεργάζονται σχέδια περαιτέρω μείωσης των αναγκών σε προσωπικό¹ (Wrigley & Lowe 2002). Τελευταία, και ίσως περισσότερο σημαντικά, ολόένα και περισσότερο δρουν ανεξέλεγκτα, έξω από τη σφαίρα της κρατικής ρύθμισης, ακολουθώντας τους κανόνες υγιεινής και τους περιορισμούς που θέτουν Συστήματα Ιδιωτικών Προδιαγραφών που καταρτίζουν σε ατομικό ή συλλογικό επίπεδο οι μεγάλες αλυσίδες (Fuchs et al. 2009).

Παρά τα σοβαρά προβλήματα το υπόδειγμα μαζικών πωλήσεων τροφίμων από μεγάλες αλυσίδες εξακολουθεί να ενισχύει την κυριαρχία του με συνεχείς επεκτάσεις σε νέες αγορές (Κίνα, ΝΑ Ασία, Ινδία,...) και αύξηση της συγκέντρωσης στις ώριμες αγορές (Burt 2010). Η επιτυχία του αποδίδεται τόσο σε εγγενή χαρακτηριστικά του όσο και στην ικανότητα που έχουν επιδείξει οι μεγάλες αλυσίδες να αφουγκράζονται έγκαιρα και να ανταποκρίνονται με επιτυχία στις αλλαγές της καταναλωτικής ζήτησης και

¹Η αυτοματοποίηση της διαδικασίας καταγραφής των προϊόντων, έκδοσης και πληρωμής των λογαριασμών (check-out) εφαρμόζεται προς το παρόν παράλληλα με τη λειτουργία των παραδοσιακών ταμείων σε πολλές αλυσίδες με στόχο την πλήρη κατάργηση των θέσεων εργασίας στα ταμεία. Η καινοτομία αυτή έχει θεωρηθεί από το περιοδικό Time αντίστοιχης σημασίας με τη δημιουργία των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης έναν αιώνα πριν (Time 13/03/2008).

του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Ακόμα και οι πιο ριζοσπαστικές φωνές παραδέχονται τα πολλά πλεονεκτήματα που συγκεντρώνει το συμβατικό μοντέλο διακίνησης και διανομής τροφίμων, τόσο ως επιχειρηματική οργάνωση (οικονομίες κλίμακας, χαμηλό λειτουργικό κόστος, μεγάλη ρευστότητα), όσο και ως προορισμός για ψώνια που ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες του μέσου νοικοκυριού (αγορές ετερόκλητων προϊόντων κάτω από την ίδια στέγη, σχετικά χαμηλές τιμές, μεγάλη ποικιλία, βολική χωροθέτηση).

Η κατάρτιση στοχευμένων στρατηγικών χωρικής αναδιοργάνωσης του δικτύου τους και η ανανέωση της εικόνας τους αποτελούν δυο βασικές προτεραιότητες στην προσπάθεια ανταπόκρισης των αλυσίδων στις νέες επιταγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος

Νέες στρατηγικές χωρικής ανάπτυξης

Οι στρατηγικές χωρικής ανάπτυξης συνδυάζουν τη γεωγραφική επέκταση με την ανάπτυξη διαφορετικών τύπων (format) καταστημάτων. Η ανάπτυξη εναλλακτικών τύπων καταστημάτων σε νέες περιοχές τους δίνει τη δυνατότητα να γίνουν πιο ελκυστικές σε ομάδες καταναλωτών με διαφορετικές δυνατότητες πρόσβασης (ιδιοκτησία ΙΧ αυτοκινήτου, ηλικιωμένοι/ες, εργαζόμενες μητέρες, κ.λπ.), αγοραστική δύναμη και καταναλωτικά πρότυπα. Αυτήν την περίοδο οι μεγάλες αλυσίδες επανεξετάζουν τις στρατηγικές τους προκειμένου να αυξήσουν τη διεισδυτικότητα τους σε νέες δυναμικές περιοχές της κατανάλωσης αλλά και να τοποθετηθούν καλύτερα στην αγορά στα πλαίσια της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης.

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος χωρικής επέκτασης των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων, με μεγάλα καταστήματα σε προαστιακές περιοχές και οργανωμένους χώρους εμπορικής δραστηριότητας (Retail Parks), έχει παύσει να αποτελεί ελκυστική προοπτική στις ώριμες εμπορικές αγορές της Β.Δ. Ευρώπης και Β. Αμερικής, ήδη από τα μέσα της δεκαετίας 1990. Οι

αιτίες αυτής της μεταστροφής πρέπει να αναζητηθούν στην όξυνση του ανταγωνισμού, καθώς και στη σύνδεση αυτού του μοντέλου ανάπτυξης με το μαρασμό των παραδοσιακών εμπορικών κέντρων των πόλεων και σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Η υπέρμετρη αύξηση του αριθμού των καταστημάτων στα προάστια και τους οργανωμένους εμπορικούς χώρους εκτός του αστικού ιστού έχει οδηγήσει σε μεγάλη αύξηση των διαθέσιμων εμπορικών επιφανειών, με αποτέλεσμα ο δείκτης πωλήσεις ανά τετραγωνικό μέτρο εμπορικής επιφάνειας, που μετρά την *πυκνότητα των πωλήσεων* και αποτελεί τον ασφαλή δείκτη μέτρησης της επιτυχίας των αλυσίδων, να διαγράφει συνεχή πτωτική πορεία (Birkin et al. 2002). Επιπλέον, η μεταφορά της εμπορικής κίνησης σε εξωαστικές περιοχές έχει συνδεθεί, κυρίως στο ΗΒ, με το μαρασμό των παραδοσιακών εμπορικών κέντρων των πόλεων. Η ανησυχία για τη δημιουργία «πόλεων φαντασμάτων», αλλά και «πόλεων κλώνων», αφού οι ίδιες μεγάλες εμπορικές αλυσίδες είναι παρούσες σε όλες τις βρετανικές πόλεις, οδήγησε στη θέσπιση ενός αυστηρού θεσμικού πλαισίου σχεδιασμού που θέτει σημαντικούς περιορισμούς στη συνέχιση αυτού του μοντέλου (Guy 2007). Τέλος, οι μεγάλες εμπορικές επιφάνειες, τεράστιες κατασκευές με τεχνητό φωτισμό και αερισμό, εξοπλισμένες με ηλεκτρικές συσκευές συντήρησης τροφίμων και σκάλες, είναι εξαιρετικά ενεργοβόρες και παράγουν πολύ αυξημένο οικολογικό αποτύπωμα. Παράλληλα, λόγω της υψηλής επισκεψιμότητας, αλλά και των αυξημένων αναγκών σε τροφοδοσία, δημιουργούν κυκλοφοριακό φόρτο και αυξημένες εκπομπές CO₂ από την κίνηση των μεταφορικών μέσων.

Άρα η επέκταση με υπεραγορές είναι εξαιρετικά δαπανηρή και επιπλέον συχνά συναντά την αντίδραση οργανώσεων πολιτών και θέτουν σε κίνδυνο το πολυτιμότερο στοιχείο του ενεργητικού των αλυσίδων, την καλή τους φήμη. Οι λόγοι αυτοί είναι σοβαροί και οδήγησαν πολλές αλυσίδες, ήδη από τα μέσα της δεκαετίας 1990, στην ανάπτυξη μικρότερων τύπων αστικών καταστημάτων (Wrigley & Lowe 2002). Ο ρυθμός ανάπτυξης των μικρότερων καταστημάτων μέσα στον αστικό ιστό επιταχύνθηκε σημαντικά

μετά την εκδήλωση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που εκδηλώθηκε το 2008. Η επέκταση των αλυσίδων με μικρά καταστήματα πραγματοποιείται με δυο τύπους: μικρά καταστήματα σε αστικές περιοχές μεγάλης επισκεψιμότητας και λίγο μεγαλύτερα καταστήματα που απευθύνονται στους μόνιμους κατοίκους των αστικών περιοχών.

