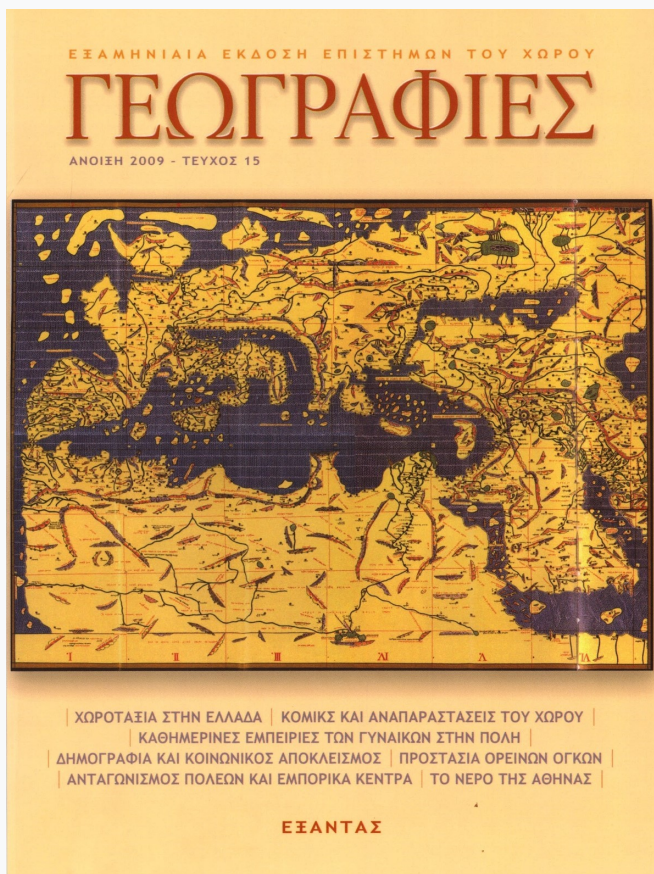


## Γεωγραφίες

Αρ. 15 (2009)

Γεωγραφίες, Τεύχος 15, 2009



### ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΡΥΘΜΙΣΗΣ

*Παύλος Μαρίνος Δελλαδέτσιμας*

# ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΡΥΘΜΙΣΗΣ

Παύλος-Μαρίνος Δελλαδέτσιμας\*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι στόχοι του παρόντος κειμένου είναι: πρώτον, ο προσδιορισμός των χωρικών και χρονικών προτύπων που διέπουν την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων με βάση την ευρωπαϊκή και διεθνή εμπειρία· δεύτερον, η διαμόρφωση ενός αναλυτικού πλαισίου διερεύνησης των επιπτώσεων που αυτά προκαλούν στην αστική ανάπτυξη· τρίτον (εξετάζοντας διάφορες περιπτώσεις χωρών της Ε.Ε.), η προσέγγιση της όλης εμπειρίας σε συνάρτηση με ένα μεταβαλλόμενο καθεστώς ρύθμισης (ή απορρύθμισης). Τέλος, η εργασία επικεντρώνεται στο ελληνικό παράδειγμα και στη συγκρότηση μιας πρότασης πολιτικής που κατά τα φαινόμενα απουσιάζει παντελώς από την τρέχουσα αναπτυξιακή-πολεοδομική πρακτική.

## *Shopping Malls in Europe and Greece: Regulatory and Planning Issues*

Pavlos-Marinos Delladetsimas

## ABSTRACT

The aims of this paper are the following: (a) to provide an understanding of the spatial-temporal developmental patterns of shopping centres based on the European and international experience; (b) to develop an analytical framework that allows studying their effects on urban development; (c) drawing on various European cases, to place the growth of shopping centres within the changing regulatory (or deregulatory) environment; and (d) to elaborate on the Greek paradigm and to structure a policy framework, since the latter is apparently absent from the current policy and planning practice.

## Εισαγωγή

Στο κείμενο αυτό θα επικεντρώσω την προσοχή μου σε μία πτυχή της αστικής γεωγραφίας που θεωρώ ότι –για τα ελληνικά δεδομένα– δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο ουσιαστικής ανάλυσης και πολιτικής: τα εμπορικά κέντρα. Τα εμπορικά κέντρα αποτελούν μια ξεχωριστή μορφή χωρικής ανάπτυξης και οργάνωσης του λιανικού εμπορίου, που παράλληλα στοιχειοθετούν και μία νέα «κεντρικότητα» για τις αστικές περιοχές ή για την πόλη στο σύνολό της. Κατά συνέπεια, η οποιαδήποτε ερμηνευτική απόπειρα του φαινομένου των εμπορικών κέντρων και των επιπτώσεών τους θα πρέπει εκ των πραγμάτων να συσχετιστεί τόσο με τις ευρύτερες ανακατατάξεις και τάσεις εξέλιξης του κλάδου του λιανικού εμπορίου, όσο και με τα διάφορα πρότυπα αστικής

\* Αναπλ. καθηγητής, Τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, e-mail: p.della-detsimas@hua.gr.

ανάπτυξης που ιστορικά συνόδευσαν τις φάσεις αστικοποίησης στην Ευρώπη αλλά και διεθνώς.

Το λιανικό εμπόριο είναι ένας σύνθετος, δυναμικός και συνεχώς μεταλλασσόμενος οικονομικός κλάδος, με καθοριστική επιρροή στις επενδύσεις και στην αγορά εργασίας των πόλεων. Παράλληλα όμως συνιστά μια απρόβλεπτη ως προς την ανάπτυξη της δραστηριότητας, που δεν εντάσσεται εύκολα σε καθεστώς ρύθμισης και σχεδιασμού. Οι χρήσεις του λιανικού εμπορίου είναι από τις κυρίαρχες στον αστικό χώρο, ως προς την οικονομική τους σημασία, και αποτελούν έναν εν γένει μεγάλο και ολοένα διευρυνόμενο «χρήστη» γης και ακινήτων. Το πρωταρχικό δε στοιχείο της συμπεριφοράς των χρήσεων του λιανικού εμπορίου<sup>1</sup> είναι ο έντονος ανταγωνισμός, που εμπεριέχει ως αναπόσπαστη παράμετρος του την εξασφάλιση της πλεονεκτικότερης θέσης στο χώρο. Η παράμετρος αυτή αποκτά ακόμα πιο καταλυτική βαρύτητα αν ληφθεί υπόψη και η δραστική μεταβολή του ρόλου του λιανικού εμπορίου στην οικονομία, από την παραδοσιακή διακίνηση προϊόντων –από τον παραγωγό στον καταναλωτή– σε μια σύγχρονη ιδιαίτερα κρίσιμη λειτουργία: το λιανικό εμπόριο είναι πλέον σε θέση «να καθορίζει όχι μόνο τι καταναλώνεται αλλά και τι παράγεται και πού» (Dawson 2004). Ο νέος ρόλος του λιανικού εμπορίου έχει συγκροτηθεί σταδιακά μέσω συνεχών εσωτερικών αλλαγών στις επιχειρήσεις, αλλά και μέσω των γενικότερων δομικών μεταβολών και των τάσεων συγκέντρωσης που χαρακτηρίζουν τον κλάδο συνολικά. Επιπλέον, ο νέος αυτός ρόλος θα πρέπει να προσεγγιστεί σε αμφίδρομη σχέση με τα πρότυπα αστικοποίησης και τις ανακατατάξεις που λαμβάνουν χώρα στις πόλεις. Ανακατατάξεις οι οποίες σχετίζονται με την αυξημένη κινητικότητα ορισμένων κατηγοριών καταναλωτών και την ενίσχυση της προοπελασιμότητας (βελτίωση των μεταφορικών δικτύων, ραγδαία αύξηση της εξάρτησης από αυτοκίνητα ΙΧ), την αύξηση των εισοδημάτων, καθώς και την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και της ζήτησης στην αστική οικονομία. Είναι, επομένως, ένας σύνθετος συνδυασμός από μακροπρόθεσμους οικονομικούς, κοινωνικούς, ρυθμιστικούς και τεχνολογικούς παράγοντες –ενδογενούς και εξωγενούς χαρακτήρα<sup>2</sup>– που καθορίζουν τα πρότυπα μέσω των οποίων ο κλάδος μεταλλάσσεται, οργανώνεται και εδραιώνει τον ηγεμονικό του ρόλο στην αστική οικονομία και κοινωνία. Υπό τη συγκεκριμένη οπτική, το εμπορικό κέντρο συνθέτει ένα κορυφαίο εγχείρημα αύξησης της ανταγωνιστικότητας μέσω της δημιουργίας οικονομικών κλίμακας και σκοπού και, κατ'επέκταση, μέσω της στρατηγικής επιλογής της πλεονεκτικότερης θέσης στον αστικό και περιφερειακό χώρο.

Ως εκ τούτου, τα κύρια χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν το εμπορικό κέντρο είναι: α) η ενιαία χωρική ενότητα, β) η βάσει στρατηγικών κριτηρίων επιλογή της θέσης, και γ) οι προσχεδιασμένοι χώροι-υποδομές προς χρήση από εμπορικές (και άλλες) επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον Guy (1994), το εμπορικό κέντρο συνιστά «μια σχεδιασμένη παρέμβαση στο χώρο για την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου και συνήθως αποτελείται από τουλάχιστον τρία ιδιόκτητα καταστήματα που αποτελούν αντικείμενο ενιαίας διαχείρισης και marketing». Ένα είδος μετεξέλιξης του εμπορικού κέντρου, που εμπεριέχει τα ίδια περίπου χαρακτηριστικά, θεωρείται το «κλειστό εμπορικό κέντρο [mall], το οποίο περιλαμβάνει ένα ή περισσότερα πρωτογενή καταστήματα ή καταστήματα στήριξης [anchor stores],<sup>3</sup> καθώς και πολλά μικρότερα που λειτουργούν σε ένα ενιαίο κτηριακό συγκρότημα κάτω από ενιαία ιδιοκτησιακή-διαχειριστική σχέση».<sup>4</sup>

Σήμερα οι διάφορες μορφές κλειστών εμπορικών κέντρων στοχεύουν σε

1. Από την εν λόγω μάλιστα προσέγγιση δεν εστιάζω στον υποκλάδο των καταστημάτων τροφίμων, που σε μεγάλο βαθμό αποτελεί κάτι διαφορετικό, κυρίως ως προς τη χωροθετική του συμπεριφορά, και ως εκ τούτου θα περιέπλεκε κατά πολύ τους στόχους αλλά και το αντικείμενο του κειμένου.

2. Δηλαδή ενδογενούς, που αφορούν στις επιχειρήσεις και τον κλάδο, και εξωγενούς, σχετικά με την ανάπτυξη και οργάνωση του αστικού χώρου αλλά και της ευρύτερης περιφέρειας.

3. Anchor stores: τα μεγαλύτερα συγκροτήματα καταστημάτων που επιλέγονται λόγω του δυναμικού τους να προσελκύουν πελατεία.

4. Επίσης, μία άλλη προσέγγιση του κλειστού εμπορικού κέντρου (shopping mall) είναι ένα μεγάλο ενιαίο κέλυφος δύο, τριών και/ή περισσότερων ορόφων, με βασικό στοιχείο σχεδιασμού ένα κεντρικό αίθριο γύρω από το οποίο αναπτύσσονται εμπορικές δραστηριότητες και δραστηριότητες αναψυχής. Το μέσο μέγεθός τους –κυρίως με βάση τη βρετανική και κεντροευρωπαϊκή εμπειρία– ανέρχεται στα 9.300 μ<sup>2</sup>.

έναν τελικό καταναλωτή προσφέροντάς του –εκτός από ένα ευρύ φάσμα προϊόντων– και συμπληρωματικές ή ολοκληρωμένες υπηρεσίες υποστήριξης-υποδοχής, παραεμπορικού τύπου και αναψυχής (όπως π.χ. υπηρεσίες διατροφής, ταχυδρομικές υπηρεσίες, τραπεζικές υπηρεσίες, κινηματογραφικές αίθουσες, αίθουσες παιχνιδιών, συνεδριακούς χώρους κ.ο.κ.). Ο ανταγωνισμός μεταξύ των σημείων πώλησης δεν λαμβάνει χώρα μόνο στο επίπεδο τιμών των προϊόντων αλλά και σε αυτό των παρεχόμενων υπηρεσιών. Προβάλλει δηλαδή –και αυτό αποτελεί πεδίο έντονης προβληματικής– ένα διχοτομικό μοντέλο κατανομής μεταξύ της μεγάλης σύγχρονης συγκέντρωσης –η οποία έχει ως υπόβαθρο τα εμπορικά κέντρα– που βρίσκεται σε αντιδιαστολή ολόένα και περισσότερο με τα «ιστορικά εμπορικά κέντρα» ή με κέντρα συμβατικότερης δομής και οργάνωσης. Παρ’ όλα δε τα μέτρα και τις πολιτικές που εφαρμόζονται σε πολλές χώρες της Ευρώπης, δεν φαίνεται να έχει υπάρξει ακόμα κάποια ουσιαστική και ολοκληρωμένη διευθέτηση του διχοτομικού αυτού μοντέλου ανάπτυξης (Oughton et al. 2003). Στην κατεύθυνση αυτή, ως συμβολή στη γενικότερη προβληματική και έχοντας ως πεδίο αναφοράς το ελληνικό παράδειγμα, σκοπός του συγκεκριμένου κειμένου είναι:

α) η κατανόηση της φύσης και των χωρικών-χρονικών προτύπων ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στις πόλεις, όπως αυτές καταγράφονται στη διεθνή και ευρωπαϊκή εμπειρία·

β) η ανάλυση των επιπτώσεων που προκαλούν τα εμπορικά συγκροτήματα-κέντρα στον αστικό ιστό και η σκιαγράφηση μερικών τρόπων προσέγγισης των εν λόγω επιπτώσεων·

γ) η συσχέτιση των εμπορικών κέντρων ως δομικής μεταβολής του κλάδου με το μεταβαλλόμενο καθεστώς ρύθμισης (ή απορρύθμισης) και σχεδιασμού, αντλώντας στοιχεία προβληματικής από ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα ευρωπαϊκών χωρών·

δ) η διερεύνηση του ελληνικού παραδείγματος και η διατύπωση προβληματικής για τη διαμόρφωση ενός πλαισίου σχεδιασμού και ρύθμισης, το οποίο φαίνεται να απουσιάζει από τη μέχρι τώρα εδραιωμένη πρακτική.

## Χωρικά-χρονικά πρότυπα ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου και των εμπορικών κέντρων από τη διεθνή εμπειρία

Η απαρχή της δημιουργίας των σύγχρονων εμπορικών κέντρων εντοπίζεται στις ΗΠΑ κατά τη δεκαετία του 1920. Η αρχική δηλαδή ιδέα της διαμόρφωσης μιας σαφώς οροθετημένης εμπορικής περιοχής μακριά συνήθως από το κέντρο της πόλης αποδίδεται στον J. C. Nichols. Το 1922 ο Nichols, στα πλαίσια των κτηματομεσιτικών-αναπτυξιακών εγχειρημάτων του που εστίαζαν στην κατασκευή περιαστικών οικιστικών περιοχών, συμπεριέλαβε και τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εμπορικής περιοχής, της Country Club Plaza, στην πόλη του Κάνσας. Μιας περιοχής δηλαδή που λειτουργούσε ως συγκροτημένη ενότητα, με ενιαία αρχιτεκτονικά στοιχεία και οργανωμένους χώρους στάθμευσης (Cohen et al. 1996, Nelson 2002). Το πρότυπο του Nichols άρχισε σταδιακά να αναπαράγεται σε πολλές πόλεις των ΗΠΑ, συνδυαζόμενο με τις ολόένα εντεινόμενες τάσεις περιαστικοποίησης. Οι νέες οικιστικές αναπτύξεις συνοδεύονταν και από σχεδιασμένες γραμμικές ως επί το πλείστον εμπορικές περιοχές, που αποτελούνταν π.χ. από ένα πολυκατάστημα, ένα κατάστημα τροφίμων, καταστήματα ειδών

5. Ο Victor Gruen (1903-1980), επηρεασμένος από τις απόψεις του J. C. Nichols, σχεδίασε και κατασκεύασε το Northland Shopping Center στο Ντιτρόιτ το 1954 και στη συνέχεια το πρώτο κλειστό mall, το Southdale Shopping Center στη Μινεάπολη το 1956 (Cohen et al. 1996, Kriskiewicz 2003).

6. Οι πλέον ανεπτυγμένες χώρες της Δ. και Κεντρικής Ευρώπης είναι αυτές οι οποίες γνώρισαν αρχικά τις μεγάλες μεταβολές –τόσο σε κλίμακα όσο και σε ρυθμούς– στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Η Γαλλία και η Γερμανία αντιμετώπισαν πρώτες –σταδιακά κατά τις δεκαετίες του 1960, 1970 και 1980– την ιδιαίτερα έντονη ανάπτυξη υπεραγορών (hypermarkets), πολυκαταστημάτων (superstores). Οι υπεραγορές πρωτοεμφανίζονται στη Γαλλία στις αρχές της δεκαετίας του 1960 και επεκτείνονται γρήγορα στο Βέλγιο, τη Δ. Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Στη Γαλλία οι υπεραγορές λειτουργούσαν συχνά κατά ομάδες με μικρότερα καταστήματα (centres intercommunaux) στα όρια του αστικού ιστού των πόλεων (Guy 1998: 959). Επιπλέον, εξειδικευμένες μεγάλο μέγεθος μονάδες εδραίωναν την παρουσία τους στο Ηνωμένο Βασίλειο (retail warehouses) και την τότε Δ. Γερμανία (Fachmarkt). Αντίστοιχες μεταβολές σε άλλες χώρες, όπως η Ισπανία ή η Πορτογαλία, πραγματοποιούνται πολύ πιο αργά και αρχίζουν να εντείνονται κυρίως κατά το τέλος της δεκαετίας του 1980.

πρώτης ανάγκης και έναν οργανωμένο χώρο στάθμευσης. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1930 οι μητροπόλεις των ΗΠΑ αναπτύχθηκαν ενσωματώνοντας δύο διαφορετικούς τύπους εμπορικών περιοχών: α) το κλασικό εμπορικό κέντρο (downtown shopping centre), και β) τα μικρότερα γραμμικά σύνολα εμπορικών δραστηριοτήτων κατά μήκος των οδικών αρτηριών. Η κρίση όμως του 1930 και ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος οδήγησαν στην ανάσχεση της όλης εξέλιξης. Η μεταπολεμική περίοδος σηματοδότησε, εκτός των άλλων, μια νέα φάση αστικοποίησης που συνοδεύτηκε από μια άνευ προηγουμένου έξαρση των προαστιακών οικιστικών αναπτύξεων –ως συνέχεια αυτών της δεκαετίας του 1930– συμπρασύροντας και μια παράλληλη τάση αποκέντρωσης των αγορών λιανικού εμπορίου. Η γεωγραφία του λιανικού εμπορίου άλλαξε δραματικά, και μέσα σε αυτό το περιβάλλον ο Αυστροαμερικανός αρχιτέκτονας Victor Gruen κατασκευάζει το πρώτο περιφερειακό-κλειστό εμπορικό κέντρο (mall) στις ΗΠΑ (Tubridy 2006), μετατοπίζοντας κατ' αυτό τον τρόπο την εμπορική δραστηριότητα μακριά από την κεντρική αρτηρία και εντάσσοιτάς την ως αυτόνομη οντότητα στη νέα οικιστική ανάπτυξη.<sup>5</sup> Έκτοτε τα εμπορικά κέντρα εξελίσσονται ραγδαία στις διάφορες τυπολογίες που γνωρίζουμε σήμερα, και οι οποίες ποικίλλουν ως προς το μέγεθος, την ακτίνα επιρροής και τις χρήσεις που ενσωματώνουν (εμπορικές χρήσεις, χώροι γραφείων, χρήσεις πρασίνου, αναψυχής κ.ά.).

Το εμπορικό κέντρο μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο «εξάγεται» στην Ευρώπη από τη Β. Αμερική –αρχικά στην Ιρλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο– και σταδιακά μετατρέπεται σε μια βασική πτυχή της αγοράς του λιανικού εμπορίου. Ιδιαίτερα έντονη όμως γίνεται η εμφάνισή του στις ευρωπαϊκές πόλεις από τη δεκαετία του 1960 και μετά, παράλληλα με άλλες μεγάλης κλίμακας επενδύσεις λιανικού εμπορίου, όπως τα πολυκαταστήματα ή οι υπεραγορές.<sup>6</sup> Τα εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη, σε αντίθεση με τη Β. Αμερική, κατασκευάζονται αρχικά στον αστικό ιστό και εν συνεχεία εμφανίζονται ως θύλακες εμπορίου σε νέες οργανωμένες οικιστικές περιοχές, νέες πόλεις και περιοχές επεκτάσεων. Το φαινόμενο δε αυτό προέκυψε ως αποτέλεσμα της πραγματικής αύξησης της τελικής ζήτησης σε καταναλωτικά προϊόντα, αλλά κυρίως λόγω της συγκέντρωσης και των δομικών μεταβολών που συντελέστηκαν στον κλάδο, με τη μετάβαση π.χ. από έναν μεγάλο αριθμό καταστημάτων σε έναν μικρότερο, που εμπορεύονταν κατά ομάδες και κάνοντας χρήση μεγαλύτερων επιφανειών. Η αυξημένη κινητικότητα διαφόρων κατηγοριών καταναλωτών –κυρίως λόγω της περιαισθητικοποίησης– επέτρεψε στον κλάδο να συγκεντρωθεί περαιτέρω σε ενιαίες ενότητες, αποσκοπώντας στην εκμετάλλευση πλεονεκτημάτων που απορρέουν από τη διαμόρφωση οικονομικών κλίμακας και σκοπού. Τα μεγάλα περιφερειακά εμπορικά κέντρα («out-of-town» regional shopping centres) πρωτοεμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1960 στη Γερμανία και τη δεκαετία του 1970 στο Ηνωμένο Βασίλειο (αλλά με πολύ μεγαλύτερο μέγεθος). Τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα στη Γαλλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία αποτέλεσαν μεταγενέστερο φαινόμενο της δεκαετίας του 1990. Το ίδιο περίπου ισχύει και για την Ελλάδα, μόνο που τα μεγέθη των συγκροτημάτων και οι ρυθμοί ανάπτυξης υπήρξαν διαφορετικοί (Myers-Alexander 2007: 18). Γενικά, τα εμπορικά κέντρα αποτελούν μια κυρίαρχη διάσταση της σύγχρονης δομής του λιανικού εμπορίου (shopping centres/shopping malls) στην Ευρώπη και εν πολλοίς αποτελούν το επιστέγασμα μιας εξελικτικής πορείας διαδοχής διαφόρων τυπολογιών εμπορικής οργάνωσης και των αντίστοιχων συγκροτημάτων που τις συνοδεύουν. Οι τυπολογίες αυτές είναι οι ακόλουθες:

- ανεξάρτητα ή κατά ομάδες μεγάλα καταστήματα (supermarkets, super-stores, hypermarkets)
- συγκροτήματα λιανικού εμπορίου-αποθήκευσης, εκπωτικά κέντρα (retail warehouses, retail outlets)<sup>7</sup>
- τα εμπορικά πάρκα ή πάρκα συγκροτημάτων λιανικού εμπορίου και αποθήκευσης (retail park or retail warehouse park)<sup>8</sup>
- εμπορικά κέντρα (shopping centres)
- κλειστά εμπορικά κέντρα (malls).

