

# Η πολιτική για τα εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη

ΠΑΥΛΟΣ-ΜΑΡΙΝΟΣ Α. ΔΕΛΛΑΔΕΤΣΙΜΑΣ  
ΓΙΑΝΝΗΣ Δ. ΛΟΥΚΑΚΗΣ



Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων  
Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας

**ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ**  
**ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

# **Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ**

Συγγραφείς:

**ΠΑΥΛΟΣ-ΜΑΡΙΝΟΣ Α. ΔΕΛΛΑΔΕΤΣΙΜΑΣ**

**ΓΙΑΝΝΗΣ Δ. ΛΟΥΚΑΚΗΣ**

**Αθήνα, 2013**

**ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ  
ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΕΜΠΟΡΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Αριστοτέλους 46  
10433, Αθήνα  
Τηλ: 2108846852  
Φαξ: 2108846853  
E-mail: [info@imegsevee.gr](mailto:info@imegsevee.gr)  
[www.imegsevee.gr](http://www.imegsevee.gr)

Εκδότης: **ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ**

Χρονολογία έκδοσης: **2013**

Τίτλος: **Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ**

Συγγραφείς: **Πάυλος – Μαρίνος Α. Δελλαδέτσημας, Γιάννης Δ. Λουκάκης**

Επιμέλεια-Διόρθωση: **Παναγιώτης Πάντος**

**Σχεδιασμός – παραγωγή:**

**ΚΑΜΠΥΛΗ ΑΕΒΕ**

Αντιγόνης 60, 104 42 Αθήνα

Τηλ. 210 51 56 810-20-30

Fax. 210 51 56 811

E-mail: [info@kambili.gr](mailto:info@kambili.gr)

[www.kambili.gr](http://www.kambili.gr)

**ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ**

**ISBN: 978-618-5025-25-0**

Η παρούσα μελέτη έχει εκπονηθεί από το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ και το ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ και έχει εκδοθεί από το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ στο πλαίσιο του Υποέργου «Η πολιτική για τα εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη και την Ελλάδα», της Πράξης «Ενίσχυση της θεσμικής και επιχειρησιακής ικανότητας της ΓΣΕΒΕΕ» (κωδ. ΟΠΣ 296403) θεματικός Άξονας Προτεραιότητας 2, του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού», του Υπουργείου Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και εθνικών πόρων.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|               |   |
|---------------|---|
| Πρόλογος..... | 9 |
|---------------|---|

### ΜΕΡΟΣ Ι

#### ΑΝΑΛΥΣΗ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Το λιανικό εμπόριο και μεγάλες εμπορικές<br>επιφάνειες στην οικονομία της ΕΕ. .... | 15 |
| 1.2. Τα πεδία δράσης της ευρωπαϊκής πολιτικής<br>στο λιανικό εμπόριο .....              | 20 |
| 1.2.1. Διαδικασίες έναρξης εμπορικών<br>επιχειρήσεων.....                               | 21 |
| 1.2.2. Αγορά και εκμίσθωση ακινήτων .....                                               | 22 |
| 1.2.3. Ρυθμίσεις αναφορικά με τη λειτουργία<br>των εμπορικών επιχειρήσεων.....          | 25 |
| 1.2.4. Εμπορική και πολεοδομική -<br>χωροταξική πολιτική.....                           | 29 |
| 1.2.5. Η στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....                                     | 37 |
| 1.3. Οι εξελίξεις στην ευρωπαϊκή αγορά εμπορίου .....                                   | 41 |
| 1.3.1. Τα μισθώματα.....                                                                | 44 |
| 1.3.2. Οι λιανικές πωλήσεις.....                                                        | 50 |
| 1.3.3. Οι επενδύσεις στον τομέα του<br>ευρωπαϊκού εμπορίου .....                        | 53 |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Η δυναμική της ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη .....                        | 56 |
| 2.2. Ο ορισμός και η εξέλιξη των εμπορικών κέντρων.....                                      | 63 |
| 2.3. Τα εμπορικά κέντρα και η σχέση τους με την ευρωπαϊκή αστική-περιφερειακή οικονομία..... | 75 |
| 2.3.1. Συμπληρωματικές τάσεις στην ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων.....                       | 90 |
| 2.3.2. Το μελλοντικό απόθεμα.....                                                            | 91 |
| 2.4. Διαπιστώσεις - Συμπεράσματα .....                                                       | 99 |

## ΜΕΡΟΣ ΙΙ

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. Εισαγωγή στην οπτική των ευρωπαϊκών χωρών.....                                                          | 103 |
| 3.2. Ηνωμένο Βασίλειο .....                                                                                  | 105 |
| 3.2.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και των εμπορικών κέντρων στο Ηνωμένο Βασίλειο .....                  | 105 |
| 3.2.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις στο Ηνωμένο Βασίλειο ..... | 112 |
| 3.2.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική.....                                                       | 124 |
| 3.3. Γαλλία .....                                                                                            | 128 |
| 3.3.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και των εμπορικών κέντρων στη Γαλλία .....                            | 128 |

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων<br>σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις<br>στη Γαλλία .....    | 132 |
| 3.3.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική .....                                                     | 140 |
| 3.4. Ιταλία .....                                                                                           | 145 |
| 3.4.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και<br>των εμπορικών κέντρων στην Ιταλία .....                       | 145 |
| 3.4.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων<br>σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις<br>στην Ιταλία.....    | 149 |
| 3.4.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική .....                                                     | 156 |
| 3.5. Ολλανδία .....                                                                                         | 159 |
| 3.5.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου<br>και των εμπορικών κέντρων στην Ολλανδία.....                      | 159 |
| 3.5.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων<br>σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις<br>στην Ολλανδία ..... | 161 |
| 3.5.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική .....                                                     | 167 |
| 3.6. Γερμανία .....                                                                                         | 170 |
| 3.6.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και<br>των εμπορικών κέντρων στην Γερμανία .....                     | 170 |
| 3.6.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων<br>σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις<br>στη Γερμανία .....  | 174 |
| 3.6.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική .....                                                     | 182 |

|                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.7. Βέλγιο .....                                                                                          | 184 |
| 3.7.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και<br>των εμπορικών κέντρων στο Βέλγιο.....                        | 184 |
| 3.7.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων<br>σχεδιασμού για τις εμπορικές<br>αναπτύξεις στο Βέλγιο .....   | 189 |
| 3.7.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική.....                                                     | 194 |
| 3.8. Σουηδία.....                                                                                          | 196 |
| 3.8.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και<br>των εμπορικών κέντρων στη Σουηδία .....                      | 196 |
| 3.8.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων<br>σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις<br>στη Σουηδία.....   | 200 |
| 3.8.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική.....                                                     | 209 |
| 3.9. Ισπανία .....                                                                                         | 210 |
| 3.9.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και των<br>εμπορικών κέντρων στην Ισπανία .....                     | 210 |
| 3.9.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων<br>σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις<br>στην Ισπανία ..... | 214 |
| 3.9.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική.....                                                     | 220 |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1. Οι επιπτώσεις των μεγάλων εμπορικών<br>συγκροτημάτων στον αστικό<br>και περιαστικό χώρο..... | 223 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.1. Οι επιπτώσεις στις υφιστάμενες<br>εμπορικές αγορές .....                                                                | 225 |
| 4.1.2. Οι επιπτώσεις στις χρήσεις και οι αξίες γης .....                                                                       | 227 |
| 4.1.3. Η επιπτώσεις στον τομέα της απασχόλησης.....                                                                            | 228 |
| 4.1.4. Οι επιπτώσεις στη φόρτιση των περιοχών.....                                                                             | 229 |
| 4.2. Ανάλυση των επιπτώσεων από τα μεγάλα<br>εμπορικά συγκροτήματα.....                                                        | 231 |
| 4.3. Πολιτικές μείωσης των επιπτώσεων<br>από την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων<br>μέσω της ανταποδοτικής χρηματοδότησης ..... | 232 |
| 4.3.1. Οι φορολογικές πρακτικές .....                                                                                          | 233 |
| 4.3.2. Οι φόροι υπεραξίας και οι μηχανισμοί<br>δέσμευσης τους.....                                                             | 237 |
| 4.3.3. Οι ειδικότεροι φόροι επί της υπεραξίας.....                                                                             | 240 |
| 4.3.4. Άλλες μορφές φορολόγησης .....                                                                                          | 241 |
| 4.3.5. Τα πολεοδομικά ωφελήματα .....                                                                                          | 244 |
| 4.4. Διαπιστώσεις - Συμπεράσματα .....                                                                                         | 251 |

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b> | <b>253</b> |
|--------------------------------------|------------|

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Συγκεντρωτικός πίνακας θέσεων της ΕΕ<br>για την αγορά του λιανεμπορίου ..... | 271 |
| Συγκεντρωτικός πίνακας ενεργειών της ΕΕ<br>για το λιανεμπόριο .....          | 272 |

|                                              |            |
|----------------------------------------------|------------|
| <b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΡΩΝ.....</b>                   | <b>275</b> |
| <b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ.....</b> | <b>285</b> |
| <b>ΣΥΝΤΟΜΑ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΑ</b>                    |            |
| <b>ΣΗΜΕΙΩΜΑΤΑ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ .....</b>           | <b>291</b> |

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα εμπορικά κέντρα συνθέτουν μια βασική έκφανση της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας και ίσως τη μεγαλύτερη, σε μέγεθος και ένταση, πτυχή ιδιωτικής ανάπτυξης του αστικού χώρου στην Ελλάδα. Αποτελούν ένα προνομιακό πεδίο διοχέτευσης κεφαλαίου (από τον κατασκευαστικό, τον τραπεζικό, τον εμπορικό κλάδο, τον κλάδο υπηρεσιών και αναψυχής) και δραστηριοποίησης θεσμικών επενδυτών. Ως γενικότερη τάση, οι μέχρι πρόσφατα κοινωνικές οικονομικές και πολιτικές συνθήκες στην χώρα μας –πριν δηλαδή από την κρίση- φαίνεται ότι ευνοούσαν τις μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις. Παράλληλα, η εν λόγω τάση συνοδεύθηκε από την κρίση του παραδοσιακού εμπορίου, της λειτουργικής απαξίωσης των αστικών κέντρων, τις εντεινόμενες αστικές επεκτάσεις και τις ελλειμματικές συνθήκες προσπελασιμότητας στον αστικό ιστό.

Παραμένει η πεποίθηση ότι τα εμπορικά κέντρα αναπτύχθηκαν μέσα σε ένα ελλειμματικό περιβάλλον ρύθμισης και χωρικού - αναπτυξιακού σχεδιασμού και, το κυριότερο, υπό την απουσία στρατηγικών προτεραιοτήτων από πλευράς δημόσιας παρέμβασης. Ζητήματα, δηλαδή, όπως οι επιπτώσεις σε υφιστάμενες αγορές των αστικών κέντρων, στην απασχόληση, στις χρήσεις και αξίες γης και στη φόρτιση των περιόχων δεν έχουν συστηματικά ληφθεί υπόψη. Οι υιοθετούμενες πολιτικές σχεδιασμού φαίνεται να μην έχουν διδαχθεί ούτε από τις αστοχίες των πρώτων εμπορικών κέντρων που ανεγέρθηκαν στην Ελλάδα ούτε από τη διεθνή και κυρίως την ευρωπαϊκή εμπειρία. Μια πλούσια εμπειρία που χαρακτηρί-

στηκε από τις έντονες ανακατατάξεις στην πολιτική που προκάλεσε η διαπάλη μεταξύ απελευθέρωσης και ρύθμισης της ανάπτυξης-χωροθέτησης των εμπορικών κέντρων. Οι περισσότερες χώρες αφού βίωσαν τις αρνητικές επιπτώσεις πολιτικών απελευθέρωσης –με την ελεύθερη χωροθέτηση μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων– στη συνεχεία προσπάθησαν να τις περιορίσουν με την επαναφορά ρυθμιστικών λογικών.

Η αναζήτηση επομένως ενός πλαισίου ρύθμισης θα έπρεπε να αποτελεί κυρίαρχο αντικείμενο προβληματισμού και κατ' επέκταση πολιτικής στην Ελλάδα από φορείς σχεδιασμού, κεντρικής διοίκησης, αυτοδιοίκησης, επενδυτές και εκπροσώπους του εμπορίου. Το φαινόμενο των εμπορικών κέντρων στις ελληνικές πόλεις παραμένει σχετικά ανεξέλεγκτο, χωρίς να έχει ακόμα αποτιμηθεί η σημασία τους στην αστική και περιφερειακή οικονομία. Υπό προϋποθέσεις τα εμπορικά κέντρα, ως μεγάλης κλίμακας επενδύσεις, μπορούν να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη των αστικών συγκεντρώσεων (ανασυγκρότηση αστικών περιοχών, επανάχρηση εγκαταλελειμμένων κελυφών, ενίσχυση του περιφερειακού ρόλου των πόλεων). Η μέχρι τώρα όμως λειτουργία τους εμπεριέχει τη λογική άντλησης καταναλωτικού δυναμικού και κερδοφορίας τόσο από τις άμεσα προσκείμενες τοπικές κοινότητες στις οποίες εγκαθίστανται όσο και από την ευρύτερη αστική οικονομία. Λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη το μέγεθός τους αλλά και τη λειτουργική διαφοροποίηση των χρήσεων που περιλαμβάνουν, στις περισσότερες περιπτώσεις επηρεάζουν αρνητικά όχι μόνο την οικονομική δομή των τοπικών αγορών, αλλά και αυτή των αστικών συγκε-

ντρώσεων. Όλη η προαναφερθείσα προβληματική αποτελεί αντικείμενο ερευνητικού προγράμματος του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ που εκπονήθηκε από το Τμήμα Γεωγραφίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου (Π.-Μ. Δελλαδέτσημας, καθηγητής, επ. υπεύθυνος, Γ. Λουκάκης MSc, υποψήφιος διδάκτορας βασικός ερευνητής, Ε. Κορωνιός γεωγράφος Msc, ερευνητής και Α. Τσεκούρα, αρχιτέκτοναςμηχανικός, ερευνήτρια).

Όπως προκύπτει και από τον τίτλο, σκοπός του παρόντος τόμου είναι η ανάλυση της ευρωπαϊκής εμπειρίας και ειδικότερα αυτή χωρών που έχουν να επιδείξουν σε μακροχρόνια βάση σημαντικά επιτεύγματα πολιτικής για τα εμπορικά κέντρα. Πεποίθηση είναι ότι το έργο θα συμβάλει στον εν εξελίξει προβληματισμό, αλλά κυρίως στη διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής πολιτικής σχεδιασμού για το τόσο κρίσιμο ζήτημα των εμπορικών κέντρων, το οποίο αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα υπό τις συνθήκες της τρέχουσας οικονομικής κρίσης.

Οι συγγραφείς επιθυμούν να ευχαριστήσουν θερμά για τηνκαθοριστική συμβολή τους στην πραγματοποίηση της έκδοσης τον κ. Δ. Ασημακόπουλο, πρώην πρόεδρο ΓΣΕΒΕΕ, τον κ. Γ. Καββαθά, πρόεδρο ΓΣΕΒΕΕ, και τον κ. Δ. Γράβαρη, καθηγητή Πανεπιστημίου Κρήτης, επιστημονικό διευθυντή του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.

Επίσης, για την εξαιρετική συνεργασία που προσέφεραν, τους κ. Σ. Παπακωνσταντίνου, πρ. υπεύθυνο Γραφείου Τεκμηρίωσης ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, και κ. Γ. Κάρουλα, στέλεχος ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.

Πάυλος-Μαρίνος Α. Δελλαδέτσημας

Γιάννης Δ. Λουκάκης



## ΜΕΡΟΣ Ι

# ΑΝΑΛΥΣΗ-ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1.1. Το λιανικό εμπόριο και οι μεγάλες εμπορικές επιφάνειες στην οικονομία της ΕΕ

Ως κατεξοχήν λειτουργία της πόλης, το λιανικό εμπόριο ενσωματώθηκε στις χωρικές δομές και πρότυπα ανάπτυξης παράλληλα με τις φάσεις αστικοποίησης του ευρωπαϊκού χώρου. Η ενσωμάτωση αυτή οδήγησε και στη δραστική μεταβολή του ρόλου του στην οικονομία, από την παραδοσιακή διακίνηση προϊόντων –από τον παραγωγό στον καταναλωτή– σε μία σύγχρονη και ιδιαίτερα σύνθετη λειτουργία. Η εξέλιξή του στηρίχθηκε σε έναν σύνθετο συνδυασμό οικονομικών, ρυθμιστικών και τεχνολογικών παραγόντων, ενδογενούς και εξωγενούς χαρακτήρα, που διαχρονικά καθόρισαν τα πρότυπα μέσω των οποίων ο κλάδος του εμπορίου μεταλλάχθηκε και εδραίωσε τον ηγεμονικό του ρόλο στην αστική οικονομία και κοινωνία. Τα πρώιμα, για παράδειγμα, πολυκαταστήματα στις μητροπόλεις του 19ου αιώνα επέφεραν αλλαγές στο χώρο αλλά και στον αστικό τρόπο ζωής, αποτέλεσαν συστατικό στοιχείο των πόλεων, προσδιόρισαν τη δημιουργία ενός νέου δημόσιου χώρου και ενός πρότυπου είδους κατανάλωσης, αποτελώντας προπομπούς του λιανικού εμπορίου στο αστικό περιβάλλον του 20ού αιώνα. Μεταπολεμικά η εξέλιξή του υπήρξε αλληλένδετη με τις εντεινόμενες κοινωνικοοικονομικές μεταβολές στην Ευρώπη, ενώ μια σειρά μεταλλασσόμενων εγγενών παραγόντων στην αστική οικονομία και κοινωνία επηρέασαν τη δομή και

την οργάνωσή του. Η αύξηση της κατανάλωσης και του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών, οι μεταβολές των καταναλωτικών προτύπων, οι ολιγομελείς οικογένειες και η γυναικεία απασχόληση, αλλά και η απελευθέρωση του εμπορίου, η φιλελευθεροποίηση των οικονομιών και γενικά η παγκοσμιοποίηση, συνέβαλαν στην αναδιάρθρωση των δομών του αστικού χώρου, καθώς και στη μετάλλαξη των μορφών του λιανικού εμπορίου.

Από τη δεκαετία του 1960 το λιανικό εμπόριο πέρασε έντονες και συνεχείς φάσεις μετασχηματισμού. Σταδιακά η κατακερματισμένη δομή του υποκαταστάθηκε από τη συγκέντρωση των αγορών και οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής άρχισαν να επεκτείνονται με γρήγορους ρυθμούς πέραν των εθνικών ορίων, ανταποκρινόμενες στην πολυμορφία και την πολυπλοκότητα της ζήτησης και των αγορών. Αυτές οι εξελίξεις μετατόπισαν και τη δυναμική του ανταγωνισμού από τον τομέα της βιομηχανίας στο πεδίο του λιανικού εμπορίου, όπου οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις ήταν σε θέση να επιβάλουν τους όρους και τις προϋποθέσεις του ανταγωνισμού, δημιουργώντας ακόμα και ολιγοπωλιακές συνθήκες στο χώρο. Ενώ ως την δεκαετία του 1960 το αστικό κέντρο στην Ευρώπη αποτελούσε τον κύριο υποδοχέα του συνόλου σχεδόν των εμπορικών δραστηριοτήτων, οι τάσεις περιαστικοποίησης και αστικής διάχυσης άρχισαν να οδηγούν στην ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών επιφανειών και σε περιαστικές περιοχές. Η κορύφωση αυτής της πορείας στις περισσότερες χώρες εντοπίζεται τη δεκαετία του 1980, οπότε και σημειώθηκαν οι σημαντικότερες αλλαγές ως προς

τα μεγέθη και τις στρατηγικές χωροθέτησης των μονάδων λιανικής, ενισχυόμενες και από τις δραστικές μεταβολές στις εμπορικές και άλλες πολιτικές. Κύρια έκφανση των αλλαγών αυτών ήταν ο μετασχηματισμός της χωρικής διάρθρωσης του λιανικού εμπορίου με τη δραστηριοποίηση εμπορικών επιχειρήσεων σε συγκεντρώσεις εκτός του αστικού ιστού. Στα τέλη μάλιστα της δεκαετίας του 1980 –σε διαφορετικό βαθμό ανά χώρα– διαπιστώθηκε, ως κοινή εμπειρία, ότι η αποκέντρωση του εμπορίου συντελούσε στην αποδυνάμωση των αγορών πολλών παραδοσιακών ιστορικών κέντρων πόλεων. Οι τοπικές αγορές άρχισαν να βιώνουν την απειλή της συγκεκριμένης μορφής ανάπτυξης καθιστάμενες, ως οντότητες, επισφαλείς οικονομικά και επηρεάζοντας κατ' επέκταση τη βιωσιμότητα των αστικών περιοχών στις οποίες ήταν ενταγμένες. Ιδιαίτερα μάλιστα τα μεσαίου μεγέθους αστικά κέντρα επηρεάστηκαν περισσότερο από τη φιλελευθεροποίηση και τη συνακόλουθη πολιτική που ευνοούσε την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών περιφερειακών συγκεντρώσεων.

Η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίστηκε από την έντονη δραστηριοποίηση εμπορικών ομίλων υπερεθνικής μορφής σε ολόκληρη την Ευρώπη. Χαρακτηριστική είναι η επέκταση των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων κυρίως εντός των κρατών της Ε.Ε. Κατά τον Howe (2003: 3-4) το φαινόμενο αυτό οφείλεται στη σχετική ομοιογένεια των οικονομιών των κρατών, στη χωρική τους γειτνίαση και στη θέσπιση κοινών κανόνων εμπορίου και ανταγωνισμού στην Ευρωπαϊκή Ενιαία Αγορά. Τις πλέον διεθνοποιημένες μορφές εμπορίου συ-

γκέντρωσαν οι χώρες της Δυτικής και της Βόρειας Ευρώπης, σε αντίθεση με τις νότιες, που διατήρησαν έναν εσωστρεφή χαρακτήρα για μεγαλύτερο διάστημα. Την κινητήρια δύναμη της τάσης διεθνοποίησης και συγκέντρωσης αποτέλεσαν οι γαλλικές και οι γερμανικές επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα την ίδια δεκαετία η διεθνοποίηση του λιανικού εμπορίου για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να έχει ως βασικούς εκφραστές ομίλους λιανικής κυρίως από τη Γερμανία, τη Γαλλία και εν μέρει το Ηνωμένο Βασίλειο. Σε δεύτερη φάση, από τα μέσα της δεκαετίας και μετά, ήρθαν στο προσκήνιο και όμιλοι από το Βέλγιο και την Ολλανδία (Myers and Alexander 2007). Οι παραπάνω όμιλοι δεν περιόρισαν το ενδιαφέρον τους εντός ΕΕ και στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, αλλά επεκτάθηκαν και στην Ανατολική Ευρώπη, κάνοντας τις στρατηγικές τους επιλογές με βάση τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των αγορών και τις προοπτικές τους σε μακροπρόθεσμες αποδόσεις (Paddison et al. 1998: 223). Η πορεία αυτή διατηρήθηκε για μεγάλο διάστημα τη δεκαετία του 2000, όμως σταδιακά, και υπό την επιρροή της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, επήλθαν ραγδαίες ανακατατάξεις ως προς τις στρατηγικές επιλογές αλλά και τη δραστηριότητα των ομίλων σε πολλές χώρες.

Το λιανικό εμπόριο αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους συνδετικούς κρίκους του κυκλώματος της οικονομικής δραστηριότητας. Αφορά τη διαδικασία που παρεμβάλλεται μεταξύ του δευτερογενή τομέα παραγωγής (μεταποίηση) ή του ενδιαμέσου διανομέα (χονδρεμπορίου, εισαγωγικών εταιρειών) και της ζήτησης, προάγοντας την πώληση αγα-

θών και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Είναι ένας σύνθετος, δυναμικός και συνεχώς μεταλλασσόμενος οικονομικός κλάδος, με καθοριστική επιρροή στην αστική οικονομία και στην αγορά εργασίας. Οι νέες επιχειρηματικές μορφές του είναι, μάλιστα, σε θέση να καθορίζουν όχι μόνο τι παράγεται και τι καταναλώνεται, αλλά και πού (Barker 2006). Οι χρήσεις του είναι από τις κυρίαρχες στην οικονομία των αστικών συγκεντρώσεων, καταλαμβάνοντας κατά διευρυνόμενο τρόπο επιφάνειες ακινήτων και προς ανάπτυξη χώρους. Καταλυτικό στοιχείο της συμπεριφοράς του κλάδου είναι ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, που εμπεριέχει ως αναπόσπαστη παράμετρο την εξασφάλιση της πλεονεκτικότερης θέσης στο χώρο (Chapman & Walker 1991), παράμετρος που αποκτά διαφορετικές εκφάνσεις τόσο εκτατικής (κεντρικές - περιφερειακές περιοχές, κατανομές χρήσεων γης) όσο και εντατικής μορφής (διακυμάνσεις πληθυσμιακών και κατασκευαστικών πυκνοτήτων).

Η σημασία της επιρροής του λιανικού εμπορίου απορρέει και από τις εγγενείς συνιστώσες του –που επιδρούν στις σχέσεις μεταξύ προσφοράς και ζήτησης– δηλαδή, το χρόνο και το χώρο ανάπτυξης των συναλλακτικών σχέσεων. Κατ' επέκταση, οι εμπορικές επιχειρήσεις λαμβάνουν ποικίλες μορφές, σε σχέση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ενδεικτικά, μια πρώτη γενική μορφή είναι το «οργανωμένο εμπόριο» (organised retail), το οποίο καλύπτει ευρύτερα όλες τις μεγάλες –σε επίπεδο επιφανείας και/ή επιχειρηματικού μεγέθους– μονάδες (εμπορικά κέντρα, υπεραγορές, πολυκαταστήματα κ.λπ.), και αντιδιαστέλλεται με τα «ανεξάρ-

τητα - παραδοσιακά καταστήματα». Άλλη είναι αυτή που αφορά εμπορικές επιχειρήσεις που διαθέτουν φυσική έδρα πωλήσεων (κατάστημα) και αυτές που δεν διαθέτουν, στηριζόμενες στη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών (e-commerce) (Birkin et al 2002). Η δυναμική της ανάπτυξης και οι μορφές που λαμβάνει το εμπόριο συντηρούνται, αναπαράγονται και αναπτύσσονται επίσης σε συνάρτηση με το πλαίσιο πολιτικής που διαμορφώνεται σε εθνικό και υπερεθνικό επίπεδο και κυρίως στην ΕΕ, το οποίο εξετάζεται στην επόμενη ενότητα, τις γενικότερες τάσεις διεθνοποίησης και συγκέντρωσης στον κλάδο, τη μεταβολή των καταναλωτικών προτύπων, καθώς και το κοινό οικονομικό - θεσμικό πλαίσιο που διαμορφώνεται στην ΕΕ και την ευρωζώνη. Γίνεται, πάντως, εμφανές ότι οδηγούμαστε (άμεσα ή έμμεσα) σε λιανικό εμπόριο οργανωμένης δομής, κάτι που εκτός των άλλων συνοδεύεται και από μια συνθήκη παρακμής των μικρών ανεξάρτητων καταστημάτων, τόσο στα κέντρα των πόλεων όσο και στις περιφερειακές περιοχές.