Στη Βρετανία όλες οι μεγάλες αλυσίδες λειτουργούν με επιτυχία αντίστοιχους τύπους καταστημάτων (*Tesco Metro, Sainsbury's Local, Little Waitrose*, κ.α.). Η ευόδωση της πρόσφατης επέκτασης της βρετανικής *Tesco* στη Δυτική ακτή των ΗΠΑ έχει αποδοθεί, κατά κύριο λόγο, στην επιλογή της μητρικής αλυσίδας να αναπτύξει δίκτυο αποκλειστικά με μικρά καταστήματα. Το εμβαδόν τους αντιστοιχεί περίπου στο $\frac{1}{4}$ του τυπικού σούπερ-μάρκετ των αλυσίδων που ήδη δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Παράλληλα, η εταιρία θεώρησε σκόπιμο να μελετήσει συστηματικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών εγκατάστασης προκειμένου να αναπτύξει ελκυστικούς τύπους καταστημάτων. Μεταξύ άλλων, θεωρείται επιτυχημένη η επιλογή της να αναπτύξει ενιαίο τύπο καταστήματος με ομοιόμορφο τρόπο έκθεσης των προϊόντων αποφεύγοντας την κοινή πρακτική που επιβάλλει ειδικά τμήματα για εθνικά προϊόντα. Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξε μετά από εκτεταμένες ανθρωπολογικές μελέτες σε ομάδες καταναλωτών που έδειξαν ότι οι διάφορες εθνοτικές ομάδες προτιμούν να ακολουθούν κοινές διαδρομές εντός του καταστήματος και δεν επιθυμούν να επιλέγουν τα προϊόντα τους από συγκεκριμένες περιοχές (Lowe & Wrigley 2010: 342).

Σε αναζήτηση του «πράσινου» και «δίκαιου» σούπερ-μάρκετ

Είναι εξαιρετικά δύσκολο να φανταστούμε το άμεσο μέλλον χωρίς σουπερ-μάρκετ. Αλλά ένα μέλλον με την απόλυτη κυριαρχία των συμβατικών αλυσίδων φαντάζει, επίσης, δύσκολο. Σε αναζήτηση ενός πιο «πράσινου» και «δίκαιου» σουπερμάρκετ εταιρίες αλλά και ομάδες πολιτών επιχειρούν να επανασχεδιάσουν τον τρόπο που λειτουργούν τα συμβατικά

σούπερ-μάρκετ προβάλλοντας τη σημασία επιχειρηματικά υπεύθυνων πρακτικών.

Η ενσωμάτωση στην επιχειρηματική πρακτική ηθικών αρχών όπως η αειφορία, ο σεβασμός στη βιοποικιλότητα, τις τοπικές παραδόσεις και την τοπική γαστρονομία, έχει γίνει αφορμή για τη δημιουργία νέων τύπων σουπερ-μάρκετ που στοχεύουν, προς το παρόν με επιτυχία, στη δυναμική αγορά των «πράσινων καταναλωτών». Οι καταναλωτές της μεσαίας τάξης αποδίδουν ολοένα και μεγαλύτερη βαρύτητα στα ποιοτικά χαρακτηριστικά, τον τρόπο παραγωγής και την προέλευση των προϊόντων. Εύστοχα υποστηρίζεται ότι οι ενδείξεις *τοπικό* και *οργανικό* αποτελούν, αυτήν την περίοδο, τις πιο ισχυρές μάρκες (brands) στη βιομηχανία τροφίμων. Πολύ πιο ισχυρές από τις επώνυμες μάρκες καθιερωμένων Διεθνικών Εταιριών. Όλες οι μεγάλες αλυσίδες εμπλουτίζουν συνεχώς την γκάμα των προϊόντων τους με ποιοτικά προϊόντα, ενώ έχουν δημιουργηθεί και νέες αλυσίδες που προωθούν σχεδόν αποκλειστικά ποιοτικά τοπικά/οργανικά/περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα. Τα «πράσινα σουπερ-μάρκετ» προβάλλονται ως πρότυπα υπεύθυνης επιχειρηματικότητας με ιδιαίτερη μέριμνα για την προστασία του περιβάλλοντος και την ποιότητα των προϊόντων. Μεταξύ άλλων, χαρακτηριστικές περιπτώσεις αποτελούν οι αλυσίδες Whole Food Market (ΗΠΑ και ΗΒ) και η βρετανική αλυσίδα Waitrose.

Ένθετο 1: Η βρετανική αλυσίδα Waitrose

Η αλυσίδα Waitrose, με ετήσιες πωλήσεις ύψους £ 4 δις., έχει μερίδιο 5% στην αγορά του λιανικού εμπορίου τροφίμων του ΗΒ (2010). Από τις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας αποτελεί την πιο γοργά αναπτυσσόμενη αλυσίδα τροφίμων στη Βρετανία. Στη διάρκεια του 2010 οι πωλήσεις της αυξήθηκαν κατά 9% (The Guardian, 29/06/2011). Ανήκει στην οικονομικά εύρωστη συνεργατική εταιρία John Lewis Partnership (JLP) που δραστηριοποιείται παράλληλα στον τομέα των εμπορικών πολυκαταστημάτων. Η JLP ενθαρρύνει την ενεργή συμμετοχή των εργαζόμενων στη λήψη των αποφάσεων και η βασική εταιρική της αρχή συνοψίζεται στην ταυτόχρονη ικανοποίηση οικονομικών και κοινωνικών κριτηρίων. Στα πλαίσια αυτά η Waitrose δραστηριοποιείται με στόχο την αύξηση

των κερδών με παράλληλη έμφαση στην υπεύθυνη προμήθεια ποιοτικών προϊόντων, την προστασία του περιβάλλοντος, την προσφορά στις κοινότητες που δραστηριοποιείται και στην ευημερία των εργαζόμενων της (JLP 2011: 27-29).

Η Waitrose ήταν η πρώτη βρετανική αλυσίδα που τοποθέτησε οργανικά τρόφιμα στα ράφια της το 1983. Παράλληλα πωλεί προϊόντα υπεύθυνης συμβατικής αγροτικής παραγωγής που προμηθεύεται από ιδιόκτητο αγρόκτημα που διατηρεί στη Νότια Αγγλία και δίκτυο πιστοποιημένων προμηθευτών. Τα προϊόντα της περιέχουν μη γενετικά τροποποιημένα συστατικά που προέρχονται αποκλειστικά από πιστοποιημένες πηγές (π.χ. φοινικέλαιο, αλιεύματα). Οι συσκευασίες διαθέτουν ένα αναλυτικό και ευδιάκριτο σύστημα σήμανσης, ώστε να πληροφορείται ο καταναλωτής τα συστατικά τους και τον τόπο προέλευσης. Μετά από το δραματικό ατύχημα στον κόλπο του Morecambe στη Β.Δ. Αγγλία, που στοίχισε τη ζωή σε 19 Κινέζους παράνομα εργαζόμενους που παγιδεύτηκαν από παλιρροϊκό κύμα ενώ συνέλλεγαν οστρακοειδή για λογαριασμό υπερβολάβου της (Φεβρουάριος 2004), είναι ιδιαίτερα επιλεκτική στις συνεργασίες της με τρίτες επιχειρήσεις που αναζητεί μέσω του ηλεκτρονικού συστήματος SEDEX που έχουν αναπτύξει βρετανικές αλυσίδες (Spence & Bourlakis 2009: 296). Επίσης, πρωτοπορεί στη μείωση των υλικών συσκευασιών των προϊόντων, στη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, στη δημιουργία λιγότερο ενεργοβόρων καταστημάτων, στη μείωση των απορριμμάτων.

