

Βάλια Αρανίτου (επιμ.)

Retailing. Ιστορία, οικονομία, μετασχηματισμοί στο λιανικό εμπόριο,

Εκδόσεις Κέρκυρα Α.Ε.-economia Publishing, Αθήνα 2021,

334 σελίδες

Ένας από τους πιο δυναμικούς και ταυτόχρονα αρχαιότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας είναι το λιανικό εμπόριο. Παράγει το 4,6% του ΑΕΠ (2019) δηλ. €7,3 δις, και απασχολεί το 10,6% των εργαζόμενων (σ.241). Σκοπός αυτού του εξαιρετικά ενδιαφέροντος συλλογικού τόμου, υπό την επιμέλεια της Αναπλ. Καθηγήτριας στο Πανεπιστήμιο Κρήτης Βάλιας Αρανίτου είναι να παρουσιάσει το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον του κλάδου του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα και σε όλον τον κόσμο. Αν προσεγγίσει κανείς τα 14 κεφάλαια του συλλογικού τόμου με αυτήν την οπτική διακρίνει δυο κεφάλαια για την ιστορία του εμπορίου, επτά για το παρόν και πέντε για το μέλλον του. Αν πάλι το προσεγγίσει αναλυτικά, αντιλαμβάνεται την σε βάθος εξέταση των μετασχηματισμών που υπέστη το λιανικό εμπόριο τις τελευταίες δυο δεκαετίες.

Είναι γεγονός, ότι το λιανικό είναι το μικρό και αδικημένο αδελφάκι του χονδρικού και του διεθνούς εμπορίου. Στον εμπνευσμένο πρόλογο του ο Νίκος Θεοχαράκης δείχνει πως αντιμετώπισαν οι 'οικονομικοί φιλόσοφοι' το λιανικό εμπόριο από τον Πλάτωνα μέχρι τον 20^ο αι. από την απαξίωση, στην υποβάθμιση σε όλες τις σχολές σκέψης, με εξαίρεση τη θεωρία του μονοπωλιακού ανταγωνισμού και την πιο πρόσφατη θεωρία της βιομηχανικής οργάνωσης. Στο πρώτο, που είναι και το μεγαλύτερο -ίσως και το σημαντικότερο- κεφάλαιο, η επιμελήτρια του τόμου Β. Αρανίτου παρουσιάζει εξαιρετικά τις θεωρητικές αναλύσεις του κλάδου, που όλες παραπέμπουν στη μεταπολεμική περίοδο, με εξαίρεση τη 'θεωρία του τροχού του λιανικού εμπορίου' του Malcolm McNair (1931). Παρόλο που οι εμπορικές στοές και τα πρώτα πολυκαταστήματα εμφανίζονται στα μέσα του 19^{ου} αι. στο Παρίσι και το Λονδίνο, οι οικονομολογούντες δεν βλέπουν παρά τα παραδοσιακά μαγαζιά που αναπτύχθηκαν το Μεσαίωνα. Αυτή η μεγάλη χρονική υστέρηση μεταξύ

ΒΙΒΛΙΟΚΡΙΤΙΚΗ

οικονομικών εξελίξεων και θεωρητικής εξήγησης είναι συνήθης στην οικονομική θεωρία. Όπως αργήσαμε να αντιληφθούμε τη λεγόμενη «βιομηχανική επανάσταση», ή τις οργανωσιακές αλλαγές που έφερε η ανάπτυξη των μεγάλων επιχειρήσεων, ή ακόμα χειρότερα τα αδιέξοδα της λειτουργίας της ελεύθερης-αρρύθμιστης αγοράς, έτσι και με τις αλλαγές που έφερε η μαζική κατανάλωση οι οικονομολόγοι καθυστέρησαν κάποιες δεκαετίες. Όπως δείχνει η Αρανίτου, σήμερα υπάρχει μια πληθώρα θεωρητικών κατασκευών που εξετάζει το λιανικό εμπόριο και την εξέλιξη του -από το μπακάλικο στο σουπερμάρκετ και από το πολυκατάστημα στις υπεραγορές και τα malls- από μια διεπιστημονική σκοπιά που συνθέτει την οπτική της οικονομικής θεωρίας, του μάρκετινγκ και της κοινωνιολογίας.