## **1.2. Τα πεδία δράσης της ευρωπαϊκής πολιτικής στο λιανικό εμπόριο**

Η Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά πραγματοποιήθηκε το 1992 και έκτοτε στην πολιτική για το εμπόριο αναπαράγεται μια βασική αντίθεση. Από τη μια πλευρά, η προώθηση της οικονομικής ολοκλήρωσης στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στην ενίσχυση του ανταγωνισμού, στοιχείο το οποίο ευνοεί την κίνηση - ανάπτυξη μεγάλων κυρίως μονάδων οργανωμένου εμπορίου, που έχουν και τη μεγαλύτερη πρόσβαση στο πι-

στωτικό σύστημα. Από την άλλη, αναδεικνύεται ένα ζήτημα στήριξης των μικρών και μεσαίων ανεξάρτητων μονάδων, οι οποίες στο σύνολο σχεδόν των χωρών αντιμετωπίζουν σοβαρή κρίση. Η κοινή ευρωπαϊκή πολιτική αναφορικά με το λιανικό εμπόριο είναι μάλλον περιορισμένη, σε συνδυασμό όμως με αυτή των επιμέρους χωρών περιλαμβάνει (εκτός από τον ανταγωνισμό) άμεσες και έμμεσες παρεμβάσεις στα εξής πεδία:

- (α) Στις διαδικασίες έναρξης των εμπορικών επιχειρήσεων
- (β) Στην αγορά - εκμίσθωση ακινήτων
- (γ) Στις ρυθμίσεις λειτουργίας των εμπορικών επιχειρήσεων
- (δ) Στην εμπορική και πολεοδομική - χωροταξική πολιτική
- (ε) Στη στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

### ***1.2.1. Διαδικασίες έναρξης εμπορικών επιχειρήσεων***

Το ρυθμιστικό πλαίσιο που διέπει την έναρξη μιας επιχείρησης εμπορίου αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη διαμόρφωση των στρατηγικών επενδυτικών επιλογών. Οι εν λόγω ρυθμίσεις στα κράτη μέλη της ΕΕ ποικίλουν, από τη φορολογία, τους λογιστικούς κανόνες, τους περιορισμούς στη σύσταση της επιχείρησης, μέχρι και τις διαδικασίες αδειοδότησης. Οι ρυθμίσεις επίσης διαφοροποιούνται μέσω των υιοθετούμενων εθνικών, περιφερειακών και τοπικών πολιτικών. Τόσο σε κοινοτικό όσο και σε εθνικό επίπεδο έχουν

καταγραφεί διάφορες πρωτοβουλίες για τη μείωση των εμποδίων και του κόστους δημιουργίας μιας εμπορικής επιχείρησης. Σε πολλά κράτη μέλη η έναρξη λειτουργίας μιας επιχείρησης έχει ρυθμιστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούνται και άλλοι στόχοι πολιτικής, όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η διασφάλιση ανταγωνιστικών εναλλακτικών δραστηριοτήτων, η βιωσιμότητα των αστικών κέντρων και η διασφάλιση στόχων περιφερειακής ανάπτυξης. Διαφαίνεται εντούτοις –λόγω απαιτήσεων σύγκλισης με το κοινοτικό δίκαιο– μια τάση διαμόρφωσης ενιαίων αρχών σχετικά με τη διαδικασία αδειοδότησης. Παράλληλα, πολλά κράτη μέλη (Ιταλία, Βέλγιο, Ισπανία, Γαλλία) μαζί με τις γενικές εγκρίσεις έχουν θεσπίσει διαδικασίες προέγκρισης για τις εμπορικές αναπτύξεις.

Αναμφίβολα, στο πεδίο του εθνικού κανονιστικού πλαισίου για τη δημιουργία νέων εμπορικών επιχειρήσεων δεν υφίσταται κάποια «καθολικής ισχύος» ευρωπαϊκή πολιτική. Παρά ταύτα αρχίζει να αναδεικνύεται μια τάση σύγκλισης των ειδικότερων εθνικών πολιτικών, με στόχο τη μείωση των διοικητικών επιβαρύνσεων και του λειτουργικού κόστους για τις μικρές κυρίως επιχειρήσεις λιανικής.

### ***1.2.2. Αγορά και εκμίσθωση ακινήτων***

Σε πανευρωπαϊκό επίπεδο αναπτύσσεται έντονη προβληματική (Ευρ. Επιτροπή 2010: 63) αναφορικά με τους νόμους που διέπουν την εκμίσθωση και/ή την απόκτηση γης, τα συμβόλαια και τις συμφωνίες (περιοριστικές ή αποκλειστικότητας) μεταξύ των εμπλεκόμενων παραγόντων στην αγορά λιανικής. Δεν είναι λίγοι αυτοί που προτάσσουν την

ανάγκη συνολικής επανεξέτασής τους από τα κράτη μέλη, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι ισχύοντες θεσμικοί κανόνες είναι συνεπείς με τις ανάγκες της ανάπτυξης του εμπορίου στο σύνολο του ευρωπαϊκού χώρου. Όπως έχει ήδη αναλυθεί, η στρατηγική συγκεκριμένων κλάδων εμπορίου σε σχέση με την κτηματαγορά αποτελεί κρίσιμη αναπτυξιακή παράμετρο (Delladetsima 2006). Στο Ηνωμένο Βασίλειο για παράδειγμα ο τομέας λιανικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, ιδίως στον τομέα των τροφίμων, όπου οι μικρότεροι παράγοντες του κλάδου προσπαθούν να συνασπίζονται, καθώς ανταγωνίζονται με άνισους για αυτούς όρους τα κυρίαρχα επιχειρηματικά σχήματα στην αγορά. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού του Ηνωμένου Βασιλείου (UK Competition Commission Report 2008) εστίασε την προσοχή της σε αυτή την άνιση σχέση και εντόπισε αρκετές πρακτικές που λειτουργούν αποτρεπτικά στην επιβίωση αλλά και στην είσοδο νέων εμπορικών επιχειρήσεων στην αγορά. Αυτές οι πρακτικές περιλαμβάνουν ειδικότερες πρακτικές, όπως ιδιωτικές τράπεζες γης, εκμίσθωση και υπεκμίσθωση σε τρίτα μέρη που δεν έχουν σχέση με τον κλάδο (επομένως εμποδίζουν ανταγωνιστές με το ίδιο αντικείμενο δραστηριοποίησης), περιοριστικές συμφωνίες (για παράδειγμα συμφωνία των τοπικών αρχών με τον εργολαβικό φορέα, που έχει ως αποτέλεσμα την επιβολή περιορισμών μελλοντικής ανάπτυξης σε περιβάλλουσες περιοχές) και συμφωνίες αποκλειστικότητας χρήσης (Eur. Επιτροπή 2010: 63).

Εν προκειμένω η εμφάνιση της πρακτικής των «ιδιωτικών τραπεζών γης», δηλαδή της αγοράς και συσσώρευσης

αποθέματος γης σε δυναμικής ανάπτυξης περιοχές, λειτουργεί αποτρεπτικά στην είσοδο νέων εμπορικών επιχειρήσεων. Η πρακτική αυτή αποτέλεσε την αιτία που συγκεκριμένες επιχειρήσεις απέκτησαν δεσπόζουσα θέση σε τοπικές αγορές. Σύμφωνα με την Επιτροπή Ανταγωνισμού, στο Ηνωμένο Βασίλειο παρατηρήθηκαν οι ακόλουθες «αθέμιτες» πρακτικές που σχετίζονταν με την αγορά και/ή χρήση γης από τις μεγάλες επιχειρήσεις:

- Τράπεζες γης, που χρησιμοποιούνται ως εμπόδιο για την είσοδο νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
- Καταβολή υπερβολικά υψηλών τιμημάτων αγοράς ή χρήσης σε αστικές περιοχές, αποτρέποντας την είσοδο ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
- Επιβολή απαγορευτικών για τους αγοραστές περιορισμών, έτσι ώστε η γη να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί μελλοντικά για τη δημιουργία νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Ανάλογος προβληματισμός σχετικά με τις έντονα διαφοροποιημένες πρακτικές ως προς τα συμβόλαια μισθωμάτων εμφανίζεται σε κάθε χώρα της ΕΕ. Συγκεκριμένα, το κανονιστικό πλαίσιο της κατηγοριοποίησης και διαπραγμάτευσης των συμβολαίων μίσθωσης εμπορικών επιφανειών στα κράτη μέλη διαφέρει πολύ. Μερικά επιτρέπουν μεγαλύτερη ευελιξία από άλλα, στοιχείο που λειτούργησε ευεργετικά στη μείωση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων κατά την τρέχουσα περίοδο ύφεσης. Σε άλλα κράτη μέλη τα συμβόλαια ενοικίων είναι ανοικτά και δεκτικά σε ελεύθερη διαπραγμάτευση μεταξύ των μερών. Για παράδειγμα, στη Γερ-

μανία ένας όρος που περιλαμβάνεται στα συμβόλαια είναι ότι ο εκμισθωτής δεν μπορεί να επιβάλει αύξηση για διάστημα δεκαπέντε μηνών από την έναρξη της μίσθωσης και κάθε συνακόλουθη αύξηση είναι υποχρεωτικό να δικαιολογείται είτε με τη συγκριτική αναφορά σε ενοίκια τριών ομοειδών με το ενοικιαζόμενο ακινήτων είτε παραπέμποντας σε ένα εγκεκριμένο ρυθμιστικό πλαίσιο που στοιχειοθετεί τα προτερήματα του ενοικιαζόμενου ακινήτου. Στη Γαλλία υπάρχει κατ' αρχήν ελευθερία στη διαπραγμάτευση των συμβολαίων ενοικίασης, αλλά μετά από «εσωτερική συμφωνία» που επιτεύχθηκε μεταξύ των ενώσεων ιδιοκτητών και των εμπόρων υιοθετήθηκε ως πλαίσιο αναφοράς ένα σύστημα παρακολούθησης δεικτών των εμπορικών ενοικίων.

### ***1.2.3. Ρυθμίσεις αναφορικά με τη λειτουργία των εμπορικών επιχειρήσεων***

Το καθεστώς που διέπει τη λειτουργία των επιχειρήσεων αποτελεί σημαντική παράμετρο για όλους τους εμπλεκόμενους παράγοντες στον κύκλο του εμπορίου, αφού επηρεάζει ζητήματα ανάπτυξης και δημοσίου συμφέροντος, την απασχόληση, αλλά και τις εν γένει οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες στον αστικό χώρο. Ειδικότερα, επηρεάζει τη λειτουργία και επιβίωση των μικρών καταστημάτων από τον ανταγωνισμό (Anderson 1990, Williamson et al. 2006). Αναφορικά με το τελευταίο, πολλοί από τους νόμους κρατών μελών που αφορούν το ωράριο λειτουργίας συνδέουν την απελευθέρωσή του με ενδεχόμενες επιπτώσεις στην επιβίωση των μικρών καταστημάτων και ως εκ τούτου ευνοούν τη λειτουργία τους σε ειδικές ώρες (αργά το βράδυ ή το Σαβ-

βατοκύριακο, όταν άλλα καταστήματα είναι υποχρεωμένα να είναι κλειστά). Επιπροσθέτως, οι ρυθμίσεις του ωραρίου επηρεάζουν ευεργετικά τα μικρά καταστήματα στις τοπικές γειτονίες, που λειτουργούν ως «μικρές ή πρόχειρες αγορές», στοχεύοντας σε ώρες όπου η ροή των εργαζομένων με κοινά ωράρια απασχόλησης σχετίζονται θετικά με τη λειτουργία των καταστημάτων.

Οι κανόνες πάντως για το ωράριο λειτουργίας διαφέρουν μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ. Στον πίνακα 1.1, καταγράφονται οι μεγάλες διαφορές στα ωράρια λειτουργίας του λιανικού εμπορίου μεταξύ των χωρών, αλλά και εντός της ίδιας χώρας μεταξύ επιχειρήσεων διαφορετικών μεγεθών. Σε μερικά κράτη μέλη υπάρχουν σημαντικοί περιορισμοί στις ώρες λειτουργίας (Μάλτα, Κύπρος), ενώ σε άλλα αυτοί οι κανόνες είναι ιδιαίτερα ευέλικτοι έως και πλήρως απελευθερωμένοι.

Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στο καθεστώς ωραρίου των παραμεθορίων ή των τουριστικών περιοχών των κρατών μελών, όπου καταγράφονται μεγάλες διαφορές στα ωράρια λειτουργίας, οι οποίες επηρεάζουν τις τοπικές αγορές εμπορίου (ESCT 2008). Έτσι, οι αγορές όπου εφαρμόζεται ελεύθερο ωράριο λειτουργίας καθίστανται πιο ανταγωνιστικές από γειτονικές με περιορισμένο ωράριο λειτουργίας, διασυνοριακές ή άλλες περιοχές. Για παράδειγμα, οι παραμεθόριες αγορές στην Αυστρία δεν λειτουργούν τις Κυριακές, με αποτέλεσμα πολλοί κάτοικοι να μετακινούνται στην αγορά της Σλοβακίας για τις αγορές τους, κάτι που φαίνεται να υποβαθμίζει, σταδιακά, τη βιωσιμότητα πολλών κατα-

στημάτων στην πλευρά της Αυστρίας (COM 355 final 2010: 34). Γενικά, πάντως, τόσο η πολιτική των επιμέρους κρατών όσο και της ΕΕ συνολικά φαίνεται να συγκλίνει προς τη λογική της απελευθέρωσης του ωραρίου των καταστημάτων ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιφάνειας.

### Πίνακας 1.1

Ωράριο λειτουργίας για διάφορους τύπους λιανικού εμπορίου σε ευρωπαϊκές χώρες

| Χώρα      | Δευτέρα - Παρασκευή | Σάββατο     | Κυριακή                                                   | Παρατηρήσεις                                                                                                                  |
|-----------|---------------------|-------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Αυστρία   | 06.00-19.30/21.00   | 06.00-18.00 | Κλειστά εκτός από τους σιδηροδρόμους και τα αεροδρόμια.   | Τα ωράρια διαφοροποιούνται από περιοχή σε περιοχή.                                                                            |
| Βέλγιο    | 10.00-18.00/19.00   | 10.00-18.00 | 3 ημέρες το χρόνο.                                        | Τα σούπερ μάρκετ ανοίγουν 09.00-20.00 (21.00 την Παρασκευή). Πιθανή η επέκταση της λειτουργίας των καταστημάτων τις Κυριακές. |
| Δανία     | 10.00-18.00         | 09.00-17.00 | Κατά κύριο λόγο απαγορεύεται.                             | —                                                                                                                             |
| Φινλανδία | 06.00-21.00         | 10.00-18.00 | 12.00-21.00<br>Ιούνιος-Αύγουστος & Νοέμβριος-Δεκέμβριος). | Καταστήματα τροφίμων με λιγότερα από 400 τ.μ. επιτρέπεται να ανοίγουν κάθε μέρα εκτός από τις επίσημες αργίες.                |
| Γαλλία    | 10.00-19.00         | 10.00-19.00 | Μόνο επιλεγμένοι λιανοπωλητές, για πέντε ημέρες το χρόνο. | Μερικές τουριστικές και πολιτιστικές εγκαταστάσεις μπορούν να λειτουργούν 7 ημέρες την εβδομάδα.                              |

| Χώρα         | Δευτέρα - Παρασκευή                              | Σάββατο                                     | Κυριακή                                                   | Παρατηρήσεις                                                                                                                                                          |
|--------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ιταλία       | Εμπορικά κέντρα 09.00-20.00/22.00                | Εμπορικά κέντρα 09.00-20.00/22.00           | 12 ημέρες το χρόνο.                                       | Ανοικτά σε τουριστικές περιοχές.                                                                                                                                      |
| Γερμανία     | 06.00-20.00                                      | 06.00-20.00                                 | Κλειστά, εκτός από τους σιδηρόδρομους και τα βενζινάδικα. | Από το 2007 για τα περισσότερα κρατίδια θα περάσει νόμος που θα επιτρέπει στα καταστήματα να μένουν ανοικτά 24 ώρες από Δευτέρα έως Σάββατο και κλειστά τις Κυριακές. |
| Λουξεμβούργο | Δευτέρα 14.00-18.00, Τρίτη-Παρασκευή 09.00-18.00 | 09.00-18.00                                 | Ανοικτά 6 ημέρες το χρόνο.                                | —                                                                                                                                                                     |
| Ολλανδία     | 09.00-18.00, Πέμπτη & Παρασκευή μέχρι τις 21.00  | 09.00-17.00                                 | 12 ημέρες το χρόνο.                                       | Αυστηρή εφαρμογή του ωραρίου λειτουργίας με κάποια χαλάρωση για ορισμένα κέντρα.                                                                                      |
| Νορβηγία     | 09.00-17.00, Έως 20.00 τα εμπορικά κέντρα        | 09.00-15.00 Εμπορικά κέντρα μέχρι τις 20.00 | Ανοικτά το Δεκέμβριο.                                     | Τις Πέμπτες κάποιες αγορές είναι ανοικτές μέχρι αργά.                                                                                                                 |
| Ελβετία      | 09.00-18.30                                      | 09.00-18.00                                 | Αεροδρόμια, πρατήρια καυσίμων, σταθμοί τρένων.            | Υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάλογα με το καντόνι.                                                                                                                       |
| Πορτογαλία   | 09.00-19.00                                      | 09.00-19.00                                 | Όχι στους κεντρικούς δρόμους.                             | Τα εμπορικά κέντρα λειτουργούν 10.00-24.00 τις περισσότερες ημέρες.                                                                                                   |

| Χώρα         | Δευτέρα - Παρασκευή                                | Σάββατο                                            | Κυριακή                                   | Παρατηρήσεις                                                   |
|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Ισπανία      | Εμπορικά κέντρα 10.00-22.00                        | Εμπορικά κέντρα 10.00-22.00                        | Εμπορικά κέντρα ανοικτά μια φορά το μήνα. | Οι χώροι αναψυχής ανοίγουν αργά.                               |
| Σουηδία      | 10.00-18.00/19.00                                  | 10.00-16.00/17.00                                  | 11.00/12.00-16.00                         | Δεν υπάρχουν όρια στις ώρες εμπορίας.                          |
| Ην. Βασίλειο | Εκτός εστίασης 08.00-18.00, Υπεραγορές μέχρι 20.00 | Εκτός εστίασης 08.00-18.00, Υπεραγορές μέχρι 20.00 | 10.00-17.00                               | Λίγοι περιορισμοί. Το 24ωρο όλο και πιο συνηθισμένο φαινόμενο. |
| Βουλγαρία    | 07.00-10.00, 19.00-22.00                           | 07.00/10.00-19.00/22.00                            | 07.00/10.00-19.00/22.00                   | —                                                              |
| Τσεχία       | 08.00/09.00-17.30/20.00                            | 08.00/09.00-17.30/20.00                            | 08.00/09.00-17.30/20.00                   | —                                                              |

Επεξεργασία στοιχείων από: ESCT – European Shopping Centre Trust (2008): 41.

### 1.2.4. Εμπορική και πολεοδομική - χωροταξική πολιτική

Η πολυπλοκότητα και συνθετότητα των δομών του εμπορίου το κατατάσσουν ως ένα πεδίο οικονομικής δραστηριότητας όπου οι ισορροπίες ρύθμισης (και απορύθμισης) είναι πολύ λεπτές και εύθραυστες. Παράλληλα, λόγω της εξορισμού ευέλικτης φύσης του, καθίσταται απρόβλεπτο ως προς την ανάπτυξή του, δίχως να μπορεί να ενταχθεί σε συγκεκριμένο καθεστώς σχεδιασμού. Κατά συνέπεια, είναι αυτονόητο ότι δεν υφίσταται κάποια ενιαίας ισχύος συνθήκη πολιτι-

κής για την εμπορική πολεοδομία - χωροταξία για το σύνολο του ευρωπαϊκού χώρου. Αντίθετα, υφίσταται ένα ευρύτατο φάσμα διαφορετικών στόχων, επιλογών και εργαλείων, που διαφοροποιούνται έντονα σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Είναι βέβαια σαφές ότι οι πολιτικές και το σύστημα σχεδιασμού επιδρούν στην εμπορική αγορά (Davies 1979, 1995, Jackson 2006). Το περιεχόμενο των πολιτικών σχεδιασμού για το εμπόριο λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη στη διαδικασία επιλογής του κατάλληλου χώρου και του επαγγελματικού ακινήτου για επένδυση και φαίνεται ότι το σύστημα σχεδιασμού αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη λήψη της επενδυτικής απόφασης. Παρότι όμως το ζήτημα δεν έχει αναλυθεί διεξοδικά (Henneberry et al. 2005), προβάλλουν δύο διαμετρικά αντίθετες ομάδες απόψεων. Η πρώτη, και κυρίαρχη, αντιμετωπίζει το σύστημα του χωρικού σχεδιασμού ως εμπόδιο στην οικονομική ανάπτυξη και στον ανταγωνισμό. Η δεύτερη θεωρεί ότι ο σχεδιασμός αποτελεί το μοναδικό εργαλείο στο πεδίο της πολιτικής που προσδίδει στην εμπορική δραστηριότητα προβλεψιμότητα και αρμονικότερη σχέση με την αστική ανάπτυξη.

■ ***Ο χωρικός σχεδιασμός ως εμπόδιο στην οικονομική ανάπτυξη και στον ανταγωνισμό.***

Οι εν λόγω απόψεις (McKinsey 1998) θεωρούν ότι το σύστημα σχεδιασμού επιφέρει πάνω από όλα περιορισμούς στην προσφορά γης και ακινήτων. Ο περιορισμός της προσφοράς οδηγεί στη μείωση της οικονομικής δραστηριότητας και έχει επακόλουθο την άνοδο στις τιμές και στα ενοίκια των

ακινήτων (Cheshire et al. 2006). Κατά συνέπεια, μικρότερα επίπεδα προσφοράς επαγγελματικών χώρων ισοδυναμούν με μικρότερη (τοπική) οικονομική δραστηριότητα και υψηλότερα ενοίκια. Επιπλέον, όσο πιο αυστηρές για το εμπόριο γίνονται οι πολιτικές σχεδιασμού τόσο μειώνονται οι εγκρίσεις αδειοδότησης και τόσο περισσότερο συρρικνώνεται η τοπική προσφορά επαγγελματικών χώρων. Επιπλέον, έχει αναφερθεί ότι οι περιοριστικές πολιτικές σχεδιασμού αναφορικά με την εκτός αστικού ιστού εμπορική ανάπτυξη συγκροτημάτων προκάλεσαν μείωση της εμπορικής ανάπτυξης συνολικά και αύξηση στις τιμές των υπό διάθεση χώρων στις περιφερειακές περιοχές (Griffith and Harmgart 2008).

Υπό μια άλλη οπτική (Barker 2006) προβάλλει ο ισχυρισμός ότι οι πολιτικές σχεδιασμού έχουν ενδεχομένως αρνητικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα, υποστηρίζεται ότι το σύστημα σχεδιασμού δημιουργεί πολλά, μη εμφανή και εμφανή, κόστη για τις ενδιαφερόμενες για είσοδο στην αγορά επιχειρήσεις (Cheshire 2011). Τα μη εμφανή κόστη είναι αυτά που προκαλούνται εξαιτίας:

- Της πολυπλοκότητας του συστήματος σχεδιασμού
- Των καθυστερήσεων στη λήψη των αποφάσεων που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό
- Των ευκαιριών που παρέχει το σύστημα σχεδιασμού στις μεγάλες, ως επί το πλείστον, υφιστάμενες επιχειρήσεις
- Της τάσης να αποδεσμεύονται εκτάσεις γης στις οποίες έχουν πρόσβαση κυρίως μεγάλοι επενδυτές

Ως εμφανή κόστη θεωρούνται τα άμεσα κόστη που απορρέουν από το σύστημα σχεδιασμού, που συνοδεύουν τις αιτήσεις των επιχειρήσεων και γενικότερα τα εφάπαξ κόστη που επιβάλλονται με τους ακόλουθους τρόπους:

- Κόστος αδείας που καταβάλλεται στις πολεοδομικές αρχές
- Κόστος αρχιτεκτονικών και συναφών μελετών που συνοδεύουν την άδεια
- Κόστος καθυστερήσεων σε περιπτώσεις αναζήτησης διακανονισμών μεταξύ επενδυτών και αρχών
- Έξοδα για την πραγματοποίηση τροποποιήσεων που επιβάλλουν οι τοπικές αρχές (π.χ. αλλαγή στα σχέδια, στα υλικά κατασκευής κ.ά.)
- Κόστος έφεσης σε περίπτωση απόρριψης της αρχικής αίτησης
- Κόστος που προκύπτει όταν η πολεοδομική αρχή αποφασίζει να παρέμβει (αποτρεπτικά) προτού εκδοθεί η κατασκευαστική ή πολεοδομική άδεια

Η κριτική ως προς το σύστημα του πολεοδομικού - χωροταξικού σχεδιασμού έχει επεκταθεί περαιτέρω σε μακροοικονομικό επίπεδο, αναδεικνύοντας ιδεολογικές αντιλήψεις που εστιάζουν στις επιπτώσεις που προκαλούνται στην παραγωγικότητα του εμπορικού κλάδου. Στην προκειμένη περίπτωση προβάλλει ως άποψη ότι μέσω του σχεδιασμού εμποδίζεται η ανάπτυξη μεγάλων καταστημάτων (σε περιφερειακές περιοχές) και αυξάνεται το κόστος της χωροθέτησής τους, με αποτέλεσμα να προκαλείται μείωση του *Συντελεστή Συνολικής Παρα-*

γωγικότητας (*Total Factor Productivity –TFP*), δηλαδή της συνολικής παραγωγής / συνόλου των συντελεστών παραγωγής (κεφαλαιουχικά αγαθά, εργασία και γη). Οι πολιτικές χωρικού σχεδιασμού θεωρείται ότι αποτελούν ουσιαστικό εμπόδιο εισόδου στον κλάδο, αφού παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική επίδραση στον αριθμό των επιχειρήσεων που λειτουργούν σε μια περιοχή. Οι αντιλήψεις αυτές επεκτείνονται και άλλο, φτάνοντας στο συμπέρασμα ότι «οι επιπτώσεις των πολιτικών σχεδιασμού έχουν μεν μικρή, αλλά στατιστικά σημαντική επίδραση (αύξηση) στις τιμές των τροφίμων και άλλων βασικών ειδών». Επίσης, έχουν στοιχειοθετηθεί απόψεις που θεωρούν ότι ο αριθμός των αιτήσεων μεγάλων επιχειρήσεων για εκτός ιστού αναπτύξεις σχετίζεται θετικά με την απασχόληση στις μικρομεσαίες ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Συνάγεται δηλαδή ότι οι πολιτικές σχεδιασμού που εμποδίζουν την ανάπτυξη μεγάλων εγκαταστάσεων εμπορίου ενδέχεται να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στους ανεξάρτητους εμπόρους και στο προσωπικό που απασχολούν. Μία πιθανή ερμηνεία είναι ότι ο σχεδιασμός, αποτρέποντας την είσοδο μεγάλων επιχειρήσεων στον κλάδο, έχει ως αποτέλεσμα αυτές να μεταλλάσσονται σε επιχειρηματικά σχήματα που βασίζονται στη δημιουργία καταστημάτων μικρότερης κλίμακας, τα οποία ανταγωνίζονται, ως ομοειδείς επιχειρήσεις, απευθείας τα ανεξάρτητα καταστήματα των κεντρικών περιοχών.