Για πολλά χρόνια η αλυσίδα είχε ένα περιορισμένο δίκτυο καταστημάτων αποκλειστικά σε πόλεις υψηλών εισοδημάτων της Νότιας Αγγλίας. Από τις αρχές της δεκαετίας '00, εκμεταλλευόμενη τις ευνοϊκές συνθήκες της αγοράς αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς σε νέες γεωγραφικές αγορές. Στα μέσα του 2011 είχε αποκτήσει ένα δίκτυο 243 καταστημάτων χωροθετημένων σε πολλές πόλεις και εμπορικά πάρκα όλων των γεωγραφικών διαμερισμάτων της Βρετανίας, με έμφαση σε περιοχές υψηλών πυκνοτήτων σε μεσαία και υψηλά εισοδήματα. Οι τοπικές αρχές προσβλέπουν στην παρουσία της αλυσίδας στην περιοχή τους επειδή αποτελεί σύμβολο ποιότητας και αναβαθμίζει το προφίλ της περιοχής τους, καθώς και για τις συνδέσεις που αναπτύσσει με τοπικούς προμηθευτές (Morgan et al. 2006:183). Θεωρείται πρωτοπόρα στην ένταξη μικρών παραγωγών στο δίκτυο των προμηθευτών της. Από το 2004 δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση τοπικών τροφίμων εντάσσοντας στο δίκτυο της πολλούς παραγωγούς σε ακτίνα όχι

μεγαλύτερη από 30 μίλια από τα καταστήματα που προμηθεύουν (Spence & Broulakis 2009).

Η παρουσίαση στοιχείων δραστηριότητας της Waitrose (Ενθετο 1) αποκαλύπτει σημαντικά πλεονεκτήματα, δυσέυρετα για την πλειοψηφία των κοινών συμβατικών αλυσίδων. Ωστόσο, το περιεχόμενο της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας που προβάλλει η εταιρία αμφισβητείται. Καταρχήν το πρότυπο των αγορών σε μεγάλα καταστήματα με ΙΧ αυτοκίνητο και η πώληση εξεζητημένων προϊόντων με υψηλό βαθμό προστιθέμενης αξίας, δύσκολα συμβαδίζουν με τις αρχές της αειφορίας. Πιο σημαντικά, ο χαρακτηρισμός «πράσινο» σουπερμάρκετ δεν μπορεί να περιοριστεί σε θέματα ποιότητας των προϊόντων και προστασίας του περιβάλλοντος. Βασική προϋπόθεση είναι η πώληση τροφίμων σε χαμηλές τιμές για τους πολλούς και όχι η δημιουργία νησίδων πολυτελούς κατανάλωσης για τους λίγους. Επίσης, η απότομη αύξηση της κλίμακας και η επέκταση σε απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές, αλλά και τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος, θέτουν νέα προβλήματα στη συνέχιση της λειτουργίας της εταιρίας με την ίδια επιτυχία. Η διαχείριση και ο έλεγχος μεγάλου αριθμού προμηθευτών, καθώς και των συστημάτων τροφοδοσίας των καταστημάτων, απαιτούν την εγκατάσταση εξαιρετικά πολύπλοκων συστημάτων προκειμένου να διατηρηθεί το ίδιο επίπεδο ποιότητας και ασφάλειας των διαδικασιών. Τέλος, η παρατεταμένη οικονομική αβεβαιότητα και ο αυξημένος ανταγωνισμός από τις άλλες αλυσίδες οδήγησαν σε αναγκαστικές μειώσεις των τιμών των προϊόντων και δημιουργούν όχι ιδιαίτερα ενθαρρυντικές προοπτικές για την αγορά των ποιοτικών και ακριβών προϊόντων της αλυσίδας (Goodman et al. 2012: 95, The Guardian, 29/06/2011).

Τα προβλήματα αυτά φιλοδοξούν να ξεπεράσουν τα κοινωνικά σουπερμάρκετ. Στα πλαίσια της αύξησης των τιμών των τροφίμων και της οικονομικής κρίσης έχει αναθερμανθεί το ενδιαφέρον για πρωτοβουλίες κοινωνικής επιχειρηματικότητας στον τόσο ευαίσθητο τομέα των τροφίμων.

Η συνεταιριστική αλυσίδα Park Slope Food Coop (Ένθετο 2) αποτελεί σταθερή αναφορά καλής πρακτικής.

Ένθετο 2: Το κοινωνικό σουπερμάρκετ Park Slope (PSFC) στη Νέα Υόρκη

Το συνεταιριστικό σουπερμάρκετ που δραστηριοποιείται στην περιοχή Παρκ Σλόουπ του Μπρούκλιν στη Νέα Υόρκη ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1973. Εκείνη την περίοδο, στον απόηχο της δεκαετίας της αμφισβήτησης, δημιουργήθηκαν αρκετά συνεταιριστικά σούπερ-μάρκετ σε πόλεις των ΗΠΑ, με στόχο την παροχή φτηνών τροφίμων καλής ποιότητας και την ενίσχυση της συνοχής μεταξύ των μελών των τοπικών κοινοτήτων. Σχεδόν σαράντα χρόνια αργότερα το PSFC είναι το μόνο σούπερ-μάρκετ με σημαντικό μέγεθος που εξακολουθεί να λειτουργεί με την αρχική του μορφή. Τα άλλα είτε σταμάτησαν τη λειτουργία τους είτε μετεξελίχθηκαν σε συμβατικά σουπερ-μάρκετ προκειμένου να επιβιώσουν (CNN 19/09/2010).

Δικαίωμα αγοράς των προϊόντων του PSFC έχουν μόνο τα περίπου 15.000 μέλη του συνεταιρισμού. Τα μέλη καταθέτουν εγγύηση ύψους \$ 100 κατά την εγγραφή τους και καταβάλλουν ετήσια συνδρομή \$ 25. Ο συνεταιρισμός διαθέτει 65 υπαλλήλους. Παράλληλα όλα τα μέλη είναι υποχρεωμένα να συνεισφέρουν προσωπική εργασία διάρκειας 2 ωρών και 45 λεπτών ανά 4 εβδομάδες. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται μείωση του κόστους εργασίας, που αποτελεί σημαντικότερη πηγή κόστους για τα σουπερμάρκετ, κατά 75%. Η προσφορά σε προσωπική εργασία είναι υποχρεωτική και τονίζει την αρχή της ισότητας μεταξύ των μελών. Ενώ οι ανταγωνιστικές ιδιωτικές αλυσίδες επιδιώκουν με κάθε τρόπο την αυτοματοποίηση των διαδικασιών προκειμένου να μειώσουν το κόστος εργασίας, το PSFC χρησιμοποιεί εντατικά τον πόρο που έχει σε αφθονία προκειμένου να μειώσει το κόστος λειτουργίας του και να γίνει ελκυστικότερο στα μέλη του παρέχοντας υψηλού επιπέδου υπηρεσίες έντασης εργασίας, όπως απασχόληση των παιδιών των πελατών σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο, συνοδεία των αγοραστών που έχουν ανάγκη στα σπίτια τους και παραλαβή των τρόλεϊ, κ.α. Οι τιμές είναι σημαντικά χαμηλότερες, ως και 40%, από τις αντίστοιχες αλυσίδες (NYT, 07/03/2011). Ο συνεταιρισμός έχει επιμείνει στην προμήθεια οργανικών προϊόντων από σχετικά κοντινούς προμηθευτές. Παρέχει αναλυτικές πληροφορίες στα μέλη, συχνά μέσω διαδικτύου, για την προέλευση και τα χαρακτηριστικά των 9.500

κωδικών προϊόντων που διακινεί. Κατά καιρούς έχει αποκλείσει από τους προμηθευτές του εταιρίες που επιβαρύνουν το περιβάλλον (όλες τις εταιρίες εμφιαλωμένων νερών) ή δεν τηρούν την εργατική νομοθεσία (π.χ. την εταιρία Coca Cola για τις συνθήκες εργασίας που επικρατούν στα εργοστάσια της στην Κολομβία).