Κατά πολλούς (Dawson 2001, 2004, Schillaci et al. 2006), οι προαναφερθείσες τυπολογίες αντανακλούν διάφορες διαδικασίες επέκτασης και κυρίως αποκέντρωσης της αγοράς του λιανικού εμπορίου στις ευρωπαϊκές πόλεις. Ο Schiller (1986, 1994) υπήρξε ο πρώτος που προσδιόρισε συστηματικά τις εν λόγω διαδικασίες, κάνοντας μάλιστα αναφορά σε μία «κατά κύματα διαδοχή ή φάσεις αποκέντρωσης» του εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το πρώτο κύμα αποκέντρωσης αναπτύχθηκε κατά τη δεκαετία του 1960 και στις αρχές της δεκαετίας του 1970 –με άξονα τις υπεραγορές– ως απόκριση στην αυξανόμενη ζήτηση που εκδηλωνόταν στις προαστιακές ζώνες. Την ίδια περίοδο έκαναν την εμφάνισή τους και τα πρώτα κλειστά εμπορικά κέντρα, κυρίως στις νέες πόλεις (new towns) και στις κεντρικές περιοχές των αστικών συγκεντρώσεων. Το δεύτερο κύμα έλαβε χώρα κατά τις δεκαετίες του 1970 και 1980, με κύριους εκφραστές τα μεγάλα συγκροτήματα τροφίμων, εμπορίου-αποθήκευσης (retail warehouses), καθώς και τα εμπορικά πάρκα (retail parks). Το τρίτο και τελευταίο κύμα –από τα μέσα της δεκαετίας του 1980– είχε ως βασική πτυχή του τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα (regional shopping centres), που καλύπτουν ένα φάσμα προϊόντων-υπηρεσιών σε μια άνευ προηγουμένου μεγάλη κλίμακα και εμβέλεια. Η «λογική των κυμάτων» αναμφίβολα αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο πλαίσιο ανάλυσης φαινομένου, που δεν είναι όμως και γενικής ισχύος για το σύνολο των χωρών, περιφερειών, αλλά και πόλεων της Ευρώπης. Γι' αυτό άλλωστε έχουν καταγραφεί και διωσάμενες απόψεις ως προς τον αριθμό και τη φύση των κυμάτων αποκέντρωσης. Ο Fernie (1994, 1995), για παράδειγμα, κάνει αναφορά σε τέσσερα (4), ενώ οι Walker (1996) και Pacione (2001) σε έξι (6) κύματα ή φάσεις αποκέντρωσης. Το βέβαιο είναι ότι η «λογική των κυμάτων» ολοένα και περισσότερο τείνει να συνδυάζεται με τα κοινά χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου όπως αναπαράγονται στον ενιαίο ευρωπαϊκό χώρο. Χαρακτηριστικά που οφείλονται κυρίως στις γενικότερες τάσεις διεθνοποίησης<sup>9</sup> και συγκέντρωσης στον κλάδο, στη μεταβολή των καταναλωτικών προτύπων καθώς και στο κοινό οικονομικό-θεσμικό πλαίσιο που διαμορφώνεται από την Ευρωζώνη και την πολιτική της διεύρυνσης. Γίνεται δηλαδή εμφανές ότι οδηγούμαστε προς ένα ενιαίας δομής λιανικό εμπόριο, που εκτός των άλλων συνοδεύεται και από μια παράλληλη συνθήκη παρακμής των μικρών ανεξάρτητων καταστημάτων, τόσο στα κέντρα των πόλεων όσο και σε περιφερειακές περιοχές.<sup>10</sup>

Υπό αυτή την κοινή οπτική μπορεί να αναλυθεί και το φαινόμενο των εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη, που στο σύνολο των χωρών γνωρίζει σταθερή άνοδο τόσο ως προς τους απόλυτους αριθμούς όσο και ως προς την ωφέλιμη επιφάνεια. Το 2006 καταγράφηκαν 89 εκατ. μ<sup>2</sup>, που αντιστοιχούν σε μια μέση προσφορά 176 μ<sup>2</sup> ανά 1000 κατοίκους. Τα χαρακτηριστικά των εμπορικών κέντρων διαφοροποιούνται έντονα από χώρα σε χώρα, ενώ οι ρυθμοί ανάπτυξης και η ωφέλιμη επιφάνεια παρουσιάζουν διαφορετικές δυναμικές (Διάγρ. 1). Πρόσφατα φαίνεται ότι η σχετική δραστηριότητα τείνει να μετατοπίζεται πρω-

7. Που εξειδικεύονται στην πώληση ενός φάσματος προϊόντων (εκτός των τροφίμων) κατευθείαν στον καταναλωτή. Στεγάζονται σε κτήρια αποθηκευτικού τύπου και σε περιοχές εκτός κέντρου και με το απόθεμα αποθηκευμένο στις ίδιες εγκαταστάσεις, με ωφέλιμη επιφάνεια 2.300-4600 μ<sup>2</sup> περίπου (Gibbs 1987).

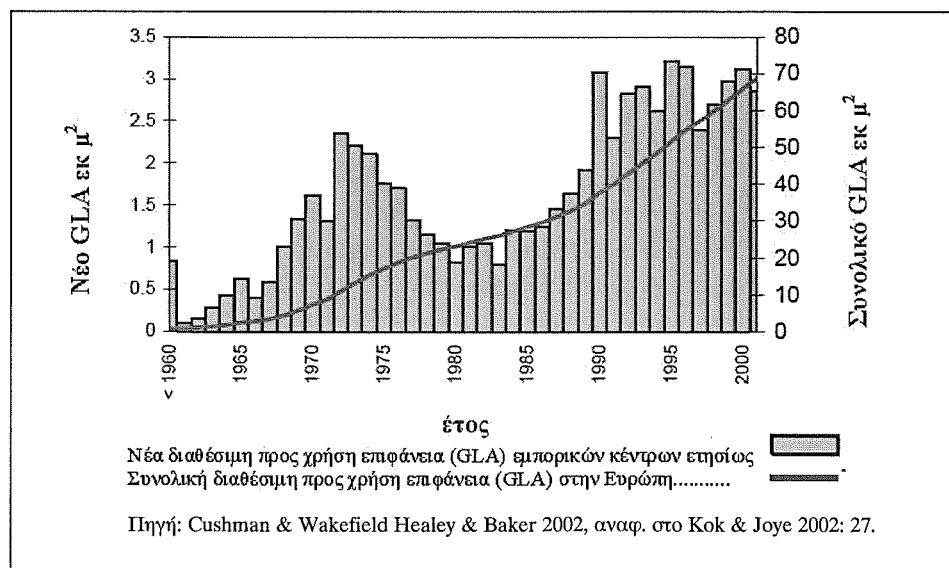
8. Ορολογία που καταγράφεται πρώτα κατά τη δεκαετία του 1980 στο Ηνωμένο Βασίλειο και περιλαμβάνει μια συγκέντρωση (cluster) ανεξάρτητων καταστημάτων οιοδήποτε τύπου (τροφίμων ή άλλων ειδών) και μεγέθους, αν και ο πλέον κοινός τύπος είναι τα συγκροτήματα λιανικού εμπορίου και αποθήκευσης. Κατά τον Hillier Parker (1989): «Το εμπορικό πάρκο περιλαμβάνει τουλάχιστον 4.600 μ<sup>2</sup> ακαθάριστη ενοικιαζόμενη επιφάνεια εμπορίου. Χαρακτηρίζεται εκτός του κυρίως αστικού κέντρου και εμπεριέχει τουλάχιστον τρία συγκροτήματα λιανικού εμπορίου και αποθήκευσης».

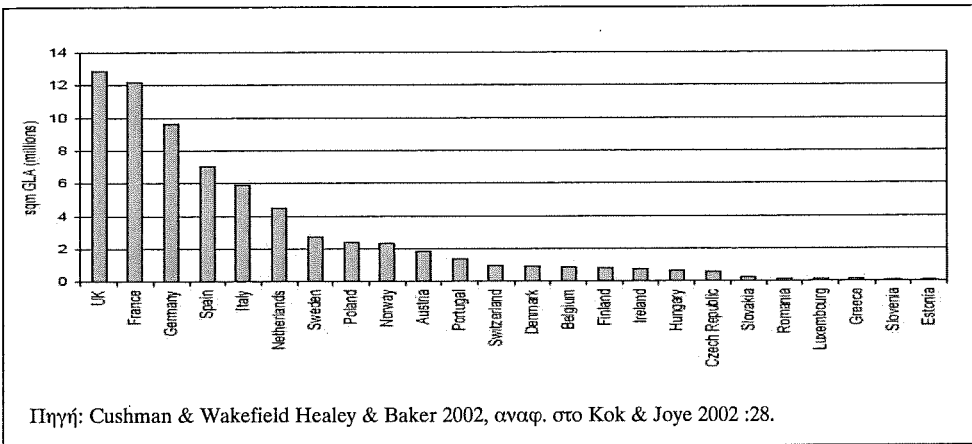
9. Την κινητήρια δύναμη της τάσης διεθνοποίησης και συγκέντρωσης αποτελούν οι γαλλικές και γερμανικές επιχειρήσεις. Κατά τους Myers & Alexander (2007: 9): «... περίπου το 45% των υπερεθνικών δραστηριοτήτων λιανικού εμπορίου στη Γερμανία καλύπτεται από γαλλικές επιχειρήσεις και, αντίστοιχα, το 47% στη Γαλλία από γερμανικές. Εκτός όμως από αυτή την έντονη μεταξύ τους αλληλεπίδραση, οι δύο αυτές χώρες κυριαρχούν στην ευρωπαϊκή αγορά. Οι γερμανικές και γαλλικές επιχειρήσεις ελέγχουν περισσότερο από το 60% των δραστηριοτήτων λιανικού εμπορίου (επιχειρήσεων ευρωπαϊκής βάσης) στην Αυστρία, την Ιταλία και την Ελβετία. Ελέγχουν επίσης το 40% σε Βέλγιο, Ελλάδα, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Πορτογαλία και Ηνωμένο Βασίλειο».

10. Καταγράφονται περίπου 3 εκατ. επιχειρήσεις εμπορίου στη Δ. Ευρώπη και 1,5 εκατ. στην Κεντρική. Εντός αυτών των μεγεθών, οι αποκλίσεις είναι ιδιαίτερα έντονες, π.χ. στη Δ. Ευρώπη στο ένα άκρο είναι η Ελλάδα με 17,4 επιχειρήσεις ανά 1.000 κατοίκους και στο άλλο το Ηνωμένο Βασίλειο με 3,4, στη δε Κεντρική αντίστοιχα η Ουγγαρία με 26,0 επιχειρήσεις ανά 1.000 κατοίκους και η Λετονία με 1,7 (Dawson 2001: 255).

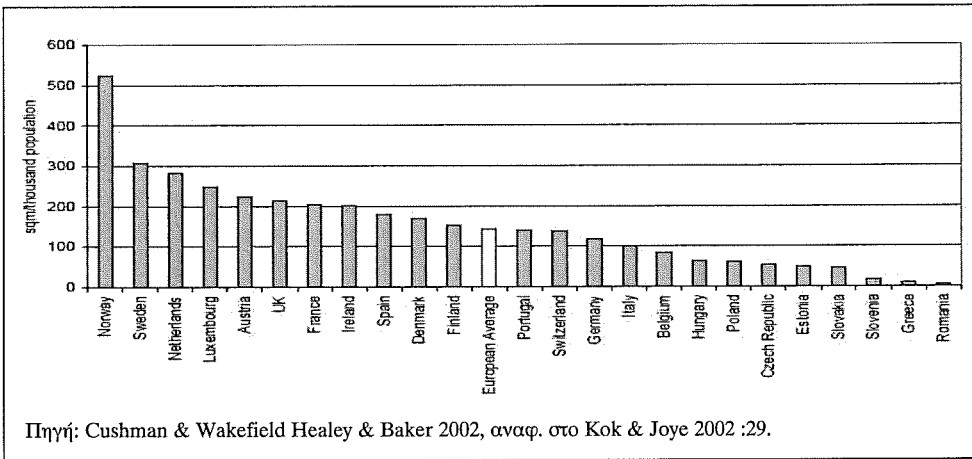
τίσως στις χώρες της Ν. Ευρώπης (συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας), αλλά και σε χώρες της Α. Ευρώπης και στη Ρωσία. Η Ιταλία και η Ισπανία (κυρίως) συγκέντρωσαν περίπου το 50% της νέας κατασκευαστικής δραστηριότητας σε εμπορικά κέντρα. Υπολογίζεται δε ότι συνολικά στην Ευρώπη μέχρι το τέλος του 2008 θα έχουν κατασκευαστεί επιπρόσθετα περίπου 21 εκατ. μ<sup>2</sup> (Kok & Joye 2002: 27, Jones Lang LaSalle 2007: 7). Η δυναμική ενδυνάμωση του ρόλου των εμπορικών κέντρων σηματοδοτεί, εκτός από την αύξηση των σχετικών δεικτών (απόλυτοι αριθμοί, ωφέλιμη επιφάνεια ή διαθέσιμη προς χρήση επιφάνεια), και την (ή την πίεση για) εδραίωση ενός ενιαίου πανευρωπαϊκού πλαισίου ενεργοποίησης κεφαλαίου στο εν λόγω πεδίο (Price Waterhouse 1998).

Τα εμπορικά κέντρα, ως έκφραση της διεθνοποιημένης οικονομίας για τα ευρωπαϊκά δεδομένα, φαίνεται πλέον να εδραιώνουν και έναν νέο ρόλο ως θύλακες (hubs) οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας. Ένας ρόλος που σε πολλές περιπτώσεις βρίσκεται σε αντιδιαστολή με τα τοπικά περιβάλλοντα και τα ιστορικά εδραιωμένα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτισμικά δρώμενα των πόλεων. Επίσης, μέχρι στιγμής διαφαίνεται να ενυπάρχει μια σχέση συμπληρωματικότητας μεταξύ των μεγάλων εμπορικών κέντρων και των πλέον σύγχρονων μορφών ανάπτυξης του εμπορίου και των υπηρεσιών. Οι σύγχρονες μορφές ανάπτυξης του εμπορίου εμπεριέχουν δύο συνιστώσες: α) ενιαία συστήματα διαχείρισης δικτύων καταστημάτων, και β) στρατηγικές αύξησης της αποδοτικότητας με τον επιμερισμό του κόστους εντός κεφαλαιακών σχημάτων πολυμορφικών δραστηριοτήτων. Οι δυο προαναφερθείσες συνιστώσες έχουν ως αφετηρία τις οικονομίες σύγκλισης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, που επηρεάζουν και τα συστήματα marketing των εμπορικών επιχειρήσεων, στοχεύοντας στην άντληση και διαχείριση πληροφοριών ως προς κάθε μεμονωμένο πελάτη και όχι μόνο ως προς τα πωλούμενα προϊόντα. Κατά τα φαινόμενα οι οικονομίες σύγκλισης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας δεν φαίνεται να οδηγούν στη μείωση της σημασίας των οικονομιών κλίμακας και σκοπού, αλλά, αντίθετα, προσδίδουν σε αυτές νέες διαστάσεις. Ενδεικτικό είναι ότι συνολικά στην Ευρώπη παρατηρείται περιορισμός του αριθμού των διαδρομών ανά νοικοκυριό για κατανάλωση, αλλά και παράλληλη αύξηση του μέσου μεγέθους της διαδρομής.





**Διάγραμμα 2.**  
Συνολική προσφορά  
εμπορικών κέντρων  
ανά χώρα (2002),  
διαθέσιμη προς χρήση  
επιφάνειας  
(εκατ. μ<sup>2</sup> GLA )



**Διάγραμμα 3.**  
Επιφάνεια  
εμπορικών κέντρων  
(2002) ανά 1000  
κατοίκους (μ<sup>2</sup> GLA)

Το μεγάλο μέγεθος διαδρομής προϋποθέτει μια όσο το δυνατόν απρόσκοπτη συνθήκη πρόσβασης και, ως προορισμό, νέες ζώνες που συνδυάζονται περισσότερο με την ανάπτυξη ολοένα μεγαλύτερου μεγέθους συγκροτημάτων εμπορίου και υπηρεσιών υποστηρίξης-υποδοχής, παραεμπορικού τύπου και αναψυχής.

Ως εκ τούτου, παρόλο που η δυναμική της ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη έχει ενταθεί κατά τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζονται ωστόσο σημαντικές αποκλίσεις ως προς τη διασπορά τους, τη συνολική ωφέλιμη επιφάνεια, τη διαθέσιμη προς χρήση επιφάνεια ανά μονάδα, αλλά και την κοινωνική αποδοχή που γνωρίζουν στις διάφορες χώρες (Διαγρ. 2, 3). Είναι εμφανές ότι οι Β χώρες –κυρίως λόγω και των κλιματολογικών συνθηκών– παρουσιάζουν εντατική προσφορά εμπορικών κέντρων (Νορβηγία: 523 μ<sup>2</sup> / 1.000 κατοίκους, Σουηδία 308 μ<sup>2</sup> / 1.000 κατοίκους), ενώ η προσφορά στη Ν. Ευρώπη είναι σαφώς μικρότερη (κάτω των 50 μ<sup>2</sup> / 1.000 κατοίκους). Γενικά, η προσφορά στην Ευρώπη κατά μέσο όρο (143 μ<sup>2</sup> / 1.000 κατοίκους) είναι σαφώς μικρότερη από αυτή των ΗΠΑ (1.800 μ<sup>2</sup> / 1.000 κατοίκους). Παράλληλα όμως αποτυπώνονται και μεγάλες διαφορές μεταξύ των χωρών, που κυμαίνονται από ένα πολύ υψηλό επίπεδο προσφοράς εμπορικών κέντρων (200 μ<sup>2</sup> - 300 μ<sup>2</sup> / 1.000 κατοίκους) στην Ολλανδία, τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, σε ένα ενδιάμεσο επίπεδο (Γερμανία, Φιλανδία, Ελβετία, Ισπανία, Πορτογαλία) μέχρι ένα σχετικά χαμηλό ή πολύ χαμηλό επίπεδο (Βέλγιο, Ιταλία) (Kok & Joye 2002: 28). Το ίδιο ισχύει και ως προς το



μέγεθος των μονάδων. Μάλιστα στις αρχές του 2002 καταγράφηκαν 3.725 εμπορικά κέντρα σε όλη την Ευρώπη, από τα οποία το 35% ήταν μικρού μεγέθους (5.000 και 10.000 μ<sup>2</sup>), ενώ μόνο το 2,6% αυτών υπερβαίνει τα 60.000 μ<sup>2</sup>.

Οι μεγάλες αποκλίσεις που προαναφέρθηκαν οφείλονται σε πολλούς λόγους, οι οποίοι απορρέουν από την ισχυρή παράδοση αστικότητας σε ορισμένες ευρωπαϊκές πόλεις, στα πρότυπα αστικοποίησης (ύπαρξη ή μη μεγάλων αστικών συγκεντρώσεων), στην κοινωνική σύνθεση και τα εισοδήματα της πόλης, στη δομή της αγοράς, στην οικονομική-κοινωνική βαρύτητα του μικρού εμπορίου, στην ύπαρξη μεγάλων εταιρειών λιανικού εμπορίου (που σε μεγάλο βαθμό ενισχύουν την ανάπτυξη εμπορικών κέντρων), στον αριθμό και το μέγεθος των χρήσεων που συγκεντρώνουν, καθώς και στο υφιστάμενο καθεστώς ρύθμισης και σχεδιασμού, το οποίο μπορεί να ενθαρρύνει ή να αποτρέπει την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων.