Στην κατεύθυνση της αμφισβήτησης και αποδυνάμωσης του σχεδιασμού κινείται σε μεγάλο βαθμό και η πολιτική της ΕΕ για τις υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά, όπως προκύπτει από το πνεύμα της οδηγίας 2006/123/ΕΚ του Ευρωπαϊκού

Κοινοβουλίου και της Επιτροπής (12/12/2006), της γνωστής ως οδηγίας Μπολκεστάιν. Η συγκεκριμένη οδηγία αποτελεί πεδίο αναφοράς και έχει ενσωματωθεί στο εθνικό δίκαιο των ευρωπαϊκών χωρών, αποτρέποντας την υιοθέτηση μηχανισμών ελέγχου για ζητήματα αγοράς και ανταγωνισμού. Η εφαρμογή και ενσωμάτωσή της στο εθνικό δίκαιο είχε ορίζοντα τις 28/12/2009 και στόχο τη δημιουργία μιας ενιαίας αγοράς υπηρεσιών στην ΕΕ, ανάλογης με αυτής των αγαθών. Πιο συγκεκριμένα, το άρθρο 9 της οδηγίας επιτρέπει στα κράτη μέλη να θέτουν όρους ως προς τις συνθήκες πρόσβασης μιας δραστηριότητας υπηρεσιών. Η παραχώρηση της δυνατότητας παροχής της υπηρεσίας πρέπει να στηρίζεται σε κριτήρια τα οποία: (α) δεν συνιστούν διακρίσεις, (β) νομιμοποιούνται από έναν κυρίαρχο, δημοσίου συμφέροντος λόγο, (γ) βρίσκονται σε αντιστοιχία με στόχους δημοσίου συμφέροντος, (δ) είναι ξεκάθαρα και μη αμφιλεγόμενα, (ε) είναι αντικειμενικά, (στ) εκτίθενται δημόσια σε προκαταρκτική φάση, (ζ) είναι δημόσια προσβάσιμα. Η οδηγία όμως απαγορεύει ρητά στα κράτη μέλη σε σχέση με τις υπηρεσίες που λειτουργούν και/ή εγκαθίστανται στην επικράτεια τους: (α) να υποβάλλονται σε μεμονωμένη οικονομική εξέταση, (β) να απαιτείται να αποδείξουν πως υφίσταται οικονομική ανάγκη για την ανάπτυξή τους, (γ) η αδειοδότησή τους να συνδυάζεται με την ανάγκη απόδειξης ότι υπάρχει σχετική ζήτηση στην αγορά, (δ) η αδειοδότησή τους να συνδυάζεται με εκτίμηση του δυναμικού και των οικονομικών επιπτώσεών τους, (ε) η αδειοδότησή τους να συνδυάζεται με εκτίμηση της συμβατότητάς τους με χωρικούς στόχους οικονομική υφής.

■ ***Ο χωρικός σχεδιασμός ως πεδίο διασφάλισης - προβλεψιμότητας και αρμονικότερης σχέσης του εμπορίου με την αστική ανάπτυξη***

Δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις όπου το έλλειμμα πολιτικής και οι παρεμβάσεις στο πεδίο του εμπορικού - χωρικού σχεδιασμού έχουν οδηγήσει σε ad hoc αποφάσεις οι οποίες δεν ικανοποιούν τις ανάγκες των πόλεων και/ή ευρύτερων περιοχών τους. Επιπλέον, τα εν λόγω χαρακτηριστικά έχουν πυροδοτήσει τον ακραίο ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρήσεων, αλλά και μεταξύ δήμων, προκειμένου να προσελκύσουν εντός των διοικητικών τους ορίων μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις, λειτουργώντας εν τέλει σε βάρος των τοπικών αγορών (European Economists 2006). Γενικά, η δραστηριότητα των μεγάλων επιχειρήσεων, με εκτός πόλης εγκαταστάσεις, ανταγωνιστικές με τα αστικά κέντρα, προκάλεσαν μια σειρά από αρνητικές επιπτώσεις για τις υπόλοιπες εμπορικές επιχειρήσεις των κεντρικών περιοχών σε ολόκληρο σχεδόν τον ευρωπαϊκό χώρο (Oughton et al. 2003). Ο χωρικός σχεδιασμός αποτελεί τη μοναδική πρακτική εξομάλυνσης των αντιθέσεων και των αρνητικών επιπτώσεων, στοχεύοντας ως επί το πλείστον στη διασφάλιση της καταλληλότερης κατανομής εμπορικών χρήσεων σε μια συγκεκριμένη αστική περιοχή και συνδυάζοντας κοινωνικούς, οικονομικούς και περιβαλλοντικούς στόχους (Griffith & Harmgart 2008). Η αποτελεσματικότερη κατανομή επιτυγχάνεται είτε με περιορισμό της έντασης της εμπορικής χρήσης σε ήδη κορεσμένες περιοχές είτε με την ενίσχυσή της σε νέες. Προβάλλει στην προκειμένη περίπτωση η αναζήτηση ενός πιο εποικοδομητι-

κού συστήματος ρυθμίσεων, που να δίνει έμφαση σε στρατηγικές επιλογές και στην προστασία των αγορών (Jackson et al 2007). Γενικά, μάλιστα, παρατηρείται μια στροφή σε πανευρωπαϊκό επίπεδο –τουλάχιστον στις χώρες που έχουν τη μεγαλύτερη πείρα ως προς την ανάπτυξη νέων μορφών εμπορίου– με στόχο τη σύγκλιση προς ένα καθεστώς ρύθμισης και προστασίας τόσο των υφιστάμενων εμπορικών δικτύων όσο και της οικονομίας των αστικών κέντρων συνολικά (Jackson et al. 2011).

Συνεπώς, μετά από μια μακρά περίοδο πολιτικών απορύθμισης και αποδυνάμωσης των περιορισμών για την αποκέντρωση συγκροτημάτων λιανικού εμπορίου ακολούθησε μια σαφής τάση επαναφοράς της λογικής του ελέγχου (Δελλαδέτση 2008), καθώς οι περισσότερες χώρες βίωσαν ιδιαίτερα έντονα τις αρνητικές επιπτώσεις των φιλελεύθερων πολιτικών στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και στη συνέχεια προσπάθησαν να μετριάσουν τις παρενέργειες που προκλήθηκαν στην οικονομία και την κοινωνία των αστικών κέντρων από την «ελεύθερη» χωροθέτηση μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων σε περιστατικές εκτός αστικού ιστού περιοχές.

Όσον αφορά την υιοθέτηση της ρυθμιστικής λογικής από πλευράς ΕΕ, διαφαίνεται ότι αυτή τείνει να περιορίζεται στο αμιγώς περιβαλλοντικό σκέλος. Ειδικότερα, το ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο προβλέπει ότι τα κράτη μέλη πρέπει να εφαρμόζουν, σε προκαταρκτική φάση, τα αναγκαία εκείνα μέτρα που θα διασφαλίζουν ότι τα έργα δεν θα προκαλέσουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον λόγω της φύσης τους,

του μεγέθους και της θέσης τους. Επιπρόσθετα, προβλέπεται ότι η ανάπτυξή τους θα πρέπει να γίνεται μέσω συναινετικών διεργασιών (άρθρο 1 της οδηγίας 85/337/ΕΟΚ του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, της 27ης Ιουνίου 1985, για την εκτίμηση των επιπτώσεων ορισμένων σχεδίων δημοσίων και ιδιωτικών έργων στο περιβάλλον, όπως συμπληρώθηκε από την οδηγία 97/11/ΕΚ του Συμβουλίου, της 3ης Μαρτίου 1997). Το Παράρτημα II της οδηγίας 85/337/ΕΟΚ προσδιορίζει επακριβώς ποια είναι τα έργα, τα προγράμματα και οι δραστηριότητες για τα οποία τα κράτη μέλη οφείλουν να προβαίνουν σε εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Το Παράρτημα II (Ομάδα 10) της οδηγίας 97/11/ΕΚ, αναφέρει ρητά ότι αντικείμενο εκτίμησης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων είναι και τα «προγράμματα αστικής ανάπτυξης, συμπεριλαμβανομένων εμπορικών κέντρων και χωρών στάθμευσης» και φυσικά τα έργα που εντάσσονται στις οδηγίες 79/409/ΕΟΚ και 92/43/ΕΟΚ, καθώς και οι περιπτώσεις υδροτόπων, όπως ορίζονται από τη σύμβαση Ραμσάρ.

### ***1.2.5. Η στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων***

Η επίσημη πολιτική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναγνωρίζει, συνολικά, τον κεντρικό ρόλο των μικρών και μεσάων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) στην ευρωπαϊκή οικονομία, καθώς αποτελούν βασική πηγή επιχειρηματικών δεξιοτήτων, καινοτομίας και απασχόλησης. Στα 27 κράτη μέλη της ΕΕ, έχουν καταγραφεί περίπου 23 εκ. μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, που απασχολούν 75 εκ. εργαζόμενους και οι οποίες αποτελούν το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων. Οι μεταβολές που έλαβαν χώρα μετά τη δεκαετία του 1990 και η δυσκολία συγκρότη-

σης ενός κοινού υπόβαθρου πολιτικής, οδήγησαν την ΕΕ στη διατύπωση ενός νέου ορισμού της μικρής και μεσαίας επιχείρησης. Ο ορισμός αυτός υπήρξε αποτέλεσμα διαβουλεύσεων μεταξύ της ΕΕ, των κρατών μελών, επιχειρηματικών ενώσεων και εμπειρογνομόνων, καθώς και διαδικτυακής ανταλλαγής απόψεων. Ο νέος ορισμός εισάγει τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων: τις μικρο (micro), τις μικρές (small) και τις μεσαίες (medium). Κάθε κατηγορία αντιστοιχίζεται και με έναν τύπο σχέσης που δυνητικά μπορεί να έχει με μία άλλη, προσδιορίζοντας μια σαφή εικόνα ως προς την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Οι μικρο επιχειρήσεις απασχολούν λιγότερους από 10 εργαζόμενους, έχουν ετήσιο τζίρο και ισολογισμό έως 2 εκ. ευρώ. Οι μικρές επιχειρήσεις απασχολούν λιγότερους από 50 εργαζόμενους, έχουν ετήσιο τζίρο και ισολογισμό έως 10 εκ. ευρώ. Τέλος, οι μεσαίες επιχειρήσεις απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζόμενους, έχουν ετήσιο τζίρο έως 50 εκ. ευρώ και ετήσιο ισολογισμό έως 43 εκ. ευρώ.

Γενικά, διαφαίνεται ως κυρίαρχη τάση στην ΕΕ η ενίσχυση των μεγάλων εμπορικών επενδύσεων και επιφανειών έχοντας ως βασική παράμετρο τη διασφάλιση του ανταγωνισμού. Παράλληλα όμως αποτυπώνονται επίσημες θέσεις/μελέτες από τις οποίες αναγνωρίζεται emphaticά ότι οι μικρο, οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις –που αποτελούν ακόμα την πλειοψηφία του τομέα του εμπορίου– θα πρέπει όχι μόνο να προστατευθούν, αλλά και να αναπτυχθούν περαιτέρω (Ευρ. Επιτροπή 2010).

Η ίδια αντιφατική συνθήκη αναπαράγεται και σε επίπεδο εθνικών πολιτικών, με πρώτη περίπτωση τη Γαλλία, όπου

το κύμα των μεγάλων αναπτύξεων εξισορροπείται από την υιοθέτηση ευεργετικών ρυθμίσεων για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, οι τελευταίες, υπό καθεστώς αυτοαπασχόλησης, απαλλάσσονται από τα έξοδα εγγραφής σε εμπορικά επιμελητήρια και δημοτικά μητρώα. Στο Λουξεμβούργο οι αυτοαπασχολούμενοι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ και οι οικογενειακές επιχειρήσεις εξαιρούνται μερικώς από υποχρεώσεις επαγγελματικής κατάρτισης, καθώς επίσης και από τους γενικής ισχύος κανόνες για το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων. Αντίστοιχα, στη Γερμανία οι επιχειρήσεις με λιγότερους από 10 εργαζόμενους εξαιρούνται από τη χρήση συμβάσεων εργασίας μερικής απασχόλησης ή περιορισμένης διάρκειας (Ευρ. Επιτροπή 2010: 29).

Επί της αρχής, οι εν λόγω ευεργετικές ρυθμίσεις θα έπρεπε να είχαν άμεσο θετικό αντίκτυπο στις μικρομεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις, όμως τα αποτελέσματα στο σύνολο σχεδόν των χωρών υπήρξαν διαφορετικά. Κατ' αντιστοιχία με τις εν λόγω εξελίξεις, πολλές ακόμη από τις εθνικές και ευρωπαϊκές πολιτικές για τη στήριξη των ΜΜΕ δεν αντέστρεψαν το γενικότερο αρνητικό κλίμα. Εν τέλει, οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι αυτές που εκμεταλλεύονται με επιτυχία τις δυνατότητες που απορρέουν από μια ενιαία αγορά, ενώ αντίθετα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον ρύθμισης, με συνθήκες δύσκολης πρόσβασης στο πιστωτικό σύστημα και κατά περίπτωση αποκλεισμού από τις εξελίξεις. Στην προσπάθεια περιορισμού ή άρσης των ανωτέρω δυσκολιών εντάσσονται μέτρα και ρυθμίσεις για τη μείωση του γραφειοκρατικού φόρτου,

την αύξηση της συμμετοχής τους σε ευρωπαϊκά προγράμματα, τη βελτίωση της πρόσβασης σε δημόσιες συμβάσεις και στην προώθηση της καινοτομίας. Καταγράφονται επίσης φορολογικές πολιτικές για την ανάπτυξη των ΜΜΕ και τη διευκόλυνση των διασυνοριακών δραστηριοτήτων τους.

Με την Πράξη για τις Μικρές Επιχειρήσεις (Small Business Act 2008) η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε –και υιοθετήθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο– την προώθηση πολιτικών για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτό το πλαίσιο ανάπτυξης των ΜΜΕ περιλαμβάνει την υιοθέτηση 10 βασικών αρχών (Ευρ. Επιτροπή 2008: 6-23), συμπεριλαμβανομένης της χρηματοδοτικής πρόσβασης, της τεχνολογικής αναβάθμισης, της εφαρμογής κανόνων για την αποφυγή ή την αντιμετώπιση χρεοκοπίας (ώστε να δίνεται στους επιχειρηματίες και δεύτερη ευκαιρία). Δόθηκε ακόμα έμφαση στη μείωση του χρόνου και του κόστους έναρξης μιας επιχείρησης, στην αύξηση των πόρων μέσω της στήριξης των αντιπροσωπευτικών θεσμών και γενικότερα στην εφαρμογή ενός συνόλου υποστηρικτικών των δέκα βασικών αρχών μέτρων, προσαρμοσμένων στις εθνικές ιδιαιτερότητες. Γενικότερος στόχος είναι να δοθεί «προτεραιότητα στις ΜΜΕ επιχειρήσεις», με τη βελτίωση του λειτουργικού, θεσμικού και διοικητικού περιβάλλοντος, τη δημιουργία ίσων όρων ανταγωνισμού και την ενθάρρυνση κοινών δράσεων στο ευρωπαϊκό εμπόριο μέσω «καλών πρακτικών». Η τρέχουσα οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση έχει εκ των πραγμάτων επιβάλει την αναπροσαρμογή της Πράξης για τις Μικρές Επιχειρήσεις, στοχεύοντας στη διασφάλιση και

την επιβίωσή τους. Με την αναθεώρηση της Πράξης το 2011 (Ευρ. Επιτροπή 2011), υπήρξε αναπροσαρμογή των αρχικών βασικών αρχών και προτεραιοτήτων μέσω 29 νέων προτάσεων, με βασικότερη εξ αυτών την εξασφάλιση και ενδυνάμωση της χρηματοοικονομικής σταθερότητας των ΜΜΕ.

Ως συνέχεια της Πράξης για τις Μικρές Επιχειρήσεις η πολιτική της ΕΕ επανέφερε πολύ πρόσφατα το ενδιαφέρον της για το λιανικό - χονδρικό εμπόριο, στοχεύοντας στη δημιουργία μίας ενιαίας δομής (Ευρ. Επιτροπή 2013). Το εμπόριο εντάσσεται πλέον στην Ευρωπαϊκή Στρατηγική 2020 (Europe 2020 Strategy), καθότι αναγνωρίζεται emphaticά ο ρόλος του στην ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Επιπλέον, για πρώτη φορά αναγνωρίζεται η ποικιλία αλλά και οι μεγάλες διαφορές που υφίστανται στα κράτη μέλη όσον αφορά τους τύπους των παρόχων (ΜΜΕ και μεγάλες επιχειρήσεις), την οργανωτική δομή (ανεξάρτητοι έμποροι, συνεταιρισμοί, επιχειρηματικές ενώσεις), τα μεγέθη των επιφανειών, τις γραμμές των προϊόντων, τις αλυσίδες προσφοράς, τη θέση στο χώρο, τα επιχειρηματικά πρότυπα, τα επίπεδα καθετοποίησης, την ιδιοκτησιακή δομή και το μέγεθος των δραστηριοτήτων - τζίρου. Υπό αυτές τις νέες εξελίξεις παραμένουν ακόμα αδιευκρίνιστοι οι νέοι τρόποι και τα συστήματα στήριξης των ΜΜΕ επιχειρήσεων.

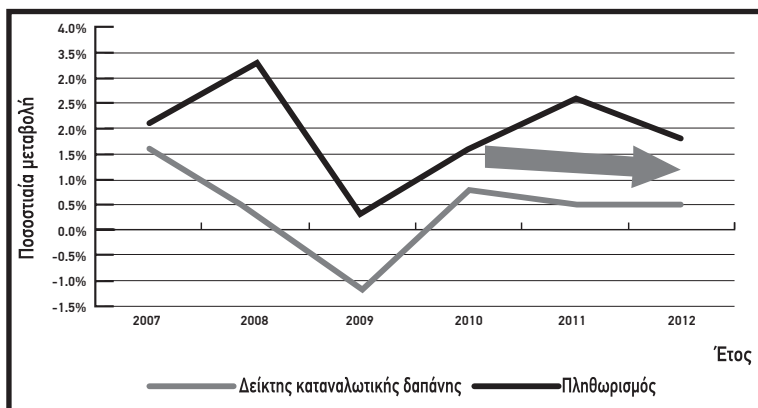
### **1.3. Οι εξελίξεις στην ευρωπαϊκή αγορά εμπορίου**

Σε πολλές χώρες στην Ευρώπη η παρατεταμένη οικονομική κρίση και η συνακόλουθη δημοσιονομική λιτότητα επηρέασαν τις καταναλωτικές δαπάνες και οδήγησαν σε ύφεση

τις αγορές. Μόνο το 2012, συνολικά στην ευρωζώνη, λόγω επιβράδυνσης των τιμών του πληθωρισμού (μεταξύ 2% έως 3%) παρατηρήθηκε μικρή αύξηση του ύψους των πωλήσεων. Η συνεχιζόμενη όμως οικονομική αβεβαιότητα, η ανεργία, η υψηλή φορολόγηση και τα μέτρα λιτότητας θα κρατήσουν το 2013 την κατανάλωση υποτονική (Colliers International 2012b, IOBE 2013) στην ΕΕ και αρνητική σε κάποιες χώρες μέλη (Γράφημα 1.1).

### Γράφημα 1.1

Ετήσια μεταβολή της καταναλωτικής δαπάνης και του πληθωρισμού στην ευρωζώνη 2007-2012



Επεξεργασία από: *European Retail Report (2011):3.*

Ειδικότερα, η ανάπτυξη αναμένεται να είναι αρνητική στο άμεσο μέλλον, κυρίως σε αγορές μικρού και μεσαίου μεγέθους, επιβεβαιώνοντας τις αποκλίσεις στην κατανάλωση που παρουσιάζουν οι αγορές της Κεντρικής και Βόρειας Ευ-

ρώπης σε σχέση με της Νότιας. Εξαίρεση στην προκειμένη περίπτωση αποτελούν ορισμένες ταχέως αναπτυσσόμενες αγορές χωρών της Ανατολικής Ευρώπης. Την τελευταία δεκαετία ενισχύθηκε στην ευρωπαϊκή αγορά η τάση διεθνοποίησης και υπερσυγκέντρωσης επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου, τόσο ως προς τις εμπορικές επιχειρήσεις όσο και ως προς το είδος των επενδύσεων. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στράφηκαν σε διασυννοριακές συναλλαγές, προσάρμοσαν τις δραστηριότητες τους με μεταβαλλόμενες μεθόδους και στρατηγικές λειτουργίας που σε πολλές περιπτώσεις υπερέβησαν τη χωρική διάσταση (π.χ. με τη multi-channel offer μέσω e-commerce και m-commerce) για την αύξηση των μεριδίων αγοράς τους. Από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους υπήρξαν οι εξαγορές, η παροχή δικαιοχρησίας (franchising), οι συγχωνεύσεις (έμμεση επέκταση) και οι άμεσες επενδύσεις (κυρίως για επεκτάσεις).

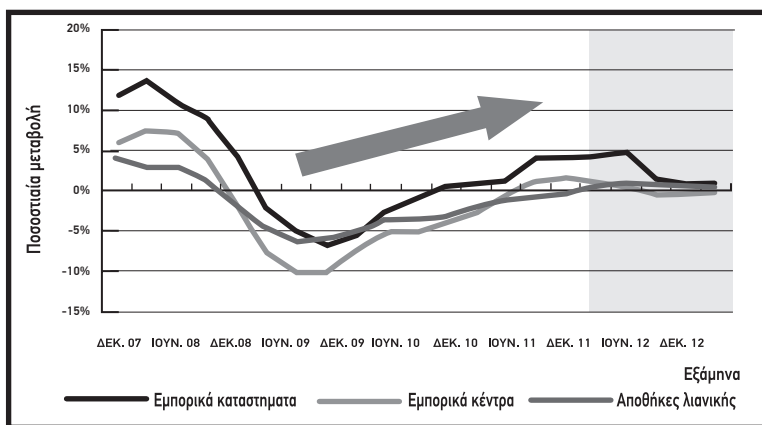
Στην παρούσα κατάσταση, οι στρατηγικές των επιχειρήσεων επικεντρώνονται πλέον στην αναδιάρθρωση του εμπορικού χαρτοφυλακίου τους, σε μειώσεις των λειτουργικών τους δαπανών μέσω ανακατανομής του δικτύου, σε απολύσεις προσωπικού και κλείσιμο επισφαλών ή μη κερδοφόρων μονάδων. Παράλληλα, προχωρούν στο άνοιγμα μικρότερου αριθμού καταστημάτων, με στόχευση σε εμπορικά προνομιακές περιοχές (Colliers International 2012b). Μερικές βασικές παράμετροι που διαμορφώνουν τη δυναμική της ευρωπαϊκής αγοράς εμπορίου και θα πρέπει να αναλυθούν είναι: (α) τα μισθώματα, (β) οι πωλήσεις και (γ) οι επενδύσεις στον κλάδο λιανικής.

### **1.3.1. Τα μισθώματα**

Βασικό στοιχείο αναφοράς για τη σημασία των μισθωμάτων στις πόλεις είναι τα «προνομιακά μισθώματα κεντρικών οδικών αρτηριών» (prime high street rents), που ορίζονται ως τα ανώτατα μισθώματα της αγοράς που αναμένεται να καταβληθούν για μία εμπορική «μονάδα» κανονικού μεγέθους (100-200 τ.μ.), σε μια προνομιακή εμπορικά αρτηρία. Στα εν λόγω μισθώματα δεν περιλαμβάνονται δαπάνες παροχής υπηρεσιών, οι αναλογούντες φόροι, και δεν ενσωματώνονται δυνητικές αξίες που απορρέουν από προσδοκίες του μισθωτή. Ομοίως ορίζονται και τα «προνομιακά μισθώματα εμπορικών κέντρων» (prime shopping centre rent), που αφορούν τα μισθώματα που αναμένεται να καταβληθούν για μια κανονικού μεγέθους εμπορική μονάδα, εντός όμως ενός προνομιακού εμπορικού κέντρου. Όπως ήδη τονίστηκε, η θέση στο χώρο αποτελεί για το λιανικό εμπόριο την κυρίαρχη παράμετρο ανάπτυξης και αποτελεί το βασικό ζητούμενο μιας επιχείρησης. Το εμπόριο βρίσκεται συνήθως εν μέσω χαμηλής προσφοράς επαγγελματικών χώρων ή γης στις υψηλών εμπορικών αποδόσεων (prime yields) περιοχές, και ως εκ τούτου με υψηλές τιμές μισθωμάτων. Αντίστοιχα, χαμηλότερες τιμές μισθωμάτων διαμορφώνονται στις δευτερεύουσας σημασίας εμπορικές περιοχές, που παρουσιάζουν υψηλή προσφορά. Αυτή την περίοδο, κατά την οποία τα αρνητικά μακροοικονομικά μεγέθη στην Ευρώπη οδηγούν σε υποτονική κατανάλωση, τα εμπορικά μισθώματα τείνουν να ρυθμίζονται ακόμη περισσότερο από τις εδραιωμένες σχέσεις της προσφοράς και της ζήτησης (Γράφημα 1.2).