Με όλα τα κριτήρια, η πορεία του PSFC θεωρείται πετυχημένη. Η μόνη κριτική που του έχει ασκηθεί προέρχεται από πρώην μέλη του που δεν άντεξαν το ανελαστικό πρόγραμμα προσφοράς εργασίας. Αρκετοί συνεταιρισμοί προκειμένου να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση, είναι πιο ελαστικοί τόσο στο θέμα της προσφοράς εργασίας, που μπορεί να αντικατασταθεί από αυξημένη χρηματική συνδρομή, όσο και στο θέμα της αποκλειστικότητας των μελών. Ο PSFC υποστηρίζεται από τη ζωντάνια και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής εγκατάστασης και έχει τη δυνατότητα να διατηρήσει αναλλοίωτη την ταυτότητα του. Η περιοχή Παρκ Σλόουπ του Μπρούκλιν, σε χρονοαπόσταση μικρότερη από 30 λεπτά από το Μανχάταν, είναι μια ιδιαίτερα δημιουργική και πυκνοκατοικημένη γειτονιά. Το 2007 βραβεύτηκε από την Αμερικάνικη Εταιρία Σχεδιασμού ως γειτονιά-πρότυπο για την ενεργή συμμετοχή των κατοίκων της σε τοπικές πρωτοβουλίες (APA 2011). Οι κάτοικοι της δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον υγιεινό τρόπο ζωής, την προστασία του περιβάλλοντος και έχουν αναπτυγμένο το αίσθημα της κοινότητας και συμμετοχής σε συλλογικές δραστηριότητες.

Το ερώτημα που προκύπτει είναι αν μπορούν αυτού του είδους οι πρωτοβουλίες να καρποφορήσουν αλλού. Η έλλειψη άλλων παραδειγμάτων αυτής της κλίμακας, μάλλον δίνει την απάντηση. Είναι φανερό ότι η οικονομική βιωσιμότητα του μοντέλου των συνεταιριστικών σούπερ-μάρκετ στηρίζεται στην κοινωνική νομιμοποίηση και την ικανότητα να αποκτήσουν γρήγορα μεγάλο αριθμό μελών. Πρόσφατα, στις αρχές του 2010, το PSFC αποτέλεσε το πρότυπο για τη δημιουργία αντίστοιχου σουπερμάρκετ στο Λονδίνο με την επωνυμία «Το Σουπερμάρκετ του Λαού» (The People's

Supermarket-TPS). Παρά τη σημαντική δημοσιότητα που δόθηκε στο θέμα² και τη στήριξη του από τη νέα συντηρητική κυβέρνηση της Βρετανίας ως χαρακτηριστική περίπτωση κοινωνικής επιχείρησης που μπορεί να γίνει βιώσιμη χωρίς την ανάγκη επιχορηγήσεων, τα αποτελέσματα από τη λειτουργία του δεν είναι ενθαρρυντικά. Έχει προσελκύσει μόνο 500 μέλη και, παρά την επιδότηση από την τοπική αυτοδιοίκηση και άλλους φορείς, λειτουργεί με ζημιά. Προκειμένου να συνεχίσει τη λειτουργία του έχει αναγκαστεί να ανοίξει τις πόρτες του και σε μη μέλη και, περισσότερο σημαντικά, να βάλει στα ράφια του προϊόντα μεγάλων διεθνικών αγροτροφικών εταιριών, όπως η Heinz και η Coca Cola, που αποζητούν οι πελάτες του. Παρουσιάζει ενδιαφέρον η πρωτοβουλία που ανέλαβε να λειτουργήσει μαγειρείο (The People's Kitchen) που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως πρώτες ύλες τα φρέσκα προϊόντα του σούπερ-μάρκετ που δεν έχουν πωληθεί και πλησιάζει η ημερομηνία λήξης τους (Bull 2011). Σημαντικό ρόλο στην όχι πετυχημένη πορεία του έχει διαδραματίσει η περιοχή εγκατάστασης, στην περιοχή Χόλμπορν στο κεντρικό Λονδίνο. Αυτήν την περίοδο επιχειρείται η δημιουργία νέου καταστήματος στην υποβαθμισμένη περιοχή Χόκνεϋ του Ανατολικού Λονδίνου. Παράλληλα έχει εκδηλωθεί μεγάλο ενδιαφέρον από ομάδες πολιτών στο Μπράϊτον, το Μπρίστολ και το Κάρντιφ για τη δημιουργία αντίστοιχων καταστημάτων με το σύστημα της δικαιοχρήσης (Independent 25/09/2011).

Μικρά καταστήματα αλυσίδων στις γειτονιές της Αθήνας

Η ευρύτερη περιφέρεια της Αθήνας παραμένει σταθερά στο επίκεντρο των στρατηγικών χωρικής επέκτασης των μεγάλων αλυσίδων. Οι επαρχιακές πόλεις δεν ήταν ποτέ ιδιαίτερα ελκυστική επιλογή για την επέκταση των μεγάλων αλυσίδων λιανικής τροφίμων λόγω της χαμηλής δυννητικής

² Την πρωτοβουλία ανέλαβε ο δραστήριος σεφ Arthur Potts Dawson. Ο σχεδιασμός και η πρώτη περίοδος της λειτουργίας του σούπερ-μάρκετ προβλήθηκε με τη μορφή reality σε 5 επεισόδια στο κανάλι 4 της βρετανικής τηλεόρασης. Μεγάλη δημοσιότητα έλαβε η επίσκεψη του πρωθυπουργού Cameron στις εγκαταστάσεις του το Φεβρουάριο 2011.

ζήτησης και του υψηλού κόστους τροφοδοσίας των καταστημάτων. Είναι ενδεικτικό ότι η αλυσίδα ΑΒ, με αρκετά εκτεταμένη περιφερειακή διάρθρωση για τα ελληνικά δεδομένα, εξακολουθεί να πραγματοποιεί το 64% του κύκλου εργασιών της στην Αττική (2009) (Delhaize Group 2009). Επίσης η εταιρία Σκλαβενίτης, τέταρτη κορυφαία με κριτήριο το ύψος των πωλήσεων, δραστηριοποιείται αποκλειστικά στην Αττική.

Αυτήν την περίοδο οι ηγετικές αλυσίδες, ακολουθώντας αντίστοιχες στρατηγικές χωρικής ανάπτυξης με τις μεγάλες ευρωπαϊκές αλυσίδες, αναδιπλώνονται και αναπτύσσουν δίκτυα μικρών καταστημάτων στο κέντρο και τις γειτονιές της Αθήνας. Η στρατηγική αυτή είναι απόλυτα συμβατή με τις δραματικές αλλαγές στο πεδίο της κατανάλωσης και στα νέα χρηματοοικονομικά δεδομένα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη χώρα.