### Οι επιπτώσεις των εμπορικών κέντρων σε αστικές και περιφερειακές περιοχές

Η ανάπτυξη εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη συνοδεύεται εν πολλοίς από μια κυρίαρχη αντίληψη της «νέας» επένδυσης και όλα τα θετικά στοιχεία που τη νομιμοποιούν. Δηλαδή θεωρείται επένδυση που θα επηρεάσει θετικά την οικονομία των πόλεων, αυξάνοντας τις θέσεις απασχόλησης, παρέχοντας τη δυνατότητα διάθεσης νέων καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, αναβαθμισμένο περιβάλλον κ.ο.κ. Αναμφίβολα πολλά από τα συγκεκριμένα θετικά στοιχεία έχουν σε πολλές περιπτώσεις πραγματοποιηθεί, συγχρόνως όμως έχει αναπτυχθεί και μια έντονη προβληματική αναφορικά με τις αρνητικές επιπτώσεις που τα εμπορικά κέντρα προκαλούν τόσο στις περιβάλλουσες περιοχές και στις τοπικές οικονομίες όσο και ευρύτερα στις αστικές συγκεντρώσεις. Η «έκτακτη» δηλαδή επέκταση-εντατικοποίηση του λιανικού εμπορίου μέσω των εμπορικών κέντρων προκαλεί σωρεία αλληλοσυνδεόμενων επιπτώσεων που αφορούν (αναφέρονται εδώ μερικές) στις υφιστάμενες αγορές, στις χρήσεις γης, στις αξίες γης και τα ύψη ενοικίων, στην αγορά εργασίας καθώς στη φόρτιση των αστικών περιοχών.

#### *Οι υφιστάμενες αγορές και κέντρα*

Η χωροθέτηση ενός εμπορικού κέντρου σε μια αστική περιοχή σηματοδοτεί πάνω από όλα μια στρατηγική επιλογή από πλευράς κεφαλαίου, επέκτασης και εντατικοποίησης εμπορικών χρήσεων, διαμορφώνοντας έναν ενιαίο αυτόνομο προορισμό αστικής-περιφερειακής εμβέλειας. Στρατηγική που επιτρέπει είτε τη διεκδίκηση μεριδίου από υφιστάμενες αγορές, είτε το «άνοιγμα» νέων αγορών και την ενδεχόμενη εδραίωση –σε δεδομένη ακτίνα επιρροής– μιας σχεδόν ολιγοπωλιακής σχέσης. Η ανάπτυξη, επομένως, των εμπορικών κέντρων αποτελεί εκ των πραγμάτων στοιχείο που επηρεάζει τη βιωσιμότητα τόσο του υπάρχοντος εμπορικού κυκλώματος σε άμεσα περιβάλλουσες εκτάσεις όσο και ευρύτερα άλλων ενοτήτων των αστικών συγκεντρώσεων. Ένα νέο εμπορικό κέντρο προσελκύει ως επί το πλείστον πελατεία σε μεγαλύτερη ακτίνα επιρροής από αυτή της υφιστάμενης αγοράς· επομένως, δεν ανταγωνίζεται μόνο την άμεσα προσκείμενη κεντρική περιοχή, αλλά και άλλες εξειδικευμένες εμπορικές ενότητες της πό-

λης. Σχεδόν εξ ορισμού, το μεγάλο συγκρότημα ανταγωνίζεται το παραδοσιακό-ιστορικό κέντρο, καθώς και άλλες εμπορικές περιοχές, προκαλώντας τόσο τη μετατόπιση των εμπορικών δραστηριοτήτων όσο και την αλλοίωση της σύνθεσης του εμπορίου στον αστικό χώρο. Οι επιπτώσεις του γίνονται πιο αισθητές στις μικρές επιχειρήσεις, σε άλλα παλαιότερα ή πιο αδύναμα οικονομικά κέντρα, αλλά και στα πιο παραδοσιακά τμήματα (ή υποκλάδους) υφιστάμενων αγορών. Στην Αθήνα εκτιμάται ότι το εμπορικό κέντρο City Link/Attica, με τα 300 καταστήματα που διαθέτει, μέσα σε μια διετία θα στερήσει από την τοπική αγορά του κέντρου περισσότερα από 100 εκατ. ευρώ (*RE+D* 2007: 51). Γενικά, το παραδοσιακό εμπόριο και οι περιοχές όπου αναπτύσσεται βρίσκονται αντιμέτωπα με την ευελιξία των τιμών που έκτακτα μπορεί να εισαγάγει το εμπορικό κέντρο, με κολοσσιαίους προϋπολογισμούς marketing-διαφήμισης, με τα ωράρια λειτουργίας και με το πλεονέκτημα ως προς τις διαθέσιμες υποδομές και τους χώρους στάθμευσης. Στην περίπτωση της πόλης της Λιλ, για παράδειγμα, η κατασκευή του επιχειρηματικού και εμπορικού κέντρου Euralille προκάλεσε τη δραστική αναδιάρθρωση και ανακατανομή του εμπορίου στην πόλη σε τρεις διακριτές πλέον ζώνες: την υψηλού επιπέδου ζώνη (αναψυχής και πολιτισμού), τη μεσαία ζώνη και τη ζώνη χαμηλού εμπορικού επιπέδου (Moulaert et al. 2001: 155). Επιπρόσθετα, τα προϊόντα του εμπορικού κέντρου κατά κανόνα αφορούν σε υψηλού επιπέδου καταναλωτική ζήτηση, ενώ το ευρύ φάσμα που συγκεντρωμένα προσφέρεται είναι δυνατόν να καλυφθεί μόνο από μεγάλο αριθμό καταστημάτων μικρού μεγέθους. Η υψηλότερου επιπέδου ζήτηση εισάγει και μια μεγάλη διαφοροποίηση ως προς τα μέχρι πρότινος προσφερόμενα προϊόντα, αλλά και νέα καταναλωτικά πρότυπα που πολλές φορές είναι ξένα προς τις αγορές και τις κοινωνικές σχέσεις στην πόλη. Όλα αυτά είναι πιθανό να προκαλέσουν μια διαδικασία οικονομικής πόλωσης με σαφείς κοινωνικές προεκτάσεις, με την οποία το νέο μεγάλο εμπορικό κέντρο προσελκύει κινητικότερα και ευπορότερα στρώματα, βυθίζοντας τις υπάρχουσες αγορές και κέντρα (σε συνδυασμό με τις επιπτώσεις στις τιμές γης και ενοικίων) σε μια αντίστροφη πορεία συρρίκνωσης και κλεισίματος επιχειρήσεων. Η συρρίκνωση των υφιστάμενων αγορών μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας (ως προς το είδος και τις τιμές των προϊόντων που προσφέρουν) για συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών με χαμηλά εισοδήματα και περιορισμένες δυνατότητες μετακίνησης.

### *Χρήσεις γης και αξίες γης*

Τα εμπορικά κέντρα, εκτός από τις επιπτώσεις που προκαλούν σε υφιστάμενες αγορές και κέντρα, ως παράλληλη συνθήκη μπορούν να επηρεάσουν ή και να εκτοπίσουν άλλες χρήσεις, όπως το μικρό εμπόριο κατοικίας, βιοτεχνίας και βιομηχανίας. Στο βαθμό που στο λιανικό εμπόριο η εξασφάλιση της πλεονεκτικότερης θέσης στο χώρο αποτελεί την πλέον κρίσιμη παράμετρο του ανταγωνισμού, οι οποιοσδήποτε αλλαγές στη χωροθετική διάρθρωση των εμπορικών δραστηριοτήτων συνοδεύονται και από μεταβολές στις τιμές και τις χρήσεις γης (Edwards 2000). Τα εμπορικά κέντρα, όπως ήδη αναφέραμε, με τη συγκέντρωση των δραστηριοτήτων που τα συνοδεύει, συνιστούν τόσο ποιοτική όσο και χωροθετική αλλαγή στη δομή του λιανικού εμπορίου. Η κτηματαγορά μάλιστα που αναπτύσσεται γύρω από τις μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις και τα εμπορικά κέντρα είναι ίσως η πλέον διεθνοποιημένη, καθότι διαμορφώνεται από πολυεθνικής εμβέλειας

εταιρείες λιανικού εμπορίου σε «συμμαχία» με αντίστοιχους εργολαβικούς-κατασκευαστικούς ομίλους. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες αυτές, για να εξασφαλίσουν την πρόσβαση σε πλεονεκτικές περιοχές της πόλης είναι σε θέση να καταβάλουν τιμήματα που υπερβαίνουν κατά πολύ τις τρέχουσες (τοπικές ή εθνικές) αξίες αγοράς. Σχεδόν εξ ορισμού, η καταβολή των εν λόγω τιμημάτων προκαλεί και ακραίες αυξήσεις στις τιμές γης. Ως εκ τούτου, με την κατασκευή εμπορικών κέντρων εισάγεται συνήθως και μια νέα κλίμακα τιμών αγοράς και ενοικίασης, στοιχείο που επηρεάζει με τη σειρά του τις αξίες των ακινήτων σε μεσοπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη βάση. Η νέα κλίμακα τιμών μπορεί να οδηγήσει στον εκτοπισμό άλλων «φθηνότερων» χρήσεων (κατοικίας, βιοτεχνίας, χονδρεμπορίου κ.ά.), αλλά και να προκαλέσει την αύξηση του ποσοστού κενών-αδιάθετων ακινήτων (vacancy levels) σε προσκειμένες των εμπορικών κέντρων περιοχές.

### *Η απασχόληση*

Γενικά, η ανάπτυξη εμπορικών κέντρων σε αστικές περιοχές σηματοδοτεί και διαφοροποίηση ως προς τη φύση και τις δυνατότητες πρόσβασης σε απασχόληση. Το εμπορικό κέντρο αναπαράγει σε εντατική βάση και περιορισμένη κλίμακα τις συνθήκες απασχόλησης που διέπουν συνολικά τις σύγχρονες τάσεις του λιανικού εμπορίου. Η διοικητική δομή ενός κέντρου –ανεξάρτητα από το μέγεθός του– χαρακτηρίζεται κατά κανόνα από την ύπαρξη ενός γενικού διευθυντή που επιβλέπει άμεσα τις υπηρεσίες πελατών, ένα τμήμα marketing και διαφήμισης και το τμήμα διοίκησης. Είναι δε ακριβώς αυτά τα τμήματα που συγκεντρώνουν και τις πλέον υψηλά αμειβόμενες και εξειδικευμένες θέσεις απασχόλησης. Το υπόλοιπο εργατικό δυναμικό είναι κυρίως ανειδίκευτοι και χαμηλόμισθοι απασχολούμενοι, νέοι, γυναίκες και οικονομικοί μετανάστες (Dawson 2004). Ως επί το πλείστον οι σχέσεις εργασίας στηρίζονται σε συμβάσεις περιορισμένου χρόνου ή μερικής απασχόλησης, με ευελιξία ως προς το ωράριο και το είδος της εργασίας, ενώ γίνεται και εκτεταμένη χρήση υπεργολαβιών, κυρίως σε τομείς όπως η καθαριότητα, η συντήρηση και η ασφάλεια. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο σχετικά με τις επιπτώσεις των μεγάλων εμπορικών κέντρων (NLP 2005) στην τοπική αγορά εργασίας κατέδειξε ότι ο ρυθμός αύξησης των απασχολούμενων, υπό καθεστώς μερικής απασχόλησης είναι έντονα υψηλότερος από το ρυθμό των μονίμως «τυπικά» εργαζομένων σε αυτά. Η ίδια έρευνα εντόπισε μεγάλη απόκλιση μεταξύ του μεγέθους της συνολικής απασχόλησης που τελικά δημιουργούν τα εμπορικά κέντρα, σε σχέση με τις αρχικές προβλέψεις και εκτιμήσεις των επενδυτών, κατά την περίοδο του σχεδιασμού και της αδειοδότησης των σχετικών αναπτύξεων. Δηλαδή σε πολλές περιπτώσεις αποτυπώνεται μία τάση διόγκωσης των προσδοκιών που συνδέονται με τη δημιουργία μεγάλου αριθμού θέσεων εργασίας, για την ενίσχυση της τοπικής αποδοχής μιας νέας επένδυσης εμπορικού κέντρου.

### *Η φόρτιση των περιοχών*

Μια επένδυση μεγάλη κλίμακας, όπως είναι ένα εμπορικό κέντρο, εκτός του ότι επιδρά καθοριστικά στη συνολική εμπορική προσφορά, επηρεάζει –λόγω της συγκέντρωσης των δραστηριοτήτων που επιφέρει– και όλους εκείνους τους πα-

ράγοντες που προκαλούν την πληθυσμιακή, κυκλοφοριακή και οικοδομική φόρτιση μιας περιοχής. Η φόρτιση των περιοχών από τα εμπορικά κέντρα που συγκροτούν μεγάλους προορισμούς λιανικής κατανάλωσης δεν μπορεί να εξετάζεται ως ανεξάρτητη συνθήκη από τις περιβάλλουσες περιοχές. Η φόρτιση αποτελεί μια βασική επίπτωση που, όπως καταδεικνύεται από πολλές έρευνες, εντείνεται με αυξανόμενους ρυθμούς (Hallsworth-Jayne 2000, Oughton et al. 2003, JBA 2006), επηρεάζοντας μακροπρόθεσμα τόσο τη βιωσιμότητα των ίδιων συγκροτημάτων όσο και άλλων δραστηριοτήτων στις αστικές συγκεντρώσεις.

Ειδικότερα η φόρτιση των περιοχών «υποδοχέων» εμπορικών κέντρων προτάσσει σε πρώτο επίπεδο το ζήτημα των πληθυσμιακών πυκνοτήτων και του κυκλοφοριακού φόρτου, που λόγω της φύσης των εμπορικών δραστηριοτήτων μεταβάλλονται τόσο σε εικοσιτετράωρη όσο και σε εποχιακή βάση. Είναι εμφανές ότι τέτοιες ακραία μεταβαλλόμενες μορφές πληθυσμιακών πυκνοτήτων και κυκλοφοριακών ροών συνθέτουν και ένα κρίσιμο ζήτημα ασφάλειας και διαχείρισης κρίσεων, σε περίπτωση π.χ. εκδήλωσης ενός καταστροφικού γεγονότος (π.χ. σεισμού, πυρκαγιάς, πλημμύρας κ.ά.).

Επιπρόσθετα, ένα εμπορικό κέντρο μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη κυκλοφοριακών-μεταφορικών ροών που είναι δύσκολα προβλέψιμες. Για παράδειγμα, η δημιουργία χώρων στάθμευσης –πολλές φορές μάλιστα σε αριθμό που υπερβαίνει τις απαιτήσεις κάποιας συγκεκριμένης χρήσης– μπορεί να λειτουργήσει ως κίνητρο αύξησης του αριθμού και της συχνότητας των διαδρομών από και προς το εν λόγω συγκρότημα, με συνέπεια και την αύξηση του συνολικού κυκλοφοριακού φόρτου. Τέλος, αναδεικνύεται σε εν δυνάμει συνθήκη και το ζήτημα της κατασκευαστικής φόρτισης και/ή κορεσμού των περιοχών «υποδοχέων». Κατά πρώτο λόγο, ένα νέο εμπορικό κέντρο αποτελεί εξ ορισμού συνθήκη αύξησης της έντασης της ανάπτυξης και υψηλών κατασκευαστικών πυκνοτήτων. Κατά δεύτερο όμως λόγο, η ίδια η παρουσία του μπορεί να προσελκύσει τη χωροθέτηση άλλων συναφών δραστηριοτήτων, συμβάλλοντας στην περαιτέρω αύξηση της συνολικής κατασκευαστικής πυκνότητας της περιοχής.

### *Η ανάλυση των επιπτώσεων*

Πρέπει να σημειωθεί ότι η μορφή και η έκταση των επιπτώσεων που προαναφέρθηκαν είναι συνάρτηση τόσο της κλίμακας της επένδυσης και των χρήσεων που στεγάζονται όσο και των χαρακτηριστικών της κάθε περιοχής (π.χ. υπάρχουσες χρήσεις, τιμές γης και ενοίκια, κομβικότητα, εισοδήματα και επίπεδα κατανάλωσης κ.ά.). Γενικά, μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι από τη διεθνή εμπειρία αποσιάζουν οι ολιστικές αναλύσεις επιπτώσεων των εμπορικών κέντρων που να εξετάζουν συνδυαστικά τις κατηγορίες των επιπτώσεων που προαναφέρθηκαν (και/ή άλλες), καθότι η έρευνα που καλύπτει άμεσα ή έμμεσα τα εμπορικά κέντρα (Findlay & Sparks 2002) αναπτύσσεται κυρίως σε πεδία όπως: α) οι τάσεις εξέλιξης και ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου, β) το περιβάλλον του εμπορίου (φυσικά/οικονομικά και ιδιοκτησιακά υπόβαθρα, συμπεριφορές καταναλωτή, κρατική πολιτική), γ) πρακτικές και δράσεις – management και στρατηγικές εμπορίου, δ) συγκριτικές αναλύσεις διεθνών εξελίξεων. Η μεγάλη δε έμφαση ως προς την ανάλυση των επιπτώσεων μετατοπίζεται στα μεγάλα περιφερειακά (η περιφερειακά) κέντρα και στην ανατροπή της ιεραρχίας του εμπορίου που προκαλούν σε περιφερειακό επίπεδο (Dawson 1983, Norris 1990, England 2002). Πιο

πρόσφατα αναπτύσσεται έντονη προβληματική αναφορικά με μεθοδολογικές προσεγγίσεις για το ρόλο των εμπορικών κέντρων (και του εμπορίου γενικότερα) στην οικονομική ανασυγκρότηση αστικών περιοχών σε παρακμή (West & Ott 2003). Από το σύνολο σχεδόν των προσεγγίσεων που προαναφέρθηκαν αναδεικνύεται η σπουδαιότητα της σχέσης μεταξύ της αξιοπιστίας της ανάλυσης των επιπτώσεων των εμπορικών κέντρων με τα συστήματα σχεδιασμού του χώρου. Σε μια περίοδο γενικής αποδυνάμωσης του σχεδιασμού του χώρου και ελλιπούς προβλεψιμότητας, οι μεθοδολογίες ανάλυσης επιπτώσεων δεν είναι σε θέση να δώσουν αξιόπιστα αποτελέσματα ως προς τις επιπτώσεις που προκαλούν οι νέες μορφές ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου στην αστική ανάπτυξη (Ceccarelli 2000: 14). Ως εκ τούτου, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά στους τρόπους με τους οποίους αντιμετωπίζονται οι νέες μεγάλες εμπορικές επενδύσεις από τα συστήματα σχεδιασμού του χώρου, σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες.

### Δομικές μεταβολές του κλάδου και το καθεστώς ρύθμισης-σχεδιασμού

Οι επιπτώσεις που προκλήθηκαν μετά την κατασκευή των πρώτων μεγάλων εμπορικών κέντρων –οι οποίες εντοπίστηκαν αρχικά στην κυκλοφοριακή φόρτιση και στο υπάρχον εμπορικό κύκλωμα– οδήγησαν και στη σταδιακή εισαγωγή πρόσθετων ρυθμίσεων και μηχανισμών στην πολεοδομική και συναφή πολιτική. Κυρίως μετά το τέλος της δεκαετίας του 1980, στο σύνολο των ευρωπαϊκών χωρών με εδραιωμένη εμπειρία στο σχεδιασμό του χώρου, το ζήτημα των μεγάλων επενδύσεων λιανικού εμπορίου άρχισε να βρίσκει ανταπόκριση (σε διαφορετικές βέβαια περιόδους και υιοθετώντας διαφορετικού τύπου ρυθμίσεις ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε χώρας) στο θεσμικό πλαίσιο και στην οργάνωση της αναπτυξιακής-πολεοδομικής πολιτικής. Οι βασικές πτυχές της πολιτικής που αναπτύχθηκε δίδονται μεταξύ: α) μιας περιοριστικής λογικής ελέγχου των εμπορικών αναπτύξεων, και β) της απελευθέρωσης της αγοράς για την προσέλκυση επενδύσεων, μέσω της μείωσης των πολεοδομικών και άλλων περιορισμών. Η απελευθέρωση της αγοράς αποτέλεσε τη δεσπόζουσα συνθήκη, και σε αυτήν άλλωστε οφείλεται και ο ηγεμονικός ρόλος των εμπορικών κέντρων (και άλλων μεγάλων εμπορικών επενδύσεων) στην ευρωπαϊκή αγορά. Στο σύνολο σχεδόν των χωρών –νωρίτερα ή αργότερα– έγινε αντιληπτή η ανάγκη ένταξης του εμπορικού κέντρου σε ένα καθεστώς ρύθμισης, οδηγώντας στην αναζήτηση κάποιας μορφής συμβιβασμού-ισορροπίας μεταξύ των δύο πτυχών της υιοθετούμενης πολιτικής. Στην κατεύθυνση, επομένως, της ρυθμιστικής λογικής που υιοθετήθηκε στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Davies 1975, 1999) καταγράφονται δύο βασικοί τρόποι προσέγγισης. Για παράδειγμα, σε χώρες όπως η Γαλλία, το Βέλγιο, το Ηνωμένο Βασίλειο και το Λουξεμβούργο έγινε εισαγωγή ειδικών ρυθμίσεων ελέγχου της χωροθέτησης μεγάλων μονάδων λιανικού εμπορίου. Αντίθετα, σε χώρες όπως η Ιταλία, η Γερμανία και η Ολλανδία η προσπάθεια επικεντρώθηκε στην ενσωμάτωση των μέτρων για το λιανικό εμπόριο στο γενικότερο πλαίσιο σχεδιασμού χρήσεων γης. Ενδεικτικά, η πλέον σύνθετη διαδικασία ενσωμάτωσης υπήρξε στη Γερμανία, όπου, συγκριτικά με άλλες χώρες, προκάλεσε μια μειωμένη αναλογία διαθέσιμης προς χρήση επιφανείας εμπορικών κέντρων ανά κάτοικο· αναλογία που «αποκαταστάθηκε» μόνο στις μέρες μας, μετά από διαδοχικές τροποποιήσεις της πολεοδομικής πολιτικής.<sup>11</sup>

11. Το 2007 αναμένεται η κατασκευή επιπλέον 1,6 εκατ. μ<sup>2</sup> κυρίως σε κεντρικές περιοχές και ενδιάμεσου μεγέθους πόλεις της χώρας (Jones Lang LaSalle 2007).