## Γράφημα 1.2

Μέση εξαμηνιαία μεταβολή εμπορικών ενοικίων  
καταστημάτων, κέντρων  
και αποθηκευτικών χώρων στην Ευρώπη, 2007-2012

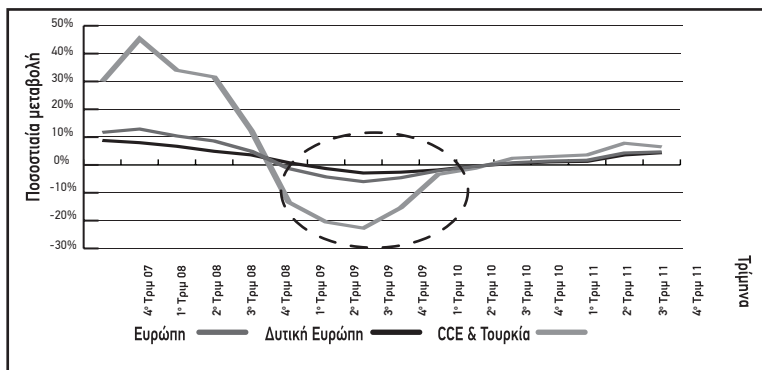


Επεξεργασία από: *European Retail Report (2011): 3*

Ειδικότερα, στις προνομιακές οδικές αρτηρίες τα μισθώματα παρουσίασαν μεικτές επιδόσεις κατά το διάστημα 2007-2011, αφού την αρχική πτώση τους έως το 3ο τρίμηνο του 2009 διαδέχτηκε μία ήπιας μορφής άνοδος και σταθεροποίηση μετά το 2011 (Γράφημα 1.3).

### Γράφημα 1.3

Μέση ετήσια ανάπτυξη προνομιακών μισθωμάτων  
στις κεντρικές αρτηρίες (prime high street rents),  
2007-2011

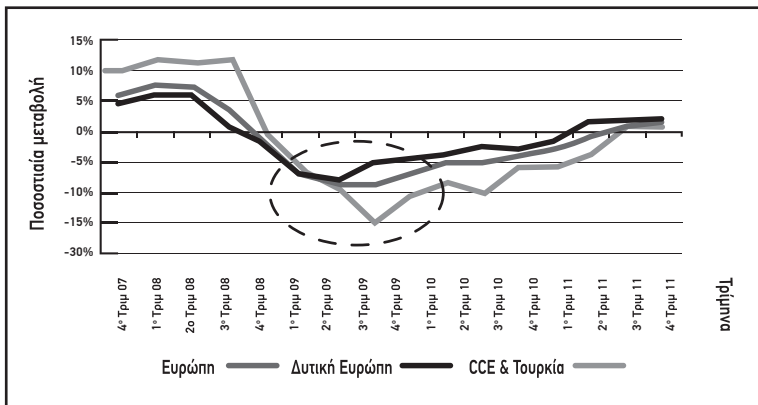


Επεξεργασία στοιχείων από: *European Retail Report (2011): 7*

Αναλύοντας περαιτέρω τις τάσεις, διαφαίνεται ότι η πτώση των μισθωμάτων αντισταθμίζεται από την άνοδό τους σε ορισμένες άλλες χώρες της Ευρώπης. Όμοια σχετικά διαγραμματική συμπεριφορά επιδεικνύει η μέση ετήσια ανάπτυξη προνομιακών μισθωμάτων στα εμπορικά κέντρα για το ίδιο διάστημα (Γράφημα 1.4).

## Γράφημα 1.4

Μέση ετήσια ανάπτυξη προνομιακών μισθωμάτων  
εμπορικών κέντρων (prime shopping centre rents),  
2007-2011



Επεξεργασία στοιχείων από: *European Retail Report (2011): 7*

Για το 2011, χώρες με υψηλές αποδόσεις μισθωμάτων υπήρξαν η Φινλανδία, όπου στους μεγάλους οδικούς άξονες και στα εμπορικά κέντρα οι τιμές έφτασαν σε πολύ υψηλά επίπεδα (με σχετική μείωση το 2012 λόγω της αύξησης της προσφοράς), και η Δανία, όπου καταγράφηκε αύξηση της τάξης του 10-15%, σε ορισμένους οδικούς άξονες υψηλής εμπορικής ζήτησης. Στην Πολωνία οι τιμές επίσης κατέγραψαν ανοδική πορεία, με αποτέλεσμα να απολεσθεί το πλεονέκτημα για τη δραστηριοποίηση ξένων επενδυτικών κεφαλαίων που αναζητούν μερίδιο στην αγορά (European Retail Report Q4 2011). Στη Ρωσία και την Τουρκία οι ισχυρές πωλήσεις στη λιανική και η αυξημένη δραστηριότητα νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων λιανικής επηρέασαν αυξητικά

τη διαμόρφωση των τιμών (με ποσοστά ακόμα και άνω του 10% να καταγράφονται σε πολλές περιοχές). Στον αντίποδα αυτών υπήρξαν χώρες όπως η Ιταλία και η Ισπανία όπου λόγω του αρνητικού εμπορικού περιβάλλοντος η ζήτηση διατηρήθηκε αποκλειστικά στις προνομιακές τοποθεσίες, ενώ τα δευτερεύοντα μισθώματα αντιμετώπισαν μεγάλη πτώση. Ειδικότερα στην Ιταλία παρατηρήθηκε υψηλό επίπεδο δραστηριοποίησης στις προνομιακές εμπορικά αρτηρίες, το οποίο οδήγησε και σε μικρή αύξηση των μισθωμάτων. Στην Ισπανία, πάλι, καταλυτικό ρόλο διαδραμάτισαν ορισμένες διεθνείς αλυσίδες που προχώρησαν σε διαδικασίες επέκτασης, με αποτέλεσμα τα μισθώματα για τις προνομιακές θέσεις των ισπανικών πόλεων να παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια της κρίσης εξαιρετική ανθεκτικότητα. Στην Πορτογαλία πολλές εμπορικές επιχειρήσεις καθυστέρησαν ή ακύρωσαν σχέδια επέκτασης και τα μισθώματα στις προνομιακές περιοχές παρέμειναν αμετάβλητα λόγω της σχετικά χαμηλής διαθεσιμότητας.

Για την Ελλάδα το 2011 καταγράφηκε ως έτος πτώσης στις τιμές των μισθωμάτων, με την κάμψη στα προνομιακά εμπορικά μισθώματα να φτάνει το 10-15%. Το 2012 η πτώση διαμορφώθηκε στο 12% (Colliers International 2012). Βασικό χαρακτηριστικό της ελληνικής αγοράς είναι η μικρότερη πτώση των εμπορικών μισθωμάτων για εμπορικούς χώρους σε προνομιακά εμπορικά κέντρα και αρτηρίες, σε σχέση με τα μισθώματα της δευτερεύουσας εμπορικής αγοράς ακινήτων, όπου καταγράφεται σημαντικότερη πτώση, κάτι που οφείλεται στη μετατόπιση της ζήτησης προς τα

προνομιακά εμπορικά ακίνητα, με αποτέλεσμα την εξισορρόπηση των μισθωτικών αξιών. Παράλληλα, το ενδιαφέρον μεγάλων εμπορικών αλυσίδων για καταστήματα άνω των 1.200 τ.μ., για προνομιακά εμπορικά ακίνητα παραμένει σταθερό στις μεγάλες πόλεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Ηράκλειο). Επίσης, η ζήτηση για μίσθωση εμπορικών χώρων σε νέα εμπορικά κέντρα παραμένει σχετικά υψηλή, ενώ η προσφορά περιορισμένη, αφού ελάχιστες κατασκευές ολοκληρωθήκαν το 2011 και το 2012 (Research & Forecast Report Eastern Europe 2012). Δεν ισχύει όμως το ίδιο για τα προνομιακά εμπορικά ακίνητα των μεγάλων οδικών αξόνων (π.χ. Λ. Κηφισίας στην Αθήνα) και προνομιακών εμπορικών δρόμων (πχ. Ερμού στην Αθήνα, Τσιμισκή στη Θεσσαλονίκη κ.λπ.), αφού παρουσίασαν σημαντικό αριθμό κενών ακινήτων το 2011, το 2012 και με αύξηση το 2013.

Εν κατακλείδι, τα προνομιακά μισθώματα στην Ευρώπη, από τα μέσα του 2009 (οπότε και ολοκληρώθηκε μια σχεδόν διετής πτωτική τάση τους) έως και το 2011 παρουσιάζουν ανάκαμψη και έκτοτε παραμένουν σταθερά ισχυρά (βλ. Γραφήματα 1.3 και 1.4). Μειώσεις παρατηρούνται κυρίως σε ορισμένες ευάλωτες αγορές, μεταξύ των οποίων και η ελληνική, λόγω των επιπτώσεων της τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας. Μάλιστα, σε πολλές θετικά αποκλίνουσες ευρωπαϊκές πόλεις παρατηρήθηκαν μεγάλες αυξήσεις μισθωμάτων (Λονδίνο 11%, Αμβούργο 12%, Βιέννη 14%, Μάντσεστερ 11%, Εδιμβούργο 9%), ενώ σε μεσοπρόθεσμο επίπεδο αξιοσημείωτες αυξήσεις καταγράφηκαν στη Γλασκόβη (11-18%), τη Μόσχα (8-23%) και το Βελιγράδι (8-17%). Το 2012 και το

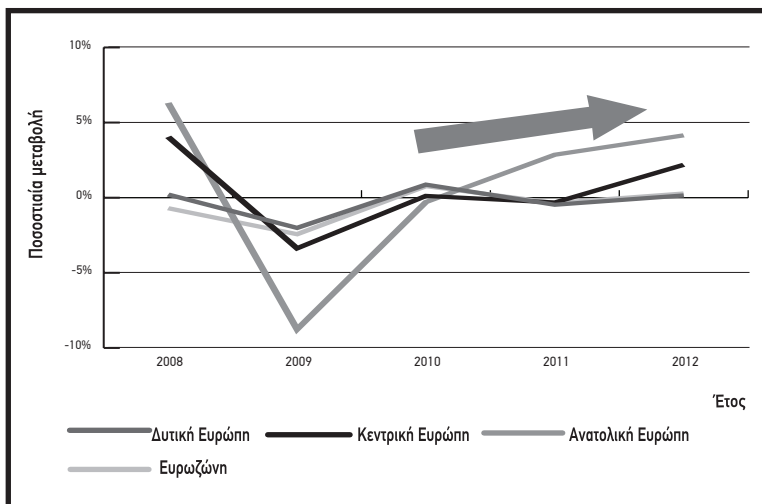
2013 (ως πρόβλεψη), λόγω της ισχυρής ζήτησης στις προνομιακές περιοχές από εμπορικές επιχειρήσεις –οι οποίες είτε επέκτειναν τις δραστηριότητές τους είτε τις μετέφεραν από τη δευτερεύουσα αγορά ακινήτων–, σε συνδυασμό με την αποχή των επενδυτών (μειωμένη προσφορά), τα μισθώματα παρέμειναν στα ίδια επίπεδα ή και αυξήθηκαν οριακά για τις προνομιακές εμπορικές αρτηρίες και εμπορικά κέντρα στις περισσότερες βασικές ευρωπαϊκές αγορές (Λονδίνο, Μόσχα και μεγάλες γερμανικές πόλεις) (Jones Lang LaSalle 2013). Ως γενική όμως κατάσταση παραμένουν οι σοβαρές παρενέργειες στη δευτερεύουσα αγορά εμπορικών μισθωμάτων, όπου η αδυναμία προσέλκυσης επενδυτών προκάλεσε την εγκατάλειψη των κτιριακών αποθεμάτων και/ή την κατάληψή τους από χαμηλής αξίας χρήσεις. Σε πολλές μάλιστα περιπτώσεις καταγράφεται ισχυρή πτώση των μισθωτικών αξιών, η οποία διατηρείται και το 2013 λόγω της παραμονής μισθωτών που καταβάλλουν χαμηλά ενοίκια.

### **1.3.2. Οι λιανικές πωλήσεις**

Οι λιανικές πωλήσεις σε όλη την Ευρώπη συνεχίζουν να κυριαρχούνται από τη δυναμική τριών χώρων, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γαλλίας και της Γερμανίας, που αντιπροσωπεύουν το 41% του συνόλου των ευρωπαϊκών λιανικών πωλήσεων. Στη εικόνα των τριών έρχεται να προστεθεί και η ισχυρή ανάπτυξη ως προς το ΑΕΠ ορισμένων χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, που αντανακλάται, μεταξύ άλλων, και στα υψηλά μεγέθη των πωλήσεων λιανικής (Γραφήματα 1.5 και 1.6).

## Γράφημα 1.5

Ετήσιες πωλήσεις λιανικής στην Ευρώπη, 2008-2012

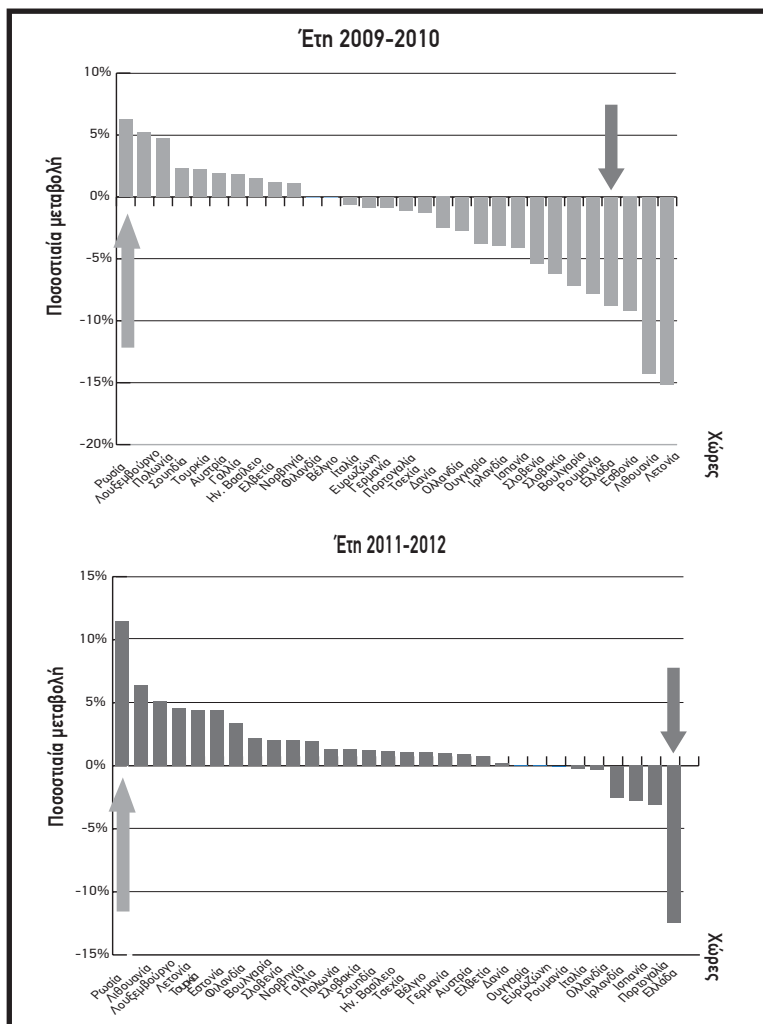


Επεξεργασία στοιχείων από: *European Retail Report (2011): 4.*

Ειδικότερα, έχει καταγραφεί ισχυρή ανάπτυξη των πωλήσεων λιανικής στη Ρωσία (6% αύξηση σε ετήσια βάση) και στην Πολωνία (αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης πάνω από 3%). Επιπλέον, οι καταναλωτικές δαπάνες στην Τουρκία έχουν επίσης σε μεγάλο βαθμό τροφοδοτηθεί από τη διεύρυνση της τραπεζικής πίστης, και διοχετεύονται κατά κύριο λόγο στην αγορά λιανικής. Εν συνόλω και δεδομένου ότι ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης παραμένει σε χαμηλό σημείο (κάτω από τον μέσο όρο στις περισσότερες αγορές σε ολόκληρη την ΕΕ και την ευρωζώνη), οι λιανικές πωλήσεις σημείωσαν πτώση κατά 0,4% το 2012.

## Γράφημα 1.6

Ποσοστιαία ετήσια μεταβολή των λιανικών πωλήσεων στην Ευρώπη κατά τα έτη 2009-2010 και 2011-2012



Επεξεργασία στοιχείων από: *European Retail Report (2011): 4.*

Για το 2013 και για το σύνολο της ΕΕ δεν προβλέπεται αύξηση στις πωλήσεις λιανικής, παρά μόνο σε χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης και ειδικότερα στη Ρωσία και την Τουρκία (Jones Lang LaSalle 2013). Στην Ελλάδα η πτώση των πωλήσεων λιανικής το 2012 έφτασε ακόμα και το 50% στις κατηγορίες ένδυσης - υπόδησης (Colliers International 2012), ενώ περαιτέρω πτώση προβλέπεται το 2013, με ύψος εξαρτώμενο από τη λήψη νέων δημοσιονομικών μέτρων που θα επηρεάσουν το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών.

### ***1.3.3. Οι επενδύσεις στον τομέα του ευρωπαϊκού εμπορίου***

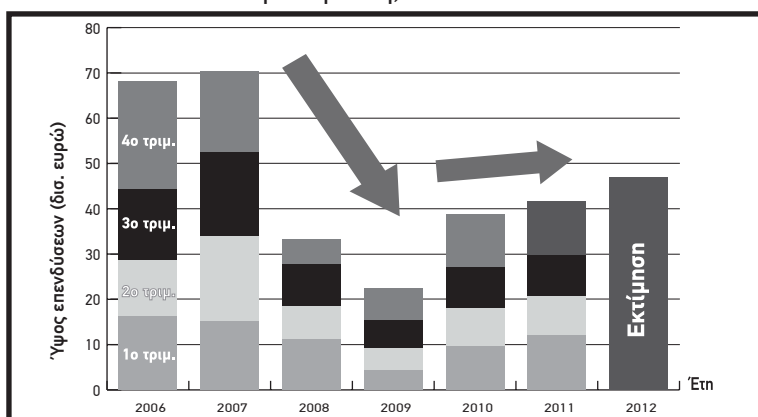
Οι επενδύσεις στον τομέα του ευρωπαϊκού εμπορίου λιανικής καθορίζονται εν πολλοίς και από τις διαμορφούμενες τάσεις απόδοσης στους προνομιακούς χώρους των αστικών περιοχών, που αναφέρονται ως προνομιακές αποδόσεις (prime yields). Αναφορά θα πρέπει να γίνει στην προκειμένη περίπτωση στην καθαρή απόδοση σε προνομιακές οδικές αρτηρίες (prime high street yield), για τις οποίες ένας επενδυτής είναι διατεθειμένος να καταβάλει τίμημα –ως στοιχείο ενεργητικού– και στις οποίες τα ενοίκια στην ελεύθερη αγορά αφορούν αποκλειστικά υψηλής οικονομικής εμβέλειας μισθωτές. Ομοίως, η καθαρή απόδοση σε προνομιακά εμπορικά κέντρα (prime high shopping centre yield), αφορά το τίμημα που ένας επενδυτής είναι διατεθειμένος να καταβάλει –ως στοιχείο ενεργητικού– για την πρόσβαση στο εμπορικό κέντρο με τα ανωτέρω χαρακτηριστικά. Και στις δύο περιπτώσεις η καθαρή απόδοση ισούται με το καθαρό εισόδημα

προς το μεικτό κόστος αγοράς. Σε αυτή την κατεύθυνση η συνεχώς μειούμενη τάση του κόστους αγοράς δύναται, υπό προϋποθέσεις, να επιφέρει αύξηση της καθαρής απόδοσης.

Η επενδυτική δραστηριότητα στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, μετά τη διετή πτώση του 2008-2009, παρουσιάζει ήπια μορφή άνοδο (Γράφημα 1.7). Το 2010 ο τομέας λιανικού εμπορίου πέτυχε αθροιστικά το υψηλότερο επίπεδο συνολικών επενδύσεων της τελευταίας δεκαετίας και πλέον, ήτοι 34%. Αμέσως μετά όμως οι επενδυτές στον κλάδο παρέμειναν επιφυλακτικοί και επικέντρωσαν το ενδιαφέρον τους σε καταστήματα κεντρικών οδών, σε πάρκα λιανικής, σε μεγάλα σούπερ μάρκετ και σε εμπορικά κέντρα (Burnet & Marton 2011).

### Γράφημα 1.7

Ετήσιες (με τριμηνιαίες αναφορές) επενδύσεις  
στον κλάδο του λιανικού εμπορίου  
στην Ευρώπη, 2006-2012



Επεξεργασία στοιχείων από: *European Retail Report (2011): 3*

Η πλειονότητα των ευρωπαϊκών αποδόσεων των επενδύσεων σε προνομιακούς εμπορικούς χώρους παραμένει σταθερή στις ευρωπαϊκές πόλεις, τόσο για τις μεγάλες εμπορικές αρτηρίες όσο και για τα εμπορικά κέντρα. Μικρή συμπίεση αποδόσεων καταγράφηκε σε συγκεκριμένες μεγάλες πόλεις, όπως η Στουτγάρδη, η Μόσχα, η Φρανκφούρτη και το Ελσίνκι, οφειλόμενη περισσότερο στη διαμόρφωση υπεραποδόσεων κατά τα τελευταία έτη και τη συνακόλουθη εξισορρόπηση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Το μεγαλύτερο επενδυτικό ενδιαφέρον εστιάζεται στις αγορές της Γερμανίας, της Γαλλίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, ενώ δεσπόζουσα θέση καταλαμβάνουν οι αγορές της Ρωσίας, της Πολωνίας και της Τουρκίας.

Ως γενική τάση πάντως εκτιμάται ότι υπό την τρέχουσα οικονομική συγκυρία το επενδυτικό ενδιαφέρον στον εμπορικό κλάδο θα έχει ως κινητήρια επιλογή τις εισοδηματικές αποδόσεις και όχι τις νέες επενδύσεις (Colliers EMEA 2013). Αυτή η τάση διαφάνηκε από το 2012, οπότε οι επενδύσεις στις περισσότερες χώρες της ΕΕ –με εξαίρεση τη Γερμανία– ήταν περιορισμένες αναφορικά με την ανέγερση νέων προνομιακών εμπορικών χώρων και εστίασαν στην αναδιάρθρωση υφιστάμενων εμπορικών κελυφών. Μόνο σε χώρες όπως η Ρωσία και η Τουρκία καταγράφηκαν θετικοί ρυθμοί ανέγερσης νέων εμπορικών χώρων (Jones Lang LaSalle 2013).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1. Η δυναμική της ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη

Η τάση κυριαρχίας των δομών οργανωμένου εμπορίου στην ΕΕ έχει συνοδευτεί και από τη σταθερή, τόσο ως προς τους απόλυτους αριθμούς όσο και ως προς τη διαθέσιμη προς ενοικίαση μικτή επιφάνεια (GLA), ανάπτυξη εμπορικών κέντρων και συναφούς μορφής μεγάλων εμπορικών επιφανειών (Dawson 2001, Burnet and Marton 2011). Η αύξηση της παρουσίας και του ρόλου των εμπορικών κέντρων, αν και πρόσφατα παρουσίασε πτωτικούς ρυθμούς, αναμένεται να συνεχιστεί και εκτός από την ανάπτυξη των σχετικών δεικτών θα επηρεάζει και την ενίσχυση της πίεσης για την εδραίωση ενός εμπορίου ενιαίας δομής στον ευρωπαϊκό χώρο (Burnet and Marton 2011). Τα εμπορικά κέντρα αποτελούν πεδίο ευνοϊκών επενδυτικών δεδομένων (προνομιακή χωροθέτηση, χρηματοδοτική στήριξη, κεφαλαιακά αποθέματα, σταθερή ζήτηση, υψηλά μισθώματα), που συνδιαμορφώνεται και από τις τάσεις της κτηματαγοράς, καθώς και από το καθεστώς χρήσεων γης. Γενικά, τα εμπορικά κέντρα αποτελούν μια κυρίαρχη διάσταση της σύγχρονης δομής του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη (Kok and Joye 2002) και εν πολλοίς το επιστέγασμα μιας εξελικτικής πορείας διαδοχής τυπολογιών εμπορικής οργάνωσης και των αντίστοιχων χωρικών διαρθρώσεων που τις συνοδεύουν. Η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων προωθείται, κατά βάση, μέσω δύο αλ-

ληλοεπιδρώντων δυναμικών: (α) των αγορών του λιανικού εμπορίου και (β) των προτύπων αστικής ανάπτυξης στις διάφορες τοπικές - περιφερειακές ενότητες. Παράγωγο της ίδιας αλληλεπίδρασης αποτελεί η εξελικτική τους πορεία στην Ελλάδα, μόνο που τα μεγέθη των συγκροτημάτων και οι ρυθμοί ανάπτυξης διέφεραν από αυτά των περισσότερων ευρωπαϊκών χωρών.

Ανατρέχοντας στα χαρακτηριστικά των διαφόρων τυπολογιών οργανωμένου εμπορίου, διαφαίνεται ότι καθεμιά συνδυάζεται με συγκεκριμένες επιχειρηματικές, εμπορικές αλλά και γεωγραφικές στοχεύσεις. Για παράδειγμα, τα υπερκαταστήματα (superstores) καλύπτουν μεγάλη επιφάνεια και αποσκοπούν στην ικανοποίηση του ευρύτερου δυνατού φάσματος των καταναλωτικών αναγκών, ενώ οι υπεραγορές (hypermarkets) καλύπτουν επίσης μεγάλη επιφάνεια, συνδυάζοντας χαρακτηριστικά σούπερ μάρκετ, εκπτωτικού κέντρου και αποθήκης λιανικής πώλησης. Τα αποθηκευτικά συγκροτήματα λιανικού εμπορίου (retail warehouses) εξειδικεύονται στην πώληση φάσματος προϊόντων (εκτός των τροφίμων) κατευθείαν στον καταναλωτή, στεγάζονται σε κτίρια αποθηκευτικού τύπου σε περιοχές εκτός αστικού κέντρου και με το εμπορικό απόθεμα αποθηκευμένο στις ίδιες τις εγκαταστάσεις τους. Τα εμπορικά πάρκα (retail parks) αποτελούν συγκέντρωση ανεξάρτητων καταστημάτων οποιουδήποτε μεγέθους και τύπου (τροφίμων ή άλλων ειδών), χωροθετούνται εκτός του κυρίως αστικού κέντρου και εμπεριέχουν τουλάχιστον τρία συγκροτήματα λιανικού εμπορίου και διανομής (Parker 1989).