Οι περιορισμένοι οικογενειακοί προϋπολογισμοί δύσκολα αντέχουν πλέον μεγάλες αγορές για αποθεματοποίηση, αλλά και αγορές προϊόντων παρόρμησης που ευνοεί το περιβάλλον των υπεραγορών. Η χαμηλή τιμή αγοράς αναδεικνύεται στο βασικό κριτήριο επιλογής των τροφίμων, ενώ η ραγδαία αύξηση των τιμών των καυσίμων έχει περιορίσει δραστικά τις μετακινήσεις με ΙΧ αυτοκίνητο αν δεν υπάρχει σοβαρή αιτία. Οι αγορές των περισσότερων περιορίζονται πλέον σε βασικά προϊόντα που προμηθεύονται σε μικρές ποσότητες για να καλύψουν τις άμεσες ανάγκες διατροφής της οικογένειας. Συνοψίζοντας, η κρίση έχει αναδείξει τη σημασία του συνδυασμού «λιγότερα-φτηνότερα-συχνότερα-κοντύτερα» όσον αφορά τον τρόπο που πραγματοποιούμε τις αγορές τροφίμων.

Παράλληλα, στα πλαίσια της παρατεταμένης χρηματοοικονομικής αστάθειας και αβεβαιότητας δεν κρίνεται σκόπιμη η επιβάρυνση των μεγάλων αλυσίδων με το υψηλό κόστος κατασκευής και συντήρησης νέων μεγάλων καταστημάτων σε γεωγραφικές αγορές που δεν γνωρίζουν. Τα εμπορικά δίκτυα προτιμούν να πυκνώνουν το δίκτυο τους στις περιοχές που έχουν ήδη παρουσία παρά να επεκτείνονται σε νέες γεωγραφικές αγορές. Πρόκειται για αγορές που γνωρίζουν καλά και, το κυριότερο, επιμερίζονται τα έξοδα

υφιστάμενων δικτύων τροφοδοσίας καταστημάτων και δεν απαιτούνται νέες επενδύσεις σε εξοπλισμό της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επιδιώκουν λοιπόν να εντοπίσουν μέσα στις προνομιακές αγορές τους περιοχές που μπορούν να εξυπηρετήσουν τη ζήτηση για νέα καταστήματα (Σκορδύλη 2011). Η ανάπτυξη μικρών καταστημάτων προσφέρει στις εταιρίες ευελιξία και μειωμένο λειτουργικό κόστος. Τα μικρά καταστήματα έχουν χαμηλό κόστος λειτουργίας λόγω του μικρού εμβαδού τους, των λίγων υπαλλήλων, του σχετικά μικρού αριθμού κωδικών προϊόντων και του κεντρικοποιημένου συστήματος τροφοδοσίας. Ανάλογα με την περίπτωση στεγάζονται σε ιδιόκτητα ή ενοικιαζόμενα κτήρια, μπορεί να είναι εταιρικά ή να λειτουργούν με το σύστημα της δικαιόχρησης. Επίσης πωλούν κατεξοχήν ταχυκίνητα προϊόντα που χαρακτηρίζονται από υψηλό ποσοστό κέρδους.

Σ' αυτό το πλαίσιο, οι επιτελείς των αλυσίδων κατανόησαν ότι οι κεντρικές και υποβαθμισμένες αστικές γειτονίες συνιστούν σημαντικές αγορές λόγω των αλλαγών στη ζήτηση αλλά και υψηλών πληθυσμιακών πυκνοτήτων. Μπορεί οι κάτοικοι των κεντρικών περιοχών να έχουν χαμηλότερα μέσα εισοδήματα από τους κατοίκους των προαστίων, αλλά οι υψηλές πυκνότητες διαμορφώνουν αθροιστικά υψηλά εισοδήματα (Pothukushi 2005: 234). Σχετικά πρόσφατα, όλες οι μεγάλες αλυσίδες αναπτύσσουν σχετικούς τύπους καταστημάτων (*Carrefour City*, *Carrefour Express*, *AB City* κ.α) στις πυκνοκατοικημένες γειτονίες και το κέντρο της Αθήνας. Πρόκειται για καταστήματα συνολικού εμβαδού 250-500 τετρ. μέτρων που αποτελούν μια βολική επιλογή για τα καθημερινά ψώνια. Συνήθως καλύπτουν μια οικιστική περιοχή ακτίνας 500 μέτρων (που αντιστοιχεί σε 15' περπάτημα) γύρω από το κατάστημα και δεν διαθέτουν θέσεις στάθμευσης. Συχνά συνδυάζονται με πιο αραιές επισκέψεις σε μεγαλύτερα καταστήματα.

Επιπτώσεις για τα μικρότερα καταστήματα

Μέχρι και την έναρξη της πρόσφατης οικονομικής κρίσης τα μικρά ανεξάρτητα καταστήματα τροφίμων είχαν δείξει αξιοσημείωτη αντοχή.

Παρά την επέλαση των αλυσίδων σούπερ-μάρκετ εξακολουθούσαν να διατηρούν αξιόλογο μερίδιο της αγοράς των τροφίμων, πολύ μεγαλύτερο από τις χώρες της βόρειας αλλά και της νότιας Ευρώπης. Ένα μεγάλος αριθμός μικρών καταστημάτων εξακολουθούσε να δραστηριοποιείται με επιτυχία σε θύλακες των αγορών τροφίμων και γεωγραφικών αγορών που άφηναν ακάλυπτους οι συμβατικές αλυσίδες.

Υπήρχαν ακόμη σημαντικά περιθώρια δράσης σε αγορές προϊόντων που δεν είχαν επεκταθεί οι μεγάλες αλυσίδες (π.χ. ψωμί, πολυτελή τρόφιμα, τοπικά ή εθνικά τρόφιμα) ή κάλυπταν μερικώς (φρούτα, λαχανικά, προϊόντα κρεοπωλείου, ιχθυοπωλείου). Είναι χαρακτηριστικό ότι στο τέλος του 2006 ποσοστό 79% των συνολικών αγορών φρούτων και λαχανικών εξακολουθούσε να πραγματοποιείται από λαϊκές αγορές και μανάβικα (Skordili 2011). Μικρά ανεξάρτητα καταστήματα τροφίμων της γειτονιάς εξακολουθούσαν να είναι ο προσφιλής προορισμός για ψώνια όχι μόνο από άτομα με περιορισμένη κινητικότητα (ηλικιωμένοι, νοικοκυριά χωρίς ΙΧ αυτοκίνητο) που δεν είχαν εύκολη πρόσβαση στα πιο απομακρυσμένα καταστήματα σούπερ-μάρκετ. Ένα σημαντικό μέρος των καταναλωτών, κυρίως μεγαλύτερων ηλικιών, εξακολουθούσε να δείχνει προτίμηση στα οικεία μικρά καταστήματα τροφίμων. Λόγω της υψηλής συχνότητας των αγορών τροφίμων αναπτύσσονται μακροχρόνιες σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και της οικογένειας του ιδιοκτήτη των μικρών καταστημάτων που εξασφαλίζουν μια σειρά παράπλευρες εξυπηρετήσεις. Ακόμη και αν τα προϊόντα που προσφέρουν είναι λίγο ακριβότερα έναντι των συμβατικών αλυσίδων πλεονεκτούν επειδή ικανοποιούν με καλύτερο τρόπο τις ανάγκες των καταναλωτών (μικρότερες συσκευασίες, πιο οικείες γεύσεις, πιο κοντά στο σπίτι, διευρυμένο ωράριο αγορών, τόποι κοινωνικής συνεύρεσης κ.α.).

Είναι φανερό ότι η πρόσφατη ανάπτυξη μικρών εταιρικών καταστημάτων επεκτείνει την κυριαρχία των σούπερ-μάρκετ και στους τελευταίους εναπομείναντες θύλακες δραστηριοποίησης των μικρών καταστημάτων. Δραστηριοποιούνται πλέον στην ίδια γεωγραφική αγορά και σε κοινές

αγορές προϊόντων με τα ανεξάρτητα μικρά καταστήματα τροφίμων και τις μικρές αλυσίδες και στοχεύουν στην άμεση πρόσκτηση μεριδίων από αυτές.