Γενικά, η νομοθεσία που διέπει τη ρυθμιστική λογική στις ευρωπαϊκές χώρες αναφορικά με την ανάπτυξη υπεραγορών και μεγάλων εμπορικών κέντρων μπορεί να διαχωριστεί στις εξής μεγάλες κατηγορίες:

- νομοθεσία που επιβάλλει ειδικές ρυθμίσεις για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων που προκαλούν τα μεγάλα προγράμματα λιανικού εμπορίου στα κέντρα των πόλεων και στο περιβάλλον
- νομοθεσία που προσεγγίζει τα εμπορικά κέντρα ως αναπόσπαστο μέρος των πολεοδομικών-χωροταξικών πολιτικών και σχεδίων.

Με σκοπό την περαιτέρω κατανόηση των διαφορών πτυχών της επικρατούσας πολιτικής, αποκτά ενδιαφέρον η εξέταση μερικών παραδειγμάτων ευρωπαϊκών χωρών –με μεγάλη παράδοση στο σχεδιασμό του χώρου– που έχουν δώσει ειδική έμφαση στο ζήτημα της ανάπτυξης-ρύθμισης των εμπορικών κέντρων.<sup>12</sup> Οι χώρες στις οποίες αναφερόμαστε εδώ είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ολλανδία και η Ιταλία. Πρόκειται για παραδείγματα τα οποία εντάσσονται κατ' αντιστοιχία στις δύο βασικές κατηγορίες ρύθμισης των εμπορικών αναπτύξεων. Είτε δηλαδή έχουν στηριχτεί στην υιοθέτηση ειδικών ρυθμίσεων (Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία), είτε έχουν εντάξει τη νέα εμπορική ανάπτυξη στη γενικότερη πολεοδομική πολιτική ως αναπόσπαστο τμήμα της (Ολλανδία και Ιταλία).

### *Ηνωμένο Βασίλειο (Αγγλία)*

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, και ειδικότερα στην Αγγλία, μετά τον αυστηρό έλεγχο που ασκήθηκε κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970 στην ανάπτυξη νέων χρήσεων λιανικού εμπορίου, την επόμενη δεκαετία, του 1980, ακολούθησε η φάση της πλήρους αποδυνάμωσης του καθεστώτος ρύθμισης. Δηλαδή, στα πλαίσια της γενικότερης πολιτικής απορρύθμισης –που δεν άφησε ανεπηρέαστο και το πολεοδομικό σύστημα– οι νέες εμπορικές αναπτύξεις αντιμετωπίστηκαν ως η πρώτη μεγάλη ένδειξη των «ευεργετικών αποτελεσμάτων από την απελευθέρωση της αγοράς». Η ανάγκη όμως αποκατάστασης κάποιας ρυθμιστικής λογικής για την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου αποτυπώθηκε με την Οδηγία Πολιτικής και Σχεδιασμού 6 (Policy and Planning Guidance 6 – PPG 6), που εκπονήθηκε το 1988 από το Υπουργείο Μεταφορών, Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Περιφερειών (Department for Transport, Local Government and the Regions). Διαπνεύμενη από το πνεύμα της εποχής, η οδηγία θέτει κριτήρια για την αντιμετώπιση ορισμένων αρνητικών επιπτώσεων, αλλά αναφέρει ρητά ότι «το πολεοδομικό σύστημα δεν θα πρέπει να λειτουργεί ως εμπόδιο στον ανταγωνισμό και οι επιπτώσεις νέων επενδύσεων λιανικού εμπορίου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη μόνο σε έκτακτες περιπτώσεις». Σε πολλές μάλιστα περιπτώσεις η κεντρική κυβέρνηση αναθεώρησε αποφάσεις των τοπικών διοικήσεων που απέτρεπαν την ανέγερση εμπορικών κέντρων, κρίνοντας ότι δεν ήταν συμβατά με τα κριτήρια της PPG 6. Στις αρχές του 1990, υπό την πίεση των προβλημάτων που ανέκυπταν, η όλη φιλοσοφία της PPG 6 άλλαξε. Μια σειρά έρευνες κατέδειξαν ότι μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις εκτός κεντρικού ιστού επηρέαζαν αρνητικά τη βιωσιμότητα των παραδοσιακών αγορών και αστικών κέντρων, ενώ παράλληλα έρχονταν και σε αντίθεση με τη γενικότερη κεντρική πολιτική περιορισμού της χρήσης του ιδιωτικού αυτοκινήτου. Ως εκ τούτου, το 1993 γίνεται σημαντική αναπροσαρμογή της οδηγίας PPG 6, με κύριο στόχο την προστασία της οικονομίας των κεντρικών περιοχών της πόλης. Στην κα-

12. Υπάρχουν και άλλες χώρες που συγκεντρώνουν μεγάλη εμπειρία, αλλά που για ευνόητους λόγους εύρους του κειμένου δεν μπορούν να εξεταστούν. Πολλές χώρες της Ε.Ε. έχουν υιοθετήσει ρυθμίσεις ή μέτρα αδειοδότησης για το λιανικό εμπόριο μεγάλης κλίμακας ανάλογες με αυτές του αγγλικού PPG6 και των αντίστοιχων της Σκωτίας, Ουαλίας και Β. Ιρλανδίας. Σημαντικοί νόμοι υιοθετήθηκαν στην Ισπανία (1995) και την Πορτογαλία (1996). Η αδειοδότηση από τις αυτόνομες κοινότητες στην Ισπανία οδήγησε σε απρόβλεπτο πρότυπο κατανομής εμπορικών κέντρων, με τις πόλεις Μαδρίτη και Βαρκελώνη να αποτελούν τα πλέον αποκλίνοντα παραδείγματα. Στην Ιρλανδία με υπουργική απόφαση (1981) περιορίστηκε ο αριθμός των εμπορικών κέντρων με σκοπό την ενθάρρυνση της ανάπτυξης υπεραγορών και την ενίσχυση του ανεξάρτητου εμπορικού κλάδου. Στο Βέλγιο με βασιλικό διάταγμα (1994) μειώθηκε το μέγεθος των νέων αστικών εμπορικών αναπτύξεων από 3.000 μ<sup>2</sup> σε 1.000 μ<sup>2</sup> και στους αγροτικούς χώρους από 1.500 μ<sup>2</sup> σε 600 μ<sup>2</sup>.

τεύθυνση αυτήν οι τοπικές διοικήσεις ενθαρρύνθηκαν να αναλάβουν θετικές δράσεις για την προστασία των αστικών κέντρων, επιβάλλοντας την εκπόνηση «μελέτης επιπτώσεων» (Baar 2002: 6) ως προϋπόθεση για τη χορήγηση πολεοδομικής άδειας για μεγάλες εμπορικές χρήσεις. Το 1996 η οδηγία τροποποιήθηκε εκ νέου, εισάγοντας ως κριτήριο και τη συμβατότητα με στόχους εθνικής πολιτικής, όπως: προστασία της οικονομίας των αστικών κέντρων, αύξηση των δυνατοτήτων επιλογής του καταναλωτή, βιώσιμη ανάπτυξη και προστασία περιβάλλοντος, μείωση μεταφορικών διαδρομών και προστασία αγροτικών οικονομιών. Επιπλέον, η νέα οδηγία επέβαλε στις τοπικές διοικήσεις την υιοθέτηση μιας συστηματικής διαδικασίας «εκ των προτέρων» επιλογής θέσεων για νέες εμπορικές αναπτύξεις.

### *Γαλλία*

Η κρατική πολιτική στη Γαλλία καθ' όλη την πορεία της εξέλιξης της ουσιαστικά αποσκοπεί –όπως τουλάχιστον εκφράζεται στις προθέσεις της σχετικής νομοθεσίας– στην εδραίωση ενός *moratorium* (μέσω δημόσιας διαβούλευσης) μεταξύ των επενδυτών για την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων και του μικρού εμπορικού κλάδου. Το 1973 ψηφίζεται ο Νόμος Royer, ο οποίος επέβαλε την απόκτηση ειδικής άδειας από «επιτροπές εμπορικής ανάπτυξης» για επενδύσεις λιανικού εμπορίου που υπερέβαιναν τα 1.500 μ<sup>2</sup> και τα 1.000 μ<sup>2</sup> σε κοινότητες με πληθυσμό κάτω των 40.000 κατοίκων (Albertini et al. 1993). Το σκεπτικό του νόμου δεν εμπεριείχε στοιχεία πολεοδομικής ή άλλης συναφούς πολιτικής, όπως π.χ. τη σχέση του κέντρου της πόλης με τις περιστασιακές περιοχές ή την προστασία της οικονομίας των κεντρικών περιοχών. Αφορούσε αποκλειστικά στην προστασία του μικρού εμπορίου και για αυτό το λόγο οδήγησε σε αντίθετα αποτελέσματα από τους σκοπούς του (CRCI 2002). Καθ' όλη την περίοδο εφαρμογής του παρατηρήθηκε μαζική κατασκευή εμπορικών συγκροτημάτων στα όρια των επιτρεπόμενων μεγεθών (Baar 2002: 11). Επίσης, ο νόμος δεν συνδυάστηκε με τη διοικητική μεταρρύθμιση-αποκέντρωση του 1983, μη λαμβάνοντας υπόψη του τις νέες δυνατότητες εσόδων για τους δήμους από δημοτική φορολογία και τέλη. Ως εκ τούτου, οι δήμοι βρέθηκαν στην αντιφατική συνθήκη να επιδιώκουν την προσέλκυση μεγάλων μονάδων εμπορίου, καθότι τους παρείχαν τη δυνατότητα είσπραξης υψηλών προσόδων, αλλά και δημιουργίας θέσεων εργασίας για νέους και ανειδίκευτο εργατικό δυναμικό. Επομένως, οι αποφάσεις των επιτροπών έτειναν να ευνοούν τα μεγάλα εμπορικά συγκροτήματα, λειτουργώντας έμμεσα εις βάρος του μικρού εμπορίου. Το 1996 οι αστοχίες της εφαρμογής του Νόμου Royer επέφεραν την τροποποίησή του με νέο νόμο, τον γνωστό ως Νόμο Raffarin. Ο Νόμος Raffarin καλύπτει όλες τις νέες αναπτύξεις αλλά και τις επεκτάσεις των υφιστάμενων συγκροτημάτων που υπερβαίνουν τα 300 μ<sup>2</sup>. Ο νέος νόμος διατηρεί τον κλασικό σκοπό της προστασίας του μικρού εμπορίου. Χαρακτηριστική είναι η άποψη που διατυπώθηκε τον Ιανουάριο του 1997 από τον εμπνευστή του νόμου και τότε υπουργό Εμπορίου Jean-Pierre Raffarin:

Είναι αλήθεια ότι πρέπει να είμαστε πιο προσεκτικοί ως προς την ανάπτυξη των αστικών κέντρων. Πρέπει να αναπροσαρμόσουμε το εμπορικό περιβάλλον σε όφελος του μικρού εμπόρου, για να προστατεύσουμε την αξία του εμπορίου ως στοιχείου οικονομικής συνοχής και ενεργοποίησης του κοινωνικού ιστού της πόλης (NBS 1998: 88).

Στον ίδιο νόμο όμως γίνεται ρητή αναφορά στην ανάγκη διατήρησης της συνύπαρξης του μικρού εμπορίου με τις μεγάλες επενδύσεις, ενώ εισάγονται για πρώτη φορά και πολεοδομικά-χωροταξικά κριτήρια. Ειδικότερα, ως προϋπόθεση για την αδειοδότηση μιας επένδυσης επιβάλλεται και η εξέταση στοιχείων όπως η προσφορά-ζήτηση στην τοπική αγορά, οι επιπτώσεις στο υφιστάμενο εμπορικό δίκτυο, οι επιπτώσεις στην απασχόληση και τον ανταγωνισμό. Έργα δε τα οποία υπερβαίνουν τα 6.000 μ<sup>2</sup> επιβάλλεται να συνοδεύονται από ολοκληρωμένες ειδικές μελέτες (οικονομικών-κοινωνικών-πολεοδομικών) επιπτώσεων. Η διαδικασία έγκρισης των αδειών κατασκευής υπόκειται και στην κρίση των «Διαμερισματικών Επιτροπών Εμπορικής Υποδομής» (Commissions départementales d'équipement commercial).<sup>13</sup> Οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές, σε περίπτωση αρνητικής απόφασης των επιτροπών, μπορούν να προσφύγουν σε εθνική επιτροπή που ορίζεται για τρία χρόνια (μη ανανεώσιμη) θητείας. Επιπλέον, η γαλλική κυβέρνηση θέσπισε έναν αντισταθμιστικό πόρο (FISAC) που παρακρατείται από τις εισφορές των μεγάλων επιχειρήσεων με σκοπό την αναδιανομή του για τη στήριξη παραδοσιακών εμπορικών περιοχών των πόλεων. Ούτε όμως ο Νόμος Raffarin κατάφερε να αναστρέψει την κυρίαρχη δυναμική σε όφελος των μεγάλων μονάδων, και μόνο κατά τα πρώτα έτη της εφαρμογής του μειώθηκαν σε κάποιο βαθμό οι ρυθμοί μείωσης των μικρών εμπορικών επιχειρήσεων.<sup>14</sup> Έκτοτε οι εξελίξεις υπήρξαν ραγδαίες, μετατρέποντας τη Γαλλία στη χώρα που ηγείται της «επανάστασης μεγάλων μονάδων εμπορίου και εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη. Οι δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (εκτός του κλάδου τροφίμων) ελέγχουν πάνω από το 90% της εμπορικής δραστηριότητας» (CBRE 2005). Η κυριαρχία αυτή είναι μάλιστα ιδιαίτερα έντονη όχι μόνο στη γαλλική πρωτεύουσα και στις μεγάλες πόλεις, αλλά και στις μικρότερες πόλεις της γαλλικής περιφέρειας. Με άλλα λόγια, οι δύο βασικές νομοθεσίες Royer (1973) και Raffarin (1996) δεν κατάφεραν να ανασχέσουν την τάση συγκέντρωσης στον κλάδο και να ενισχύσουν το μικρό εμπόριο. Εισήγαγαν βέβαια στην ουσία πολύ αυστηρές διατάξεις για την ανέγερση νέων συγκροτημάτων. Για παράδειγμα, για την ανέγερση εμπορικού κέντρου απαιτούνται περίπου 10-12 έτη από την υποβολή της άδειας μέχρι την τελική έγκριση (Thorne 2000: 2). Πρόσφατα δε στη Γαλλία κατατέθηκε πρόταση νόμου με σκοπό την περαιτέρω ενδυνάμωση της πολιτικής ελέγχου για την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων. Η πρόταση νόμου παρέμεινε σε εκκρεμότητα προς ψήφιση από την εθνοσυνέλευση από τον Ιούνιο 2005. Ένας από τους λόγους που οδήγησαν σε αυτή την καθυστέρηση υπήρξε και η παρέμβαση της Ε.Ε., που τον Ιούλιο του 2005 απέστειλε επιστολή προς το γαλλικό κράτος καταγγέλλοντας ότι το πνεύμα της προβλεπόμενης ρύθμισης ήταν αντίθετο προς τις κοινοτικές αρχές της «ελευθερίας εγκατάστασης» και «ελευθερίας παροχής υπηρεσιών» (CBRE 2006: 3). Γενικά, στη Γαλλία η πολιτική για το λιανικό εμπόριο μέχρι και το 2006 είχε εστιάσει στην αναζήτηση μιας ισορροπίας μεταξύ των εμπορικών αναπτύξεων στις περιφερειακές και κεντρικές περιοχές, καθώς και στην προώθηση μιας παρεμβατικής λογικής στηριζόμενης σε νέα εργαλεία πολιτικής, όπως η μεταρρύθμιση του δικαιώματος προτίμησης, τα περιφερειακά παρατηρητήρια κ.ά. Πρόκειται για μια παρεμβατική λογική που είχε ακόμα ως στόχο την προστασία του εμπορίου, αλλά που συγχρόως δεν θα αποτελούσε εμπόδιο στη λειτουργία της ελεύθερης αγοράς και των μεγάλων επενδύσεων (CRCI 2002). Πρόσφατα δε, με τη νέα διακυβέρνηση Sarkozy, διαφαίνεται μια σαφής τάση περαιτέρω απελευθέρωσης της αγοράς και ελεύθερης χωροθέτησης των μεγάλων εμπορικών μονάδων/συγκροτημάτων.

13. Οι οποίες συγκροτούνται από: 1) το δήμαρχο, 2) ένα μέλος ειδικό σε ζητήματα χωρικού σχεδιασμού, εκπρόσωπο του δημοτικού φορέα συνεργασίας, 3) τους δημάρχους των δύο μεγαλύτερων πληθυσμιακά δήμων, εκτός από αυτόν όπου θα λάβει χώρα η επένδυση, 4) τον πρόεδρο του εμπορικού επιμελητηρίου, 5) εκπρόσωπο των εργατικών ενώσεων, 6) εκπρόσωπο της ένοσης καταναλωτών (Baar 2002: 11-12).

14. Δηλαδή ο ρυθμός αύξησης νέων μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων έπεσε από 3,7% το 1995 σε 3,1% το 1996, ενώ τα μικρά καταστήματα (κυρίως τροφίμων) σημείωσαν μείωση από 2,8% το 1995 σε 1,5% το 1996 (NBS 1998: 93).



### Ολλανδία

Μια βασική ιστορική πτυχή της πολεοδομικής-χωροταξικής πολιτικής στην Ολλανδία υπήρξε ο αυστηρός περιορισμός της ανάπτυξης μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων εκτός κεντρικού αστικού ιστού. Η προστασία της οικονομικής βιωσιμότητας των αστικών κέντρων, μέσω της αποτροπής ανάπτυξης εμπορικών δραστηριοτήτων σε ανταγωνιστικές περιοχές, μετουσιώθηκε σε εφαρμοσμένη πολιτική ήδη μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, με την υιοθέτηση ενός συστήματος ιεράρχησης εμπορικών περιοχών στη βάση κριτηρίων συμπληρωματικότητας και κλιμάκωσης των επίπεδων κατανάλωσης (Spierings 2006: 603). Ως αποτέλεσμα, εδραιώθηκε ένα αυστηρό πλαίσιο χωροταξικής πολιτικής και πολιτικής λιανικού εμπορίου, που περιλάμβανε: α) μεγάλες περιφερειακές περιοχές που επιδέχονταν περαιτέρω ανάπτυξη (PDV), β) περιοχές εντατικής συγκεντρωμένης ανάπτυξης (GDV), και γ) μικρής κλίμακας περιοχές (KDV) σε εγγύτητα με το μεταφορικό δίκτυο.<sup>15</sup> Από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 μεγάλα εμπορικά συγκροτήματα άρχισαν να χωροθετούνται εκτός του ιεραρχικού συστήματος, επηρεάζοντας και/ή ανατρέποντας τους στόχους και τη φιλοσοφία των προσχεδιασμένων περιοχών. Οι πρώτες αρνητικές επιπτώσεις που εντοπίστηκαν με τις εκτός ιεραρχίας αναπτύξεις οδήγησαν την κεντρική κυβέρνηση στην ολοσχερή απαγόρευση της χωροθέτησης εμπορικών δραστηριοτήτων –πλην ελαχίστων εξαιρέσεων– στις «μεγάλες περιφερειακές περιοχές» (PDV). Επιπλέον, από το 1976 έως το 1986 επιβλήθηκε η εισαγωγή στην πολεοδομική πρακτική και στα σχέδια χρήσεων γης του «στοιχείου του λιανικού εμπορίου». Δηλαδή, ανεξάρτητα από το αν είχαν υποβληθεί προτάσεις για νέες εμπορικές επενδύσεις, ο σχεδιασμός του χώρου σε τρέχουσα βάση συνοδευόταν από μελέτες –και κατ' επέκταση κριτήρια– αναφορικά με τη φέρουσα ικανότητα των περιοχών για εμπορικές δραστηριότητες και τις επιπτώσεις που μπορούσαν να προκαλέσουν ενδεχόμενες νέες αναπτύξεις στις υφιστάμενες αγορές. Οι εν λόγω μελέτες επιπτώσεων έπρεπε να αποδείξουν επίσης ότι οι νέες επενδύσεις δεν θα ανέτρεπαν την εδραιωμένη ιεραρχία των εμπορικών περιοχών για τα προσεχή χρόνια (Spierings 2006: 603). Η πρακτική των «μελετών επιπτώσεων» συνάντησε μεγάλες δυσκολίες στην εφαρμογή της, καθότι απαιτούσε την ύπαρξη ενός πληροφοριακού υποβάθρου που δεν ήταν διαθέσιμο από τις συμβατικές πηγές, οπότε εκ των πραγμάτων ήταν αναγκαία η συνεχής εκπόνηση εμπειρικών ερευνών. Το 1980 οι μελέτες επιπτώσεων καταργήθηκαν λόγω του υψηλού κόστους που επέβαλλαν στις δημοτικές αρχές, και εκτός των άλλων κρίθηκε ότι δεν ήταν ιδιαίτερα αξιόπιστες. Αντί αυτών, επιβλήθηκε στις τοπικές διοικήσεις η υποχρέωση να αναπτύξουν συστήματα συνεχούς (κατά το δυνατόν) παρακολούθησης-ελέγχου του εμπορικού δυναμικού στις περιοχές δικαιοδοσίας τους. Βασικός σκοπός παράμεινε ο περιορισμός της εμπορικής ανάπτυξης εντός των προγραμματισμένων περιοχών-ζωνών. Η πίεση όμως της αγοράς επέφερε μεταβολές και έτσι το 1984, στην κατηγορία των καταστημάτων στα οποία δόθηκε άδεια ανέγερσης εκτός των υφιστάμενων εμπορικών περιοχών, συμπεριλήφθηκαν και τα καταστήματα επίπλων, DIY και υλικών οικοδομών. Η ανέγερσή τους όμως μπορούσε να πραγματοποιηθεί μόνο σε περίπτωση που οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές ήταν σε θέση να αποδείξουν ότι δεν είχαν δυνατότητα εγκατάστασης στις προγραμματισμένες διαθέσιμες περιοχές. Το 1990 η κατηγορία διευρύνθηκε περαιτέρω, συμπεριλαμβάνοντας μεγάλης κλίμακας συγκροτήματα διαπεριφερειακής εμβέλειας και καταστήματα πώλησης ειδών και

15. PDV: Perifere Detailhandels Vestigingen, GDV: Geconcentreerde Groot-schalige Detailhandels Vestigingen, KDV: Kleinschalige Detailhandels Vestigingen.