Οι προαναφερθείσες καθώς και άλλες τυπολογίες (βλ. επόμενη ενότητα) αντανακλούν διάφορες διαδικασίες επέκτασης και αποκέντρωσης της αγοράς του λιανικού εμπορίου στις αστικές συγκεντρώσεις. Ο Schiller (1986, 1994) προσδιόρισε συστηματικά τις εν λόγω διαδικασίες, κάνοντας μάλιστα αναφορά σε μία «κατά κύματα» διαδοχή ή «φάσεις αποκέντρωσης» του εμπορίου, ειδικότερα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το πρώτο κύμα αποκέντρωσης αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1960 έως τις αρχές της δεκαετίας του 1970, με άξονα τις υπεραγορές και τα εμπορικά κέντρα, ως απόκριση των εμπορικών επιχειρήσεων στην αυξανόμενη ζήτηση που εκδηλωνόταν στις προαστιακές ζώνες και στις νέες πόλεις (new towns). Το δεύτερο κύμα έλαβε χώρα κατά τις δεκαετίες του 1970 και του 1980, με κύριους εκφραστές τα μεγάλα συγκροτήματα τροφίμων, τα αποθηκευτικά συγκροτήματα λιανικού εμπορίου και τα εμπορικά πάρκα. 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 και υπηρεσιών σε μια άνευ προηγουμένου κλίμακα και εμβέλεια. Η λογική των κυμάτων συνέβαλε αναμφίβολα στην ανάλυση και κατανόηση του φαινομένου, δεν ήταν όμως εφικτό να αποκτήσει γενική ισχύ για το σύνολο των περιφερειών και πόλεων της Ευρώπης. Γι' αυτό άλλωστε έχουν διατυπωθεί και αποκλίνουσες απόψεις για τον αριθμό και τη φύση των κυμάτων αποκέντρωσης. Ο Fernie (1994, 1995) για παράδειγμα κάνει αναφορά σε τέσσερα, ενώ οι Walker (1996) και Pacione (2001) σε έξι κύματα

αποκέντρωσης. Το βέβαιο είναι ότι οι προσεγγίσεις με βάση τη λογική των κυμάτων τείνουν ολοένα και περισσότερο να συνδυάζονται με τα χαρακτηριστικά της εμπορικής ανάπτυξης όπως αναπαράγονται στις επιμέρους περιοχές του ενιαίου ευρωπαϊκού χώρου.

Σε ολόκληρη την Ευρώπη ολοένα και περισσότερο προβάλλει, όπως ήδη τονίστηκε, ένα διχοτομικό μοντέλο κατανομής μεταξύ της μεγάλης σύγχρονης εμπορικής οργάνωσης, η οποία έχει ως υπόβαθρο τα εμπορικά κέντρα, και των «ιστορικών εμπορικών κέντρων» ή των κέντρων συμβατικότερης δομής και οργάνωσης. Η δε εφαρμογή μέτρων και πολιτικών ρύθμισης σε πολλές χώρες της Ευρώπης δεν φαίνεται να έχει επιφέρει κάποια ουσιαστική και ολοκληρωμένη διευθέτηση του διχοτομικού αυτού μοντέλου ανάπτυξης (Oughton et al. 2003).

Σήμερα, ερμηνεύοντας τις υφιστάμενες τάσεις εμπορικής ανάπτυξης, προκύπτει ότι τα εμπορικά κέντρα αποτελούν έκφανση των διεθνοποιημένων μορφών οργανωμένου λιανικού εμπορίου, των κυρίαρχων (κοινών) καταναλωτικών προτύπων, της υπερσυγκέντρωσης της αγοράς, ως αποτέλεσμα εν μέρει των υιοθετούμενων οικονομικών και άλλων πολιτικών σε εθνικό και/ή υπερεθνικό επίπεδο (Clarke & Clarke 2002). Το εμπορικό κέντρο αποτελεί πλέον τον κύριο εκφραστή του ανταγωνισμού στον κλάδο, αφού μέσω των ιδιαιτεροτήτων του και των μεταβαλλόμενων χαρακτηριστικών του το οργανωμένο εμπόριο προσπαθεί να εισχωρήσει, να εδραιωθεί και να αποκτήσει μεγαλύτερα μερίδια στις αγορές των ευρωπαϊκών πόλεων. Οι διάφορες μορφές

εμπορικών κέντρων στοχεύουν στον τελικό καταναλωτή, προσφέροντάς του ευρύ φάσμα προϊόντων λιανικής και συμπληρωματικές υπηρεσίες παραεμπορικού τύπου και αναψυχής. Ο ανταγωνισμός των εμπορικών κέντρων με την υπόλοιπη αγορά της αστικής συγκέντρωσης δεν λαμβάνει χώρα μόνο σε συνάρτηση με την τιμολογιακή πολιτική, αλλά και με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Τα εμπορικά κέντρα ως έκφανση της διεθνοποιημένης οικονομίας για τα ευρωπαϊκά δεδομένα φαίνεται πλέον να εδραιώνουν και ένα νέο ρόλο ως θύλακες (hubs) οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας· ένα ρόλο 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 δύο προαναφερθείσες συνιστώσες έχουν ως αφετηρία τις οικονομίες σύγκλισης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, που επηρεάζουν και τα συστήματα μάρκετινγκ 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 παρα-

τηρείται περιορισμός του αριθμού των διαδρομών ανά νοικοκυριό για κατανάλωση, αλλά και παράλληλη αύξηση του μέσου μεγέθους της διαδρομής. 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 υποστήριξης - υποδοχής, παραεμπορικού τύπου και αναψυχής.

Υπό αυτή την οπτική συνάγεται ότι το εμπορικό κέντρο συνθέτει το κορυφαίο εγχείρημα αύξησης της ανταγωνιστικότητας στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, μέσω της δημιουργίας οικονομιών κλίμακας και σκοπού και της στρατηγικής επιλογής της πλεονεκτικότερης θέσης στον αστικό και περιφερειακό χώρο.

Ορισμένοι από τους λόγους που ευνόησαν την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη διαχρονικά είναι οι εξής:

- Κάλυψη της εντεινόμενης ζήτησης προϊόντων εμπορίου κυρίως στις αστικές συγκεντρώσεις και τις μητροπολιτικές περιφέρειες.
- Κάλυψη των κενών, ως προς την προσφορά, για την ικανοποίηση της καταναλωτικής ζήτησης σε περιαστικές περιοχές, λόγω της αστικής διάχυσης και των αστικών επεκτάσεων.
- Κάλυψη της ζήτησης προϊόντων εμπορίου στις περιαστικές περιοχές, λόγω της οικονομικής τους ανάπτυξης (συγκέντρωση νοικοκυριών μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων, επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων).

- Διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος που απαλλάσσει των καταναλωτή και τις επιχειρήσεις από διάφορους επιβαρυντικούς παράγοντες λειτουργίας, όπως το κυκλοφοριακό, η στάθμευση, τα προβλήματα ανεφοδιασμού των καταστημάτων κ.λπ.
- Ανάγκη δημιουργίας συγκεκριμένων οικονομικών οντοτήτων, που ενισχύουν τις οικονομίες κλίμακας και σκοπού, τα ολιγοψώνια, την υψηλή κερδοφορία, την εντατικοποίηση της εργασίας, τις συγκεντρωμένες αγορές με πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών.
- Ανάγκη απορρόφησης των συσσωρευμένων επενδυτικών κεφαλαίων του κλάδου λιανικού εμπορίου (και άλλων συμπληρωματικών, όπως αναψυχής, πιστωτικών ιδρυμάτων, logistics, επαγγελματικής στέγης) από νέες επενδύσεις σε περιοχές με ελκυστικά επενδυτικά χαρακτηριστικά (προσπελασιμότητα και προοπτικές ανάπτυξης).
- Ανάγκη κάλυψης των αυξημένων και σύγχρονων καταναλωτικών προτύπων σε προϊόντα αλλά και υπηρεσίες που δεν παρέχουν πλέον οι συμβατικές αγορές.
- Ανάγκη προσαρμογής και ανάδειξης του εμπορίου ως υποδοχέα - διακινητή νέων προϊόντων που απορρέουν από τη μεταβαλλόμενη διεθνή παραγωγή.
- Αφομοίωση και εκμετάλλευση από επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου των χωρικών πλεονεκτημάτων που διαμορφώνει η αστική ανάπτυξη, όπως ευνοϊκές πολεοδομικές ρυθμίσεις, κατασκευή μεγάλων υποδο-

μών (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί), δημιουργία νέων οικιστικών περιοχών.

## **2.2. Ο ορισμός και η εξέλιξη των εμπορικών κέντρων**

Από τη δεκαετία του 1920, οπότε και εμφανίστηκαν τα πρώτα συγκροτήματα στις ΗΠΑ, μέχρι και σήμερα, ο όρος εμπορικό κέντρο έχει υποστεί πολύ μεγάλες αλλαγές (Cohen et al 1996) όσον αφορά τα επενδυτικά σχήματα που το στηρίζουν, τα μεγέθη του, τα μορφολογικά του χαρακτηριστικά, αλλά και τη λειτουργία του (Hallsworth and Jayne 2000). Ως αποτέλεσμα, το εμπορικό κέντρο έχει αποτελέσει αντικείμενο διαφορετικών εμπειρικών και θεωρητικών ερμηνειών, υπό το πρίσμα των πολλαπλών επιχειρηματικών και αναπτυξιακών προτεραιοτήτων που, σε μεγάλο ή μικρό βαθμό, εξυπηρετεί. Παρότι καταγράφονται διαφοροποιήσεις στα χαρακτηριστικά των εμπορικών κέντρων από περιφέρεια σε περιφέρεια, εντούτοις αυτά αποτελούν ενιαία κοινή έκφραση της διεθνοποιημένης οικονομίας, παρεμβάλλοντας πολλές φορές στη δομή τους και στοιχεία της εκάστοτε τοπικής πραγματικότητας (θρησκευτικοί χώροι, πώληση τοπικών προϊόντων κ.ά.). Στο σύνολο του ευρωπαϊκού χώρου αποτυπώνονται πλέον πολλές τυπολογίες εμπορικών κέντρων (ESCT 2008), που κάνουν αναγκαία την αναζήτηση των καταλληλότερων ορισμών και σχημάτων κατηγοριοποίησής τους για την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού πλαισίου ανάλυσης και σχεδιασμού.

Γενικά ως εμπορικό κέντρο χαρακτηρίζεται ένα κτιριακό συγκρότημα ή σύμπλεγμα κτιρίων που στεγάζουν μεγά-

λο αριθμό εμπορικών καταστημάτων, χώρους εστίασης και αναψυχής, παρέχοντας ταυτόχρονα στους καταναλωτές μια σειρά διευκολύνσεων, όπως χώρους στάθμευσης, στέγαση - προστασία από τα καιρικά φαινόμενα, τραπεζικές και άλλες υπηρεσίες. Το συνολικό μέγεθός του και ο εμπορικός του προσανατολισμός καθορίζονται από την ακτίνα επιρροής του και τα χαρακτηριστικά της αγοράς που καλύπτει. Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο για τα Εμπορικά Κέντρα (ICSC 2005), το εμπορικό κέντρο αποτελεί ενιαία ιδιοκτησία που περιλαμβάνει μια ομάδα εμπορικών και άλλων κλαδικών μονάδων καθώς και κοινόχρηστων χώρων, που σχεδιάζεται, κατασκευάζεται και διοικείται ως μια ενιαία οντότητα, με ελάχιστο όριο μεικτής ενοικιαζόμενης επιφάνειας (GLA) τα 5.000 τ.μ. Το εμπορικό κέντρο, εν πολλοίς, είναι ταυτισμένο με εμπορικούς χώρους μεγάλων διαστάσεων και με πρόσθετες παροχές προς τους καταναλωτές. Η έννοια της «μεγάλης διάστασης» παραπέμπει συνήθως σε μια συγκέντρωση λιανικού εμπορίου, μεικτής ενοικιαζόμενης επιφάνειας εμπορικών χρήσεων άνω των 5.000 τ.μ., που διαθέτει τουλάχιστον δέκα καταστήματα, χώρους στάθμευσης και σύνδεση με τα μεταφορικά δίκτυα της ευρύτερης περιοχής. Κατά άλλους ορισμούς δύναται ο ελάχιστος αριθμός των καταστημάτων να διαφοροποιείται κατά πολύ, καθώς δεν επαρκεί, ως πρωταρχικό στοιχείο, για να δώσει τον ουσιαστικό ρόλο και τη λειτουργία του εμπορικού κέντρου. Σύμφωνα με τον Guy (1994) το εμπορικό κέντρο αποτελεί «μια σχεδιασμένη παρέμβαση στο χώρο για την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου και συνήθως περιλαμβάνει τουλάχιστον τρία ιδιόκτητα κα-

ταστήματα που αποτελούν αντικείμενο ενιαίας διαχείρισης και μάρκετινγκ». Υπό μια άλλη οπτική, ως εμπορικό κέντρο ορίζεται ένα σύνολο από εγκαταστάσεις εμπορίου των οποίων ο σχεδιασμός, η κατασκευή και η διαχείριση γίνονται υπό την αιγίδα ενός ενιαίου διαχειριστικού φορέα.

Συνάγεται επομένως ότι οι κύριες παράμετροι που προσδιορίζουν το εμπορικό κέντρο είναι:

- (α) Η ενιαία χωρική ενότητα και το κέλυφος
- (β) Η βάσει στρατηγικών κριτηρίων επιλογή της θέσης στον αστικό - περιφερειακό χώρο
- (γ) Το φυσικό μέγεθος και η επιφάνεια (GLA)
- (δ) Οι χρήσεις που στεγάζει
- (ε) Οι προσχεδιασμένοι χώροι-υποδομές προς ενοικίαση από καταναλωτές και εμπορικές (ή άλλες) επιχειρήσεις
- (στ) Οι προσφερόμενες παροχές και υπηρεσίες
- (ζ) Η ακτίνα επιρροής του και το μέγεθος του εξυπηρετούμενου πληθυσμού - καταναλωτών που καλύπτει
- (η) Η ενιαία διαχείριση
- (θ) Η ύπαρξη επιχειρήσεων στήριξης (anchor stores)

Η μετεξέλιξη των εμπορικών κέντρων συμπεριέλαβε σταδιακά ως βασικές παραμέτρους προσδιορισμού τους το καθεστώς λιανικής πώλησης (CCED 2003) και τον εμπορικό προσανατολισμό τους (τύποι προϊόντων και προσφερόμενες υπηρεσίες). Η πρώτη παράμετρος προσδιόρισε δύο κατηγορίες: τα *Κλειστά Εμπορικά Κέντρα* (Malls) και τα *Ανοικτά*

*Γραμμικά Κέντρα* (Open-Air Strip Centers). Ειδικότερα, για τα κλειστά κέντρα (ως διαδεδομένη πλέον τυπολογία) τα βασικά τους χαρακτηριστικά είναι το κέλυφος, οι κλιματικά ρυθμιζόμενοι ενιαίοι χώροι και οι ελεγχόμενες διαδρομές πεζών. Τα κλειστά κέντρα συνήθως αποτελούνται από δύο γραμμικές διώροφες κτιριακές ενότητες και περιλαμβάνουν ένα ή περισσότερα καταστήματα στήριξης, καθώς και πολλά μικρότερα, που λειτουργούν κάτω από ενιαίο ιδιοκτησιακό - διαχειριστικό φορέα. Τα ανοικτά γραμμικά κέντρα συγκροτούνται ως συνεχόμενη σειρά καταστημάτων και χώρων υπηρεσιών υπό το καθεστώς (όπως προηγουμένως) ενιαίου ιδιοκτησιακού και διαχειριστικού φορέα. Διαφοροποιούνται ως προς το ότι δεν περιλαμβάνουν κλειστές πεζοδρομικές διαδρομές και ο σχεδιασμός τους ακολουθεί συνήθως ευθείες (ή σε σχήμα L και U) χαράξεις (Αρχιτέκτονες 2006).

Η δεύτερη παράμετρος, ο εμπορικός προσανατολισμός, προσδιόρισε δύο επιπλέον κατηγορίες: (α) *παραδοσιακά* και (β) *εξειδικευμένα εμπορικά κέντρα*. Τα πρώτα περιλαμβάνουν κάθε χρήση λιανικού εμπορίου, ενώ τα δεύτερα εξυπηρετούν ένα ειδικού σκοπού σύστημα λιανικής πώλησης. Τα παραδοσιακά και τα εξειδικευμένα εμπορικά κέντρα ταξινομούνται περαιτέρω ανάλογα με το μέγεθος και άλλα χαρακτηριστικά τους (Πίνακας 2.1).

## Πίνακας 2.1

Διεθνή πρότυπα για τους τύπους των ευρωπαϊκών  
εμπορικών κέντρων

| Μορφή         | Τύπος του συστήματος                                                        |                                                                | Μεικτή εκμισθωμένη επιφάνεια (GLA) (τ.μ.) |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Παραδοσιακό   | Πολύ μεγάλο                                                                 |                                                                | 80.000 και άνω                            |
|               | Μεγάλο                                                                      |                                                                | 40.000-79.999                             |
|               | Μεσαίο                                                                      |                                                                | 20.000-39.999                             |
|               | Μικρό                                                                       | Comparison based*<br>(βάσει σύγκρισης)                         | 5.000-19.999                              |
|               |                                                                             | Convenience based**<br>(βάσει ευκολίας)                        | 5.000-19.999                              |
| Εξειδικευμένο | Retail Park<br>(Εμπορικά Πάρκα)                                             | Μεγάλο                                                         | 20.000 και άνω                            |
|               |                                                                             | Μεσαίο                                                         | 10.000-19.999                             |
|               |                                                                             | Μικρό                                                          | 5.000-9.999                               |
|               | Factory Outlet<br>Centre<br>(Εμπορικό κέντρο<br>εργοστασιακών<br>προϊόντων) |                                                                | 5.000 και άνω                             |
|               | Theme-Oriented<br>Centre<br>(Θεματικού<br>προσανατολισμού<br>κέντρο)        | Leisure-Based***<br>(με εγκαταστάσεις<br>αναψυχής)             | 5.000 και άνω                             |
|               |                                                                             | Non-Leisure-<br>Based****<br>(χωρίς εγκαταστάσεις<br>αναψυχής) | 5.000 και άνω                             |

Πηγή : ESCT – ICSC, Μάρτιος 2008

\* Επιχειρήσεις ενδυμάτων, υποδημάτων, επίπλωσης σπιτιού, ηλεκτρονικών ειδών, παιχνιδιών, ειδών πολυτελείας, δώρων και άλλων προϊόντων γενικού ενδιαφέροντος.

\*\* Επιχειρήσεις πώλησης αγαθών πρώτης ανάγκης, όπως τα τρόφιμα και γενικά είναι συνήθως συνυφασμένα με τα καταστήματα τροφίμων.

\*\*\* Χρήσεις αναψυχής με πολυκινηματογράφο, εστιατόρια, μπαρ, μπόουλινγκ, γυμναστήριο κ.λπ.

\*\*\*\* Ειδικευμένη αγορά μόδας ενδυμάτων ή οικιακών επίπλων που στοχεύει σε συγκεκριμένη πελατεία, όπως οι επιβάτες των αεροπορικών πτήσεων.

Ειδικότερα, σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, τα παραδοσιακά εμπορικά κέντρα ταξινομούνται ανάλογα με το μέγεθός τους εκφρασμένο στη μεικτή ενοικιαζόμενη επιφάνεια (GLA) σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

- (α) τα πολύ μεγάλα ( $GLA > 80.000$  τ.μ.)
- (β) τα μεγάλα ( $40.000$  τ.μ.  $< GLA < 79.999$  τ.μ.)
- (γ) τα μεσαία ( $20.000$  τ.μ.  $< GLA < 39.999$  τ.μ.)
- (δ) τα μικρά ( $5.000$  τ.μ.  $< GLA < 19.999$  τ.μ.)

Ομοίως, τα εξειδικευμένα εμπορικά κέντρα –στα οποία υπάγονται τα Δυναμικά Κέντρα (Power Centres) και τα Εμπορικά Πάρκα (Retail Parks)– ταξινομούνται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- (α) τα μεγάλα ( $GLA > 20.000$  τ.μ.)
- (β) τα μεσαία ( $10.000$  τ.μ.  $< GLA < 19.999$  τ.μ.)
- (γ) τα μικρά ( $5.000$  τ.μ.  $< GLA < 9.999$  τ.μ.)

Σε μια τέταρτη κατηγορία ( $GLA > 5.000$  τ.μ.) υπάγονται τα Εμπορικά Κέντρα Εργοστασιακών Προϊόντων (Factory Outlet Centers) και τα Θεματικού Προσανατολισμού Κέντρα (Theme-Oriented Centres), που περιλαμβάνουν τα Κέντρα με Βάση την Αναψυχή (Leisure-Based) και τα Κέντρα Χωρίς Βάση την Αναψυχή (Non-Leisure-Based).

Περαιτέρω, η κατηγοριοποίηση των εμπορικών κέντρων γίνεται και με την υιοθέτηση διαφόρων δεικτών, όπως ο αριθμός και το ποσοστό κάλυψης των καταστημάτων στήριξης και η ακτίνα εμπορικής δραστηριοποίησης και επιρροής του εμπορικού κέντρου. Στις αναπτυγμένες αγορές οργανωμένου εμπορίου ο κλάδος των εμπορικών κέντρων προσεγ-

γίνεται και με αμιγώς γεωγραφικές διαστάσεις, κατηγοριοποιούμενος σε τέσσερεις βασικούς τύπους κέντρων:

(α) τα κέντρα γειτονιάς

(β) τα κέντρα τοπικών κοινοτήτων

(γ) τα περιφερειακά κέντρα

(δ) τα υπερ-περιφερειακά κέντρα

Ως απόκριση στη συνεχή εξέλιξη και μετάλλαξη των εμπορικών κέντρων, το Διεθνές Συμβούλιο Εμπορικών Κέντρων (ICSC 1999) διατύπωσε μια τυπολογία κατηγοριοποίησης (Πίνακας 2.2.) οκτώ συνολικά κατηγοριών, στη βάση ενός συνδυασμού στοιχείων από όλες τις προαναφερθείσες ταξινομήσεις (παραδοσιακής ή εξειδικευμένης μορφής, κλειστού ή ανοικτού τύπου).

## Πίνακας 2.2

### Κατηγορίες - τύποι εμπορικών κέντρων

**1. Κέντρο γειτονιάς (Neighbourhood Center):** Προσφέρει καθημερινά αγαθά για τους καταναλωτές που βρίσκονται στην άμεσα προσκείμενη γειτονιά. Σε γε-νικές γραμμές τέτοια κέντρα έχουν ως κατάστημα στήριξης (anchor store) ένα σούπερ μάρκετ και περιλαμβάνουν άλλα καταστήματα, όπως φαρμακεία, κατα-στήματα υγείας, διατροφής και προσωπικών υπηρεσιών. Ένα κέντρο γειτονιάς μορφολογικά συγκροτείται από καταστήματα χωροθετημένα σε ευθεία γραμμή, χωρίς να ενσωματώνει κλειστές διαδρομές πεζών, αν και ένα ενιαίο στέγαστρο μπορεί να συνδέει τις προσόψεις των κτιρίων.

**2. Εμπορικό κέντρο τοπικής κοινότητας (Community Center).** Προσφέρει ευρύτερο φάσμα προϊόντων ένδυσης - υπόδησης και άλλων «ελαφρών» προ-ϊόντων συγκριτικά με το κέντρο γειτονιάς. Ανάμεσα στα πλέον διαδεδομένα κατάσταση στήριξης είναι τα σούπερ μάρκετ, μεγάλα καταστήματα ποτών και εκπτωτικά καταστήματα. Μισθωτές σε εμπορικά κέντρα τοπικής κοινότητας μπορούν ακόμη να είναι καταστήματα που προσφέρουν προϊόντα σε χαμηλές τιμές συγκριτικά με τις τρέχουσες τιμές αγοράς (off-price retailers), όπως είδη ένδυσης - υπόδησης, παιχνίδια, ηλεκτρονικά και αθλητικά προϊόντα. Συνήθως το εμπορικό κέντρο τοπικής κοινότητας αναπτύσσεται γραμμικά ή υπό τη μορφή σχήματος L ή U.

**3. Περιφερειακό κέντρο (Regional Center):** Παρέχει πλήρες φάσμα και ποι-κιλία εμπορικών προϊόντων (σε μεγάλο ποσοστό ένδυση - υπόδηση). Οι κύριοι ελκτικοί παράγοντες του κέντρου είναι τα καταστήματα στήριξης (παραδοσι-ακά μαζικής κατανάλωσης καταστήματα, εκπτωτικά πολυκαταστήματα και εξειδικευμένα καταστήματα μόδας). Ένα τυπικό περιφερειακό κέντρο είναι συ-νήθως κλειστό, με εσωστρεφή προσανατολισμό των καταστημάτων, τα οποία συνδέονται με κοινές διαδρομές πεζών. Το συγκρότημα παρέχει επίσης χώρους στάθμευσης.

**4. Το υπερ-περιφερειακό κέντρο (Superregional Center):** Είναι παρόμοιο με το περιφερειακό, αλλά λόγω του μεγαλύτερου μεγέθους του έχει περισσότερους επενδύτες στήριξης, προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία εμπορευμάτων και φυσικά καλύπτει σαφώς μεγαλύτερη πληθυσμιακή βάση. Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, το τυπικό μορφολογικό του σχήμα είναι το κλειστό και πολυεπίπε-δο συγκρότημα.

**5. Κέντρο εξειδικευμένων προϊόντων μόδας (Fashion/Specialty Center):**

Πρόκειται για κέντρο που αποτελείται από ανώτερου επιπέδου καταστήματα μόδας, μπουτίκ, μοναδικών προϊόντων χειροτεχνίας, υψηλής ποιότητας και τιμής. Αυτά τα κέντρα δεν χρειάζονται απαραίτητα την παρουσία επενδυτών στήριξης, αν και πολλές φορές επιχειρήσεις εστιατορίων ή αναψυχής παρέχουν το αναγκαίο πλαίσιο ενεργοποίησης. Το φυσικό σχέδιο του κέντρου είναι σύνθετο, με πλούσια διακόσμηση και χωρική διάταξη. Τα κέντρα αυτά συναντώνται σε εμπορικές περιοχές με υψηλά εισοδήματα.

**6. Δυναμικό κέντρο (Power Center):** Είναι κέντρο που κυριαρχείται από πολλούς και μεγάλους επενδυτές στήριξης, στους οποίους περιλαμβάνονται εκπτωτικά πολυκαταστήματα, χονδρεμπορικά κέντρα και καταστήματα που προσφέρουν ένα ευρύτατο φάσμα προϊόντων συγκεκριμένης κατηγορίας σε πολύ χαμηλές τιμές. Το κέντρο στην τυπική του μορφή αποτελείται από πολλές «ελεύθερες» (ασύνδετες μεταξύ τους) επιχειρήσεις στήριξης και έναν ελάχιστο αριθμό μικρών ενοικιαστών σε εξειδικευμένα προϊόντα.