Το μικρό εταιρικό κατάστημα της γειτονιάς αναδεικνύεται σε ένα κοινό προορισμό για όλα τα καθημερινά ψώνια, όχι αποκλειστικά για τα προϊόντα διατροφής. Η επέκταση σ' επίπεδο γειτονιάς έδωσε τη δυνατότητα στις μεγάλες αλυσίδες να επεκταθούν και στην αγορά των ευπαθών προϊόντων με περιορισμένη διάρκεια ζωής και μεγάλη συχνότητα αγορών (φρούτα, λαχανικά, γαλακτοκομικά, προϊόντα ζαχαροπλαστικής κ.α.) προκαλώντας μεγάλο πλήγμα στις λαϊκές αγορές και τα συνοικιακά μικρά καταστήματα τροφίμων. Η πρόσφατη απελευθέρωση της αγοράς από περιορισμούς που προστάτευαν τις μικρές επιχειρήσεις αναμένεται να οδηγήσει σε νέο κύμα συγκεντροποίησης της αγοράς. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις αποτελούν η κατάργηση της απαγόρευσης πώλησης προψημένων κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης (bake off) καθώς και βρεφικού γάλακτος, εφημερίδων και, όπως αναμένεται σύντομα, μη συνταγογραφημένων φαρμάκων. Επίσης πρόσφατες ρυθμίσεις δίνουν τη δυνατότητα για πώληση ευπαθών προϊόντων (προϊόντα κρεοπωλείου, ιχθυοπωλείου, αρτοποιείου) και από μικρά καταστήματα αφού καταργούν την υποχρέωση να διαθέτουν ειδικά διαμορφωμένους χώρους ελάχιστου εμβαδού για την τυποποίηση και παρασκευή τους. Αυτήν την περίοδο συζητείται έντονα η επικείμενη άρση των περιορισμών του ωραρίου λειτουργίας των μικρών καταστημάτων των αλυσίδων. Η διεύρυνση του ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων κατά τις προχωρημένες νυκτερινές ώρες και την Κυριακή θα στερήσει και το τελευταίο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τα ανεξάρτητα μικρά καταστήματα.

Το μέγεθος του προβλήματος αποτυπώνεται στην εξέλιξη των οικονομικών μεγεθών των διάφορων ομάδων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο τροφίμων. Στα πλαίσια της δραστηρικής μείωσης των εισοδημάτων, όπως ήταν αναμενόμενο, η λιανική αγορά τροφίμων ακολουθεί συνεχή πτωτική πορεία. Ωστόσο δεν έχουν πληγεί όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο με την ίδια σφοδρότητα. Τα μικρά ανεξάρτητα καταστήματα και οι μικρές και μεσαίες

εμπορικές αλυσίδες έχουν υποστεί δραματικές απώλειες. Η εικόνα είναι ολότελα διαφορετική στο άλλο άκρο του φάσματος. Οι μεγάλες ηγετικές αλυσίδες εξακολουθούν για τέταρτη συνεχή χρονιά να σημειώνουν αύξηση των πωλήσεων και οι περισσότερες από αυτές³ και αύξηση των μικτών κερδών (Skordili 2011, Ημερησία 3/10/2012).

Η διατήρηση ή/και αύξηση των πωλήσεων των μεγάλων αλυσίδων, παρά τη σημαντική μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης για τρόφιμα, αποδίδεται κυρίως στην απορρόφηση των μεριδίων αγοράς των θυμάτων της κρίσης αλλά και στις ανατιμήσεις των τιμών των προϊόντων. Στα θύματα της κρίσης συγκαταλέγονται πολυάριθμα μικρά οικογενειακά καταστήματα και μικρές αλυσίδες αλλά και οι μεγάλες αλυσίδες Ατλάντικ και Aldi. Όσον αφορά το επίπεδο των πωλήσεων, παρά την εφαρμογή προγραμμάτων προσφορών, οι τιμές στα προϊόντα των αλυσίδων έχουν διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα ενώ δεν είναι ασυνήθιστες και οι αυξήσεις των τιμών. Οι συγκρίσεις των τιμών για μια σειρά βασικά προϊόντα που διαθέτουν οι ίδιες αλυσίδες στην Ελλάδα και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπου οι καταναλωτές έχουν υψηλότερη αγοραστική δύναμη, είναι συντριπτικές σε βάρος της Ελλάδας και οι ηγετικές αλυσίδες κατηγορούνται για εφαρμογή ολιγοπωλιακών πρακτικών (Τα Νέα 22/10/2011). Η διατήρηση της κερδοφορίας αποδίδεται στη μείωση του κόστους αγορών και λειτουργίας καθώς και στην αύξηση των πωλήσεων προϊόντων με μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών σε συνθήκες ύφεσης και οικονομικής κρίσης είναι ενισχυμένη (buyers markets) και είναι γνωστό ότι οι μεγάλες αλυσίδες λόγω του όγκου των αγορών τους και της ρευστότητας που διαθέτουν έχουν επιτύχει επαναδιαπραγμάτευση των

³ Εξαίρεση αποτελεί η κορυφαία εταιρία στο ελληνικό λιανεμπόριο με κριτήριο το ύψος των πωλήσεων, η γαλλική Carrefour, που σημειώνει μικρή μείωση των πωλήσεων και καταγράφει σημαντικές ζημιές. Η κακή της πορεία αποδίδεται στην απορρόφηση της ζημιογόνου εκπτωτικής αλυσίδας Dia το καλοκαίρι του 2010 και στην αποτυχημένη πολιτική προσφορών που έχει ακολουθήσει. Παρόμοια προβληματική πορεία ακολουθεί αυτήν την περίοδο και η μητρική εταιρία αλλά και θυγατρικές της Carrefour στην Ευρώπη και αλλού (The Economist 14/07/2011).

συμφωνιών με βασικούς προμηθευτές τους προς όφελος τους. Επίσης στα πλαίσια της ύφεσης και πτώσης των τιμών της κτηματαγοράς έχουν επιτύχει μείωση των ενοικίων που καταβάλλουν. Τέλος, έχει σημειωθεί ραγδαία αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αλλά και των προϊόντων με ενσωματωμένες υπηρεσίες που εξασφαλίζουν πολύ υψηλά περιθώρια κέρδους (Vorley 2007).

Το μαζικό κλείσιμο των ανεξάρτητων μικρών καταστημάτων τροφίμων έχει οδηγήσει σε μεγάλες αλλαγές στο τοπίο του λιανικού εμπορίου τροφίμων της πόλης. Η πολυμορφία, η ποικιλία και το χρώμα των μικρών παραδοσιακών καταστημάτων έχει παραδοθεί στην ομοιομορφία των μαζικών χώρων τυποποιημένης κατανάλωσης των εταιρικών καταστημάτων. Παραδοσιακές περιοχές συγκέντρωσης ειδικευμένων καταστημάτων αλλάζουν χαρακτήρα και καταστήματα με παρουσία δεκαετιών οδηγούνται εκτός της αγοράς.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι δεν παρατηρείται μαζική απόσυρση από την αγορά όλων των τύπων των μικρών καταστημάτων. Αντίθετα, είναι σε εξέλιξη σημαντική άνθηση νέων μικρών καταστημάτων τοπικών τροφίμων από διάφορες γωνίες της χώρας. Τα «νέα μπακάλικα» έχουν αντικαταστήσει τα παραδοσιακά μπακάλικα των προηγούμενων δεκαετιών. Η συμβολή τους είναι σημαντική. Απευθύνονται σε μια δυναμική αγορά ποιοτικών τοπικών τροφίμων που δεν περιορίζεται στον τόπο καταγωγής των καταναλωτών και δίνουν διέξοδο στα προϊόντα πολλών τοπικών παραγωγών. Επίσης δημιουργούνται νέα εξειδικευμένα καταστήματα εθνικών τροφίμων που εισάγουν τρόφιμα από τις βασικές χώρες αποστολής των μεταναστών.