εξοπλισμού κατοικίας. Τον ίδιο χρόνο δε εκπονήθηκε και η επονομαζόμενη πολιτική «ABC», με την οποία τροποποιήθηκαν οι περιοχές ανάπτυξης εμπορίου.<sup>16</sup> Το 1993 διατυπώθηκαν προδιαγραφές χωροθέτησης των μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων (GDV), που στηρίχθηκαν στις ακόλουθες αρχές: α) οι εμπορικές αναπτύξεις θα πρέπει να συνδέονται με περιφερειακά σχέδια λιανικού εμπορίου, και β) θα πρέπει να χωροθετούνται σε εγγύτητα με δημόσιες μεταφορές. Πρόθεση εδώ ήταν η διαμόρφωση μιας λιγότερο αποκριτικής και περισσότερο ενεργούς πολιτικής σε σχέση με τη δυναμική του λιανικού εμπορίου (VROM 2006). Δηλαδή από τη μία πλευρά να ενισχύεται η ανάπτυξη νέων εμπορικών χρήσεων, χωρίς από την άλλη να ανατρέπεται ο βασικός στόχος διατήρησης του παραδοσιακού εμπορικού κυκλώματος στις πόλεις (Spierings 2006: 603). Το 1995 οι αυστηρές αρχές και η σχετική νομοθεσία αποδυναμώθηκαν, σε μια λογική απορρύθμισης –για τα ολλανδικά δεδομένα– επιτρέποντας σε μεγάλα εμπορικά συγκροτήματα, κυρίως τροφίμων, να εγκαθίστανται ελεύθερα σε εμπορικά πάρκα (retail parks) στην περιφέρεια 13 προκαθορισμένων πόλεων, αφού πρώτα όμως εξασφαλίσουν τη συναίνεση των δήμων. Σύντομα όμως επανήλθε στο προσκήνιο η ανάγκη επαναφοράς ενός αυστηρότερου καθεστώτος ρύθμισης που αποτυπώθηκε στο εθνικό χωρικό σχέδιο (VINEX), και ως εκ τούτου η ανάπτυξη των εκτός ιστού εμπορικών κέντρων υπόκειται στους εξής περιορισμούς: α) η περιφέρεια θα πρέπει πρώτα να διατυπώσει μια έκθεση πολιτικής αναφορικά με τα εμπορικά κέντρα και τις τοπικές αγορές, β) η οποιαδήποτε πρόταση νέας ανάπτυξης θα πρέπει να γίνει σε συνεννόηση με την κεντρική κυβέρνηση και τους δήμους, και γ) το εμπορικό κέντρο θα πρέπει να εξυπηρετείται από δημόσια μέσα μεταφοράς (Baar 2002: 9).

### Ιταλία

Η Ιταλία είναι ίσως η χώρα που «αντιστάθηκε» περισσότερο στις δομικές αλλαγές του λιανικού εμπορίου και στα εμπορικά κέντρα, λόγω της μεγάλης πολιτισμικής ισχύος του ιστορικού κέντρου και των παραδοσιακών αγορών, της υπαρξης αστικών συγκεντρώσεων μεσαίου μεγέθους, της θεσμικής αυστηρότητας των σχεδίων και των πολεοδομικών διατάξεων, καθώς και της εν γένει κυρίαρχης πολιτικής πρόσθεσης προστασίας της απασχόλησης στο συμβατικό εμπόριο. Το παράδοξο είναι ότι στην Ιταλία –που σε μεγάλο βαθμό υστέρησε ως προς την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων, συγκρινόμενη με άλλες ευρωπαϊκές χώρες– καταγράφονται τα δύο πρώτα μεγάλα εγχειρήματα «κλειστών εμπορικών κέντρων» στην αστική ιστορία: η Galleria Vittorio Emanuele II (1877) στο Μιλάνο και στη συνέχεια η Galleria Umberto I (1890) στη Νάπολη. Όμως το πρώτο σύγχρονο κλειστό εμπορικό κέντρο ανεγέρθηκε μόλις το 1972 στην πόλη Μπρέσια, ενώ μέχρι το 1987 μόνο 40 εμπορικά κέντρα μεγάλου μεγέθους είχαν ανεγερθεί σε ολόκληρη την Ιταλία (Cushman & Wakefield Healey & Baker 2002). Η διαδικασία ανάπτυξης νέων εμπορικών συγκροτημάτων και κέντρων έλαβε χώρα με μεγάλη ανομοιογένεια στις διάφορες περιφέρειες και μέχρι σχετικά πρόσφατα υπό θεσμικό καθεστώς αυστηρών κανονιστικών ρυθμίσεων. Η μεγάλη μεταβολή επήλθε με το Νόμο 114/98 (γνωστό και ως μεταρρύθμιση Bersani), που, κινούμενος εντός του πνεύματος της γενικότερης αποκεντρωτικής πολιτικής, εισήγαγε απλούστερες διαδικασίες για: α) τη δραστηριότητα των μικρών επιχειρήσεων, και β) την αδειοδότηση των μεσαίων και μεγά-

16. Η νέα πολιτική προβλέπει τρεις κατηγορίες περιοχών ανάπτυξης λιανικού εμπορίου. Στην πρώτη κατηγορία Α εντάχθηκαν οι κομβικές περιοχές δικτύων μεταφορών (δημόσιων ή ιδιωτικών), στη δεύτερη Β οι «εύκολα προσπελάσιμες» περιοχές από δίκτυα μεταφορών και στην τρίτη C οι με «ιδιωτικά μέσα προσπελάσιμες» περιοχές. Με την πολιτική αυτήν τα εμπορικά συγκροτήματα που προσελκύουν μεγάλο αριθμό πελατών μπορούσαν να χωροθετηθούν μόνο στις κατηγορίες περιοχών Α και Β.

λων εμπορικών συγκροτημάτων. Το κυριότερο όμως ήταν ότι ο νόμος επαναπροσδιόρισε τις διαστάσεις κάθε κατηγορίας εμπορικής διανομής και μεταβίβασε στις περιφέρειες τις αρμοδιότητες καθορισμού των κριτηρίων και χάραξης των κατευθύνσεων του εμπορικού προγραμματισμού, καθώς και κάθε μορφής πολεοδομικής ρύθμισης σχετικά με τις εμπορικές χρήσεις. Ο νόμος μάλιστα προέβλεπε την αναστολή για ένα περίπου έτος κάθε αδειοδότησης για μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις, ώστε να δίδεται ο απαραίτητος χρόνος προετοιμασίας στις περιφέρειες να αναλάβουν κάθε σχετική αρμοδιότητα. Η μεταρρύθμιση Bersani ήλθε να συνδυαστεί με τη σχετική αποδυνάμωση των πολεοδομικών σχεδίων σε πολλές περιφέρειες και τη θέσπιση των περιφερειακών νομοθεσιών σε ζητήματα πολεοδομίας-χωροταξίας (Δελλαδέτσιμας 2004). Οι περιφερειακές νομοθεσίες (κυρίως στις Β περιφέρειες) προσέδωσαν αυξημένη ευελιξία στα πολεοδομικά σχέδια, που με τη σειρά τους ενθάρρυναν την προσέλκυση επενδύσεων λιανικού εμπορίου και εμπορικών κέντρων υπερτοπικής εμβέλειας (Moranti 2005). Στην Ιταλία πλέον η ανάπτυξη λιανικού εμπορίου σε αστικές και περιαστικές περιοχές ρυθμίζεται μέσω αναπτυξιακών-πολεοδομικών ρυθμίσεων που καθορίζονται αποκλειστικά από περιφερειακές νομοθεσίες. Ως αποτέλεσμα, κατά τα τελευταία δέκα χρόνια –έχοντας ως κινητήριο μοχλό τις Β περιφέρειες– η επιφάνεια των εμπορικών κέντρων διπλασιάστηκε. Κατά το διάστημα δε αυτό κατασκευάστηκαν 5 εκατ. μ<sup>2</sup> εμπορικών κέντρων, ενώ υπάρχει πρόβλεψη άλλων 3 εκατ. μ<sup>2</sup> μέχρι το 2009 (Jones Lang LaSalle 2007). Η τάση μάλιστα αυτή επεκτείνεται στις κεντρικές και Ν περιφέρειες (Schillaci et al. 2006), που μέχρι πρόσφατα συγκέντρωναν περιορισμένο ενδιαφέρον για επενδύσεις εμπορικών κέντρων μεγάλης κλίμακας.

### Το ελληνικό παράδειγμα

Το φαινόμενο των εμπορικών κέντρων εμφανίζεται στην Ελλάδα με καθυστέρηση περίπου δύο δεκαετιών σε σχέση με τις «πλέον προηγμένες» ευρωπαϊκές χώρες. Υιοθετώντας μια ανάλογη οπτική όπως αυτή του Schiller (1986, 1994), στην περίπτωση της Ελλάδας μπορούμε να αναφερθούμε σε δύο βασικές γενιές ή κύματα διαδοχής εμπορικών κέντρων.

#### *Η πρώτη γενιά εμπορικών κέντρων*

Οι πρώτες κατασκευές εμπορικών κέντρων πραγματοποιούνται μόλις στο τέλος της δεκαετίας του 1970, ενώ σημειώνουν ραγδαία ανάπτυξη κατά τη δεκαετία του 1980. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα εμπορικά κέντρα αποτέλεσαν κατά το πρώτο αυτό διάστημα μία από τις πιο καινοτόμες μορφές ανάπτυξης αστικής γης –για τα δεδομένα της εποχής– συγκεντρώνοντας σημαντικό ενδιαφέρον από πλευράς κατασκευαστικού-εργολαβικού κεφαλαίου, και ένα πεδίο όπου διοχετεύτηκαν σημαντικές επενδύσεις του εμπορικού κλάδου. Τα πρώτο αυτό κύμα εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα διέφερε κατά πολύ από τα ευρωπαϊκά, ως προς την κλίμακα, τη μορφή της επένδυσης αλλά ακόμα και από τη χωροθετική στρατηγική. Δεν εμφανίστηκαν δηλαδή περιπτώσεις μεγάλων συγκροτημάτων σε «ελεύθερες» περιαστικές περιοχές, και η χωροθέτησή τους καθορίστηκε εν πολλοίς από το συμβατικό πρότυπο αστικής ανάπτυξης (Δελλαδέτσι-

μας 1989, Delladetsima 2006), τα ελλείμματα στη μεταφορική-οδική υποδομή, αλλά και από τα τότε κυρίαρχα «παραδοσιακά» χαρακτηριστικά του κλάδου του λιανικού εμπορίου. Η ανάπτυξη του φαινομένου, στην αρχική αυτή φάση, οφειλόταν κυρίως στην αύξηση της τελικής ζήτησης στις αστικές συγκεντρώσεις (κατά πρώτο λόγο σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη) και λιγότερο στις διαδικασίες συγκέντρωσης και τις δομικές μεταβολές στον κλάδο του λιανικού εμπορίου.

Ενδεικτικό είναι ότι τα πρώτα εμπορικά κέντρα αναπτύχθηκαν στην Αθήνα, στις εντός αστικού ιστού περιοχές της Κηφισιάς και της Γλυφάδας, που παρουσίαζαν κοινά χαρακτηριστικά όπως: περιοχές υψηλών εισοδηματικά στρωμάτων με κυρίαρχες χρήσεις κατοικίας και με πολλούς αλλοδαπούς κατοίκους υψηλών εισοδημάτων, οι καταναλωτικές συνήθειες των οποίων ήταν πιο προσαρμοσμένες σε νέες μορφές λιανικού εμπορίου όπως τα εμπορικά κέντρα. Επίσης, τόσο η Κηφισιά όσο και η Γλυφάδα συγκέντρωναν σημαντικά πλεονεκτήματα προσπελασιμότητας λόγω της γειννιάσής τους με βασικούς οδικούς άξονες υπεριοδικής σημασίας και της καλής γενικά διάρθρωσης του τοπικού οδικού δικτύου. Όλα αυτά τα στοιχεία σε συνδυασμό με άλλα,<sup>17</sup> φαίνεται να εννόησαν ιδιαίτερα την ανάπτυξη των πρώτων εμπορικών κέντρων (Γλυφάδα, Athens S.C., Galeria, Plaza, E.K. Γλυφάδας Πρώτο). Στη συνέχεια η ανάπτυξή τους μετατοπίστηκε κατά μήκος μεγάλων οδικών αξόνων (Λεωφ. Κηφισιάς και Λεωφ. Βουλιαγμένης), διαμορφώνοντας σταδιακά μια άνευ προηγουμένου υπερσυγκέντρωση εμπορικών κέντρων (Μπάρτζα 1999) κυρίως στην περιοχή του Δήμου Αμαρουσίου (π.χ. Αίθριο, Maroussi Centre, Νάρκισσος, Agora). Αξιοσημείωτη υπερσυγκέντρωση διαφορετικού τύπου από την προηγούμενη (μεγάλος αριθμός από μικρού ως επί το πλείστον μεγέθους κέντρα) υπήρξε και η περίπτωση του Δήμου Χαλανδρίου, όπου τα περισσότερα δεν ξεπερνούσαν τα 1.200 μ<sup>2</sup>. Το κύμα δεν άφησε ανεπηρέαστο το κέντρο των Αθηνών και ευρύτερα το Δήμο Αθηναίων (Lemos Centre, Cosmos κ.ά.), ενώ σταδιακά κάλυψε σχεδόν όλους τους δήμους και τις περιοχές του Λεκανοπεδίου.<sup>18</sup> Το κύμα της πρώτης γενιάς δεν περιορίστηκε βέβαια στα όρια της Αττικής. Εκτός από τις μεγάλες πόλεις της χώρας (Θεσσαλονίκη,<sup>19</sup> Πάτρα, Ηράκλειο κ.ά.), εμπορικά κέντρα κατασκευάστηκαν και σε άλλα μικρότερου ή ενδιάμεσου μεγέθους αστικά συγκροτήματα (Δελλαδέτσιμας 1989).

Η εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων έλαβε χώρα είτε σε περιοχές με ήδη αυξημένες εμπορικές δραστηριότητες, είτε σε περιοχές που παρουσίαζαν μεγάλες ελλείψεις (ή κενά) στο υπάρχον εμπορικό κύκλωμα (π.χ. συγκροτούνταν σχεδόν εξ ολοκλήρου από χρήσεις κατοικίας). Οι διαδικασίες επιλογής των θέσεων εγκατάστασης στηρίζονταν ως επί το πλείστον σε πρόχειρες και συγκυριακές εκτιμήσεις. Οι σχετικές αρχιτεκτονικές και κατασκευαστικές μελέτες δεν συνοδεύονταν από ειδικές μελέτες σκοπιμότητας και στρατηγικές χωροθέτησης από πλευράς κατασκευαστικών εταιρειών και/ή εταιρειών λιανικού εμπορίου. Λαμβάνονταν υπόψη μόνο αποσπασματικά κριτήρια όπως η δυναμικότητα της αγοράς, η γειννίαση με το οδικό δίκτυο, η διαθεσιμότητα οικοπέδων, οι ισχύοντες όροι δόμησης και οι δυνατότητες παρεκκλίσεων όσον αφορά στην εκμετάλλευση των οικοπέδων μέσω ειδικών ρυθμίσεων (π.χ. νομοθεσία περί μεταφοράς συντελεστή δόμησης). Επομένως, η κατανομή των επενδύσεων σε εμπορικά κέντρα στον αστικό χώρο δεν ακολούθησε κάποια συστηματική λογική και ακόμα περισσότερο χωρική στρατηγική.

Επίσης, το φαινόμενο των εμπορικών κέντρων δεν προέκυψε ως απόρροια κάποιας ευνοϊκής πιστωτικής πολιτικής από πλευράς τραπεζικού κεφα-

17. Π.χ., στην περίπτωση της Κηφισιάς η ύπαρξη του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου, ή η γειννίαση της Γλυφάδας με το υψιστάμενο τότε αεροδρόμιο του Ελληνικού.

18. Χολαργό (Holargos Centre), Αγ. Παρασκευή (Αίθριο), Ψυχικό, Νέα Ερυθραία (Καμάρες, E.K. Νέας Ερυθραίας), Νέα Ιωνία (E.K. Νέας Ιωνίας), Καλλιθέα, Χαϊδάρι, Πειραιά, Νέα Σμύρνη, Βούλα κ.ά.

19. Ένα από τα πρώτα εμπορικά κέντρα στη Θεσσαλονίκη υπήρξε το Florida 1 (Λεωφ. Γεωργικής Σχολής), που κατασκευάστηκε το 1995 και εν συνεχεία ανακαινίστηκε το 2000, με συνολική έκταση 95.000 μ<sup>2</sup>, δομημένη επιφάνεια 19.000 μ<sup>2</sup> και 800 θέσεις στάθμευσης.

λαίου ή κρατικής πολιτικής κινήτρων, όπως για παράδειγμα των ισχυόντων τότε αναπτυξιακών νόμων (Δελλαδέτσιμας 1989). Τα υψηλά δε επιτόκια της περιόδου έκαναν σχεδόν απαγορευτική τη στήριξη των επενδύσεων από τραπεζικά δάνεια. Ούτε εμφανίστηκε κάποια συστηματική διασύνδεση μεταξύ εργολαβικών εταιρειών (πολλές από τις οποίες εξειδικεύονται έκτοτε στην κατασκευή εμπορικών κέντρων) με μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις ή εταιρείες αλυσίδας καταστημάτων κατά τα πρότυπα άλλων χωρών. Επομένως, η χρηματοδότηση της κατασκευής εμπορικών κέντρων στηρίχτηκε ως επί το πλείστον σε ίδια εργολαβικά κεφάλαια. Η όλη επενδυτική πρωτοβουλία στόχευε στις υψηλές αποδόσεις των πωλήσεων, ενώ κρίσιμο στοιχείο για την αυτοχρηματοδότηση της επένδυσης αποτελούσαν οι προπωλήσεις εμπορικών χώρων. Όσον αφορά στην εκμετάλλευση της χρήσης, με τη μεταβίβαση της ιδιοκτησίας (που λάμβανε χώρα με την πώληση των καταστημάτων) από τους ιδιοκτήτες/κατασκευαστές σε μεγάλο αριθμό αγοραστών, αναπαράχθηκε το κυρίαρχο πρότυπο του εμπόρου/ιδιοκτήτη ή εμπόρου/μισθωτή. Η αναπαραγωγή τού εν λόγω προτύπου (σε συνδυασμό με τις υψηλές τιμές αγοράς) προσέδωσε μεγάλη δυσκαμψία στο όλο σύστημα εκμετάλλευσης. Δυσκαμψία που ίσως αποτέλεσε και πρωταρχική αιτία των προβλημάτων βιωσιμότητας των κέντρων που αναγέρθηκαν. Ως αποτέλεσμα, λίγα εμπορικά κέντρα της πρώτης γενιάς μπόρεσαν να επιβιώσουν. Τα περισσότερα μετά από μικρό χρονικό διάστημα αναγκάστηκαν να οδηγηθούν σε εγκατάλειψη ή να αποδοθούν σε χαμηλότερης αξίας χρήσεις (π.χ. αποθήκευσης) ή, στην καλύτερη περίπτωση, να μετατραπούν σε χώρους γραφείων. Ιδιαίτερα μάλιστα προβληματική έγινε η πώληση και εκμετάλλευση των εμπορικών χώρων που βρίσκονταν στους υπερκείμενους του ισόγειου ορόφους (Εικ. 1, 2α, 2β).

### *Η δεύτερη γενιά εμπορικών κέντρων*

Η εμπειρία της πρώτης γενιάς δεν οδήγησε σε κάποια ουσιαστική μεταβολή ως προς την εδραίωση του ρόλου των εμπορικών κέντρων ως βασικού στοιχείου της διάρθρωσης και ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου στον ελληνικό αστικό χώρο. Τα εμπορικά κέντρα έχουν ακόμα μειωμένη παρουσία στην ελληνική αγορά σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. «Η Ελλάδα καταλαμβάνει μια από τις χαμηλότερες θέσεις στην Ε.Ε. στην αναλογία των εμπορικών κέντρων ως προς τον πληθυσμό. Υπολογίζεται ότι αντιστοιχούν γύρω στα 50 μ<sup>2</sup> ανά 1.000 κατοίκους, όταν ο μέσος όρος στην Ε.Ε. είναι 176 μ<sup>2</sup>» (IOBE 2006: 3). Τελευταία η κατάσταση φαίνεται να αλλάζει ριζικά με την εντεινόμενη παρουσία πολυεθνικών ομίλων εμπορίου και αναψυχής που συνδυάζεται και με την ανάδυση της δεύτερης γενιάς εμπορικών κέντρων. Τα νέα κέντρα συγκροτούνται από μια ποικιλία συνδυασμένων χρήσεων, όπως λιανικού εμπορίου, υπεραγορές τροφίμων, αναψυχής-κινηματογράφων, γραφείων κ.ά. Προνομιακές περιοχές στις οποίες αποτυπώνεται εντονότερα η δυναμική της δεύτερης γενιάς είναι κομβικά σημεία των μεταφορικών και οδικών αξόνων και κεντρικές-περιαστικές περιοχές των ελληνικών πόλεων, όπως οι κεντρικές ζώνες Αθήνας και Θεσσαλονίκης, ο Δήμος Αγ. Ιωάννη Ρέντη, τα Μεσόγεια στην Αττική, η Πυλαία στη Θεσσαλονίκη, η Γιάννουλη και άλλες περιοχές ΒΔ της πόλης της Λάρισας, καθώς και σωρεία εκτάσεων σε διάφορες πόλεις της χώρας.

