



**20 Ιανουαρίου 2017**

**Μελέτη για τις πιθανές επιπτώσεις ανέγερσης μεγάλων εμπορικών κέντρων (Malls) επί των μικρών καταστημάτων της Λάρνακας. Κίνητρα και Αντισταθμιστικά Μέτρα για τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις**

**1. Η επίδραση των Malls στις μικρομεσαίες γειτνιάζουσες επιχειρήσεις.**

Η ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών κέντρων σηματοδοτεί μόνιμες αλλαγές από την αρχιτεκτονική, τον αστικό σχεδιασμό, τις μεταφορές, την οικονομία, την αγορά εργασίας κ.α. Πάνω από όλα όπως σημειώνεται<sup>1</sup> αυτές οι αλλαγές «συνίστανται στην εξαφάνιση των θεμελίων λειτουργίας μικρών πόλεων, περιλαμβανομένων λειτουργιών υπηρεσιών και λιανεμπορίου που δραστηριοποιούνται για την εξυπηρέτηση και της περιφέρειας» (υπαίθρου). Όπως σημειώνει ο καθηγητής Οικονομικών στο Πανεπιστήμιο της Αιόβα, Κ. Στόουν, τα μεγάλα εμπορικά κέντρα (Malls), προσελκύουν τους κατοίκους για μια σειρά από παράγοντες. Εξαιτίας της εύκολης πρόσβασης, του μεγάλου εύρους επιλογών, του ελεγχόμενου κλίματος, της εύκολης και δωρεάν στάθμευσης και των εκτεταμένων ωραρίων τους. Τα Malls άλλαξαν, όπως σημειώνει, θεμελιακά τον τρόπο που ψωνίζουν οι Αμερικανοί καθώς προσέλκυσαν καταναλωτές από το κέντρο της πόλης στα προάστια όπου βρισκόταν το Mall. Τα Malls προκάλεσαν την πτώση του παζαριού των πόλεων, τα περισσότερα εκ των οποίων ποτέ δεν ανάνηψαν (Stone, 1997).

Ο καθηγητής Kalhan σε έρευνα που διεξήγαγε για την επίδραση των Malls στα μικρά καταστήματα (2007), διαπιστώνει ότι το 71% των ερωτηθέντων ανέφερε πτώση των πωλήσεων. Μόνο το 11% των

---

1

Gibas, Piotr, Arkadiusz Halama, and Adam Polko. *The impact of shopping malls on the outer metropolitan zones (the example of the Silesian Voivodeship)*. Eds. Krystian Heffner, and Małgorzata Twardzik. Committee for Spatial Economy and Regional Planning. Polish Academy of Sciences, 2013.