**7. Θεματικό κέντρο / Κέντρο εκδηλώσεων (Theme/Festival Centre):** Τα εν λόγω κέντρα ως επί το πλείστον υιοθετούν ένα «ενοποιητικό» θέμα που αναπαράγεται από όλα τα μεμονωμένα καταστήματα όσον αφορά τον αρχιτεκτονικό τους σχεδιασμό και τα προϊόντα τους. Η μεγαλύτερη ελκυστικότητα των θεματικών κέντρων αφορά τουριστικές ροές, ενώ τα καταστήματα στήριξης είναι κυρίως εστιατόρια και εγκαταστάσεις αναψυχής. Τα πάρκα αυτά συνήθως χωροθετούνται σε περιοχές εντός αστικού ιστού και αναπτύσσονται σε αποκατεστημένα παλαιά - ιστορικά κτίρια ως τμήματα ευρύτερων πολιτικών ανάπλασης.

**8. Κέντρο εμπορική αγορά (Outlet Center):** Συνήθως χωροθετείται σε αγροτικές ή περιστασιακά σε τουριστικές περιοχές και αφορά επιχειρήσεις που εμπορεύονται σε εκπτωτικές τιμές τα προϊόντα της παραγωγής τους. Τα κέντρα αυτά δεν περιλαμβάνουν επενδύσεις στήριξης. Η διάταξή τους είναι συνήθως γραμμική, μερικά όμως είναι κλειστά συγκροτήματα και άλλα διαρθρώνονται ως συγκεντρώσεις (clusters) υπό τη μορφή χωριού.

Πηγή: ICSC (1999)

Από έναν πολυσύνθετο συνδυασμό χαρακτηριστικών και τύπων των εμπορικών κέντρων προκύπτει ίσως η πλέον αναλυτική ταξινόμησή τους (Πίνακας 2.3), που συνδυάζει τους τύπους τους με την ακτίνα επιρροής τους αλλά και τον αριθμό, το είδος και τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων στήριξης που περιλαμβάνουν.

### Πίνακας 2.3

Τύποι εμπορικών κέντρων και βασικά χαρακτηριστικά τους

| Τύποι<br>εμπορικών<br>κέντρων                                         | Έννοια                                                                        | τ.μ. (μαζί<br>με ΚΣ) | Τυπικά καταστήματα<br>στήριξης (ΚΣ) |                                                                                        |        | Πρω-<br>ταρχική<br>εμπορική<br>ακτίνα<br>(χλμ.) |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------|
|                                                                       |                                                                               |                      | Αριθμός                             | Τύπος                                                                                  | % ΚΣ   |                                                 |
| Κέντρο<br>γειτονιάς<br><br>(Neighbourhood<br>Center)                  | Διατροφή                                                                      | 3.000-<br>14.000     | 1 +                                 | Σούπερ<br>μάρκετ                                                                       | 30-50% | 5                                               |
| Εμπορικό<br>κέντρο τοπικής<br>κοινότητας<br><br>(Community<br>Center) | Διατροφή<br><br>Γενικό<br>εμπόριο                                             | 9.000-<br>32.000     | 2 +                                 | Εκπρωτικό<br>κέντρο,<br>ποτά,<br>κατοικία,<br>ένδυση,<br>υπόδηση                       | 40-60% | 5-10                                            |
| Περιφερειακό<br>κέντρο<br><br>(Regional<br>Center)                    | Γενικό<br>εμπόριο<br><br>Μόδα<br><br>Κλειστό<br>mall                          | 40.000-<br>74.000    | 2 +                                 | Πολυκα-<br>τάστημα,<br>μαζικό<br>εμπόριο,<br>εκπτωτικό<br>κατάστη-<br>μα, μόδα<br>κ.ά. | 50-70% | 8-24                                            |
| Υπερ-<br>περιφερειακό<br>κέντρο<br><br>(Superregional<br>centre)      | Ίδιο με<br>προηγού-<br>μενο<br><br>Μεγαλύ-<br>τερη ποι-<br>κιλία και<br>εύρος | 74.000 +             | 3 +                                 | Πολυκα-<br>τάστημα,<br>μαζικό<br>εμπόριο,<br>εκπτωτικό<br>κατάστη-<br>μα, μόδα<br>κ.ά. | 50-70% | 8-24                                            |

| Τύποι<br>εμπορικών<br>κέντρων                                                       | Έννοια                                          | τ.μ. (μαζί<br>με ΚΣ) | Τυπικά καταστήματα<br>στήριξης (ΚΣ) |                                                        |        | Πρω-<br>ταρχική<br>εμπορική<br>ακτίνα<br>(χλμ.) |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------|
|                                                                                     |                                                 |                      | Αριθμός                             | Τύπος                                                  | % ΚΣ   |                                                 |
| Κέντρο<br>εξειδικευμένων<br>προϊόντων<br>μόδας<br>(Fashion/<br>Specialty<br>Center) | Έμφαση<br>στη μόδα                              | 7.400-<br>24.000     | —                                   | Μόδα                                                   | —      | 8-24                                            |
| Δυναμικό<br>κέντρο<br>(Power Center)                                                | Κυρι-<br>αρχούν<br>κατα-<br>στήματα<br>στήριξης | 23.000-<br>56.000    | 3 +                                 | Κυρίαρχος<br>κλάδου,<br>κατοικία,<br>χονδρε-<br>μπόριο | 75-90% | 8-16                                            |
| Θεματικό<br>κέντρο/ Κέντρο<br>εκδηλώσεων<br>(Theme/Festival<br>Centre)              | Αναψυχή<br>Τουρι-<br>σμός                       | 7.400-<br>24.000     | —                                   | Εστιατό-<br>ρια, ανα-<br>ψυχή                          | —      | —                                               |
| Κέντρο<br>εμπορική αγορά<br>(Outlet Center)                                         | Παραγω-<br>γοί                                  | 5.000-<br>37.000     | —                                   | Παραγω-<br>γοί, εμπό-<br>ριο                           | —      | 40-120                                          |

Πηγή: ICSC (1999)

Ως γενικός κανόνας (ICSC 1999), για τον πρωτογενή προσδιορισμό και ταξινόμηση του εμπορικού κέντρου χρησιμοποιούνται τα βασικά στοιχεία σύνθεσής του, όπως είναι το μέγεθος και ο εμπορικός του προσανατολισμός, σε συνδυασμό με στοιχεία από δύο ή τρεις άλλες κατηγορίες. Είναι επίσης πιθανό ένα εμπορικό κέντρο σε κάποια ευρωπαϊκή περιφέρεια να μην μπορεί να ενταχθεί απόλυτα σε μία από τις οκτώ κατηγορίες που προαναφέρθηκαν, όπως τα γιγαντιαία υπερ-

εμπορικά κέντρα που υπερβαίνουν τα 5 εκ. τ.μ. GLA και τα οποία έχουν ανεγερθεί σε μικρό μόνο αριθμό χωρών.

Το ίδιο ισχύει και για την Ελλάδα, καθώς, όπως ήδη αναφέρθηκε, τα μεγέθη των συγκροτημάτων και οι ρυθμοί ανάπτυξης τους υπήρξαν διαφορετικά από άλλες χώρες της Ευρώπης. Σε μια προσπάθεια κατανόησης και ένταξης των εμπορικών κέντρων του ελληνικού χώρου στις διεθνείς εξελίξεις και πρακτικές διατυπώνεται εδώ μια κατηγοριοποίηση που περιλαμβάνει το σύνολο των τυπολογιών που έχουν μέχρι σήμερα προταθεί. Η κατηγοριοποίηση περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- Εμπορικός προσανατολισμός: παραδοσιακό ή εξειδικευμένο (τύποι προϊόντων και προσφερόμενες υπηρεσίες)
- Μορφή: ανοικτού ή κλειστού τύπου
- Μέγεθος (μεικτή ενοικιαζόμενη επιφάνεια GLA)
- Τύπος (από τις οκτώ κατηγορίες)
- Αριθμός καταστημάτων στήριξης (anchor stores)
- Ακτίνα εμπορικής δραστηριοποίησης (trade area)
- Θέση: τοπικό, αστικό, περιφερειακό, υπερ-περιφερειακό
- Τυχόν συγκεκριμένες χρήσεις: εμπορική, ψυχαγωγίας ή και τις δύο

Τα στοιχεία αυτά καλύπτουν ένα σημαντικό αντιπροσωπευτικό πεδίο των λειτουργικών δομών που συνθέτουν τα ελληνικά εμπορικά κέντρα και παράλληλα μπορούν να αξιοποιηθούν σύμφωνα με τα διεθνή κριτήρια και πρότυπα μελέτης.

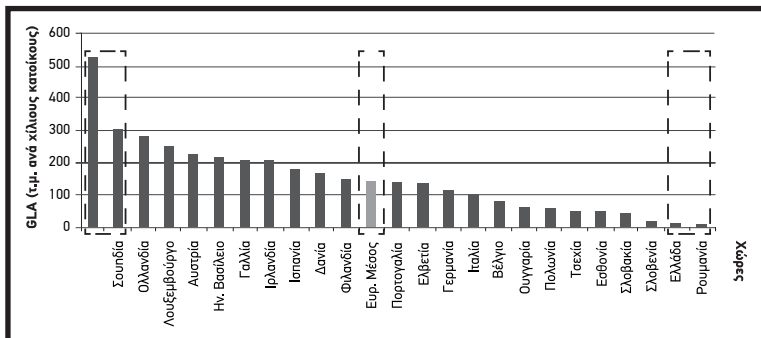
### **2.3. Τα εμπορικά κέντρα και η σχέση τους με την ευρωπαϊκή αστική - περιφερειακή οικονομία**

Στις αρχές του 2002 ήδη καταγράφονταν στις ευρωπαϊκές πόλεις 3.725 εμπορικά κέντρα, από τα οποία το 35% ήταν μικρού μεγέθους (5.000 έως 10.000 τ.μ.), ενώ μόνο το 2,6% υπερέβαιναν τα 60.000 τ.μ. Το 2006 η διαθέσιμη προς ενοικίαση επιφάνεια (GLA) εμπορικών κέντρων έφτασε τα 89 εκ. τ.μ., που αντιστοιχούσαν σε μέση προσφορά 176 τ.μ. ανά 1000 κατοίκους. Βέβαια, τα μεγέθη και τα χαρακτηριστικά των εμπορικών κέντρων διαφοροποιούνται ειδικότερα από χώρα σε χώρα, ενώ τόσο οι ρυθμοί ανάπτυξης όσο και οι διαθέσιμες προς ενοικίαση επιφάνειες (GLA) παρουσιάζουν διαφορετική δυναμική. Σήμερα τα μεγέθη των εμπορικών κέντρων έχουν μεταβληθεί σε μεγάλο βαθμό στον ευρωπαϊκό χώρο, προσδίδοντάς του ουσιαστικά το χαρακτήρα μιας ιδιαίτερα ανεπτυγμένης αγοράς, σε υψηλό βαθμό μάλιστα για συγκεκριμένες ευρωπαϊκές χώρες. Το υπάρχον απόθεμά τους υπολογίζεται σε πάνω από 120 εκ. τ.μ. GLA και σε περίπου 6.500 κελύφη σε όλη την Ευρώπη. Αναμφίβολα η προσφορά εμπορικών κέντρων υπολείπεται αυτής των ΗΠΑ τόσο σε απόλυτους αριθμούς όσο και ως προς τη διαθέσιμη προς ενοικίαση επιφάνεια, που σταθμίζεται σε περίπου 1800 τ.μ. ανά 1000 κατοίκους. Η Δυτική Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένων των χωρών της ΕΕ, αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 90% των αποθεμάτων των εμπορικών κέντρων και το 75% του συνολικού όγκου των επενδύσεων σε εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη. Είναι εμφανές (Γράφημα 2.1) ότι οι βόρειες χώρες –κυρίως λόγω των κλιματολογικών

συνθηκών- παρουσιάζουν ισχυρή προσφορά εμπορικών κέντρων (Νορβηγία: 523 τ.μ. ανά 1000 κατοίκους, Σουηδία: 308 τ.μ. ανά 1000 κατοίκους), με την πρόσφορα στη Νότια Ευρώπη να καταγράφεται σαφώς μικρότερη (κάτω των 50 τ.μ. ανά 1000 κατοίκους). Από το 2000 η σχετική δραστηριότητα μετατοπίστηκε πρωτίστως στις χώρες της Νοτιάς Ευρώπης (συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας) και με μικρή χρονική υστέρηση στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, τη Ρωσία και την Τουρκία. Κατά την περίοδο αυτή η Ιταλία και κυρίως η Ισπανία συγκέντρωναν περίπου το 50% της κατασκευαστικής δραστηριότητας σε εμπορικά κέντρα. Καταγράφηκαν ως εκ τούτου μεγάλες διαφορές GLA εμπορικών κέντρων (Γράφημα 2.2), που κυμαίνονταν από ένα υψηλό επίπεδο ( $GLA > 6$  εκ. τ.μ.) σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Γερμανία (IDL, 2012) και η Ισπανία, σε ένα χαμηλότερο ενδιάμεσο επίπεδο (2-6 εκ. τ.μ.) σε Ολλανδία, Σουηδία, Πολωνία και Νορβηγία, ως ένα σχετικά χαμηλό ή πολύ χαμηλό επίπεδο ( $GLA < 2$  εκ. τ.μ.) σε Αυστρία, Πορτογαλία κ.λπ. Η εικόνα βέβαια διαφοροποιείται αν ληφθούν υπόψη δείκτες όπως το μέσο μέγεθος, ο αριθμός των μονάδων και η επιφάνεια GLA ανά 1000 κατοίκους.

## Γράφημα 2.1

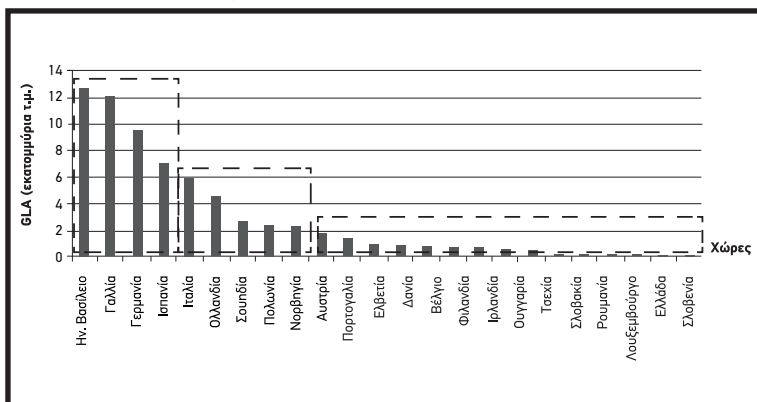
Επιφάνεια εμπορικών κέντρων GLA  
ανά 1000 κατοίκους, 2002



Επεξεργασία από: Cushman & Wakefield (2002): 28 -29.

## Γράφημα 2.2

Συνολική διαθέσιμη προς ενοικίαση επιφάνεια (GLA), 2002

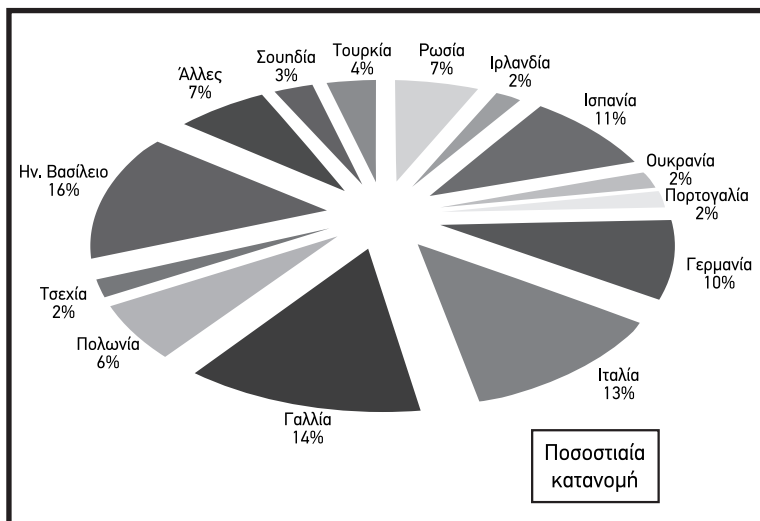


Επεξεργασία από: Cushman & Wakefield (2002): 28 -29.

Από το 2011 έως και σήμερα, ως επιστέγασμα των εξελίξεων που προαναφέρθηκαν, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία, και η Ισπανία παρουσίασαν συγκεντρωτικά τα μεγαλύτερα αποθέματα επιφανειών GLA εμπορικών κέντρων, αντιπροσωπεύοντας το 60% του συνόλου των ευρωπαϊκών χωρών (Γράφημα 2.3). Η εικόνα διαφοροποιείται ως προς το δείκτη τ.μ. GLA ανά 1000 κατοίκους, όπου το απόθεμα προσφερόμενης επιφάνειας εμπορικών κέντρων αναδεικνύει εντονότατες αποκλίσεις μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών (Γράφημα 2.4). Έτσι, σε σύγκριση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (238 τ.μ. GLA ανά 1000 κατοίκους), η Ολλανδία, η Ιρλανδία και η Σουηδία καταγράφουν διπλάσιες αναλογίες, με πάνω από 400 τ.μ. GLA ανά 1000 κατοίκους. Το αντίστοιχο απόθεμα για τις τρεις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές (το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ισπανία και την Ιταλία) είναι άνω του ευρωπαϊκού μέσου όρου, ενώ η Γαλλία και άλλες χώρες βρίσκονται σε χαμηλότερα ποσοστά, που κυμαίνονται από 25% έως 51% χαμηλότερα του μέσου όρου.

### Γράφημα 2.3

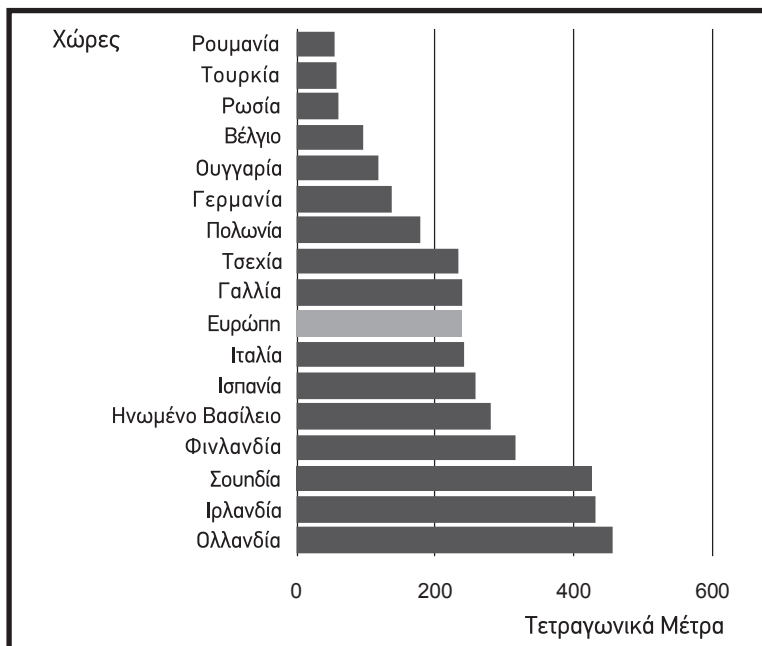
Επιφάνεια GLA εμπορικών κέντρων  
ανά χώρα στην Ευρώπη



Επεξεργασία από: Burnet & Marton, (2011): 8

## Γράφημα 2.4

Επιφάνεια GLA εμπορικών κέντρων  
ανά 1000 κατοίκους στην Ευρώπη



Επεξεργασία από: Burnet & Marton, (2011): 8

Οι νεοεισερχόμενες στην αγορά εμπορικών κέντρων ευρωπαϊκές χώρες αντιπροσωπεύουν μόλις το 10% των αποθεμάτων εμπορικών κέντρων, ωστόσο καταγράφουν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία έτη. Μεταξύ του 2006 και του 2009 στην Ευρώπη παραδόθηκαν συνολικά περίπου 18 εκ. τ.μ. GLA, εκ των οποίων το 76% στη Δυτική Ευρώπη και το 24% σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η Ρωσία σημείωσε τη μεγαλύτερη αύξηση, παρουσιάζοντας και τη μεγαλύτερη

εν εξελίξει ανάπτυξη. Παρά ταύτα παραμένει πολύ χαμηλότερα του ευρωπαϊκού μέσου όρου, με απόθεμα εμπορικών κέντρων της τάξης των 60 τ.μ. GLA ανά 1000 κατοίκους. Γενικά, ως ευρύτερη συνθήκη καταγράφεται η τρέχουσα δυναμική μετατόπισης των μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων σε χώρες όπως η Ρωσία, η Τουρκία και η Ρουμανία.

Εστιάζοντας στον όγκο των επενδύσεων για εμπορικά κέντρα στον ευρωπαϊκό τομέα, είναι χαρακτηριστικό ότι αυτές αυξήθηκαν στα 12 δισ. ευρώ το 2010 σε σύγκριση με 6,5 δισ. ευρώ το 2009, προσεγγίζοντας επίπεδα που παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια αιχμής της αγοράς μεταξύ 2004 και 2006. Η αύξηση δε της δραστηριότητας στην αγορά συνδέεται όχι μόνο με την αύξηση του αριθμού των συναλλαγών, αλλά και με την αύξηση του μεγέθους τους. Έτσι, το 2010 καταγράφηκαν 15 επενδυτικές συμφωνίες άνω των 200 εκ. ευρώ η καθεμιά και συνολικού ύψους 5 δισ. ευρώ, σε σύγκριση με 10 επενδυτικές συμφωνίες το 2009, συνολικού ύψους 2,6 δισ. ευρώ. Παρόμοια ανάκαμψη παρατηρήθηκε στις συναλλαγές μεταξύ 100 και 200 εκ. ευρώ, με 28 συμφωνίες, που αντιστοιχούν συνολικά σε 3,4 δισ. ευρώ, το 2010, έναντι 16 συμφωνιών, συνολικού ύψους 1,6 δισ. ευρώ, το 2009.

Όσον αφορά τα επιμέρους ποσοστά επενδύσεων στις ευρωπαϊκές χώρες, τις πρώτες θέσεις, με σημαντική απόσταση από τις υπόλοιπες χώρες, καταλαμβάνουν το Ηνωμένο Βασίλειο με 32% και η Γερμανία με 29% (Πίνακας 2.4 και Γράφημα 2.5).

## Πίνακας 2.4

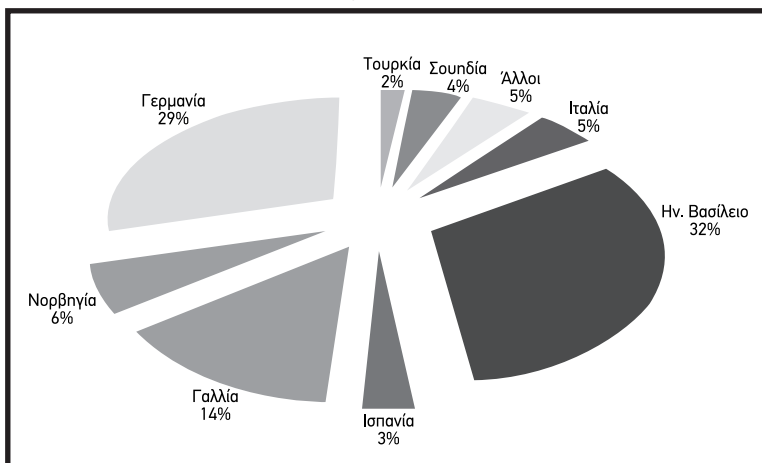
Ποσοστό επενδύσεων σε εμπορικά κέντρα ανά χώρα, 2010

| Χώρα        | Ποσοστό<br>Επενδύσεων | Χώρα         | Ποσοστό<br>Επενδύσεων |
|-------------|-----------------------|--------------|-----------------------|
| Τουρκία     | 2%                    | Ην. Βασίλειο | 32%                   |
| Σουηδία     | 4%                    | Ισπανία      | 3%                    |
| Άλλες χώρες | 5%                    | Γαλλία       | 14%                   |
| Ιταλία      | 5%                    | Νορβηγία     | 6%                    |
| Γερμανία    | 29%                   | ΣΥΝΟΛΟ       | 100%                  |

Επεξεργασία από Burnet & Marton (2011):12

## Γράφημα 2.5

Ποσοστό επενδύσεων σε εμπορικά κέντρα ανά χώρα, 2010



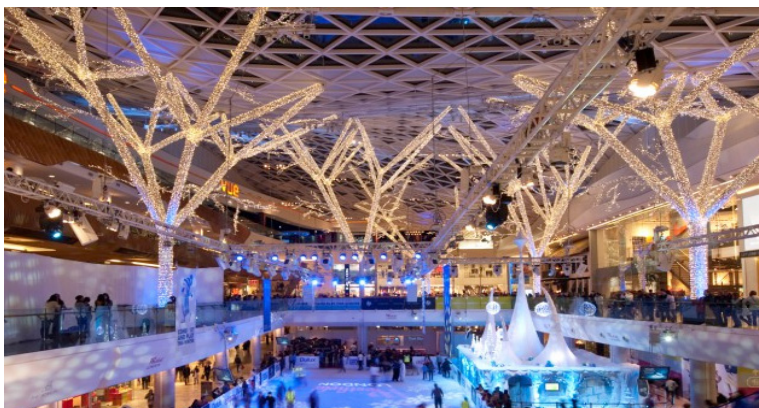
Επεξεργασία από πίνακα 2.4

Σε επίπεδο πολυεθνικών επιχειρηματικών ομίλων η μεγα-

λύτερη συναλλαγή καταγράφηκε το 2010, με την αγορά από την Corio ενός πανευρωπαϊκού χαρτοφυλακίου λιανικής που αποτελείτο από τέσσερα εμπορικά κέντρα στη Γερμανία, την Ισπανία και την Πορτογαλία, αξίας 662 εκατ. ευρώ, και ένα χαρτοφυλάκιο πέντε έργων στη Γερμανία, συνολικού επενδυτικού τιμήματος 1,3 δισ. ευρώ περίπου. Επιπροσθέτως, το 2010 καταγράφηκαν τρεις ακόμη μικρότερου βεληνεκούς μεμονωμένες αλλά σημαντικές συναλλαγές για εμπορικά κέντρα. Μια κοινοπραξία της επενδυτικής εταιρείας ABP (Ολλανδικό Ταμείο Συντάξεων) και της CPPIB εξαγόρασε το 50% του εμπορικού κέντρου Westfield στο Stratford City (Φωτογραφία 2.1) στην είσοδο του Ολυμπιακού Πάρκου, που λειτουργεί ως πύλη των Ολυμπιακών Εγκαταστάσεων του Λονδίνου.