Η δεύτερη γενιά ή κύμα εμπορικών κέντρων εν πολλοίς αποτελεί βασική έκφραση ενός νέου προτύπου αστικής ανάπτυξης και συνθέτει μια δραστική με-



**Εικόνα 1.**  
Εμπορικό κέντρο πρώτης γενιάς που μετατράπηκε σε χώρους γραφείων στη Λεωφ. Κηφισίας

Πηγή: Δελλαδέτσιμας 2007.

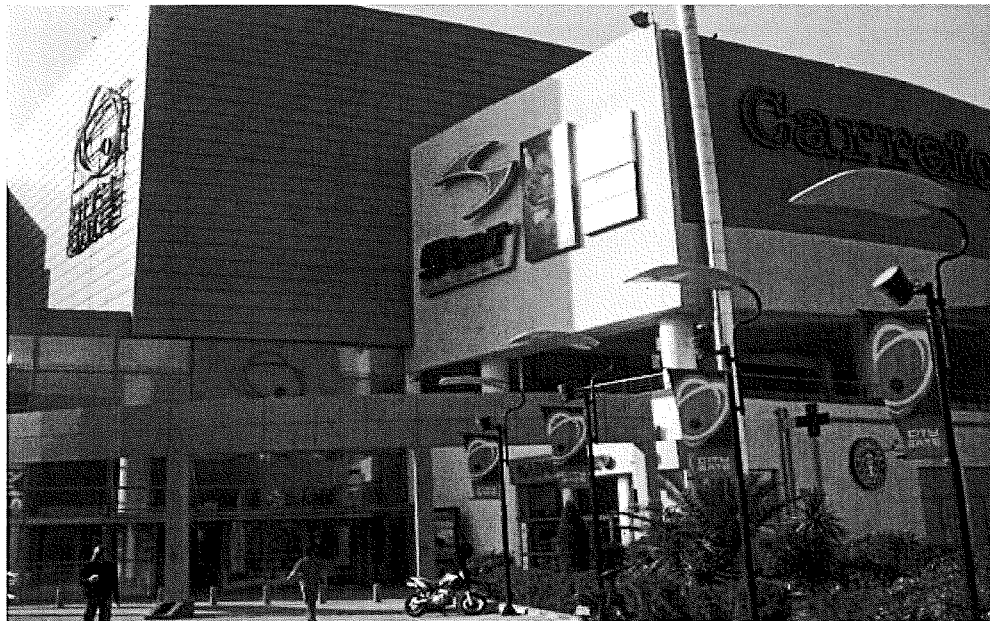
ταβολή του τρόπου ενεργοποίησης του μεγάλου ιδιωτικού κεφαλαίου στις ελληνικές πόλεις (Δελλαδέτσιμας 2004, Delladetsima 2006). Τη νέα γενιά εμπορικών κέντρων αποτελούν επενδυτικές πρωτοβουλίες που σηματοδοτούν και την απαρχή ενός ενεργού ρόλου στην αστική ανάπτυξη ισχυρών κεφαλαιακών μονάδων του ιδιωτικού τομέα (είτε αυτόνομα είτε υπό μορφή συνεργατικών σχημάτων), υιοθετώντας στρατηγικές χωροθέτησης και συστηματικές επιλογές στο πεδίο της κτηματαγοράς. Είναι επενδυτικές πρωτοβουλίες από πιστωτικά ιδρύματα, κατασκευαστικές-εργολαβικές επιχειρήσεις και εταιρείες διαφόρων κλάδων λιανικού εμπορίου, εθνικής και/ή υπερεθνικής εμβέλειας.<sup>20</sup>

Το πρώτο μεγάλο επενδυτικό έργο που ίσως σηματοδοτεί και την απαρχή του δεύτερου κύματος είναι το Sanyo Carrefour Mall, το οποίο ολοκληρώθηκε το 1999 από τη Sanyo Hellas Holding S.A.<sup>21</sup> στη Λεωφ. Κηφισίας (Δήμος Αμαρουσίου). Αποτελείται από σύμπλεγμα γραφείων και καταστημάτων (22.000 μ<sup>2</sup> με 2.000 θέσεις στάθμευσης). Αξιοσημείωτο στοιχείο είναι η ενεργοποίηση στο όλο επενδυτικό σχήμα μεγάλης πολυεθνικής εταιρείας λιανικού εμπορίου, πιστωτικού ιδρύματος καθώς και διεθνούς ομίλου πολυκινηματογράφων.<sup>22</sup> Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα της δεύτερης γενιάς είναι το Village Park στο Δήμο Αγ. Ιωάννη Ρέντη, που ολοκληρώθηκε και αυτό το 1999 και αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα multiplex-εμπορικά συγκροτήματα στη χώρα, συνολικής έκτασης 42.000 μ<sup>2</sup>, με 20 αίθουσες κινηματογράφου, 50 μονάδες λιανικού εμπορίου και 1.500 θέσεις στάθμευσης. Στη Θεσσαλονίκη (Πυλαία) επίσης ανεγέρθηκε το 2001 το εμπορικό κέντρο Μακεδονία, σε στρατηγικό σημείο του αστικού συγκροτήματος (3 χμ. από το κέντρο, σε άμεση εγγύτητα με το αεροδρόμιο), που καλύπτει συνολική έκταση 152.000 μ<sup>2</sup>, με επενδυτή στήριξης την υπεραγο-

20. Όπως ο όμιλος Λάτση-Lambda Development, ο πορτογαλικός όμιλος Sonpae-Sierra σε συνεργασία με τον όμιλο Χαραγκιώνη, οι όμιλοι Ελληνική Τεχνοδομική ΤΕΒ, J&P Άβαξ, ΓΕΚ, Βιοτέρο, Βιοχάλκο, La Société Générale Immobilière Espagne, οι όμιλοι Θεοδωρίδη Φαΐς, Sanyo κ.ά. (RE+D 2007).

21. Η Sanyo Hellas Holding S.A. δραστηριοποιείται στο χώρο της κτηματαγοράς ως ιδιοκτήτης γης, διαχειριστής και κατασκευαστής.

22. Το εν λόγω συγκρότημα της Λεωφ. Κηφισίας επεκτάθηκε πρόσφατα στα πρώην κτήρια των σχολών Ζηριδίη.



**Εικόνα 2.**  
*To City Gate,*  
*περιοχή Μοναστηρίου*  
*(Θεσσαλονίκη)*

Πηγή: Δελλαδέτσιμας 2008.



**Εικόνα 3.**  
*To The Mall Athens*

Πηγή: Lamda Development 2007.

23. Από τη συνεργασία των Europlex Cinemas Hellas με την Carrefour-Μαρινόπουλος.

24. Καλύπτοντας συνολική επιφάνεια 38.000 μ<sup>2</sup>—όπου στεγάζεται μεταξύ άλλων η υπεραγορά Carrefour— με δομημένη επιφάνεια 15.500 μ<sup>2</sup> και 1.300 θέσεις στάθμευσης.

25. Οι πληροφορίες αναφορικά με τα εμπορικά κέντρα προέρχονται κυρίως από το περιοδικό *RE+D*, τ. 43, 44, 64, 65, καθώς και από έρευνα του γράφοντος στο διαδίκτυο.

ρά Carrefour, συμπεριλαμβάνοντας και μία ποικιλία χρήσεων όπως πολυκινηματογράφους, χώρους αναψυχής και εμπορικά καταστήματα. Η δομημένη επιφάνεια είναι 36.500 μ<sup>2</sup>, ενώ οι θέσεις στάθμευσης ανέρχονται σε 2.200 μ<sup>2</sup>. Άλλα παραδείγματα που ενδεικτικά αξίζει να αναφερθούν είναι το εμπορικό-ψυχαγωγικό συγκρότημα Veso Mare στην Πάτρα (2001),<sup>23</sup> το City Gate (Εικ. 3) στη Θεσσαλονίκη (2004)<sup>24</sup> και το City Link (2005), στο παλιό κτήριο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού στο κέντρο της Αθήνας (65.000 μ<sup>2</sup>).<sup>25</sup>

Την κορύφωση της πορείας εξέλιξης των εμπορικών κέντρων δεύτερης γενιάς αποτελούν δύο παραδείγματα από τη Θεσσαλονίκη και την Αθήνα αντί-

στοιχα. Το πρώτο, το Mediterranean Cosmos (2005), θεωρείται η «επένδυση που άλλαξε τα δεδομένα των εμπορικών κέντρων στη Θεσσαλονίκη». Το εν λόγω εμπορικό κέντρο είναι χωροθετημένο στην εθνική οδό Θεσσαλονίκης-Μουδανιών και αναπτύσσεται σε συνολική έκταση 250.000 μ<sup>2</sup>, με 46.700 μ<sup>2</sup> διαθέσιμου προς χρήση χώρου (GLA) και 2.700 θέσεις στάθμευσης. Φορέας ανάπτυξης είναι η Πυλαία Α.Ε. (Pylea S.A.), στο πιστωτικό σχήμα της οποίας συμμετέχουν η Lamda Development (60,1%) και η Sonae-Charagionis (39,9%). Το δεύτερο είναι το The Mall Athens, με κύριο φορέα ανάπτυξης –όπως και του προηγούμενου– τη Lamda Development. Το συγκρότημα αναπτύσσεται σε 58.500 μ<sup>2</sup> διαθέσιμου προς χρήση χώρου, όπου στεγάζονται 14 εμπορικά καταστήματα (13.000 μ<sup>2</sup>), 161 καταστήματα μικρότερου μεγέθους (28.500 μ<sup>2</sup>), 14 καταστήματα διατροφής (1.000 μ<sup>2</sup>), οκτώ εστιατόρια και καφέ (4.500 μ<sup>2</sup>), μία υπεραγορά (1.500 μ<sup>2</sup>), πολυκινηματογράφος 15 αιθουσών (8.500 μ<sup>2</sup>) και χώροι ψυχαγωγίας (1.500 μ<sup>2</sup>). Το The Mall Athens με τη μέχρι στιγμής μεγάλη οικονομική-εμπορική του επιτυχία (RE+D 2007: 50) φαίνεται να λειτουργεί νομιμοποιητικά, ενισχύοντας περαιτέρω τη δυναμική των εμπορικών κέντρων (και άλλων σύγχρονων μορφών λιανικού εμπορίου),<sup>26</sup> με άμεσο αποτέλεσμα τον εντατικό πολλαπλασιασμό τους σε όλη την Ελλάδα. Ολοκληρώθηκε, για παράδειγμα, η κατασκευή του πρώτου εμπορικού συγκροτήματος της Μπάμπης Βωβός Α.Ε. στο Δέλτα Φαλήρου, μετά την από το 2006 σύμβαση παραχώρησης εκμετάλλευσης (BOT), διάρκειας 49 ετών. Το συγκρότημα αποτελείται από δύο κτήρια 9.640 μ<sup>2</sup> συνολικού διαθέσιμου προς χρήση χώρου (εμπορίου και γραφείων) και 658 θέσεων στάθμευσης. Επίσης, ολοκληρώθηκε από τον όμιλο ΜΒΑΤ στην ίδια περιοχή και δεύτερο εμπορικό-ψυχαγωγικό συγκρότημα δύο κτηρίων, συνολικού διαθέσιμου προς χρήση χώρου 13.200 μ<sup>2</sup> και 738 θέσεων στάθμευσης.<sup>27</sup> Για το 2008 έχει προγραμματιστεί και η λειτουργία του εμπορικού και ψυχαγωγικού κέντρου στο πρώην Ολυμπιακό Συγκρότημα του Γαλατσίου, καθώς και του νέου εμπορικού κέντρου της Lamda Development στο Διεθνές Κέντρο Ραδιοτηλέρασης (IBC) στο Μαρούσι, μετά από συμφωνία με τα Ολυμπιακά Ακίνητα Α.Ε. Η εν λόγω επένδυση έχει στόχο τη δημιουργία ενός «ακριβού The Mall» που θα συνδυάζει εμπορικές και ψυχαγωγικές χρήσεις (40.000 μ<sup>2</sup> διαθέσιμο προς χρήση χώρο, με 4.500 μ<sup>2</sup> διαθέσιμους χώρους γραφείων και υπόγειο χώρο στάθμευσης 1.400 θέσεων). Επένδυση που επίσης αντανάκλα το γενικότερο «εκσυγχρονιστικό» κλίμα και τις τάσεις διεθνοποίησης στον κλάδο του εμπορίου είναι και αυτή της McArthur Glen για δημιουργία εκπαιδευτικού κέντρου στην περιοχή των Σπάτων.<sup>28</sup> Στη Θεσσαλονίκη ολοκληρώνεται εντός του 2008 εμπορικό κέντρο Outlet με 100 μονάδες καταστημάτων από την Diesel Hellas. Περαιτέρω δε διεύρυνση του εμπορικού πόλου που έχει διαμορφωθεί στην Α. Θεσσαλονίκη –με άξονα το κέντρο Apononia Politia– θα προκαλέσει η χωροθέτηση σε άμεσα προσκείμενη έκταση του Fashion Outlet Hondos (Μαθιοπόλου 2007). Στη Λάρισα, τέλος, αποπερατώθηκε το δεύτερο συγκρότημα ψυχαγωγίας-αναψυχής, συνολικής έκτασης 7.000 μ<sup>2</sup>,<sup>29</sup> ενώ βρίσκονται σε φάση ολοκλήρωσης ή προγραμματίζονται πολλά άλλα σε διάφορες πόλεις. Ο Πίν. 1 και οι Χάρτες 1 και 2 αποτυπώνουν την εν δυνάμει συνθήκη που διαμορφώνεται ειδικότερα στην Αττική –σε άμεσο χρονικό διάστημα– με βάση τα προγραμματιζόμενα ή εξαγγελθέντα έργα κατασκευής εμπορικών κέντρων, συνολικής επιφανείας 500.000 μ<sup>2</sup>.

Όλα αυτά τα παραδείγματα αποτυπώνουν το γενικότερο –σχεδόν ανεξέλεγκτο– κλίμα που διαμορφώνεται από το δεύτερο κύμα εμπορικών κέντρων και της πίεσης που ασκεί στα αστικά συγκροτήματα της χώρας. Το τι μπορεί να

26. Όπως του μεγάλου Factory Outlet στην περιοχή του αεροδρομίου από τον όμιλο της Elmec: στην ίδια περιοχή από την άνοιξη του 2007 λειτουργεί το πρώτο υπερκατάστημα της Leroy Merlin. Άλλα αξιοσημείωτα παραδείγματα είναι το πρώην κτήριο των Σχολών Ωμέγα στην Πλατεία Συντάγματος, όπου λειτουργεί από τα τέλη του 2007 το πρώτο κατάστημα Public, και ο χώρος που φιλοξενούσε το Μινιόν τις προηγούμενες δεκαετίες, που θα λειτουργήσει από την Elmec Sport.

27. Όπου εκτός των άλλων στεγάζεται το δεύτερο κατάστημα της Media Markt στην Αθήνα.

28. Μία από τις μεγαλύτερες και πλέον εντυπωσιακές επενδύσεις, που αποτελεί το πρώτο εκπαιδευτικό κέντρο με 125 καταστήματα σε έκταση 25.000 μ<sup>2</sup> και προβλέπεται να λειτουργήσει το 2008 σε ακίνητο του ομίλου Ελληνική Τεχνοδομική ΤΕΒ και της θυγατρικής του REDS στην περιοχή Γυαλού Σπάτων.

29. Μετά από τη συνεργασία των Europlex Cinemas Hellas και Carrefour-Μαρινόπουλος.



**Πίνακας 1.**  
*Εμπορικά κέντρα υπό κατασκευή στην Αττική*

Περιοχή	Εμπορικά κέντρα υπό κατασκευή / Όμιλος	Μέγεθος (χιλ. μ <sup>2</sup> )
IBC – Μαρούσι	Sonnae-Sierra ΑΚΡΟΠΟΛ – Χαραγιάωνη	46
Ολυμπ. Κέντρο Γαλατσίου	Lamda Development	40
Δ. Ζώνη Ολυμπ. Χωριού	Υπό διεκδίκηση: Ελ. Τεχ. ΤΕΒ, J&P Άβαξ, ΓΕΚ, ΒΙΟΤΕΡ	50
ΧΡΩΠΕΙ	Sonnae-Sierra –Χαραγιάωνη	53
Λεωφ. Κηφισού	ΒΙΟΧΑΛΚΟ	46
Κάντζα	La Société Générale Immobilière Espagne	110
Γυαλού	Ελ. Τεχ. ΤΕΒ, McArthur Glen	65
Πειραιώς	Όμιλος Θεοδωρίδη	50
Δέλτα Φαλήρου	Μπάμπης Βωβός – Διεθνής Τεχνική	10
Αεροδρόμιο	Factory Outlet	13
Αεροδρόμιο	Leroy Merlin	12
Μαρούσι	Sanyo Carrefour	5,5
ΕΤΜΑ (Βοτανικός)	Μπάμπης Βωβός	70

Πηγή: RE+D 2007: 52.

σημαίνει το δεύτερο κύμα εμπορικών κέντρων για την οικονομία και κοινωνία των ελληνικών πόλεων είναι δύσκολο να αποτιμηθεί σε αυτή τη φάση. Προβάλλει πάντως τόσο η προβληματικότητα του τρόπου με τον οποίο λαμβάνονται αποφάσεις για την ανέγερση αυτών των συγκροτημάτων, όσο και η ανεπάρκεια της πολεοδομικής πολιτικής ή γενικότερα του συστήματος το οποίο τυπικά ρυθμίζει την ανάπτυξή τους στη χώρα.

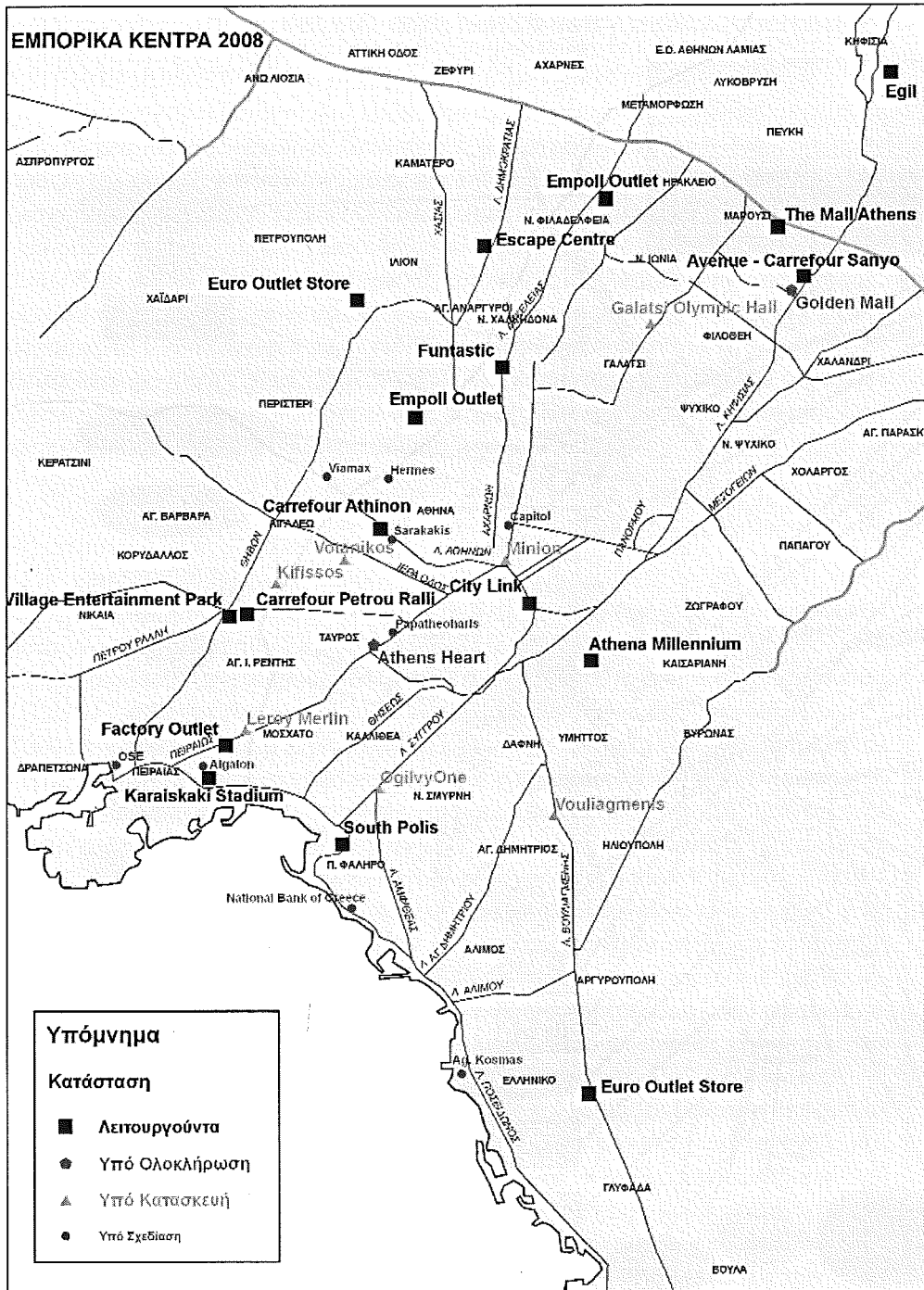
### Το περιβάλλον ρύθμισης και σχεδιασμού

Το περιβάλλον ρύθμισης και σχεδιασμού που έμμεσα ή άμεσα αφορά στα εμπορικά κέντρα διαμορφώνεται από δύο βασικούς –ασύνδετους όμως μεταξύ τους– θεσμικούς άξονες. Ο πρώτος είναι αυτός που μπορούμε χάριν ευκολίας να αποκαλέσουμε λειτουργικό-οικονομικό και ο δεύτερος ο κατασκευαστικός-πολεοδομικός. Θα πρέπει δε να σημειωθεί ότι στην όλη διαδικασία εφαρμογής μέτρων και ρυθμίσεων που απορρέουν και από τους δύο άξονες εμπλέκεται ένας μεγάλος αριθμός φορέων της κεντρικής διοίκησης (Υπουργείο Ανάπτυξης, ΥΠΕΧΩΔΕ, Περιφέρεια), της πρωτοβάθμιας και της δευτεροβάθμιας αυτοδιοίκησης, πράγμα που περιπλέκει κατά πολύ τόσο τις επενδυτικές αποφάσεις όσο και τις δυνατότητες άσκησης ελέγχου από τις τοπικές κοινότητες ως προς τις προκαλούμενες επιπτώσεις.