Ακολουθούν τέσσερα κεφάλαια γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις τεκτονικές αλλαγές που έφερε στη ζωή μας η βίαιη μετάβαση σε αυτό λόγω πανδημίας. Σε μια σύντομη περίοδο είκοσι ετών -2000- ως 2019- οι ηλεκτρονικές πωλήσεις λιανικής ξεπέρασαν το 35% του συνόλου των πωλήσεων παγκοσμίως, δηλ. \$3,5 από τα \$9,1 τρις (σ.83). Όπως εξηγεί στο δεύτερο κεφάλαιο ο Καθηγητής στην Οξφόρδη Jonathan Reynolds, η ραγδαία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών μέχρι την πανδημία οφείλεται στο γεγονός ότι αυτές ισχυροποιούν τον καταναλωτή δίνοντας του τη δυνατότητα ενημέρωσης και σύγκρισης τιμών και ποιοτήτων, θα πρόσθετα με ελάχιστο κόστος και σε ελάχιστο χρόνο. Από την άλλη, και οι επιχειρήσεις αναβαθμίζουν τις διαδικασίες διανομής και ολοκλήρωσης με τους προμηθευτές και τους πελάτες, όπως, ανέλπιστα, και με τις αποθήκες τους. Όπως γράφει, «οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν ένα εικονικό κατάστημα στο οποίο ένα μικρό ποσοστό προϊόντων αποθηκεύεται με φυσικό τρόπο στις αποθήκες τους για άμεση διανομή» (σ.95). Το μεγαλύτερο μέρος διατηρείται κεντρικά, μειώνοντας δραστικά το κόστος ενοικίων.

Τις προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου εξετάζει και ο Γ.Ι. Δουκίδης, Καθηγητής στο ΟΠΑ, εκτιμώντας το ύψος της ευρωπαϊκής αγοράς στα €710 δις τη χρονιά της πανδημίας και του lock-down σημειώνοντας ετήσια αύξηση 13% (σ.101). Παρά τη γενικευμένη δυσπιστία των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου, οι ηλεκτρονικές

ΒΙΒΛΙΟΚΡΙΤΙΚΗ

αγορές αυξήθηκαν έως και 200% κάποιες περιόδους όπου ίσχυε απαγόρευση λειτουργίας των καταστημάτων. Στο ερώτημα αν αυτή η συνήθεια πρόκειται να διατηρηθεί και μετά την πανδημία, ο Δουκίδης όπως και η Λ. Τσιπούρη, Ομότιμη Καθηγήτρια του ΕΚΠΑ, δείχνουν αισιόδοξοι, στο βαθμό που ξεπεραστούν η δυσπιστία των καταναλωτών αλλά και οργανωτικά προβλήματα που αφορούν στον χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων, εξαιτίας της υστέρησης των ταχυδρομικών υπηρεσιών (σ.129). Ομοίως, οι δυο συνάδελφοι συμφωνούν στην ανάγκη τεχνολογικού μετασχηματισμού των ελληνικών επιχειρήσεων. Όπως υπογραμμίζει η κα Τσιπούρη, «είναι προτιμότερο να γίνει προσπάθεια μιας ενσυνείδητης προσπάθειας απέναντι στις αλλαγές» (σ.130), ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι καταστροφικές τους συνέπειες προς όφελος των θετικών επιπτώσεων. Αυτή η διαδικασία δημιουργικής καταστροφής που τόσο γλαφυρά παρουσιάζει η κα Τσιπούρη, συμπληρώνεται από το κεφάλαιο της Μ. Παναγιωτοπούλου της ΕΣΕΕ, που ακριβώς απαντά στο ερώτημα του μέλλοντος των καταστημάτων όπως τα ξέραμε: απειλούνται με εξαφάνιση τα μαγαζιά και οι εμπορικοί δρόμοι στο μέλλον; Κάτι τέτοιο δεν προκύπτει στον κοντινό ορίζοντα, κυρίως γιατί στις σημερινές παραγωγικές ηλικίες και άνω, τα «ψώνια» έχουν μια βαθιά συναισθηματική και ψυχολογική λειτουργία. Αυτό ενισχύεται και από το μοναδικό κεφάλαιο περί μάρκετινγκ του Καθηγητή στο ΟΠΑ, Γ. Μπαλτά όπου αναλύονται οι επιδράσεις της «ατμόσφαιρας του καταστήματος» στον καταναλωτή, ώστε να το καταστήσουν πιο επιδραστικό. Θα τολμήσω να προσθέσω, ότι για τους ίδιους κοινωνικούς και ψυχολογικούς λόγους που δεν εξαφανίστηκαν τα μπακάλικα και τα μικρά καταστήματα από τις συνοικίες των πόλεων, μετά την επικράτηση των σούπερ-μάρκετ, και τα μαγαζιά δεν θα υποκατασταθούν τόσο εύκολα από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες.