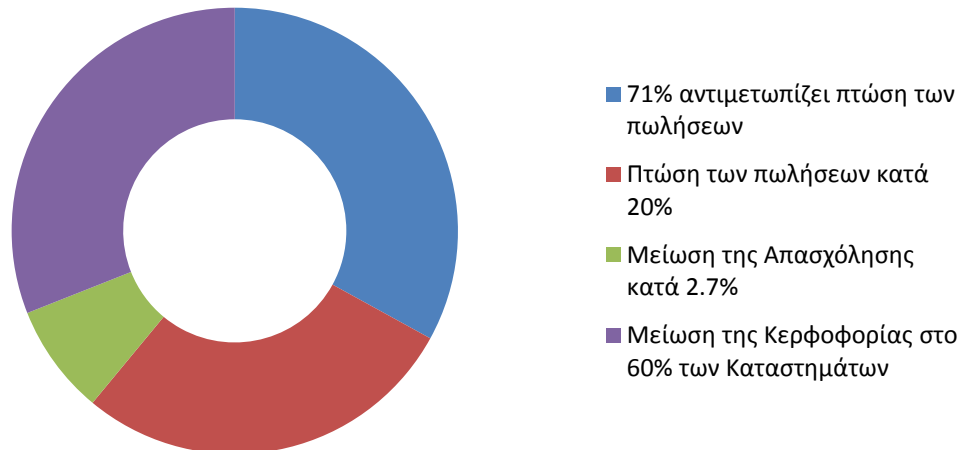


ερωτηθέντων ανέφερε άνοδο στις πωλήσεις και ο λόγος είναι ότι παρείχαν προϊόντα και υπηρεσίες που δεν προσφέρονταν στα Malls. Ως επί τω πλείστον, τα μικρά καταστήματα ανέφεραν κατά μέσο όρο πτώση πωλήσεων της τάξης του 20%. Τα καταστήματα που επηρεάστηκαν διέθεταν τρόφιμα, ή ρουχισμό που δεν αποτελούσε διεθνούς φήμης μάρκα, ή παπούτσια ή ηλεκτρικά είδη. Περαιτέρω διαπιστώνεται από την έρευνα, ότι παρατηρείται μια μεταμόρφωση στα καταναλωτικά πρότυπα των περιοχών που γειτνιάζουν με τα Malls. Επιπρόσθετα, η έρευνα διαπιστώνει ότι οι απολύσεις προσωπικού εξαιτίας της πτώσης των πωλήσεων ήταν πολύ περιορισμένες γιατί συνήθως τα μικροκαταστήματα διοικούνται οικογενειακές επιχειρήσεις. Σε συνθήκες συνεχούς πίεσης, το ενδεχόμενο περισσότερων απολύσεων δεν μπορεί να αποκλειστεί. Μια άλλη πιο πρόσφατη έρευνα (Gibas και άλλοι, 2013) διαπιστώνει ότι η έναρξη λειτουργίας ενός μεγάλου εμπορικού κέντρου (στις ΗΠΑ) προκαλεί την μείωση της απασχόλησης στην αγορά λιανεμπορίου κατά 2,7%, δηλαδή κάθε ένας (1) υπάλληλος στο εμπορικό κέντρο αντικαθιστά 1.4 υπαλλήλους του υπολοίπου λιανεμπορίου της αγοράς. Η μείωση της απασχόλησης προκαλεί και άλλες συνέπειες όπως τη μείωση των εισροών από φόρους και την αύξηση των επιδομάτων ανεργίας.

Ο καθηγητής Ligthelm (2008) διαπιστώνει ότι γενικά οι στατιστικές αναφέρουν αρνητικό αντίκτυπο των Malls έναντι των μικρών πωλητών που βρίσκονται στα περίχωρα. Σε έρευνα διαπιστώνεται ότι τρεις στους πέντε καταστηματάρχες βίωσαν πτώση της κερδοφορίας, του τζίρου και της εμβέλειας των προϊόντων τους, ενώ μόλις το 4% ανέφερε ότι βιώνει καλύτερες επιχειρηματικές συνθήκες.

Από έρευνες που διεξήχθησαν το 2006, εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι νεότερες γενεές επιλέγουν τα Malls εξαιτίας κινήτρων κοινωνικής προέλευσης που αφορούν το πλήθος επιλογών, την προδιάθεση να παραμείνουν ολόκληρη την ημέρα και άλλα, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες επηρεάζονται στα καταναλωτικά τους πρότυπα περισσότερο από διαφημιστικές εκστρατείες που έχουν στο επίκεντρο τους τις τιμές, κάτι που δεν είναι σύνηθες στα Malls (Craig A. Martin, L.W. Turley, 2004). Επομένως τα Mall έχουν ιδιαίτερη επιρροή σε νεαρότερες ηλικίες.

## Επίδραση των Malls στα Μικρά Ομοειδή και Γειτνιάζοντα Καταστήματα



## 2. Οι συνθήκες που επιδρούν στις Επιχειρήσεις της Λάρνακας

Σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία, το 95,5% των επιχειρήσεων της Κύπρου ανήκουν στις πολύ μικρές επιχειρήσεις που εργοδοτούν μέχρι 9 υπαλλήλους. Στην Λάρνακα δραστηριοποιούνται περί των 15,000 οικονομικών υποστατικών. Με το χονδρικό και λιανικό εμπόριο, τις υπηρεσίες εστίασης και άλλες παρεμφερείς δραστηριότητες που επηρεάζονται από την στρατηγική και τους στόχους ενός μέσου Mall, ο αριθμός των μονάδων υπολογίζεται μεταξύ 1500-2000 επιχειρήσεις στην Επαρχία της Λάρνακας. Στα πρώτα χρόνια της κρίσης μέχρι το 2013, υπολογίζεται από την Ευρωπαϊκή Στατιστική υπηρεσία ότι έκλεισαν γύρω στις 10,000 τέτοιες επιχειρήσεις στην Κύπρο. Το χρέος των μη χρηματοοικονομικών επιχειρήσεων μέσα σε μερικά χρόνια έχει σχεδόν διπλασιαστεί από 120% το 2008, σε 230% στα τέλη του 2015. Τα μη εξυπηρετούμενα δάνεια των επιχειρήσεων έχουν φτάσει στα τέλη του 2015 στο επίπεδο του 67% σύμφωνα με την έκθεση της Κεντρικής Τράπεζας Κύπρου.