#### Ο λειτουργικός-οικονομικός άξονας

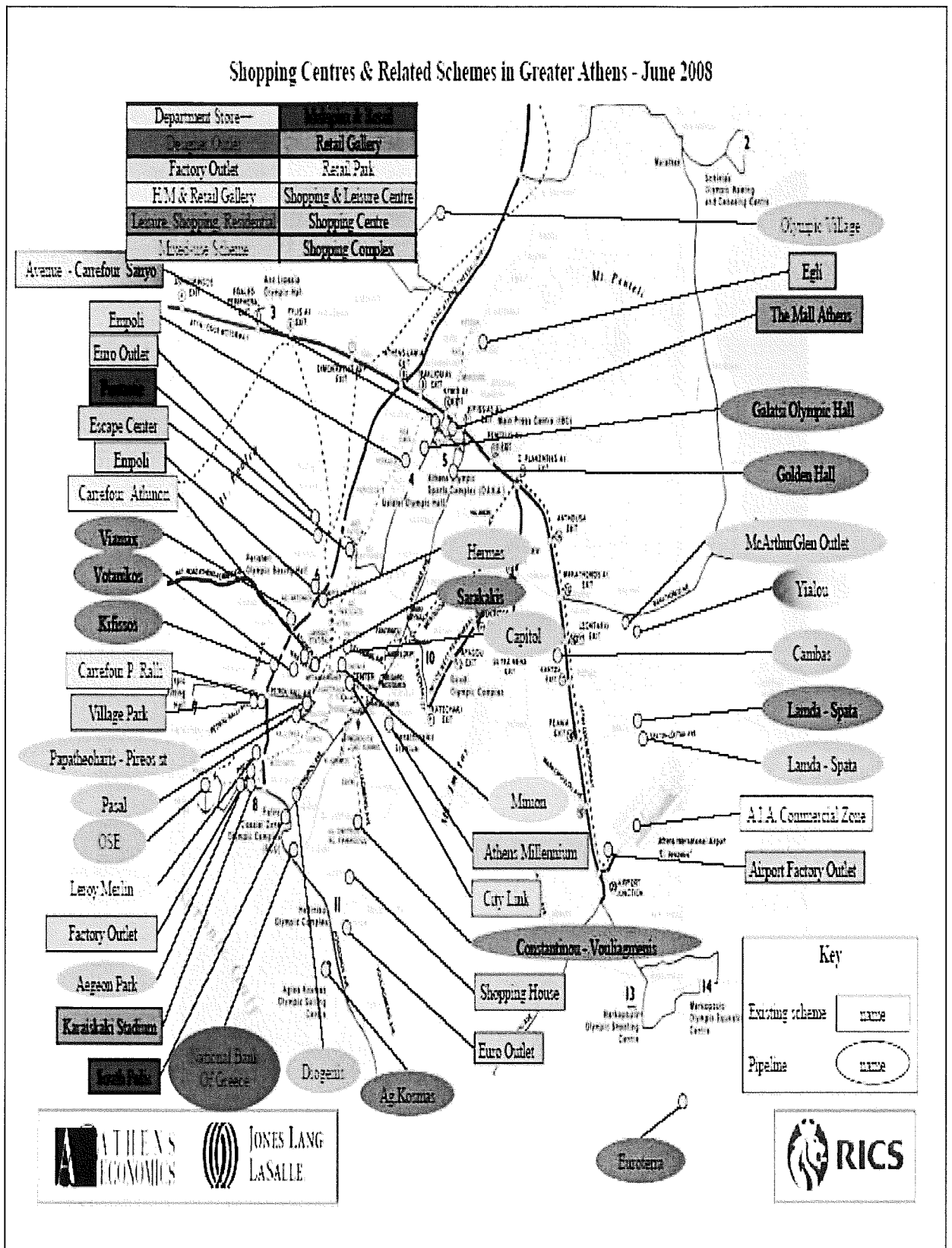
Το εμπορικό κέντρο συμπυκνώνει ένα φάσμα διατάξεων και ρυθμίσεων που αφορούν στην αδειοδότηση της λειτουργίας καταστημάτων, ζητήματα ελέγχου υγιεινής, ασφάλειας και πυρασφάλειας, τον έλεγχο των τιμών, το ωράριο λει-

**Χάρτης 1.**  
Εμπορικά κέντρα στην Αττική



Πηγή: Athens Economics – Jones Lang LaSalle 2008.

τουργίας των καταστημάτων και την απασχόληση. Η εφαρμογή των διατάξεων αυτών είναι αντικείμενο πολλών φορέων και υπηρεσιών όλων των επιπέδων της διοίκησης από την κεντρική κυβέρνηση, τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση και τους δήμους. Γενικά, το εμπορικό κέντρο δεν αντιμετωπίζεται ως ενιαία λειτουργική-οικονομική οντότητα αλλά ως συνένωση ανεξάρτητων ιδιοκτητών-επιχειρήσεων που λειτουργούν κάτω από την ίδια στέγη. Υπό αυτό το πρίσμα, κά-



Χάρτης 2.  
Εμπορικά κέντρα και συναφή σχήματα

Πηγή: Athens Economics – Jones Lang LaSalle 2008.

θε εμπορική επιχείρηση υπάγεται ανεξάρτητα στο ισχύον καθεστώς έκδοσης άδειας λειτουργίας, υγιεινής, ασφάλειας κ.ο.κ. Η νομοθεσία που περισσότερο τείνει να προσεγγίσει το εμπορικό κέντρο ως ενιαία λειτουργική οντότητα είναι αυτή που αφορά στην ανάπτυξη των υπεραγορών, και συγκεκριμένα οι Ν. 2323/1995 και Ν. 2741/1999. Ο Νόμος 2323/1995 προβλέπει ότι για την ίδρυση των υπεραγορών λιανικού εμπορίου απαιτείται η χορήγηση άδειας από το οικείο Νομαρχιακό Συμβούλιο, υιοθετώντας μια σχεδόν απλοϊκή λογική, που συνδυάζει το μέγεθος του καταστήματος και την απόστασή του από την κεντρική περιοχή του μεγαλύτερου δήμου. Ο νόμος εισάγει και διαφοροποιήσεις ανά γεωγραφική περιοχή, όπως νησιά και ηπειρωτική χώρα. Ο επόμενος Νόμος 2741/1999 μπορεί να θεωρηθεί και ως απόπειρα απελευθέρωσης της αγοράς, προβλέποντας, εκτός των άλλων, τη δυνατότητα προσφυγής κάθε ενδιαφερόμενου κατά των αποφάσεων των Νομαρχιακών Συμβουλίων για τη χορήγηση άδειας λειτουργίας (Τζήμας 2001: 41-42). Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι το θεσμικό πλαίσιο τείνει να εξαιρέσει τους Νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης από τις προαναφερθείσες ρυθμίσεις αδειοδότησης λειτουργίας.

#### *Ο κατασκευαστικός-πολεοδομικός άξονας*

Ως προς το κατασκευαστικό σκέλος, η ανέγερση ενός εμπορικού κέντρου υπάγεται στις ρυθμίσεις του Γενικού Οικοδομικού Κανονισμού (Ν. 1577/1985), του Κτηριοδομικού Κανονισμού (Απ. 3046/304/89), του Κανονισμού Πυρασφάλειας (Π.Δ. 71/1988) και των σχετικών με τη δημιουργία χώρων στάθμευσης νόμων.<sup>30</sup> Στον Γενικό Οικοδομικό Κανονισμό τα εμπορικά κέντρα αντιμετωπίζονται (ακόμα) ως οποιοδήποτε εμπορικό κτήριο –που ο προορισμός του δηλαδή δεν είναι κατοικία, π.χ. κτήρια καταστημάτων και γραφείων– και κυρίως με βάση τις περί καταστημάτων διατάξεις. Ειδική αναφορά στα εμπορικά κέντρα γίνεται στον Κτηριοδομικό Κανονισμό στην κατηγορία 14 (χρήση εμπορίου)<sup>31</sup> και στον Κανονισμό Πυρασφάλειας, όπου τα εμπορικά κέντρα εμπίπτουν κατά κύριο λόγο στην κατηγορία 5 από την ταξινόμηση των κτηρίων σύμφωνα με τη χρήση τους.<sup>32</sup> Όσον αφορά, τέλος, στους χώρους στάθμευσης, σε πολλές περιπτώσεις επιβάλλεται η εκπόνηση ειδικής μελέτης συγκοινωνιακών επιπτώσεων, που αποτελεί ίσως τον βασικότερο μηχανισμό άσκησης ελέγχου από τις τοπικές κοινότητες για ενδεχόμενες επιπτώσεις που προκαλούν οι μεγάλες εμπορικές επενδύσεις.

Σε ένα ευρύτερο επίπεδο πολεοδομικής πολιτικής, οι δυνατότητες ρύθμισης που θεσμικά παρέχονται αποτυπώνονται μέσω των ΓΠΣ για τις εντός και των ΖΟΕ για τις εκτός σχεδίου εκτάσεις. Τυπικά, η ανέγερση εμπορικών κέντρων στις εντός σχεδίου περιοχές μπορεί να λάβει χώρα μόνο σε ζώνες πολεοδομικών κέντρων. Αντίθετα, για τις εκτός σχεδίου περιοχές επικρατεί πλήρης ασάφεια, καθότι δεν υπάρχει καμία σχετική πρόβλεψη στις ρυθμίσεις των ΖΟΕ. Ως εκ τούτου, οι εγγενείς αδυναμίες (και η μη επικαιροποίηση) των ΓΠΣ και η ασάφεια των ΖΟΕ (όπου και εφόσον εφαρμόστηκαν) εντείνουν το γενικότερο κλίμα ελλιπούς προβλεψιμότητας που επηρεάζει τόσο τους επενδυτές όσο και τις τοπικές κοινότητες. Δεν υφίσταται δηλαδή ένα αποτελεσματικό θεσμικό πλαίσιο που να επιτρέπει την ουσιαστική ένταξη του εμπορικού κέντρου στο αστικό συγκρότημα, έχοντας ως υπόβαθρο έστω και κάποιας στοιχειώδους μορφής εκτίμηση των επιπτώσεων που ενδεχόμενα μπορεί να προκαλέσει. Η μόνη ίσως διάσταση εκτίμησης δίδεται από τις μελέτες συγκοινωνιακών επιπτώσεων

30. Π.χ. Ν. 960/79, ο τροποποιητικός του Ν. 1221/81, τα Π.Δ. 1340/81 και 1339/81.

31. Για την κατηγορία αυτήν ο πληθυσμός υπολογίζεται ως εξής: 1) στους χώρους πωλήσεων που βρίσκονται στο ισόγειο, ένα άτομο ανά 3 μ<sup>2</sup> μικτού εμβαδού, 2) στους χώρους πωλήσεων που βρίσκονται σε οποιονδήποτε όροφο άνω του ισογείου, ένα άτομο ανά 6 μ<sup>2</sup> μικτού εμβαδού, 3) στους χώρους εμπορίου που χρησιμοποιούνται για γραφεία, ένα άτομο ανά 10 μ<sup>2</sup> μικτού εμβαδού, 4) στους χώρους εμπορίου που χρησιμοποιούνται για αποθήκευση, παραλαβή και αποστολή εμπορευμάτων, όπου δεν επιτρέπεται η πρόσβαση κοινού, ένα άτομο ανά 30 μ<sup>2</sup> μικτού εμβαδού (Άρθρο 4).

32. Στην κατηγορία αυτήν περιλαμβάνονται κτήρια ή τμήματα κτηρίων που χρησιμοποιούνται ως καταστήματα, για την έκθεση, πώληση και αποθήκευση εμπορευμάτων. Ειδικότερα, περιλαμβάνονται καταστήματα και πολυκαταστήματα, αγορές και υπεραγορές κ.λπ. (Άρθρο 9).

33. Μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων, για έργα και δραστηριότητες Β' Κατηγορίας σύμφωνα με τις Αποφ. 15393/2332 και 69269/5387/90.

που προαναφέρθηκαν και από τις μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων που συνοδεύουν σε πολλές περιπτώσεις την κατασκευή εμπορικών κέντρων. Οι τελευταίες όμως συνίστανται σε μια απλή συμπλήρωση ερωτηματολογίου<sup>33</sup> γενικής θεματολογίας (έδαφος, αέρας, νερά, χλωρίδα, θόρυβος, χρήση γης, κατοικία, μεταφορές/κυκλοφορία, ενέργεια, κοινή ωφέλεια, υγεία κ.ά.), χωρίς μάλιστα να έχουν δεσμευτικό χαρακτήρα ή να καταλήγουν σε σαφείς προτάσεις διευθέτησης των προβλημάτων που αναδεικνύουν. Μέσα σε αυτό το ρευστό πολεοδομικό-χωροταξικό περιβάλλον, η ανάπτυξη εμπορικών κέντρων φαίνεται να «επιζητά» ένα καθεστώς παρεκκλίσεων εκτός της κανονικής πολιτικής ρύθμισης και σχεδιασμού. Τέτοια υπήρξε η περίπτωση των εμπορικών κέντρων πρώτης γενιάς, που στηρίχτηκε στην «κατάχρηση» των ισχυόντων όρων δόμησης μέσω παρεκκλίσεων που παρείχε η νομοθεσία περί μεταφοράς συντελεστή δόμησης, όπου ο μεταφερόμενος συντελεστής καθιστούσε τον ολικό συντελεστή του «ωφελούμενου ακινήτου» (εμπορικού κέντρου) μέχρι και 2,4. Η νέα γενιά φαίνεται να στηρίζει την ανάπτυξή της κυρίως σε ειδικές νομοθετικές ρυθμίσεις από την κεντρική κυβέρνηση και την περιφερειακή διοίκηση, ενώ τη μεγάλη ώθηση για νέα εμπορικά κέντρα στην Αττική έδωσαν η «έκτακτη» νομοθεσία για τα ολυμπιακά έργα (Ν. 2730/99, Ν. 228/2001) και οι σχετικές ρυθμίσεις για τη μεταολυμπιακή χρήση των εγκαταστάσεων.

Γενικά, από τα προαναφερθέντα παραμένει η εντύπωση ότι τα εμπορικά κέντρα, αν και καταγράφεται εμπειρία κατασκευής τους περίπου τριών δεκαετιών, δεν έχουν ακόμα «μορφοποιηθεί» ούτε ως συγκεκριμένη οικονομική οντότητα-λειτουργία ούτε ως συγκεκριμένο κέλυφος-χρήση στο υπάρχον αναπτυξιακό και αντίστοιχα πολεοδομικό θεσμικό πλαίσιο. Τα εμπορικά κέντρα δεύτερης γενιάς φαίνεται να συνδυάζονται κυρίως με τις νέες μεγάλης κλίμακας επενδύσεις (Αττική Οδός, Μετρό, ολοκληρωμένοι οδικόι κόμβοι, νέα έργα υποδομής, προαστιακός σιδηρόδρομος), που με τη σειρά τους αποκτούν έναν αυτόνομο και εξωγενή χαρακτήρα σε σχέση με το «κανονικό» καθεστώς ρύθμισης και σχεδιασμού. Επιπλέον, ο απόλυτος διαχωρισμός που ενυπάρχει στις

Πίνακας 2.

Εμπορικά κέντρα και φόρτιση στο Δήμο Αμαρουσίου

Εμπορικό κέντρο	Ωφέλιμη επιφάνεια σε μ <sup>2</sup>	Πληθυσμιακή φόρτιση – χωρητικότητα	Αριθμός εργαζομένων	Αριθμός θέσεων στάθμευσης	Ωράριο λειτουργίας	Έναρξη
THE MALL ATHENS	185.000	9.000.000 ετησίως	2.500	2.065	9:00-2:30	2005
HELLEXPO	12.500	3.500		150	9:00-22:00	1999
IBC	54.000	10.000.000 ετησίως	2.000	1.400	9:00-2:30	2008
MPC	28.660	950				
MEDIA MARKET	6.000	2.250.000 ετησίως	200	548	9:00 -21:00	2005
ODEON KOSMOPOLIS	27.000	1.000.000 ετησίως	500	500		2005
AVENUE	26.500	6.000.000 ετησίως	400	1.200	9:00 -21:00	2006

Πηγή: Καπετανάκη 2007.

αντιλήψεις της κρατικής πολιτικής μεταξύ της οικονομικής και της πολεοδομικής-φυσικής διάστασης οδηγεί σε μια αποσπασματική λογική προσέγγισης των επιπτώσεων που ενδεχομένως μπορεί να προκαλέσει η ανέγερση ενός εμπορικού κέντρου. Πολύ χαρακτηριστικός είναι και ο Πίν. 2, που αποτυπώνει την ακραία συνθήκη πληθυσμιακής φόρτισης (και όχι μόνο) που αντιμετωπίζει ο Δήμος Αμαρουσίου λόγω των εμπορικών κέντρων που είναι χωροθετημένα εντός των ορίων του. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Δήμος Αμαρουσίου συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό εμπορικών κέντρων πανελλαδικά.

Αξιοσημείωτο δε είναι ότι η κρατική πολιτική πολλές από τις εν λόγω επιπτώσεις είτε τις αγνοεί, είτε τις παρακάμπτει, είτε δεν έχει τη θεσμική κατοχύρωση και οργάνωση να τις αντιμετωπίσει. Ως αποτέλεσμα, ήδη έχουν αρχίσει να καταγράφονται οι πρώτες ουσιαστικές αντιδράσεις που απορρέουν από εμπορικούς συλλόγους, ενώσεις πολιτών αλλά και δημοτικών συμβουλίων που αντιτίθενται στη δημιουργία εμπορικών κέντρων,<sup>34</sup> τα αίτια και η κοινωνική βάση των οποίων διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή. Παράλληλα δε αποτυπώνονται και οι πρώτες ανησυχίες που επισημαίνουν τον κίνδυνο υπερχορεσμού (Αγαπητίδου 2007: 28) από την κατασκευή εμπορικών κέντρων στο μεσοπρόθεσμο μέλλον.

## Συμπεράσματα

Τα εμπορικά κέντρα δεύτερης γενιάς συνθέτουν ίσως τη μεγαλύτερη σε μέγεθος και ένταση πτυχή ιδιωτικής ανάπτυξης του αστικού χώρου στην Ελλάδα και μια βασική έκφραση της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, όπως αυτή βιώνεται –με τις παρενέργειες που προκαλεί– σε τοπικό επίπεδο. Τα εμπορικά κέντρα, από τη μία πλευρά, αποτελούν ένα προνομιακό πεδίο διοχέτευσης κεφαλαίου (από τον κατασκευαστικό, τον τραπεζικό, τον εμπορικό κλάδο, τον κλάδο υπηρεσιών και αναψυχής), αποτελώντας παράλληλα και πεδίο έντονης ενεργοποίησης πολυεθνικών θεσμικών επενδυτών.<sup>35</sup> Ως ευρύτερη συνθήκη, το γενικότερο πολιτικό και κοινωνικό κλίμα φαίνεται να ευνοεί αυτές τις αναπτύξεις (εκτός από εστιασμένες τοπικές-κλαδικές αντιδράσεις) λόγω της γενικότερης κρίσης του παραδοσιακού εμπορίου, της λειτουργικής και φυσικής απαξίωσης των κεντρικών περιοχών και τις παράλληλα εντεινόμενες αστικές επεκτάσεις (που δεν αφήνουν περιθώρια διαμόρφωσης συγκροτημένων εμπορικών περιοχών στον αστικό ιστό), τις ελλειμματικές συνθήκες προσπελασιμότητας καθώς και της ανόδου του βιοτικού επιπέδου και της μεταβολής των καταναλωτικών προτύπων.

Από την άλλη πλευρά, παραμένει –πάνω από όλα– η πεποίθηση ότι και η δεύτερη γενιά εμπορικών κέντρων πραγματοποιείται μέσα σε ένα εντελώς ελλειμματικό περιβάλλον ρύθμισης και σχεδιασμού και, το κυριότερο, υπό την παντελή απουσία στρατηγικών προτεραιοτήτων από πλευράς δημόσιας παρέμβασης. Ζητήματα δηλαδή όπως οι επιπτώσεις σε υφιστάμενες αγορές και αστικά κέντρα, στην απασχόληση, στις χρήσεις και αξίες γης και στη φόρτιση των περιοχών παραμένουν σχεδόν άγνωστα και ούτε καν τίθενται υπό συζήτηση. Επομένως, το ελληνικό σύστημα φαίνεται να μην έχει διδαχτεί τίποτα ούτε από τις αστοχίες των εμπορικών κέντρων της πρώτης γενιάς, ούτε από τη διεθνή, και κυρίως την ευρωπαϊκή, εμπειρία. Πόσο μάλλον που ήδη από τη δεκαετία του 1990 στις ΗΠΑ –γενέτειρα όλων των σύγχρονων μορφών εμπορίου– άρχισαν να διαφαίνονται τάσεις μεταβολής της αγοράς και παρακμής πολλών εμπορικών κέντρων (Lowe 2000: 261). Οι λόγοι είναι πολλοί και σχετίζονται κυρίως με τον

34. Π.χ. στο Δήμο Νέας Φιλαδέλφειας, για τους εμπορικούς χώρους του γηπέδου της ΑΕΚ, ή η απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου του Δήμου Πειραιά να προχωρήσει στις σχετικές εγκρίσεις που αφορούν στη δημιουργία εμπορικού κέντρου σε έκταση προοικείμενη στο Στάδιο Καραϊσκάκη.