Το Β' μέρος του βιβλίου αφορά στην Ελλάδα, αν και δεν λείπουν οι διεθνείς συγκρίσεις. Ο Μ. Μανιούδης, Δρ. Ερευνητής στην ΕΣΕΕ επιχειρεί μια ιστορική επισκόπηση της ιστορίας του ελληνικού λιανεμπορίου. Αναδεικνύεται ότι η χρονική υστέρηση στην ανάπτυξη του εμπορίου ήταν σαφώς μικρότερη από αυτήν της βιομηχανίας σε σχέση με τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Ενώ η βιομηχανία χρειάστηκε τουλάχιστον έναν αιώνα να αναπτυχθεί στη χώρα μας μετά την έναρξη της

ΒΙΒΛΙΟΚΡΙΤΙΚΗ

λεγόμενης «βιομηχανικής επανάστασης», το σύγχρονο λιανικό εμπόριο με τις καινοτομίες του (μεγάλα εξειδικευμένα καταστήματα, πολυκαταστήματα, αλυσίδες) χρειάστηκαν λιγότερο από πενήντα χρόνια. Μέχρι το 1900, μερικά εμβληματικά πολυκαταστήματα της Αθήνας (Ατενέ, Δραγώνας, Λαμπρόπουλος, Κλαουδάτος) είχαν ήδη ξεκινήσει δυναμικά τη λειτουργία τους (σ.181). Το ίδιο ισχύει για τα σουπερμάρκετ, που μέσα σε τριάντα χρόνια (από το 1930 στις ΗΠΑ ως το 1961 στο Κολωνάκι) κέρδισαν την εμπιστοσύνη των κατοίκων της Αθήνας. Είναι πολύ ενδιαφέρον ότι ο αριθμός των καταστημάτων λιανικής κάθε είδους αυξάνεται συνεχώς μεταπολεμικά μέχρι τις 203 χιλιάδες, παρά την εμφάνιση κάθε είδους πολυκαταστημάτων, mall, outlet stores κοκ. Όπως όλοι γνωρίζουμε, η δημοσιονομική κρίση και η βίαια απομείωση της οικονομικής δραστηριότητας μετά το 2010, έφερε το κλείσιμο πενήντα χιλιάδων καταστημάτων μέσα σε έξι χρόνια (σ.186). Σε μια χώρα με υπερδιπλάσιο ποσοστό ελευθέρων επαγγελματιών στη συνολική απασχόληση (πάνω από 30%) σε σχέση με την ΕΕ28 και ποσοστό ατομικών εμπορικών επιχειρήσεων πάνω από 90%, όπως αναφέρεται (σ.187), η επιβίωση μιας επιχείρησης είναι άμεσα εξαρτώμενη από την τύχη του εμπόρου και τις οικονομικές διακυμάνσεις. Αυτό αποδεικνύεται και από την οικονομετρική προσέγγιση της εξέλιξης του λιανεμπορίου τα είκοσι τελευταία χρόνια του Δρ. Κώστα Λοΐζου, Ερευνητή στο ΚΕΠΕ. Από όλους τους μακροοικονομικούς δείκτες που εξετάζονται η διακύμανση του ΑΕΠ, δηλ. ο βασικός δείκτης οικονομικής ανάπτυξης, ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση στον όγκο του λιανικού εμπορίου, πολύ περισσότερο από ότι οι καταναλωτικές προσδοκίες και η ροή της τραπεζικής χρηματοδότησης, σε αντίθεση με τον Δείκτη Τιμών Καταναλωτή που ασκεί θετική επίδραση (σ.226). Σημειώνω, ότι το τελευταίο αναφέρεται σε μια περίοδο χαμηλού και ενίοτε αρνητικού πληθωρισμού.

