



Στην γωνία Ζωοδόχου Πηγής και Αραχώβης, στα Εξάρχεια βρίσκονταν ένα μικρό μπακάλικο. Μικρό στα τετραγωνικά αλλά στην πραγματικότητα «ταΐζε» μία από τις πιο πυκνοκατοικημένες γειτονιές του κέντρου της Αθήνας. Το δούλευαν τρία αδέρφια και είχαν σήμα κατατεθέν τα τσουβάλια με τα χύμα όσπρια και τις διανομές κατ' οίκον με το ποδήλατο του μικρότερου από τα τρία αδέρφια. Σήμερα το μπακάλικο δεν υπάρχει . Όπως δεν υπάρχει και ο ράπτης που δούλευε λίγο παραπάνω στην Ζωοδόχου Πηγής και το γωνιακό εστιατόριο της Καλλιδρομίου και η πιτσαρία της γειτονιάς που είχε γνωρίζει πιένες στην διάρκεια της δεκαετίας του '80. Σημάδια των καιρών θα έλεγαν μερικοί. Οι παγκοσμιοποίηση θα έλεγαν κάποιοι άλλοι. Οι επιπτώσεις από την μάχη της ελεύθερης αγοράς κάποιοι τρίτοι .

Την αλήθεια όμως την περιγράφουν οι αμείλικτοι αριθμοί οι οποίοι παρουσιάζουν παραστατικά την πραγματικότητα . Κάθε χρόνος που περνά λιγότερα καταστήματα τροφίμων επιβιώνουν από τον οξύ ανταγωνισμό των σούπερ μάρκετ. Η απώλεια μεριδίου της αγοράς είναι μία αλήθεια καθώς από το 1995 μέχρι σήμερα τα μεγάλα σούπερ μάρκετ έχουν σχεδόν διπλασιάσει τον όγκο των πωλήσεων τους (η αξία των πωλήσεων μετά την αφαίρεση του πληθωρισμού) ενώ αντίθετα τα μικρά καταστήματα τροφίμων έχουν εμφανίσει μείωση των πραγματικών τους πωλήσεων. Συγκεκριμένα την περίοδο 1995 -2007 : -τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων έχουν αυξήσει τις πραγματικές τους πωλήσεις κατά 80,7% περίπου. -τα μικρά καταστήματα τροφίμων και ποτών έχουν μικρότερο τζίρο σε ποσοστό που προσεγγίζει το 7% περίπου.

«Στην πραγματικότητα δεν μιλάμε για ανταγωνισμό τιμών αλλά για ανταγωνισμό σημείων πώλησης. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ την τελευταία δεκαετία έχουν αναπτύξει τεράστια , για τα ελληνικά δεδομένα δίκτυα πώλησης με αποτέλεσμα να εκμεταλλεύονται όλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των οικονομιών κλίμακος. Εκτιμάται ότι το πανελλαδικό δίκτυο πώλησης των τεσσάρων μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ ξεπερνά τα 1100 καταστήματα. Η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων βρίσκεται στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη όπου καταγράφεται η μεγαλύτερη συγκέντρωση πληθυσμού. Φυσικά στο περιβάλλον αυτό η μικρή επιχείρηση τροφίμων είναι αδύνατον να αντέξει τόσο τον ανταγωνισμό των τιμών όσο και το αυξημένο κόστος που συνεπάγεται η επί ίσοις όροις λειτουργία της με την αντίστοιχη των σούπερ μάρκετ(ωράρια λειτουργίας, ελαστική απασχόληση κ.α) . Από την άλλη πλευρά δεν θα πρέπει να υποβαθμίζεται το γεγονός ότι οι μεγάλοι τζίροι φέρνουν τόσο φθηνότερες προμήθειες όσο και παράπλευρα έσοδα καθώς και δυνατότητα χρηματοδότησης μέσω των προμηθευτών τους (βιομηχανίες κ.α). Σε μία τόσο μεγάλη αγορά η μοίρα των μικρών του κλάδου θα πρέπει να αναζητηθεί στο περιθώριο.» τόνιζε πρόσφατα οικονομικός αναλυτής ο οποίος καταγράφει τα οικονομικά μεγέθη της

αγοράς ειδών διατροφής και ποτών. Πρέπει να σημειωθεί ότι , η κρίση δεν έχει χτυπήσει μόνο τα παραδοσιακά μπακάλικα αλλά και άλλους χώρους της αγοράς τροφίμων.

Φαίνεται όμως ότι ανάλογη είναι και η κατάσταση που διαμορφώνεται και στην αγορά ένδυσης και υπόδησης όπου και εκεί οι μικρές επιχειρήσεις του κλάδου έχουν να κάνουν ένα διμέτωπο αγώνα προσπαθώντας να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς που έχουν. Τα επίσημα στοιχεία όμως αποκαλύπτουν ότι και στο πεδίο αυτό το αποτέλεσμα είναι σχεδόν προκαθορισμένο και οδηγεί στην συγκέντρωση. «Η αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης σταδιακά οργανώνεται με βάση την αγορά ειδών διατροφής . Οι ξένες αλυσίδες ισχυροποιούν την θέση τους στην αγορά ισχυροποιώντας την παρουσία τους τόσο στις αγορές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης όσο και των μεγάλων αστικών κέντρων . Από την άλλη πλευρά οι ελληνικές επιχειρήσεις που προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τον οξύ ανταγωνισμό επενδύουν στο δίκτυο καταστημάτων τους . Από την άλλη πλευρά , οι μικρότερες επιχειρήσεις , που δεν αντιμετωπίζουν χρηματοοικονομικά προβλήματα προσπαθούν να αποκτήσουν παρουσία σε οργανωμένους εμπορικούς χώρους υποβαθμίζοντας το ρόλο των τοπικών αγορών . Αποτέλεσμα οι μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου να έχουν να αντιμετωπίσουν ένα οξύ ανταγωνισμό σε όλα τα επίπεδα που αργά αλλά σταθερά τους οδηγεί σε απώλεια σημαντικού μεριδίου της αγοράς.», τόνιζε πριν λίγες μέρες συνδικαλιστής έμπορος όταν του ζητήθηκε να ερμηνεύσει τα στοιχεία που αφορούν την εξέλιξη των πωλήσεων. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά χρόνο με τον χρόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου ειδών ένδυσης και υπόδησης ισχυροποιούν ακόμα περισσότερο την θέση τους στην αγορά. Συγκεκριμένα την περίοδο 1995-2007 ο όγκος των πλύσεων των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων ειδών ένδυσης και υπόδησης κατέγραψε άνοδο της τάξης του 143% ενώ αντίθετα οι μικρές επιχειρήσεις του κλάδου είδαν τον όγκο των πωλήσεων τους να αυξάνεται σε ποσοστό που κινείται στα επίπεδα του 50%. Σύμφωνα με στοιχεία που αφορούν την ανάπτυξη των εμπορικών δικτύων οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου έχουν επενδύσει κυρίως στο πανελλαδικό δίκτυο καταστημάτων γεγονός που τους παρέχει την δυνατότητα να εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις οικονομίες κλίμακος. Από τα στοιχεία προκύπτει ότι ήδη πολλές από τις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναπτύξει δίκτυο 20 έως 80 καταστημάτων σε ολόκληρη την Ελλάδα.