35. Σύμφωνα με την Αγαπητίδου (2007: 28), καταγράφεται «μια απόλυτη κυριαρχία των ξένων funds στον κατάλογο των αγοραστών/επενδυτών: τα τέσσερα από τα πέντε μεγάλα deals κλάδου έγιναν με αγορές των Pradera (αγόρασε το συγκρότημα Florida της Θεσσαλονίκης), APN-UKA (αγόρασε το City Gate στη Δ. Θεσσαλονίκη) και HSBC (αγόρασε το 50% του κέντρου The Mall Athens)».

υπερκορεσμό, την αύξηση των εκπτώτικων κέντρων και των ανοιχτών εμπορικών κέντρων, με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως με τη δραστική μεταβολή της πελατειακής-κοινωνικής βάσης των εμπορικών κέντρων. Σε έκθεση που δημοσιεύτηκε το 2003 αναφέρεται ότι το 7%-12% των εμπορικών κέντρων στις ΗΠΑ αντιμετωπίζει συνθήκες απόλυτης παρακμής, καθότι τα περισσότερα από αυτά τα κέντρα: α) δημιουργήθηκαν σε μια περίοδο όπου κυριαρχούσε η αντίληψη ότι τα εισοδήματα των νοικοκυριών προέρχονταν από μια σταθερή πηγή μισθωτής εργασίας, και β) στηρίχθηκαν σε εκτιμήσεις που υπολόγιζαν σαφώς μεγαλύτερο διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο για τα νοικοκυριά από αυτόν που πραγματικά έχουν σήμερα (CCED 2003: 2). Ανάλογης μορφής κρίση δεν έχει γίνει ακόμα ιδιαίτερα εμφανής στην Ευρώπη, ίσως λόγω της ρυθμιστικής παράδοσης του κεντρικού και τοπικού κράτους. Η υιοθετούμενη όμως πολιτική στις διάφορες χώρες χαρακτηρίζεται από έντονες ανακατατάξεις που απορρέουν από τη «διαπάλη» μεταξύ των πολιτικών απορρύθμισης-αποκέντρωσης και ρύθμισης-προστασίας. Γενικά μάλιστα διαφαίνεται μια στροφή σε πανευρωπαϊκό επίπεδο (τουλάχιστον στις χώρες που έχουν καταγράψει τη μεγαλύτερη εμπειρία ως προς την ανάπτυξη νέων μορφών εμπορίου) που στοχεύουν στην αποκατάσταση ενός καθεστώτος ρύθμισης-προστασίας τόσο των υφιστάμενων εμπορικών δικτύων όσο και της οικονομίας των αστικών κέντρων συνολικά. Μετά από μια παρατεταμένη περίοδο πολιτικών απορρύθμισης και αποδυνάμωσης των περιορισμών για την αποκέντρωση συγκροτημάτων λιανικού εμπορίου (με τελευταία την περίπτωση της Ολλανδίας) ακολούθησε μια σαφής τάση επαναφοράς αυστηρότερου ελέγχου (Spierings 2006). Η εν λόγω τάση οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες χώρες βίωσαν ιδιαίτερα έντονα τις αρνητικές επιπτώσεις των φιλελεύθερων πολιτικών στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και εν συνεχεία προσπάθησαν να μετριάσουν τις παρενέργειες που προκλήθηκαν από την «ελεύθερη» χωροθέτηση μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων (σε περιστασιακές εκτός αστικού ιστού περιοχές) στην οικονομία-κοινωνία των αστικών κέντρων.

Ακριβώς η αναζήτηση του πλαισίου ρύθμισης είναι που θα έπρεπε να αποτελεί και κυρίαρχο αντικείμενο συζήτησης, και κατ'επέκταση πολιτικής, στην Ελλάδα από φορείς σχεδιασμού, επενδυτές, δήμους, εμπορικούς συλλόγους κ.ο.κ. Η ανάπτυξη εμπορικών κέντρων δεύτερης γενιάς στις ελληνικές πόλεις γνωρίζει σταθερή αλλά σχεδόν ανεξέλεγκτη άνοδο τα τελευταία χρόνια, και χωρίς να έχει ακόμα αποτιμηθεί η σημασία ή ο ρόλος τους στις αστικές περιοχές. Υπό ορισμένους όρους και προϋποθέσεις, τα εμπορικά κέντρα ως μεγάλης κλίμακας επενδύσεις μπορούν να επιφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα (Evans 1997, McGoldrick & Thomson 1992, West & Ott 2003) στην ανάπτυξη αστικών περιοχών (ανασυγκρότηση της οικονομίας κεντρικών περιοχών σε παρακμή, επανάχρηση μεγάλου μεγέθους εγκαταλειμμένων –κυρίως βιομηχανικών– κελυφών, ενίσχυση του περιφερειακού ρόλου των πόλεων κ.ά.). Το βασικό χαρακτηριστικό τους όμως είναι ότι οι θέσεις στις οποίες εγκαθίστανται αποτελούν αποτέλεσμα στρατηγικών επιλογών και συστηματικών εκτιμήσεων. Αποσκοπούν δε στο να αποτελέσουν «κλειστούς κοινοτικούς» θύλακες δραστηριοτήτων που στους υπολογισμούς τους εξ ορισμού εμπεριέχεται η δυνατότητα κερδοφορίας από τις ίδιες (αλλά και άλλες) τοπικές κοινότητες στις οποίες εγκαθίστανται. Είναι, επομένως, δύσκολο, αν όχι σπάνιο, η παρουσία ενός εμπορικού κέντρου μεγάλου μεγέθους να λειτουργεί συμπληρωματικά με την τοπική οικονομία. Αντίθετα, η παρουσία του είναι έντονα ανταγωνιστική και μάλιστα –λαμβάνοντας υ-

πόψη την αύξηση του μεγέθους αλλά και της λειτουργικής διαφοροποίησης των χρήσεων που περιλαμβάνει—προκαλεί την οικονομική διάβρωση του ιστορικού-αστικού κέντρου. Ως εκ τούτου, η κρατική πολιτική και ειδικότερα οι τοπικές διοικήσεις θα πρέπει να κατευθύνουν τις δράσεις τους σε:

α) ολοκληρωμένες μεθοδολογίες ανάλυσης επιπτώσεων, κυρίως αναφορικά με συγκροτήματα μεγάλου μεγέθους (υφιστάμενο εμπορικό δίκτυο, απασχόληση, φόρτιση, χρήσεις γης και αξίες γης)·

β) παρεμβάσεις μετριασμού των αρνητικών επιπτώσεων υπό μορφή αντισταθμιστικών ωφελειών, φορολογίας και επανεπένδυσης σε τοπικό επίπεδο (π.χ. στον τομέα της κατοικίας) και πολεοδομικών ωφελειών (planning gains)·

γ) θετικότερες πρωτοβουλίες τοπικής ανάπτυξης, στήριξης των τοπικών επιχειρήσεων και στρατηγικών marketing του τοπικού εμπορίου, ενίσχυσης της προσφοράς μέσω της δικτύωσης του τοπικού συστήματος των επιχειρήσεων και αύξησης της εμπορικής ελκτικότητας μέσω εξωραϊστικών-εκσυγχρονιστικών δράσεων·

δ) ενίσχυση ενός πιο ενεργού ρόλου της δημόσιας παρέμβασης για την ανάπτυξη νέων χρήσεων εμπορίου, μέσω της διαχείρισης-απόκτησης αποθεμάτων και συμμετοχής σε επενδυτικά σχήματα-συμπράξεις κ.ο.κ.<sup>36</sup>

Υπό τις επικρατούσες συνθήκες, στην Ελλάδα τα προαναφερθέντα δεν συνθέτουν μια εφικτή προοπτική. Η έλλειψη και μόνο «προβλεπόμενων» χώρων κατάλληλων για μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις οξύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επενδυτών, με απρόβλεπτες προεκτάσεις στη διαμόρφωση των αξιών γης. Εντείνονται επίσης και οι πιέσεις για την αύξηση της έντασης της ανάπτυξης και του εύρους των χρήσεων σε κάθε μεμονωμένο συγκρότημα. Το εμπορικό κέντρο ωθείται σε μία ad hoc θέση στον αστικό χώρο, σχεδόν εκτός κανονικού πλαισίου ρύθμισης και σχεδιασμού. Τα πράγματα μάλιστα φαίνονται ακόμη πιο περίπλοκα από την παντελή έλλειψη σχετικών με το ζήτημα ερευνών (κυρίως ως προς τις επιπτώσεις και τις αντισταθμιστικές πρωτοβουλίες), που ακόμη αποτελούν εντελώς ανοικτό προς ανάπτυξη πεδίο. Στην κατεύθυνση αυτή, και ως απόπειρα διατύπωσης μιας νέας προβληματικής, πολλά θα μπορούσαν να αντληθούν από εμπειρίες (θετικές ή αρνητικές) των χωρών που προσέγγισαν το εμπορικό κέντρο κυρίως μέσω της υιοθέτησης ειδικών ρυθμίσεων (π.χ. Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία κ.ά.) και όχι τόσο αυτών που τείνουν να το ενσωματώσουν στο τρέχον θεσμικό πλαίσιο (Ολλανδία, Ιταλία) μέσω συνολικών τροποποιήσεων σχεδίων και πολιτικών. Ο λόγος είναι ότι μια τόσο ειδική επένδυση με τόσο ειδικές επιπτώσεις δεν μπορεί να ενταχθεί σε ένα πλαίσιο σχεδιασμού που από τη μέχρι τώρα πορεία εξέλιξής του στην Ελλάδα δεν είναι σε θέση να συνδυαστεί με νέες μορφές ζήτησης και ανάπτυξης, ούτε όμως και να ασκήσει αποτελεσματική πολιτική ελέγχου. Άρα η πρώτη προτεραιότητα και το έναυσμα για την έναρξη διαμόρφωσης ενός πλαισίου ρύθμισης είναι το εμπορικό κέντρο να μορφοποιηθεί επιτέλους ως οικονομική λειτουργική οντότητα σε επίπεδο αναπτυξιακής πολιτικής, αλλά και ως κελυφος-χρήση σε επίπεδο οικοδομικού κανονισμού και πολεοδομικού σχεδιασμού.

36. Στη λογική αυτήν αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι το Εμπορικό και Ψυχαγωγικό Κέντρο που αναπτύσσει η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Λάρισας (Gaec) σε ιδιόκτητη έκταση 8.000 μ<sup>2</sup> στη συνοικία της Φιλιππούπολης, με μικτό οικοδομήσιο χώρο 6.184 μ<sup>2</sup>, όπου θα στεγάζονται περίπου 50 εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια κ.ά., ενώ προβλέπονται και 240 θέσεις στάθμευσης.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αγαπητίδου, Δ. (2007), «Υποχώρηση αποδόσεων», *RE+D*, 8(65): 28-29.  
 Albertini, J.-B., Berenguer, C., Marx, J.-L. (1993), *Pouvoirs locaux*, Paris: Dalloz.



- Baar, K. (2002), *Legislative Tools for Preserving Town Centers and Halting the Spread of Hypermarkets and Malls Outside of Cities*, New York: Institute for Transport and Development Policy.
- Breheeny, M. J., Green, J., Roberts, A. J. (1981), «A Practical Approach to the Assessment of Hypermarket Impact», *Regional Studies*, 15: 459-474.
- Γεωργιανάκη, Χ. (1990), «Τα εμπορικά κέντρα και το μέλλον τους», *Κέρδος*, 17/6, σ. 12.
- CBRE (2005), *Market Review. The French Market*, Paris: CB Richard Ellis.
- CBRE (2006), *Market Review. The French Market*, Paris: CB Richard Ellis.
- Ceccarelli, P. (2000), «Nuove strategie, nuove politiche e nuovi strumenti per la riqualificazione delle città italiane: un tentativo bilancio», *Atti di Convegno Internazionale «La Città di Domani»*, Bologna, 24-25 Ιανουαρίου, σ. 13-19.
- Center for Community Economic Development (2003), «Trends in Retail and Shopping Centers», *Let's Talk Business*, τ. 77, University of Wisconsin-Extension.
- Cohen, L., Hanchett, T. W., Jackson, K. T. (1996), «AHR Forum: Shopping Malls in America», *American Historical Review*, 101: 1049-1121.
- CRCI (2002), «Propositions des CCI de Paris. Ile-de-France», *Pour un urbanisme commercial équilibré et performant*, Paris: CRCI.
- Cushman & Wakefield - Healey & Baker (2002), *Italian Shopping Centres*, London.
- Δελλαδέτσιμας, Π. Μ. (1989), *Νέες μορφές ζήτησης αστικής γης στον ελληνικό χώρο: τα εμπορικά κέντρα*, κείμενο εργασίας ΕΜΠ.
- Δελλαδέτσιμας, Π. Μ. (2004), «Ο σχεδιασμός του χώρου: εξελίξεις και προοπτικές από το παράδειγμα της Ιταλίας», *Αειχώρος*, 2(2): 6-31.
- Δελλαδέτσιμας, Π. Μ. (2004), «Η τρέχουσα δυναμική της ανάπτυξης της Αθήνας: συμβατικό-νέο πρότυπο και έργα υποδομής», *Γεωγραφίες*, 7: 48-64.
- Davies, R. L. (επιμ.) (1979), *Retail Planning in the European Community*, London: Farnborough.
- Davies, R. L. (1995), *Retail Planning Policies in Western Europe*, London: Routledge.
- Dawson, J. (1983), «Retail Impact Studies», *The Planner*, 1/2.
- Dawson, J. (2001), «Strategy and Opportunism in European Retail Internationalization», *British Journal of Management*, 12: 253-266.
- Dawson, J. (2004), «Retail Change in Britain during 30 Years: The Strategic Use of Economies of Scale and Scope», *Research Papers in Retailing No. 0402*, Centre for the Study of Retailing in Scotland.
- Delladetsima, P. M. (2006), «The Emerging Property Development Pattern in Greece and Its Impact on Spatial Development», *European Urban and Regional Studies*, 13(3): 245-278.
- Edwards, M. (2000), «Property Markets and the Production of Inequality», στο Watson, S., Bridge, G. (επιμ.), *A Companion to the City*, Oxford / Malden, MA: Blackwell, σ. 599-608.
- England, J. (2002), *Retail Impact Assessment*, London: Routledge.
- Evans, R. (1997), *Regenerating Town Centres*, Manchester: Manchester University Press.
- Fernie, J. (1994), «Quick Response: An International Perspective», *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 24/6: 38-46.
- Fernie, J. (1995), «The Coming of the Fourth Wave: New Forms of Retail Out-of-Town Development», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(1): 4-11.
- Findlay, A. M., Sparks, L. (2002), *Retailing: Critical Concepts*, London: Routledge.
- Gibbs, A. (1987), «Retail Innovation and Retail Planning», *Progress in Planning*, 27: 1-67.
- Gillette, H. Jr. (1985), «The Evolution of the Planned Shopping Center in Suburb and City», *Journal of the American Planning Association*, 51: 449-460.
- Guy, C. (1987), «The Assessment of Retail Impact», *The Planner*, 73(12): 31-34.
- Guy, C. (1994), *The Retail Development Process*, London: Routledge.
- Guy C. (1998), «Controlling New Retail Spaces: The Impress of Planning Policies in Western Europe», *Urban Studies*, 35: 953-979.
- Hallsworth, A., Jayne, M. (2000), «Problems Surrounding the Retail Property Market in a Complex Conurbation: The Case of Stoke-on-Trent, U.K.», *Property Management*, 18(4): 206-217.
- Harris, N. (1990), «Spaced Out at the Shopping Center», στο *Cultural Excursions: Marketing Appetites and Cultural Tastes in Modern America*, Chicago: University of Chicago Press.
- Innocenti, P., Tinacci Mossello, M. (2007), *Forme di insediamento di attività terziarie*, Università degli Studi di Firenze.
- IOBE (2006), *Δελτίο Τύπου*, 14/3, Αθήνα: Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.
- JBA (2006), *Top Ryde Shopping Centre Redevelopment: Social Impact Assessment and Report*, JBA.
- Jones Lang LaSalle Italia (2007), *I centri commerciali in Italia*, Milano: Jones Lang LaSalle.
- Καπετανάκη, Κ. (2007), *Νέα πρότυπα πληθυσμιακών κατανομών και ανάγκες έκτακτης διαχείρισης: η περίπτωση του Δήμου Αμαρουσίου*, πτυχιακή εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας.

- Κηλαϊδήτης, Δ. (1998), *Έρευνα αγοράς ΕΚΤΕΝΕΠΟΛ*, 5/2, Αθήνα.
- Kowinski, W. S. (1985), «The Invention of the Mall: Eureka in Edina, Minnesota», στο Kowinski, W. S. (επιμ.), *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*, William Morrow, σ. 115-124.
- Kok, H., Joye, C. (2002), *The Development of Shopping Centres in Europe 2002*, Summary Report, Multi Development Corporation / Retail Development Services (RDS).
- Kriskiewicz, J. (2003), «Shopping Malls», *Retail Traffic*, 1/5.
- Μαθιοπούλου, Μ. (2007), «“Σηκώνει” και νέα εμπορικά κέντρα η Θεσσαλονίκη», *Μακεδονία*, 18/6.
- Martinelli, F., Gadrey, J. (2000), *L'economia dei servizi*, Milano: Il Mulino / «Le vie della civiltà».
- McGoldrick, P. J., Thompson, M. G. (1992), *Regional Shopping Centres: Out-of-Town versus In-Town*, Avebury: Aldershot.
- Moranti, C. (2005), *Grande Distribuzione Organizzata: opportunità e vincoli per il territorio*, Σεμινάριο «Iper-responsabili: la responsabilità sociale nella grande distribuzione», Μιλάνο, 29 Σεπτεμβρίου.
- Moulaert, F., Salin, E., Werquin, T. (2001), «Euralille: Large-Scale Urban Development and Social Polarization», *European Urban and Regional Studies*, 8: 145-160.
- Μπάρτζα, Ο. (1999), *Αστική ανάπτυξη και κατασκευαστικές επιχειρήσεις 1980-1995*, διδακτορική διατριβή, ΕΜΠ, Τμήμα Αρχιτεκτόνων.
- Myers, H., Alexander, N. (2007), «The Role of Retail Internationalisation in the Establishment of a European Retail Structure», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(1): 6-19.
- Nelson, R. H. (2002), *The Rise of Private Neighbourhood Associations: A Constitutional Revolution in Local Government*, εισήγηση στο συνέδριο «The Property Tax, Land Use and Land-Use Regulation», Lincoln Institute of Land Policy Scottsdale, AZ 13-15 Ιανουαρίου.
- NLP (2005), *Economic Impact Studies of Regional Shopping Centres*, London: NLP.
- Norris, S. (1990), «The Return of Impact Assessment: Assessing the Impact of Regional Shopping Centre Proposals in the United Kingdom», *Papers in Regional Science*, 69: 1-12.
- Nottingham Business School (1998), *Neighbourhood Shopping in the Millennium*, discussion paper XII.
- Oughton, M., Crosby, N., Lizieri, C., Palmer, S. (2003), *The Local Economic Impact of Regional In-Town Shopping Centres: A Case Study of the Oracle Centre, Reading*, Research Report for the Education Trust of The Royal Institution of Chartered Surveyors, The University of Reading Business School, Department of Real Estate & Planning.
- Pacione, M. (2001), *Urban Geography. A Global Perspective*, London: Routledge.
- Price Waterhouse (1998), *The Retail Environment 2010*, London: PW.
- RE+D (2007), «Οι πρωτοπόροι», *RE+D*, 1-2(65): 50-52.
- Schillaci, C. E., Cirelli, C., Pogliese, A. (επιμ.) (2006), *Territorio e nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format centro commerciale*, Milano: Franco Angeli.
- Schiller, R. (1986), «Retail Decentralisation: The Coming of the Third Wave», *The Planner*, 72(7): 13-15.
- Schiller, R. (1994), «Vitality and Viability: Challenge to the Town Centre», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(6): 46-50.
- Spierings, B. (2006), «The Return of Regulation in the Shopping Landscape? Reflecting on the Persistent Power of City Centre Preservation within Shifting Retail Planning Ideologies», *KNAG*, Royal Dutch Geographical Society.
- Τζήμας, Γ. (2001), *Στρατηγικές χωροθέτησης των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στο επίπεδο της μικρο-κλίμακας: μελέτη περίπτωσης το Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης*, διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Γεωγραφίας.
- Thorne, S. (2000), «Buying and Selling», *Shopping Centres Today*, 9: 9-21.
- Tubridy, M. (2006), «Defining Trends in Shopping Center History», *Research Review*, 13(1): 10-14.
- VROM (2006), *Planning in the Netherlands*, The Hague: VROM (The Netherlands Ministry of Spatial Planning, Housing and the Environment).
- Walker, G. (1996), «Retailing Development: In Town or Out of Town?», στο Greed, C. (επιμ.), *Investigating Town Planning*, London: Longmans.
- West, D. M., Orr, M. (2003), «Downtown Malls as Engines of Economic Development, Community Spirit, and Political Capital», *Economic Development Quarterly*, 17: 193-200.