### Φωτογραφία 2.1

Το εμπορικό κέντρο Westfield London



Πηγή: Π.Μ. Δελλαδέτσιμας 2013

Τον ίδιο χρόνο στη Γαλλία ολοκληρώθηκαν δύο σημαντικές συμφωνίες εξαγοράς: (α) του εμπορικού κέντρου CAP 3000 (43.500 τ.μ. GLA) από την κοινοπραξία των Altarea, Predica και ABP, για 450 εκ. ευρώ (με κεφαλαιακή απόδοση περίπου 5%) και (β) του κέντρου Paripor, στην ευρύτερη περιοχή του Παρισιού, από τις Εθνικές Υπηρεσίες Συντάξεων της Κορέας, για 223 εκ. ευρώ. Στη Γερμανία η Perella Weinberg απέκτησε το εμπορικό κέντρο Ruhpark, ένα από τα παλαιότερα (1964) και μεγαλύτερα της χώρας, έναντι 300 εκ. ευρώ. Στα τέλη του 2010 η Ciloger και η Invesco απέκτησαν δέκα νεόκτιστα κέντρα στη Γερμανία για 218 εκ. ευρώ. Στην Ιταλία, η Corio, σε συνεργασία με την Allianz, ολοκλήρωσαν τη μεγαλύτερη συναλλαγή του έτους με την εξαγορά της Porta di Roma (73.500 τ.μ. GLA) για 440 εκ. ευρώ και καθαρή αρχική απόδοση της επένδυσης 6,4%.

Παράλληλα, πολλοί επενδυτές, προσελκυσμένοι από τις προσδοκίες για ισχυρότερες οικονομικές αποδόσεις σε συνδυασμό με άνω του ευρωπαϊκού μέσου όρου κατανάλωση, δραστηριοποιήθηκαν στις σκανδιναβικές χώρες. Στη Νορβηγία η NIAM, μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες ιδιωτικού μετοχικού κεφαλαίου, αγόρασε από τη Sektor ένα χαρτοφυλάκιο 28 εμπορικών κέντρων και εμπορικών ακινήτων σε τιμή πάνω από 600 εκ. ευρώ. Στη Σουηδία, η Vital απέκτησε το 50% του Kista Galleria, ενός εμπορικού κέντρου που βρίσκεται στα βόρεια της Στοκχόλμης, για περίπου 230 εκ. ευρώ (Πίνακας 2.5).

## Πίνακας 2.5

Οι μεγαλύτεροι αγοραστές εμπορικών κέντρων, 2010

| Αγοραστής        | Εθνικότητα         | Ύψος συνολικής επένδυσης (εκ. ευρώ) |
|------------------|--------------------|-------------------------------------|
| Corio            | Ολλανδία           | 1730                                |
| ABP              | Ολλανδία           | 658                                 |
| NIAM             | Σουηδία            | 617                                 |
| Allianz          | Γερμανία           | 492                                 |
| Union Invest     | Γερμανία           | 483                                 |
| Rockspring       | Ηνωμένο Βασίλειο   | 399                                 |
| Perella Weinberg | Ηνωμένες Πολιτείες | 300                                 |
| Meyer Bergman    | Ηνωμένο Βασίλειο   | 290                                 |
| Ciloger          | Γαλλία             | 276                                 |
| Vital            | Νορβηγία           | 230                                 |

Πηγή: Burnet & Marton, (2011): 13

Οι παραπάνω εξαγορές καταδεικνύουν δύο διαφορετικές επενδυτικές στρατηγικές. Από τη μια πλευρά, οι επενδυτικές πρωτοβουλίες επικεντρώθηκαν στα κυρίαρχα εμπορικά κέντρα αγορών στις αστικές συγκεντρώσεις και από την άλλη σε στοιχεία ενεργητικού με εν δυνάμει δυναμικό προς ανάπτυξη - εκμετάλλευση. Άλλοι θεσμικοί επενδυτές που υπήρξαν επίσης έντονα δραστήριοι στην αγορά των εμπορικών κέντρων ήταν εισηγμένες εταιρείες ακινήτων, συμπεριλαμβανομένων και θεσμικών σχημάτων κτηματαγοράς (Real Estate Investment Trusts - REIT). Ολόκληρο το 2010, τα ιδιωτικά κεφάλαια ακίνητης περιουσίας (γερμανικών ταμείων, αμοιβαία κεφάλαια ακινήτων και λοιπά επενδυτικά κεφάλαια) αντιπροσώπευαν το 23% της επενδυτικής δραστηριότητας από την πλευρά του πωλητή, ενώ οι ιδιωτικές

εταιρείες ακινήτων, κυρίως οι κατασκευαστικές, συνέχισαν να τροφοδοτούν την αγορά με έργα αξίας ύψους 3,9 δισ. ευρώ (ποσοστό 32% του συνολικού όγκου). Κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία εισηγμένες εταιρείες και θεσμικά σχήματα κτηματαγοράς (REITs) εκμεταλλεύτηκαν τις ισχυρές προθέσεις των ταμείων για δόμηση ενεργητικού σε περιουσιακά στοιχεία λιανικής. Η ανωτέρω δραστηριότητα, καλύπτοντας σημαντικό μέρος της διαμορφωθείσας ζήτησης, διατήρησε σε ικανοποιητικά επίπεδα την υλοποίηση και αποπεράτωση εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη την περίοδο 2011-2012 (Πίνακας 2.6).

Το Westfield Stratford City, που αναφέρθηκε προηγουμένως, αύξησε τα προσφερόμενα τ.μ. (GLA) εμπορικών κέντρων στο Λονδίνο κατά 9%. Στη Ρωσία, παραδόθηκαν τα εμπορικά κέντρα Leto στην Αγία Πετρούπολη, MEGA Ufa στην Ούφα και MEGA Samara στη Σαμάρρα (Πίνακας 2.6), αυξάνοντας την προσφορά στην περιφέρεια κατά 25%. Στην ίδια χώρα ολοκληρώθηκαν επίσης το 2011 πέντε Mega Malls, συνολικής επιφάνειας 66.490 τ.μ. GLA, με το μεγαλύτερο το Oz στο Κρασνοντάρ, συνολικής επιφάνειας 169.000 τ.μ. Η κατασκευή του τερματικού σταθμού KOKI Terminal αύξησε τη διαθεσιμότητα στη Βουδαπέστη κατά 8%.

## Πίνακας 2.6

Κυριότερα συστήματα εμπορικών κέντρων υπό υλοποίηση

| Χώρα             | Πόλη        | Ονομασία συστήματος | GLA (τ.μ.) | Έτος |
|------------------|-------------|---------------------|------------|------|
| Ρωσία            | Κρασνοντάρ  | OZ Mall             | 163.000    | 2012 |
| Ισπανία          | Σαραγόσα    | Puerto Venecia      | 123.475    | 2012 |
| Ρωσία            | Ούφα        | MEGA Ufa            | 114.700    | 2011 |
| Ρωσία            | Σαμάρα      | MEGA Samara         | 102.000    | 2011 |
| Τουρκία          | Κων/πολη    | Marmara Park        | 100.000    | 2012 |
| Σλοβενία         | Λιουμπλιάνα | Sportni Park        | 96.319     | 2012 |
| Ιταλία           | Βίλεστε     | Villesse Shopping   | 90.000     | 2012 |
| Κροατία          | Ζάγκρεμπ    | Supernova Zagreb    | 80.000     | 2012 |
| Ρωσία            | Νίζνι       | Nabo                | 75.000     | 2012 |
| Ηνωμένο Βασίλειο | Λιντς       | Trinity Leeds       | 76.000     | 2013 |
| Ουκρανία         | Κίεβο       | Ocean Plazza        | 72.188     | 2012 |

Επεξεργασία στοιχείων από: *European Retail Report (2011): 8*

Στην Κωνσταντζα της Ρουμανίας το εμπορικό κέντρο Maritimo αύξησε τη συνολική διαθεσιμότητα της πόλης περισσότερο από 40%, ενώ κατασκευάστηκε και το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της Κραϊόβας με 54.840 τ.μ. GLA. Το Millenium Hall αποτελεί το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στην επαρχία Ποντκαρπάκι της Πολωνίας. Στην Κωνσταντινούπολη τέλος συνεχίστηκε και τα έτη 2011-2012 η σημειούμενη δυναμική πορεία, με την κατασκευή πλήθους εμπορικών συγκροτημάτων (Πίνακας 2.7 και Γράφημα 2.6).

## Πίνακας 2.7

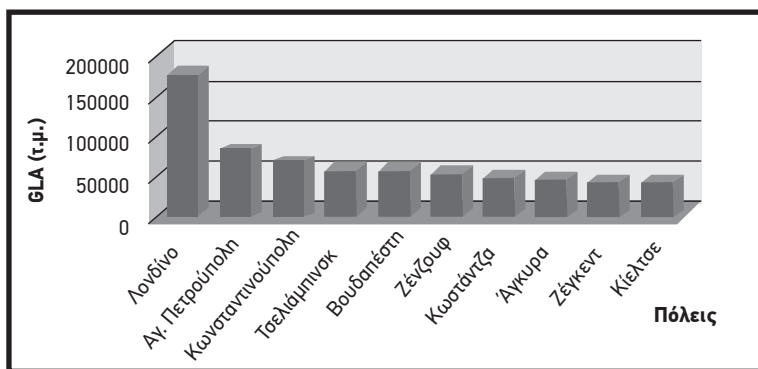
### Αποπερατώσεις εμπορικών κέντρων, 2011

| Χώρες        | GLA (τ.μ.) |  | Πόλεις           | GLA (τ.μ.) |
|--------------|------------|--|------------------|------------|
| Ρουμανία     | 48.130     |  | Λονδίνο          | 176.500    |
| Τουρκία      | 106.500    |  | Αγ. Πετρούπολη   | 77.695     |
| Ρωσία        | 135.695    |  | Κωνσταντινούπολη | 63.500     |
| Ουγγαρία     | 96.000     |  | Τσελιάμπινσκ     | 58.000     |
| Πολωνία      | 92.000     |  | Βουδαπέστη       | 55.000     |
| Ην. Βασίλειο | 176.500    |  | Ζέζουφ           | 52.000     |
|              |            |  | Κωνσταντζα       | 48.130     |
|              |            |  | Άγκυρα           | 43.000     |
|              |            |  | Ζέγκεντ          | 41.000     |
|              |            |  | Κιέλτσε          | 40.000     |

Επεξεργασία στοιχείων από : European Retail Report (2011-2012): 8

## Γράφημα 2.6

### Αποπερατώσεις εμπορικών κέντρων, 2011

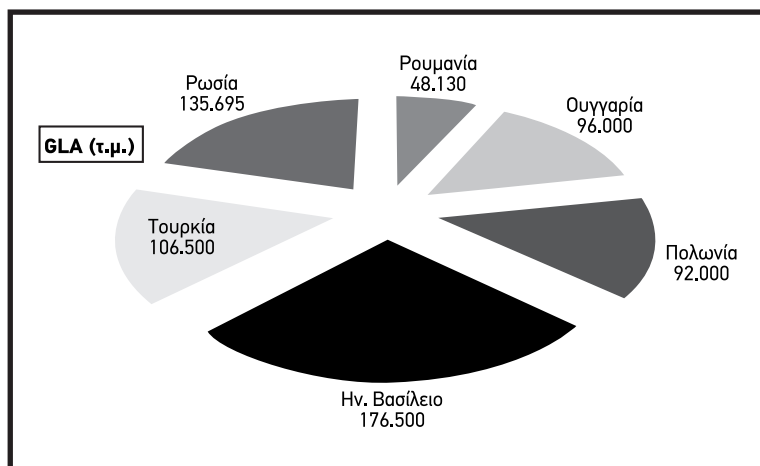


Επεξεργασία στοιχείων από πίνακα 2.7

Συνολικά οι παραδόσεις νέων επιφανειών εμπορικών κέντρων το 2011 στον ευρωπαϊκό χώρο κυμάνθηκαν σε 6,8 εκ. τ.μ. GLA (Burnet and Marton 2011) και σε 5,7 εκ. τ.μ. για το 2012. Το 65% των νέων εμπορικών κέντρων παραδόθηκε σε χώρες της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης (Γράφημα 2.7). Έτσι, η Ρωσία προβάλλει ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά εμπορικών κέντρων το 2011 και το 2012, οπότε παραδόθηκαν 725.000 τ.μ. GLA νέων εμπορικών κέντρων, με το συνολικό απόθεμα να αγγίζει πλέον τα 15,4 εκ. τ.μ. Επιπλέον, αναμένεται η κατασκευή 2,1 εκ. τ.μ. νέων κέντρων έως τα τέλη του 2013, μέγεθος που αποτελεί το 20% των συνολικών νέων επενδύσεων στην Ευρώπη.

### Γράφημα 2.7

Κατανομή αποπερατώσεων εμπορικών κέντρων, 2011



Επεξεργασία στοιχείων από πίνακα 2.7

Εφόσον όλα αυτά τα σχέδια ολοκληρωθούν, η Ρωσία θα ξεπεράσει τη Βρετανία, αποτελώντας τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά εμπορικών κέντρων μετά τη Γαλλία, που βρίσκεται στην πρώτη θέση της Ευρώπης. Μετά τη Ρωσία, η πλέον αναπτυσσόμενη αγορά για εμπορικά κέντρα είναι η Τουρκία, τάση η οποία επιβεβαιώθηκε και το 2012, καθώς στο πρώτο εξάμηνο μόνο παραδόθηκαν περίπου 250.000 τ.μ., ενώ αν υπολογιστούν και τα εκπτωτικά κέντρα ο αριθμός αυξάνεται σε 350.000 τ.μ. Επιπλέον, 1,6 εκ. τ.μ. βρίσκονται ήδη υπό κατασκευή ή στο στάδιο του σχεδιασμού/αδειοδότησης, μέγεθος που αποτελεί το 16% του συνόλου των υπό κατασκευή εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη. Μόνο στην Κωνσταντινούπολη αναμένεται η ανάπτυξη πάνω από 800.000 τ.μ. νέων κέντρων έως τα τέλη του 2013.

### ***2.3.1. Συμπληρωματικές τάσεις στην ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων***

Εκτός όμως από τις νέες κατασκευές, γίνεται πλέον εμφανής η παρακμή του υφιστάμενου αποθέματος εμπορικών κέντρων, ιδίως σε χώρες με μακρά παράδοση ανάπτυξης στον τομέα, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η Γερμανία, αλλά και οι σκανδιναβικές χώρες και η Ολλανδία. Ως εκ τούτου, στις χώρες αυτές, δίνεται έμφαση στις αποκαταστάσεις και στον εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων εμπορικών συστημάτων. Οι αποκαταστάσεις μάλιστα των παλαιών συγκροτημάτων αποτελούν το επίκεντρο των μεγάλων ιδιωτικών επενδυτών, που στοχεύουν έτσι εκτός από την αύξηση των εισροών και στην αποφυγή των επενδυτικών κινδύνων που απορρέουν από το άνοιγμα νέων εμπορικών κέντρων. Αυτή η

τάση αποκατάστασης - ανάπλασης εκτιμάται ότι θα καλύψει το ήμισυ του υπάρχοντος αποθέματος εμπορικών κέντρων στη Γαλλία και τη Γερμανία, που αντιστοιχεί περίπου σε 12 εκ. τ.μ. διαθέσιμης επιφάνειας GLA. Παράλληλα, στο Ηνωμένο Βασίλειο πολλά από τα μεγάλα συγκροτήματα (επιφάνειας πάνω από 14.000 τ.μ.) που σχεδιάστηκαν πριν από το 2008 έχουν σε γενικές γραμμές καταφέρει να ξεπεράσουν την ύφεση λόγω της φθίνουσας προσφοράς νέων εμπορικών κέντρων (European Retail Report 2011). Έχουν όμως ως επί το πλείστον υποβληθεί και αυτά σε σημαντικές αναδιαρθρώσεις (π.χ. περιπτώσεις των Newbury και Trinity Walk Wakefield).

### **2.3.2. Το μελλοντικό απόθεμα**

Πρέπει να επισημανθεί ότι λόγω της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών και της αβεβαιότητας που επικρατεί σε πολλές χώρες της Ευρώπης (Γαλλία, Πορτογαλία, Τσεχία, Ιταλία, Ρουμανία και Ελλάδα), καταγράφονται γενικότερα καθυστερήσεις αλλά και μείωση του ρυθμού κατασκευής εμπορικών κέντρων (European Retail Report 2012). Όμως, παρότι υπερισχύουν οι επιφυλάξεις των επενδυτών, η εμπορική και επενδυτική δραστηριότητα σε ευρωπαϊκό επίπεδο χαρακτηρίζεται ικανοποιητική, με σημαντικές όμως αποκλίσεις σε επιμέρους ευρωπαϊκές χώρες (Γράφημα 2.8). Για παράδειγμα, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία διατηρούν τη δεσπόζουσα θέση τους, αντιπροσωπεύοντας ακόμα το 57% των επενδύσεων σε εμπορικά κέντρα.

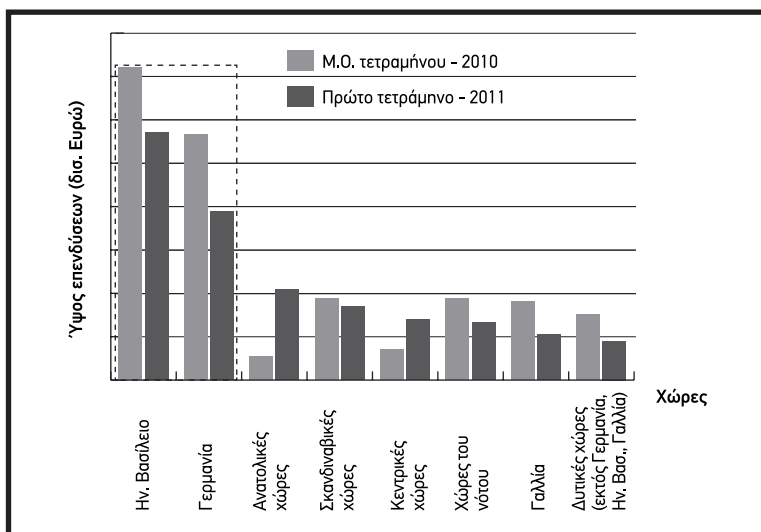
Ως έτος έναρξης της κάμψης στην παράδοση νέων μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων χαρακτηρίστηκε το 2010, οδηγώντας την εν λόγω δραστηριότητα στα χαμηλότερα επίπε-

δα των τελευταίων πέντε ετών. Οι κατασκευές νέων εμπορικών κέντρων σε όλη την Ευρώπη το 2010 ανήλθαν σε 3,5 εκ. τ.μ., με ένα μεγάλο ποσοστό να αφορά το ανατολικό τμήμα της ευρωπαϊκής περιφέρειας.

Τα έτη 2011-2012 η Ρωσία και η Τουρκία οδηγούν εκ νέου την επανάκαμψη του κλάδου με 2,1 και 2,8 εκ. τ.μ. αντίστοιχα (Γράφημα 2.9).

### Γράφημα 2.8

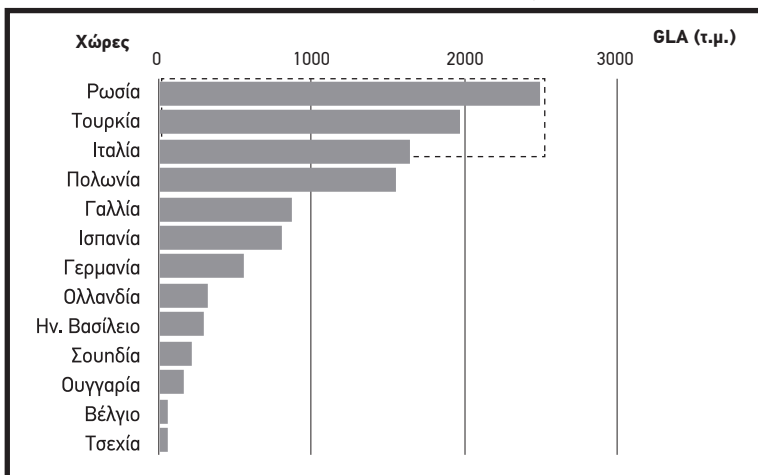
Οι κορυφαίες επενδύσεις σε εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη, 2010-2011



Επεξεργασία στοιχείων από: *European Retail Report (2011):11.*

## Γράφημα 2.9

Εξελισσόμενη ανάπτυξη εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη, 2011-2012 (σε χιλιάδες τ.μ.)



Επεξεργασία στοιχείων από: Burnet & Marton (2011):9

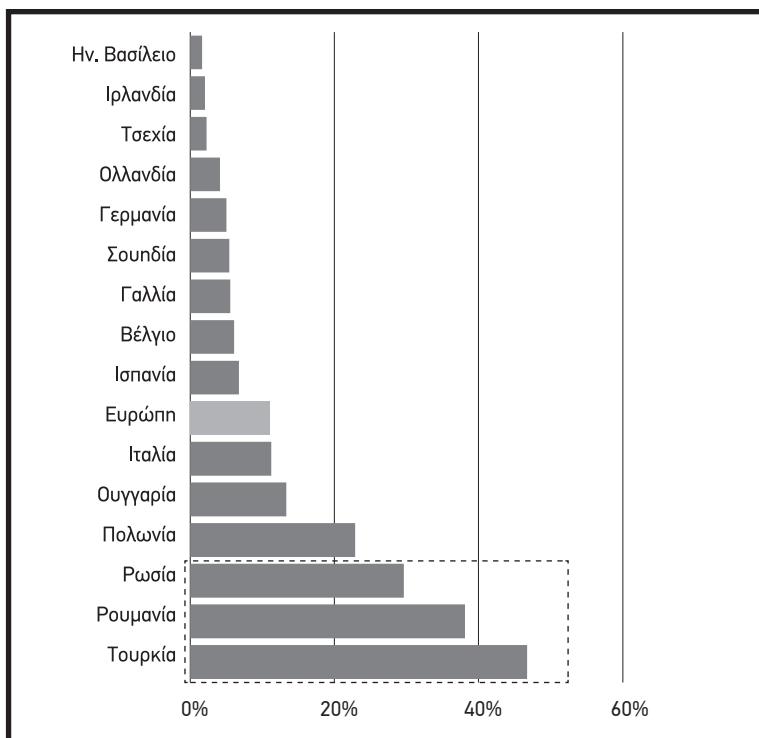
Γενικότερα, η προοπτική και ως προς τον όγκο της νέας προσφοράς εμπορικών κέντρων, διαμορφώνεται κυρίως στις χώρες της Κεντρικής και της Ανατολικής Ευρώπης και για τα επόμενα δύο χρόνια αντιστοιχεί σε περισσότερο από το 30% του υφιστάμενου αποθέματός τους (Γράφημα 2.10).

Εν πολλοίς, ο άξονας της δραστηριότητας μετατοπίζεται στην Κεντρική και την Ανατολική Ευρώπη. Σε απόλυτους αριθμούς κελυφών εμπορικών κέντρων, από τα 71 νέα εμπορικά κέντρα που λειτούργησαν το 2012 τα 53 ήταν εκεί και μόνο τα 18 στη Δυτική Ευρώπη. Συνολικά, οι εκτιμήσεις για τον ευρωπαϊκό χώρο το 2013 αναφέρονται σε 7 εκ. τ.μ. παραδόσεις νέων εμπορικών χώρων, με το 70% να εκτιμά-

ται ότι θα παραδοθεί στις αγορές της Κεντρικής και της Ανατολικής Ευρώπης (Cushman & Wakefield 2013).

### Γράφημα 2.10

Ανάπτυξη έναντι των υφιστάμενων αποθεμάτων, 2010



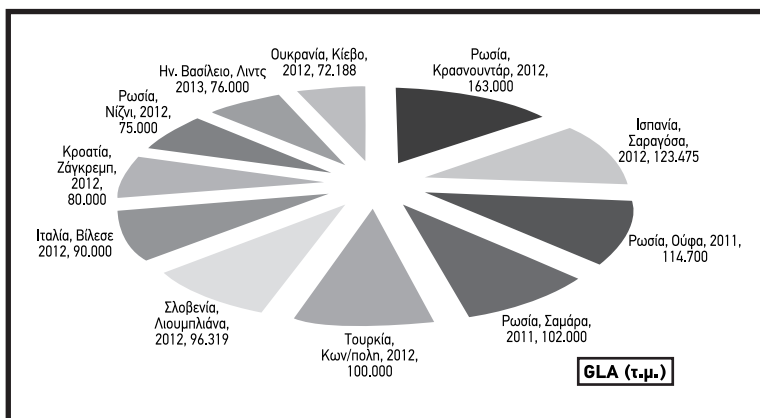
Επεξεργασία στοιχείων από: Burnet & Marton (2011): 9

Συνολικά πάντως καταγράφεται μια διαμορφούμενη δυσπιστία σχετικά με τις εξελίξεις στον κλάδο για τα επόμενα χρόνια, χωρίς να αποτυπώνεται μια σαφής και προβλέψιμη τάση. Σε μερικές μόνο περιπτώσεις χωρών αναμένεται να

σημειωθεί –από το 2013 και μετά– αύξηση τ.μ. GLA, λόγω παραδόσεων έργων που εκκρεμούσαν από προηγούμενα έτη (Γράφημα 2.11).

### Γράφημα 2.11

Κατανομή κυριότερων συστημάτων εμπορικών κέντρων υπό υλοποίηση



Επεξεργασία στοιχείων από *European Retail Report, (2011):8*.