Ωστόσο, στις συνθήκες της ραγδαίας μείωσης των εισοδημάτων των καταναλωτών η δραματική μείωση του αριθμού των μικρών καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στο κάτω κομμάτι της αγοράς έχει τις σημαντικότερες επιπτώσεις. Τα καταστήματα αυτά αποτελούν την προνομαχική αγορά και καταφύγιο για τα χαμηλότερα εισοδήματα. Προσφέρουν φτηνά προϊόντα, αποτελούν χώρους κοινωνικής συνεύρεσης και, περισσότερο

σημαντικά, ανταποκρίνονται στα οικονομικά προβλήματα των πελατών του παρέχοντας χαμηλότερες τιμές και, όχι σπάνια, άτυπη πίστωση σε γνωστούς πελάτες που δεν έχουν πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα. Η απώλεια τους είναι σημαντική για τις λιγότερο προνομιούχες ομάδες των καταναλωτών.

Έχει φτάσει η ώρα για την ανάληψη πρωτοβουλιών για το σχεδιασμό σίτισης της Αθήνας;

Είναι προφανείς οι πολλαπλές επιπτώσεις των αναδιαρθρώσεων που συντελούνται αυτήν την περίοδο στον τομέα του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην οικονομία και λειτουργία της πόλης καθώς και στην ευημερία και την ποιότητα ζωής των κατοίκων. Στα πλαίσια αυτά έχουν ενταθεί οι προβληματισμοί για εναλλακτικά δίκτυα διακίνησης και πώλησης των τροφίμων. Οι προτάσεις είναι πολλές με κοινά χαρακτηριστικά την ενεργοποίηση των πολιτών, τον αυξημένο κοινωνικό έλεγχο και την οικολογική ευαισθησία. Οι περισσότερες από αυτές αφορούν πρωτοβουλίες που χαρακτηρίζονται από μικρό μέγεθος και έχουν δυνατότητες προμήθειας μικρής ποικιλίας, συνήθως φρέσκων, τροφίμων. Μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν αγορές από αγροκτήματα και λαϊκές αγορές, αγροτική παραγωγή με την υποστήριξη της κοινότητας, εβδομαδιαία παραλαβή φρούτων και λαχανικών από συγκεκριμένο αγρόκτημα, πρατήρια τοπικών προϊόντων, ψηφιακά καταστήματα, κ.α. Οι πρωτοβουλίες αυτές, για να αποδώσουν και να καρποφορήσουν είναι απαραίτητο να ξεπεράσουν τον αποσπασματικό τους χαρακτήρα και να ενταχθούν σε γενικότερους σχεδιασμούς. Το κενό αυτό έρχονται να καλύψουν τα Σχέδια Σίτισης των πόλεων. Πολλές μεγαλουπόλεις, αναγνωρίζοντας τις διαστάσεις του προβλήματος στην υγεία των κατοίκων, στη λειτουργία των πόλεων και στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος, προχωρούν στη θέσπιση Στρατηγικών Σίτισης που αποτελούν το πλαίσιο για την ανάπτυξη πιο δίκαιων και φιλικών αγρο-τροφικών συστημάτων και θέτουν όρια στη δράση των μεγάλων συμβατικών αλυσίδων. Η αναγκαιότητα δημιουργίας συστημάτων που θέτουν τις κατευθύνσεις και προτεραιότητες για την προμήθεια και τη διανομή των

τροφίμων σε επίπεδο αστικών κέντρων, είναι μια καινούργια, γρήγορα αναπτυσσόμενη περιοχή του Σχεδιασμού. Η συζήτηση ξεκίνησε στην εκπνοή του προηγούμενου αιώνα από πόλεις της Β. Αμερικής και γρήγορα εξαπλώθηκε και στις πέντε ηπείρους (Pothukuchi & Kaufman 1999, Morgan 2010). Σε περισσότερες από 100 μεσαίες και μεγάλες πόλεις της Β. Αμερικής λειτουργούν Συμβούλια Πολιτικής Σίτισης με χαρακτηριστικότερες περιπτώσεις το Τορόντο, τη Νέα Υόρκη και το Σαν Φραντσίσκο (Morgan & Sonnino 2010, Stringer 2009). Στην Ευρώπη, το Άμστερνταμ και το Λονδίνο θεωρούνται οι πιο ενδιαφέρουσες περιπτώσεις (Reynolds 2010).

Οι στρατηγικές αυτές, σε γενικές γραμμές, περιλαμβάνουν ρυθμίσεις για την προσέλκυση επιχειρήσεων πώλησης υγιεινών τροφίμων σε υποβαθμισμένες περιοχές της πόλης για να αντιμετωπιστεί το σοβαρό ζήτημα των «αστικών ερήμων», ενθαρρύνουν τη διάδοση πρακτικών αστικής γεωργίας, προωθούν τη δημιουργία νέων δικτύων παραγωγής-διακίνησης τροφίμων, οργανώνουν προγράμματα ευαισθητοποίησης του πληθυσμού στη υγιεινή διατροφή, αλλά και των επιχειρήσεων στην τήρηση των προδιαγραφών υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων, κ.α. (Shaw 2006, Reynolds 2010, Morgan & Sonnino 2010). Πολύ σημαντικά εργαλεία άσκησης πολιτικής είναι τα προγράμματα μαζικής σίτισης (σχολεία, γηροκομεία, νοσοκομεία, φυλακές κ.α.), που αναλαμβάνει η τοπική αυτοδιοίκηση. Πρόκειται για προγράμματα μεγάλων προϋπολογισμών όπου η τοπική αυτοδιοίκηση επεμβαίνει καθοριστικά στην επιλογή των προμηθευτών (από κοντινές τοποθεσίες ή μακρινούς προμηθευτές που έχουν ενταχθεί σε σχήματα δίκαιου εμπόριου), στις προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας των πρώτων υλών, στη σύνθεση των γευμάτων, κ.α. (Morgan 2010, Wiskere 2009). Τα πιο προωθημένα Σχέδια Σίτισης εφαρμόζονται αυτήν την περίοδο στο Σαν Φραντσίσκο, το Τορόντο και το Άμστερνταμ, όπου δεν περιορίζονται σε επεμβάσεις εντός του αστικού ιστού, αλλά περιλαμβάνουν και σημαντικές επεμβάσεις στην αγροτική ενδοχώρα τους με στόχο τη δημιουργία μιας συμβιωτικής σχέσης ανάμεσα στο αστικό κέντρο και τον αγροτικό του περίγυρο (Newsom 2009).

Κάθε πόλη ανάλογα με το μέγεθος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά θέτει διαφορετικές προτεραιότητες στα προγράμματα σίτισης. Στη Νέα Υόρκη και στο Λονδίνο, όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση του ποσοστού των παχύσαρκων ατόμων, ο περιορισμός της παχυσαρκίας και άλλων νοσημάτων που σχετίζονται με την κακή διατροφή, είναι ο πρωταρχικός στόχος. Στη Σεούλ, που χαρακτηρίζεται από περιορισμένη αγροτική ενδοχώρα και μεγάλο πληθυσμό, το ζήτημα της επάρκειας των τροφίμων είναι η πρώτη προτεραιότητα. Ενώ, στο Άμστερνταμ, το Τορόντο και το Σαν Φραντσίσκο η έμφαση έχει δοθεί στην αειφορία στην προμήθεια και διανομή των προϊόντων (Morgan & Sonnino 2010, Stringer 2009).