Με βάση έρευνα που διενήργησε το Alexander Research Centre (Νοέμβριος, 2016) σειρά συμπερασμάτων για τις επιχειρήσεις της Λάρνακας μπορούν να εξαχθούν.

Κατά τα τελευταία χρόνια της κρίσης, ελάχιστες επιχειρήσεις έχουν αναβαθμίσει τεχνολογικά τον οργανισμό τους ώστε να αντεπεξέλθουν στην πίεση χρησιμοποιώντας την τεχνολογία. Ποσοστά επιχειρήσεων που κυμαίνονται μόλις από 6-36% έχουν αγοράσει εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και εμπορίου, ενώ ιστοσελίδα διαθέτουν μόλις το 58% των επιχειρήσεων της Λάρνακας.

Η έλλειψη ρευστότητας που αποτελεί τον πρώτο παράγοντα που επηρεάζει τις επιχειρήσεις της Λάρνακας (ακολουθούν ο αθέμιτος ανταγωνισμός και η απουσία κρατικής στήριξης) είναι ο βασικός λόγος, ο οποίος ευθύνεται για την απουσία επενδύσεων στις επιχειρήσεις.

Την ίδια στιγμή των 96% των επιχειρήσεων στην Επαρχία, έχει την πεποίθηση ότι το κράτος πρέπει να έχει κεντρικό ρόλο με συμβολή στην οικονομία της Λάρνακας, είτε με δημόσιες επενδύσεις, είτε με προσέλκυση ιδιωτικών επενδύσεων ή μέσα από συμπράξεις και σχεδιασμό για την ανάπτυξη, πολιτικές που απουσιάζουν μέχρι σήμερα κατά την εκτίμηση των ίδιων των επιχειρήσεων. Στην ίδια έρευνα και στο ερώτημα εάν «Το 2016, είναι για εσάς καλύτερο,

χειρότερο ή το ίδιο οικονομικά με το 2015;» ποσοστό 51% απαντά ότι ήταν καλύτερο και ελαφρώς καλύτερο, ποσοστό 20% ότι ήταν χειρότερο και ελαφρώς χειρότερο και ποσοστό 26% ότι ήταν στα ίδια επίπεδα. Σε σύγκριση με έρευνα μας για το 2016, όπου ποσοστό 29% δήλωσε ότι είχε θετικά αποτελέσματα, 34% ότι είχε αρνητικά αποτελέσματα και 36% ότι τα αποτελέσματα ήταν τα ίδια, παρατηρείται μια μετρήσιμη πρόοδος στα οικονομικά αποτελέσματα για μεγαλύτερο αριθμό πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων κατά το 2016. Επομένως είναι κρίσιμο κάθε κίνηση στο περιβάλλον να είναι προσεκτική ώστε τα ευμετάβλητα αυτά δεδομένα να μην επιστρέψουν σε αρνητική πορεία.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, δεν υπάρχει επαρκής ετοιμότητα των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων να προσαρμοστούν σε νέα ανταγωνιστικά δεδομένα, αφού προέρχονται από μια μεγάλη οικονομική κρίση και τις συνέπειες της πολιτικής λιτότητας. Δεν



έχουν επενδύσει στην αναβάθμιση τους αφού δεν υπάρχουν κρατικά ή τραπεζικά κίνητρα στήριξης. Τα εμπορικά κέντρα αναπτύσσονται εντατικά, όπως και ο αριθμός τους αυξάνοντας τον ανταγωνισμό έναντι στο μικρό εμπόριο. Αυτού του τύπου ο ανταγωνισμός σε αλληλεπίδραση με την τεχνολογική πρόοδο, την καινοτομία και την πρόσβαση στην πληροφορία μπορεί να εκδηλωθεί σε πόλεμο τιμών στον οποίο οι μικρές επιχειρήσεις να μην είναι έτοιμες λόγω τεχνολογικής και οικονομικής ανεπάρκειας να ανταποκριθούν.

### **Εισηγήσεις και Μέτρα.**

Λαμβάνοντας υπόψη την εμβέλεια και τους στόχους των Malls, την επίδραση τους στην αγορά της περιοχής που δραστηριοποιούνται, τα προβλήματα που επηρέασαν τις μικροεπιχειρήσεις της Λάρνακας ένεκα της κρίσης, των χρεών, της έλλειψης συνεκτικής ανάπτυξης στην Επαρχία και κυρίως στο κέντρο της, την ανάγκη να αναβαθμιστούν τεχνολογικά, χρειάζεται να μελετηθούν σειρά πρωτοβουλιών που να περιορίσουν κάπως τις αρνητικές επιπτώσεις στις μικροεπιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους ίδιους τομείς με τα Malls.