Οι αναγκαίες ποσοτικές εκτιμήσεις συνεχίζονται και στο 9^ο κεφάλαιο από τον Δρ. του ΕΚΠΑ Π. Κωστή όπου μετράται η αρνητική επίδραση της αβεβαιότητας στον τζίρο του λιανεμπορίου. Ακόμη, στο επόμενο κεφάλαιο, εκτιμώνται ποσοτικά οι διακλαδικές διασυνδέσεις του λιανικού εμπορίου μέσω των πινάκων εισροών-εκροών. Ο ερευνητής στο ΚΕΠΕ, Δρ. Γ. Σώκλης αποδεικνύει ότι το λιανεμπόριο επηρεάζει περισσότερο τους διάφορους κλάδους της βιομηχανίας και

ΒΙΒΛΙΟΚΡΙΤΙΚΗ

δευτερευόντως αυτούς του πρωτογενούς τομέα, ενώ αντιθέτως επηρεάζεται εξίσου από τους κλάδους και των τριών τομέων (πρωτογενή, μεταποίηση και υπηρεσίες). Στο συμπέρασμα του ο Σώκλης τονίζει ότι με βάση την δομή της ελληνικής οικονομίας, «ο κλάδος λιανικού εμπορίου δύναται να διαδραματίσει κομβικό ρόλο τόσο στο πλαίσιο μιας βραχυχρόνιας πολιτικής ανάκαμψης της οικονομίας, η οποία ... μπορεί να βασιστεί στον τουριστικό και στον πρωτογενή τομέα, όσο και στο πλαίσιο μιας μακροπρόθεσμης πολιτικής αναδιάρθρωσης της οικονομίας, η οποία πρέπει να βασιστεί στη βιομηχανία» (σ.254). Ένα εξίσου βασικό συμπέρασμα της προηγούμενης ανάλυσης είναι η αλληλεπίδραση του λιανεμπορίου με την «διαδικασία αναπαραγωγής της εργασιακής δύναμης», πράγμα που επιβεβαιώνεται και από το επόμενο κεφάλαιο του δρ. Χ. Αράχωβα για την κατάσταση της απασχόλησης στο ελληνικό λιανικό εμπόριο. Μπορεί η έμφαση να δίνεται στις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στην απασχόληση, η αποτύπωση της κατάστασης δείχνει όμως το νευραλγικό ρόλο του λιανεμπορίου, με 511.300 εργαζόμενους εκ των οποίων οι 175.200 είναι εργοδότες ή αυτοαπασχολούμενοι (σ.265). Και πάλι, αποδεικνύεται ότι το μέλλον του κλάδου εξαρτάται από τον εκσυγχρονισμό και την προσαρμογή του στις τεχνολογικές εξελίξεις όπως αυτές αναδείχτηκαν στο πρώτο μέρος. Προς επίρρωσιν αυτού, ο δρ. Λ. Κιοσσές δείχνει στο κεφάλαιο 12 τη σημασία της καινοτομίας για την βιωσιμότητα του κλάδου.

Τα δύο τελευταία κεφάλαια συμπληρώνουν τη συλλογική προσπάθεια με την χωρική διάσταση. Η δρ. Πολεοδομίας-Χωροταξίας Ι. Πολύζου συνεισφέρει με μια σύντομη αλλά περιεκτική ανάλυση των πρακτικών χωροθέτησης της εμπορικής δραστηριότητας στην μητροπολιτική Αθήνα, για να αναδείξει (όπως υποψιαζόμασταν) την έλλειψη συνεκτικής στρατηγικής. Η μελέτη της περιφερειακής διάστασης του λιανεμπορίου στην Ελλάδα από τον Α. Μπουράκη, συμπληρώνει το κεντρικό συμπέρασμα της Πολύζου αφού υπογραμμίζει την έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού και για την μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων στη χώρα μας. Όλα όσα είπαμε για τη σημασία του λιανεμπορίου και την συνεισφορά του στην ελληνική οικονομία είναι κατά 52% υπόθεση της

ΒΙΒΛΙΟΚΡΙΤΙΚΗ

περιφέρειας Αττικής! Τόσο είναι η ολοένα και πιο ενισχυμένη συμμετοχή της στη συνολική παραγωγή του κλάδου. Και ας λένε ότι Ελλάδα δεν είναι μόνο η Αθήνα.

Κλείνοντας, οφείλουμε να αναγνωρίσουμε ότι ο παρών συλλογικός τόμος αποτελεί μια συμβολή στην φτωχή σχετική ελληνική βιβλιογραφία, και θα έπρεπε εκτός από την οικονομική εκπαίδευση να απασχολήσει και την οικονομική πολιτική, δηλ. όσους λαμβάνουν αποφάσεις που επηρεάζουν την οικονομική δραστηριότητα στη χώρα μας.

Καθηγητής Μιχαήλ Ζουμπουλάκης