Η συζήτηση για τον Αστικό Σχεδιασμό Σίτισης δεν έχει λάβει στην Ελλάδα σημαντικές διστάσεις. Στα πλαίσια της τρέχουσας οικονομικής κρίσης η δημιουργία ενός συστήματος σχεδιασμού που θα εγγυάται την άνετη πρόσβαση του αστικού πληθυσμού σε άφθονα, ποιοτικά κατάλληλα και διαθέσιμα σε προσιτές τιμές τρόφιμα, δεν είναι μόνο επιθυμητή αλλά και αναγκαία. Οι δραστηριότητες του εμπορίου – διανομής τροφίμων και της εστίασης συμβάλλουν καθοριστικά τόσο στο προϊόν, όσο και την απασχόληση της Αθήνας και απορροφούν ένα σημαντικό ποσοστό των ψαλιδισμένων εισοδημάτων των αστικών νοικοκυριών. Τέτοιες πρωτοβουλίες μπορεί να οδηγήσουν στην καλύτερη σίτιση του πληθυσμού, την αποκατάσταση της διαρηγμένης συνοχής του αστικού κέντρου με την αγροτική του ενδοχώρα, τη δημιουργία απασχόλησης, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, τη μείωση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- APA (American Planning Association), 2011, «Great places in America: Park slope, στο <http://www.planning.org/greatplaces/neighborhoods/2007/parkslope.htm>.
- Birkin M., Clark G., Clarke M., 2002, *Retail geography and intelligent network planning*, London, Willey.

- Blay-Palmer A., 2008, *Food fears: From industrial to sustainable food systems*, London, Ashgate.
- Bull K., 2011, «Building your community for your ethical business», presentation at the *NCVO Sustainable Funding Conference 2011*, London 24/11/11.
- Burt S., 2010, «Retailing in Europe: 20 years on», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), pp.9-27.
- CNN Money (19/09/2010) «The rise of the grocery co-op», στο http://money.cnn.com/2010/09/16/news/companies/grocery_coop_Brooklyn.fo rtune/index.htm.
- Delhaize Group., 2009 (2 Μαρτίου), «Alfa-Beta: Analyst and investor field trip 2009», Athens.
- Fuchs D., Kalfagianni A., Arentsen M., 2009, «Retail power, private standards and sustainability in the global food system», in J. Clapp & D. Fuchs (eds.) *Agro-food corporations, global power and sustainability*, Boston, MIT Press, pp. 29-59.
- Goodman D., DuPuis M., Goodman M., 2012, *Alternative food networks: knowledge, practice and politics*, London and NY, Routledge.
- Guy C., 2007, *Planning for retail development: a critical view of the British experience*, London, Routledge.
- Ημερησία, 2012 (3 Οκτωβρίου), «Σούπερ-μάρκετ: αύξησαν οριακά τις πωλήσεις και τα κέρδη το 2011», <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=11293031>.
- JLP (John Lewis Partnership), 2011, *A clear view: Corporate social responsibility report 2011*, JLP & Waitrose.
- Independent, 2011, (25 Σεπτεμβρίου) «People's Supermarket revolution spread», at <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/peoples-supermarket-revolution-spreads-2360512.html>.
- Lowe P., Wrigley N., 2010, «Innovation in retail internationalization: Tesco in the USA», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19 (4), pp. 331-347.
- Morgan K., 2010, «Feeding the city: The challenge of urban food planning», *International Planning Studies*, 14 (4), pp. 341-348.

- Morgan K., Sonnino R., 2010, «The urban foodscape: world cities and the new food equation», *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3, pp. 209-224.
- Morgan K., Marsden T., Murdoch J., 2006, *Worlds of food: Place, power and provenance in the food chain*, Oxford, Oxford University Press.
- Newsom G., 2009, *Healthy and sustainable food for San Francisco*, Executive Directive 09-03, Office of the Mayor, City and County of San Francisco.
- NYT, 2011, (7 Μαρτίου) «Praise from afar from the slope park food coop», at <http://cityroom.blogs.nytimes.com/2011/03/07/praise-from-afar-for-the-park-slope-food-co-op/>.
- Pothukuchi K., 2005, «Attracting supermarkets to inner-city neighborhoods: Economic development outside the box», *Economic Development Quarterly*, 19 (3), pp. 232-44.
- Pothukuchi K., Kaufman J., 1999, «Placing the food system on the urban agenda: The role of municipal institutions in food system planning», *Agriculture and Human Values*, 16, pp. 213-224.
- Reynolds B., 2010, «Feeding a world city: The London food strategy», *International Planning Studies*, 14 (4), pp. 417-424.
- Shaw H.J., 2006, «Food deserts: towards the development of a classification», *Geographiska Annaler*, 88 B (2), pp. 231-247.
- Σκορδίλη Σ., υπό δημοσίευση, «Οικονομική κρίση και ένταση της οικονομικής και χωρικής ανισότητας: νέες χωρικές στρατηγικές των μεγάλων ομίλων που δραστηριοποιούνται στο ελληνικό λιανικό εμπόριο τροφίμων», *Αειχώρας*.
- Σκορδίλη Σ., 2011, «Πρόσφατοι μετασχηματισμοί στη γεωγραφία των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αθήνα», εισήγηση στην ημερίδα που διοργάνωσαν ο Οργανισμός Ρυθμιστικού Σχεδίου και Προστασίας Περιβάλλοντος Αθήνας και η Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου με θέμα, *Εμπόριο και Πόλη: η σχέση του με το νέο Ρυθμιστικό Σχέδιο Αττική 2020*, Αμφιθέατρο ΓΣΕΕ, Αθήνα, 23/02/2011, διαθέσιμο στον ιστότοπο, <http://www.organismosathinas.gr/External%20files/Anakoinoseis/Hmerida%20Emporio%20kai%20%20Poli/Skordili%20.pdf>.
- Skordili S., 2011, «The resilience of the small food retail sector in Greece: prospects for affordable food and employment opportunities», paper presented at the 3rd *AESOP Sustainable Food Planning Conference*, Cardiff, 27-28/10.

- Spence L., Bourlakis M., 2009, «The evolution from corporate social responsibility to supply chain responsibility: the case of Waitrose», *Supply Chain Management: An International Journal*, 14 (4), pp. 291-302.
- Stringer S., 2009, *Food in the public interest: How New York city's food policy holds the key to hunger, health, jobs and the environment*, New York City, NY Office of Manhattan Borough President Scott M. Stringer.
- Τα Νέα, 2011 (22 Οκτωβρίου), «Πολυεθνικές πωλούν στην Ελλάδα ακριβότερα», <http://www.tanea.gr/oikonomia/article/?aid=4667147>.
- The Economist, 2011 (17 Ιουλίου), «Carrefour: Off its trolley», at <http://www.economist.com/node/18958631>.
- The Guardian, 2011 (29 Ιουνίου), «Waitrose or Lidl? Shoppers in a divided Britain compare supermarkets deals», at <http://www.guardian.co.uk/uk/2011/jun/29/waitrose-lidl-shopper-divided-britain>.
- Time, 2008 (13 Μαρτίου), «The end of customer service», at http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1720049_1720050_1721684,00.html.
- Vorley B., 2007, «Supermarkets and agri-food supply chains in Europe: partnership and protest», in J. Lawrence & D. Burch, (eds), *Supermarkets and Agri-food Supply Chains*, London, Edward Elgar Publishing, pp.243-267.
- Wiskerke J., 2009, «On places lost and places regained: Reflections on the alternative food geography and sustainable regional development», *International Planning Studies*, 14 (4), pp. 369-387.
- Wrigley N., Lowe P., 2002, *Reading retail: a geographical perspective of retailing and consumption spaces*, London, Arnold.