Σειρά έμμεσων και απευθείας μέτρων και πρωτοβουλιών προς στήριξη των καταστημάτων μπορούν να ληφθούν.

### **Όσο αφορά στα Malls**

α) Οι όποιες παρεκκλίσεις δοθούν να έχουν ως γνώμονα τους και την διαφύλαξη του εμπορικού πνεύμονα της πόλης.

β) Τα έσοδα από τις παρεκκλίσεις να δοθούν για στήριξη της ικανότητας αναβάθμισης των υφιστάμενων μικροεπιχειρήσεων και για στήριξη της απασχόλησης.

γ) Να διασφαλιστεί ότι θα υπάρχει συλλογική σύμβαση εργοδοτούμενων στα Malls ώστε να μην αποχτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μειώνοντας το κόστος εργασίας.

δ) Να εφαρμοστεί ωράριο καταστημάτων που δεν επιτρέπει την εργασία τις Κυριακές και τις αργίες ώστε οι συνθήκες ανταγωνισμού με τις μικρές επιχειρήσεις αλλά και η εργασιακή προσέγγιση να είναι κάπως πιο ομαλές και λογικές.



## **Όσο αφορά στις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις της Λάρνακας**

Να διατεθεί προϋπολογισμός του κράτους και του Δήμου που να περιλαμβάνει δράσεις:

α) Για εξωραϊσμό του εμπορικού και ιστορικού κέντρου της Λάρνακας ώστε να δημιουργηθεί ταυτότητα με ιστορική και εμπορική αξία.

β) Επαναφορά της αγοράς στην πόλη ώστε να αποτελέσει πόλο έλξης

γ) Να μελετηθεί η πεζοδρομοποίηση μέρους των οδών Ερμού και Ζήνωνος ώστε να προσφέρεται πρόσβαση στους πολίτες, χωρίς κυκλοφοριακή κίνηση και καυσαέρια.

δ) για τεχνολογική-ψηφιακή αναβάθμιση των επιχειρήσεων με εργαλεία όπως αυτά του ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικής προώθησης προϊόντων. Προς αυτή την κατεύθυνση να διοργανωθούν από τον Δήμο σεμινάρια με ειδικούς και να αναληφθούν πρωτοβουλίες ώστε να δημιουργηθεί ειδική χρηματοπιστωτική διευκόλυνση στις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις.

ε) Να σχεδιαστεί ετήσιο πρόγραμμα ψυχαγωγικού, καλλιτεχνικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος με επίκεντρο το κέντρο της Λάρνακας σε σύνδεση με τον Άγιο Λάζαρο που αποτελεί το πλέον ιστορικής και θρησκευτικής σημασίας αξιοθέατο της Λάρνακας για τους τουρίστες.

### **4. Συμπεράσματα**

Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί ανά τον κόσμο, τεκμηριώνουν την αρνητική επίδραση των μεγάλων εμπορικών κέντρων στα ομοειδή μικρά γειτνιάζοντα καταστήματα μιας πόλης. Η πλειοψηφία των καταστημάτων θα σημειώσει πτώση στις πωλήσεις χωρίς αυτή να μπορεί να καταγραφεί ως προς το ποσοστό στο οποίο κυμαίνεται (αναφορές φτάνουν μέχρι 20%). Η απασχόληση μπορεί να μην επηρεασθεί δραματικά, αλλά μεσοπρόθεσμα θα έχει αρνητικό αντίκτυπο αφού οι διεθνείς έρευνες αναφέρουν επιπτώσεις στην κερδοφορία μέχρι και στο 70% των περιφερειακών επιχειρήσεων



που διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες ίδια με αυτά των μεγάλων εμπορικών κέντρων ή δεν πωλούν διεθνούς φήμης μάρκες.

Οι μικρο-επιχειρήσεις που εξέρχονται από την κρίση λαβωμένες και χωρίς ρευστότητα είναι υπερευαίσθητες σε δραματικές αλλαγές και γι αυτό πρέπει να στηριχθούν σε κρατικό, δημοτικό και τεχνολογικό επίπεδο τουλάχιστον σε πρώτη φάση. Σε αντίθετη περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη ότι αποτελούν το 95% της οικονομικής δραστηριότητας στην Κύπρο, θα προκληθούν μεγάλα οικονομικά και εργασιακά προβλήματα.