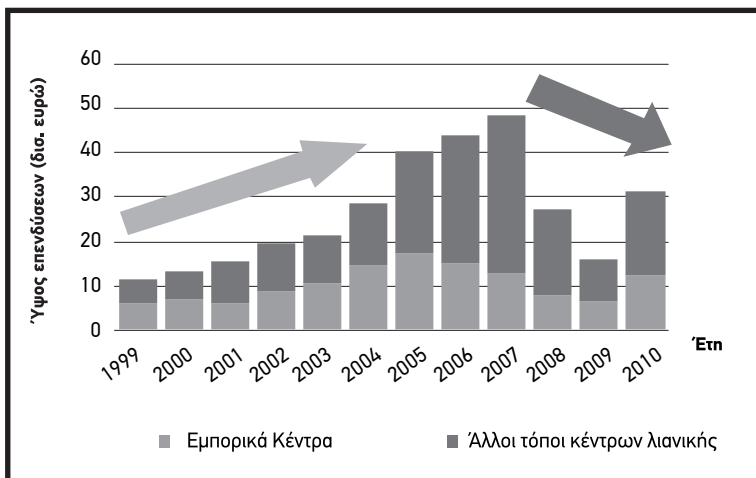
Ειδικότερα, σε επιμέρους χώρες, όπως στην Πολωνία, επικρατεί έντονος σκεπτικισμός σχετικά με την κατασκευή νέων κέντρων, εξαιτίας της επιλεκτικής ζήτησης για νέους χώρους και των χρηματοδοτικών δυσχερειών που προκαλεί το πιστωτικό σύστημα. Στην Πορτογαλία, πολλά έργα βρίσκονται ακόμη στα πρώτα στάδια ανάπτυξής τους, με αβέβαιους χρόνους έναρξης ή περάτωσης. Στην Ισπανία, αν και καταγράφεται η κατασκευή μεγάλου μεγέθους κέντρων, όπως το Gran Plaza 2 (60.000 τ.μ. GLA) στη Μαδρίτη, οι αναπτύξεις το 2012 ανήλ-

θαν σε μόλις 400.000 τ.μ. GLA, με πολλά μεγάλα προγράμματα να βρίσκονται υπό αναστολή, προϋδεάζοντας για συνακόλουθες καθυστερήσεις στην ολοκλήρωσή τους. Στην Ιταλία, μετά την κατασκευή του εμπορικού κέντρου Conca d'Oro στο Παλέρμο (55.000 τ.μ. GLA), τα κέντρα που βρίσκονται σε φάση σχεδιασμού τελούν υπό αναθεώρηση. Ως αποτέλεσμα, από τα 400.000 τ.μ. GLA νέων κέντρων που αναμενόταν να ολοκληρωθούν το 2013, παραδόθηκαν μόλις 284.000 τ.μ. GLA. Στη Γαλλία, αξιοσημείωτη ήταν η κατασκευή του Confluence στη Λυών (52.000 τ.μ. GLA), αλλά η κατασκευαστική δραστηριότητα αναμένεται να παραμείνει σταθερά προσηλωμένη στην επέκταση και ανακαίνιση των υπαρχόντων συγκροτημάτων. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι αποπερατώσεις έφτασαν σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα το 2012 (με εξαίρεση το Λονδίνο), αλλά με τάσεις ανάκαμψης για μετά το 2013, και πάλι όμως σε συνάρτηση με την επέκταση και ανακαίνιση του υφιστάμενου αποθέματος. Στη Γερμανία, το μεγαλύτερο νέο κέντρο που κατασκευάστηκε είναι το Boulevard στο Βερολίνο (64.000 τ.μ. GLA), όμως γενικότερα το 2012 αποτέλεσε το έτος με τις χαμηλότερες υλοποιήσεις εμπορικών κέντρων από το 1989. Ωστόσο, η αναπτυξιακή δραστηριότητα μπορεί να αναθερμανθεί εάν διατηρηθούν τα υφιστάμενα επίπεδα της ζήτησης (Cushman and Wakefield 2013).

Συνάγεται λοιπόν ότι παρά την ύφεση τα εμπορικά κέντρα προσφέρουν ακόμα και σήμερα στους επενδυτές ένα πλαίσιο προστασίας και απόδοσης του εισοδήματος και των τοποθετήσεών τους, μέσα από μια δυναμική διαχείριση των στοιχείων ενεργητικού επενδυτικών χαρτοφυλακίων (Γράφημα 2.12).

## Γράφημα 2.12

Επενδύσεις σε εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη, 1999-2010



Επεξεργασία από: Burnet & Marton (2011): 9

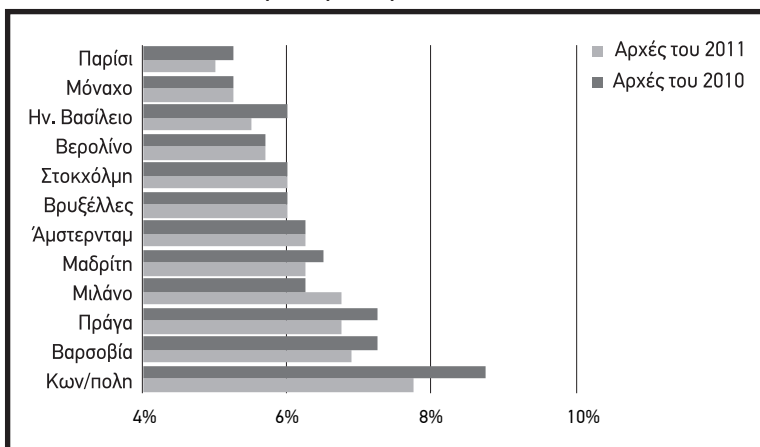
Παράλληλα, οι εμπορικές επιχειρήσεις γίνονται ολοένα και πιο επιλεκτικές στις επιλογές τους σε νέες θέσεις, εστιάζοντας σε καταστήματα μεγαλύτερων διαστάσεων και στην καλύτερη χωροθέτησή τους. Αυτό έχει οδηγήσει πολλές να χωροθετούνται όχι μόνο στις προνομιακές εμπορικές θέσεις στην πόλη (κεντρικές λεωφόροι, οδικοί άξονες), αλλά και στο εσωτερικό προνομιακών εμπορικών κέντρων. Ως αποτέλεσμα, σε ολόκληρη την Ευρώπη επικρατεί πόλωση ανάμεσα σε αυτές τις προνομιακές εμπορικές αναπτύξεις, που κυριαρχούν στις «ζώνες επιρροής τους», και στα δευτερεύοντα κέντρα, που «αγωνίζονται» να επιβιώσουν και να προσελκύσουν τις εμπορικές επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, εξακο-

λουθεί να υπάρχει ένα ευρύ φάσμα επενδυτικών κεφαλαίων που εξειδικεύονται και στοχεύουν στα εμπορικά κέντρα.

Εδώ και δεκαετίες στις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές πόλεις τα κυρίαρχα και δευτερεύοντα, στην αγορά, εμπορικά κέντρα συνυπάρχουν, αν και αντιμετωπίζουν διαφορετικούς βαθμούς δυσκολίας βιωσιμότητας - ανάπτυξης. Μετά την πρόσφατη μείωση των προνομιακών αποδόσεων, αναμένεται μεσοπρόθεσμα μια περιορισμένης κλίμακας περαιτέρω συμπίεση των αποδόσεων στην Ευρώπη συνολικά. Βέβαια, οι προνομιακές αποδόσεις άρχισαν να υποχωρούν από το τέλος του 2009 για τα εμπορικά κέντρα σε όλες τις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές, ωστόσο η διακύμανση αυτής της υποχώρησης ποικίλλει ευρέως από χώρα σε χώρα (Γράφημα 2.13).

### Γράφημα 2.13

Ποσοστά αποδόσεων για προνομιακά εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη, 2010-2011



Επεξεργασία από: Burnet & Marton (2011):14

Ενώ η Γερμανία είδε τη διόρθωση των αποδόσεων μόνο κατά 10 μονάδες βάσης το 2010, στο Ηνωμένο Βασίλειο οι αποδόσεις έπεσαν κατά 100 μονάδες βάσης την ίδια περίοδο. Οι αποδόσεις για τα προνομιακά εμπορικά κέντρα ανέρχονται σήμερα σε κάτω από 6% στη Γαλλία, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, και μεταξύ 6% και 7% στις άλλες μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές, με εξαίρεση την Κωνσταντινούπολη, όπου διαμορφώνονται στο 7,75% (Γράφημα 2.13).

Συμπερασματικά, προβλέπεται ως εν δυνάμει συνθήκη ότι τα επενδυτικά χαρτοφυλάκια θα δείξουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις προστιθέμενες αξίες υφιστάμενων επενδυτικών ευκαιριών. Στο πλαίσιο αυτό αναμένεται περαιτέρω ενίσχυση της τάσης των έργων αποκατάστασης και εκσυγχρονισμού των υπαρχόντων δευτερευόντων κέντρων και σε άλλες, πέραν των πλέον αναπτυγμένων, ευρωπαϊκές αγορές. Στις ταχέως αναπτυσσόμενες αγορές, όπως η Τουρκία και η Ρωσία, διαφαίνεται ότι η ανάπτυξη των νέων κέντρων θα συνεχιστεί ως συνέπεια της ανισορροπίας μεταξύ ζήτησης και προσφοράς προνομιακών εμπορικών χώρων.

## 2.4. Διαπιστώσεις - συμπεράσματα

Παρά την οικονομική κρίση και την επιβράδυνση της κατανάλωσης σε ολόκληρη την Ευρώπη, τα μεγάλα εμπορικά κέντρα έχουν πολύ χαμηλά ποσοστά κενών θέσεων, χαρακτηριστικό που τα αναδεικνύει και ως ελκτικές «αμυντικές» επενδύσεις. Η απροθυμία ανάληψης επιχειρηματικών κινδύνων και η διαφάνεια της αγοράς που διαμορφώνουν παραμένουν ισχυρά κίνητρα στη σημερινή επενδυτική αγορά.

Στο πλαίσιο αυτό το εμπορικό κέντρο εμφανίζεται ως «προστατευτικό κέλυφος» έναντι των κινδύνων της αγοράς λόγω τριών βασικών συνιστωσών του:

(α) των δεσμών που συγκροτούνται μεταξύ του κύκλου εργασιών και της μισθωτικής αξίας των καταστημάτων

(β) της ύπαρξης ενιαίων συστημάτων διαχείρισης δικτύων καταστημάτων

(γ) των στρατηγικών αύξησης της αποδοτικότητας με τον επιμερισμό του κόστους εντός κεφαλαιακών σχημάτων πολυμορφικών δραστηριοτήτων.

Συνολικά, η «ποιοτική» διαχείριση των αποθεμάτων των εμπορικών κέντρων προσδίδει πρόσθετη αξία στα επενδυτικά κεφάλαια, καθιστώντας την υιοθέτηση στρατηγικών αποεπένδυσης πιο σπάνια συγκριτικά με άλλους εμπορικούς κλάδους. Παρόλο που η δυναμική της ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη έχει ενταθεί κατά τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζονται σημαντικές αποκλίσεις όσον αφορά τη διασπορά τους, τη συνολική ωφέλιμη επιφάνεια, τη διαθέσιμη προς ενοικίαση επιφάνεια, αλλά και την κοινωνική αποδοχή που γνωρίζουν στα διάφορα κράτη.

Ως εκ τούτου, στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαία η ερμηνευτική προσέγγιση της μορφής εξέλιξης του κλάδου των εμπορικών κέντρων, των υιοθετούμενων από την κεντρική εξουσία πολιτικών διαχείρισης και των προβλημάτων που έχουν παρατηρηθεί έως σήμερα σε επιμέρους ευρωπαϊκές χώρες.

## ΜΕΡΟΣ II

# ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1. Εισαγωγή στην οπτική των ευρωπαϊκών χωρών

Την περίοδο μετά τη δεκαετία του '80, στο σύνολο των ευρωπαϊκών χωρών με εδραιωμένη εμπειρία στο σχεδιασμό του χώρου, το ζήτημα των μεγάλων επενδύσεων λιανικού εμπορίου άρχισε να βρίσκει σαφή ανταπόκριση (με πεδίο παρέμβασης την αύξηση ή μείωση του ασκούμενου ελέγχου) στο θεσμικό πλαίσιο και στην οργάνωση της αναπτυξιακής - πολεοδομικής πολιτικής της κάθε χώρας. Οι προκληθείσες, μετά την κατασκευή των πρώτων μεγάλων εμπορικών κέντρων, επιπτώσεις –οι οποίες εντοπίστηκαν αρχικά στην κυκλοφοριακή φόρτιση και στο υπάρχον εμπορικό κύκλωμα (Evans, 1997)– οδήγησαν σταδιακά στην εισαγωγή πρόσθετων μηχανισμών και ρυθμίσεων στην υφιστάμενη πολεοδομική και συναφή πολιτική. Βασικές κατευθύνσεις των διαμορφούμενων πολιτικών υπήρξαν οι εξής:

(α) Διατήρηση της περιοριστικής λογικής πολιτικών ελέγχου των εμπορικών αναπτύξεων, ως συνέχεια των δεκαετιών του '60 και του '70

(β) Απελευθέρωση της αγοράς για την προσέλκυση μεγάλης κλίμακας επενδύσεων, μέσω της άρσης πολεοδομικών και άλλων περιορισμών

Η απελευθέρωση της αγοράς αποτέλεσε τη δεσπόζουσα συνθήκη των εθνικών πολιτικών που σε μεγάλο βαθμό συντέλεσαν και στη διαμόρφωση του ηγεμονικού ρόλου των

εμπορικών κέντρων (και άλλων μεγάλων εμπορικών επενδύσεων) στην αγορά των ευρωπαϊκών αστικών συγκεντρώσεων (Dawson, 2001). Στο σύνολο σχεδόν των χωρών που υιοθετήθηκε η λογική της απελευθέρωσης έγινε αργά ή γρήγορα αντιληπτή η ανάγκη ένταξης του εμπορικού κέντρου σε ένα καθεστώς ρύθμισης, οδηγώντας στη αναζήτηση κάποιας μορφής συμβιβασμού - ισορροπίας μεταξύ των δύο αντίθετων πολιτικών κατευθύνσεων. Υπό το πρίσμα αυτό (Davies 1975, 1999), σε χώρες όπως η Γαλλία, το Βέλγιο, το Ηνωμένο Βασίλειο και το Λουξεμβούργο υιοθετηθήκαν ειδικές και στοχευόμενες ρυθμίσεις για τον έλεγχο της χωροθέτησης μεγάλων μονάδων λιανικού εμπορίου. Αντίθετα, σε χώρες όπως η Ιταλία, η Γερμανία και η Ολλανδία η προσπάθεια επικεντρώθηκε στην ενσωμάτωση μέτρων για το λιανικό εμπόριο μέσω της εισαγωγής τροποποιήσεων και ρυθμιστικών παρεκκλίσεων στο γενικότερο πλαίσιο σχεδιασμού χρήσεων γης. Σε μια ευρύτερη θεώρηση, η νομοθεσία που διέπει την πολιτική των ευρωπαϊκών χωρών για την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών επιφανειών και κέντρων μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

- Νομοθεσία που επιβάλλει ειδικές ρυθμίσεις για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων που προκαλούν οι μεγάλες αναπτύξεις λιανικού εμπορίου στα κέντρα των πόλεων και στο περιβάλλον
- Νομοθεσία που προσεγγίζει τις μεγάλες αναπτύξεις λιανικού εμπορίου ως αναπόσπαστο μέρος της πολεοδομικής - χωροταξικής πολιτικής και σχεδίων

Με σκοπό την περαιτέρω κατανόηση των διαφόρων πτυχών της επικρατούσας πολιτικής στην Ευρώπη, θα εξετάσουμε μερικά παραδείγματα ευρωπαϊκών χωρών με παράδοση στο σχεδιασμό του χώρου, οι οποίες έχουν δώσει ειδική έμφαση στο ζήτημα της ανάπτυξης - ρύθμισης των εμπορικών κέντρων, και συγκεκριμένα το Ηνωμένο Βασίλειο (Αγγλία), τη Γαλλία, την Ιταλία, την Ολλανδία, τη Γερμανία, το Βέλγιο, τη Σουηδία και την Ισπανία. Πρόκειται για παραδείγματα που εντάσσονται σε κάποια από τις δύο βασικές κατηγορίες ρύθμισης των εμπορικών αναπτύξεων. Υπάρχουν βέβαια και άλλες χώρες που συγκεντρώνουν αντίστοιχα μεγάλη εμπειρία, αλλά για ευνόητους λόγους δεν δύναται να εξεταστούν. Για παράδειγμα, πολλές ευρωπαϊκές χώρες έχουν υιοθετήσει ρυθμίσεις ή μέτρα αδειοδότησης για το λιανικό εμπόριο μεγάλης κλίμακας ανάλογα με αυτά άλλων χωρών, όπως η Σκωτία, η Ουαλία και η Β. Ιρλανδία σε σχέση με την Αγγλία. Εξίσου σημαντικοί νόμοι έχουν ψηφιστεί στην Πορτογαλία, στην κατεύθυνση μιας εξισορροπητικής πολιτικής. Στην Ιρλανδία, ήδη από το 1981, με νομοθετική ρύθμιση περιορίστηκε ο αριθμός των εμπορικών κέντρων, με σκοπό την ενθάρρυνση της ανάπτυξης άλλων μορφών αγορών και την ενίσχυση του ανεξάρτητου μικρού εμπορίου.

### **3.2. Ηνωμένο Βασίλειο**

#### ***3.2.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και των εμπορικών κέντρων στο Ηνωμένο Βασίλειο***

Θα επικεντρώσουμε τη μελέτη μας κυρίως στην περίπτωση της Αγγλίας, καθώς η θέσπιση περιφερειακών κοι-

νοβουλίων στην Ουαλία, τη Σκωτία (κυρίως) και τη Βόρεια Ιρλανδία έχει διαφοροποιήσει και την πολιτική για το λιανικό εμπόριο και τα εμπορικά κέντρα. Το λιανικό εμπόριο αποτέλεσε και αποτελεί μια βασική οικονομική παράμετρο της αστικής οικονομίας των αγγλικών πόλεων, ισχυρότερη ίσως από άλλες περιπτώσεις στην Ευρώπη, αν ληφθεί υπόψη ότι στον κλάδο των υπηρεσιών λιανικής και στο πιστωτικό σύστημα διοχετεύτηκαν τα μεγαλύτερα κεφάλαια, ως αντιστάθμισμα της ακραίας αποβιομηχάνισης και των περιοριστικών οικονομικών πολιτικών της δεκαετίας του 1980 (Dawson 2004). Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο υπήρξε ιδιαίτερα έντονη τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες, με κυρίαρχο στοιχείο της τα εμπορικά κέντρα. Ήταν συνυφασμένη με νέα πρότυπα αστικής ανάπτυξης, που είχαν ως υπόβαθρο το μεγάλο ιδιωτικό κεφάλαιο. Σήμερα, στο Ηνωμένο Βασίλειο πολλές επιχειρήσεις εξακολουθούν να επεκτείνονται, αλλά το ενδιαφέρον γίνεται ολοένα και πιο επιλεκτικό, με φόντο την οικονομική αβεβαιότητα και τη μειωμένη καταναλωτική εμπιστοσύνη (Association of Convenience Stores 2011).

Άκρως ενδεικτικά της σημασίας του εμπορίου για τις βρετανικές πόλεις είναι κάποια σχετικά πρόσφατα στοιχεία αναφορικά με τα μισθώματα των επαγγελματικών χώρων και τις μισθώσεις εμπορικών ακινήτων (Πίνακες 3.1 έως 3.4).

### Πίνακας 3.1

Μέση ετήσια ανάπτυξη μισθωμάτων και διαμορφούμενο μίσθωμα σε προνομιακές λεωφόρους, γ' τρίμηνο 2011

| Ενοίκια προνομιακών περιοχών |                                             |                                                      |
|------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Χώρα                         | Μέση ετήσια αύξηση για το 3ο τριμ. του 2011 | Διαμορφούμενη τιμή ενοικίου για το 3ο τριμ. του 2011 |
| Ηνωμένο Βασίλειο             | -0,3%                                       | 7.236 €/τ.μ. ετησίως                                 |

Επεξεργασία στοιχείων από: *European Retail Report (2011): 13.*

### Πίνακας 3.2

Μέση ετήσια ανάπτυξη μισθωμάτων και διαμορφούμενο μίσθωμα σε προνομιακά εμπορικά κέντρα, γ' τρίμηνο 2011

| Ενοίκια κυρίαρχων εμπορικών κέντρων |                                             |                                                      |
|-------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Χώρα                                | Μέση ετήσια αύξηση για το 3ο τριμ. του 2011 | Διαμορφούμενη τιμή ενοικίου για το 3ο τριμ. του 2011 |
| Ηνωμένο Βασίλειο                    | -3,8%                                       | 2.300 €/τ.μ. ετησίως                                 |

Επεξεργασία στοιχείων από: *European Retail Report, (2011): 13.*

### Πίνακας 3.3

Μέση ετήσια ανάπτυξη μισθωμάτων και διαμορφούμενο μίσθωμα σε αποθηκευτικούς χώρους λιανικού εμπορίου, γ' τρίμηνο 2011

| Ενοίκια αποθηκών λιανικού εμπορίου |                                             |                                                      |
|------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Χώρα                               | Μέση ετήσια αύξηση για το 3ο τριμ. του 2011 | Διαμορφούμενη τιμή ενοικίου για το 3ο τριμ. του 2011 |
| Ηνωμένο Βασίλειο                   | 1,6%                                        | 600€/τ.μ. ετησίως                                    |

Επεξεργασία στοιχείων από: *European Retail Report, (2011): 13*

### Πίνακας 3.4

Απόδοση και τρέχουσα τάση για διάφορους τύπους  
λιανικού εμπορίου, 2011

| Διάφοροι τύποι λιανικού εμπορίου |                                                       |                                                                       |                                                                      |                  |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------|
| Χώρα                             | Απόδοση για<br>prime shops<br>το 3ο τριμ.<br>του 2011 | Απόδοση για<br>prime shop-<br>ping centres<br>το 3ο τριμ.<br>του 2011 | Απόδοση για<br>prime retail<br>warehouses<br>το 3ο τριμ.<br>του 2011 | Τρέχουσα<br>τάση |
| Ηνωμένο<br>Βασίλειο              | 3%                                                    | 5,5%                                                                  | 55                                                                   | →                |

Επεξεργασία στοιχείων από: *European Retail Report (2011):14.*

Πρέπει να σημειωθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις, ορισμένες πτυχές των όρων μίσθωσης αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης και ως εκ τούτου τα στοιχεία που παρατίθενται (Πίνακας 3.5) αντιπροσωπεύουν μόνο τους τυπικούς όρους των συμβάσεων και όχι τις πραγματικές αξίες. Το τελευταίο διάστημα τα μισθώματα έχουν αυξηθεί στο Λονδίνο (υπό την πρόσφατη επιρροή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2012), ενώ σε άλλα μέρη της Αγγλίας και της Ουαλίας παρατηρούνται μειώσεις.

### Πίνακας 3.5

Στοιχεία που αφορούν τις τυπικές διαδικασίες  
για τη μίσθωση εμπορικών ακινήτων

| Διάφοροι τύποι λιανικού εμπορίου |                        |                                                        |                                                 |                                                                                                                                                              |
|----------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Χώρα                             | Χρονική διάρκεια (έτη) | Διαπραγμάτευση μισθωτή                                 | Ασφάλεια μισθώματος/ Δικαίωμα ανανέωσης         | Αναθεώρηση αναπροσαρμογής                                                                                                                                    |
| Ηνωμένο Βασίλειο                 | 5-15                   | Διαπραγματεύσιμο μετά την 1η αναθεώρηση του μισθώματος | Καταστατικό και νόμιμο το δικαίωμα για ανανέωση | Παρέρχονται 5 χρόνια για να απελευθερωθεί η τιμή προς τα πάνω. Η τιμαριθμική αναπροσαρμογή δεν είναι συνήθης πρακτικής, αλλά αποτελεί τη βάση για την αύξηση |

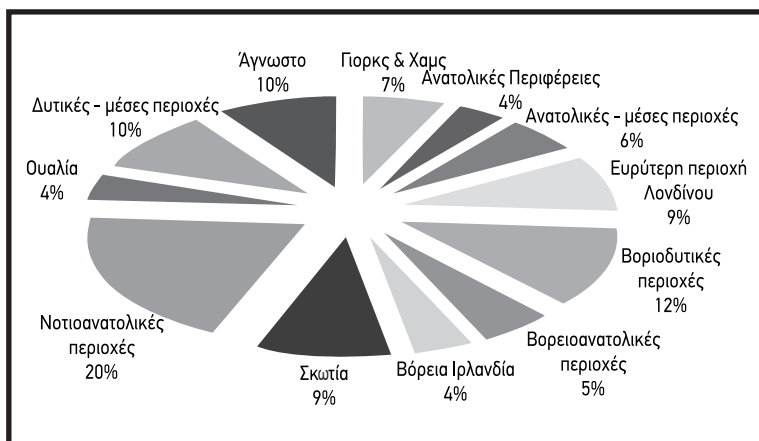
Επεξεργασία στοιχείων από: *European Retail Report*, (2011):17.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο (Αγγλία-Ουαλία) καταγράφονται περίπου 828 συγκροτήματα, με το 30% χωροθετημένο στην πλέον ανεπτυγμένη, νοτιοανατολική περιφέρεια της χώρας και στη μητροπολιτική περιοχή του Λονδίνου. Το 12% βρίσκεται στα βορειοδυτικά και σε άλλες περιοχές με μικρότερο πληθυσμό. Στα ανατολικά της Αγγλίας και της Ουαλίας καταγράφονται τα χαμηλότερα ποσοστά επιφανειών εμπορικών κέντρων (Γράφημα 3.1). Το συνολικό μέγεθος/εμβαδόν των εμπορικών χώρων στο Ηνωμένο Βασίλειο –εκτός των εμπορικών κέντρων– ανέρχεται σε 56 εκ. τ.μ. GLA, ενώ το συνολικό μέγεθος/εμβαδόν των εμπορικών κέντρων αντιστοιχεί σε περίπου 12,8 εκ. τ.μ. GLA ή ποσοστιαία στο 23%

του συνόλου των εμπορικών χώρων. Το 80% του συνολικού εµβαδού (72,8 εκ. τ.µ. GLA) για το λιανικό εµπόριο και τους χώρους αναψυχής κατανέµεται κυρίως εντός των πόλεων, µε το εκτός πόλεων ποσοστό να εμφανίζεται κατά το πλείστον στη περιφέρειες Γιορκσάιρ και Χαµπερσάιντ και στην Ουαλία.

### Γράφημα 3.1

Η κατανομή των εμπορικών κέντρων  
στο Ηνωμένο Βασίλειο



Επεξεργασία από: Burnet & Marton, (2011)18

Έτος κορύφωσης της ανέγερσης μεγάλων εμπορικών κέντρων ήταν το 2008, οπότε παραδόθηκαν 740.000 τ.µ. GLA. Το ίδιο όμως έτος χαρακτηρίστηκε και από την επιβράδυνση των πωλήσεων λιανικής και την αρνητική μεταβολή της καταναλωτικής δαπάνης (Πίνακας 3.6). Έτσι, για την οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου το 2008 αποτέλεσε έτος ολοκλή-

ρωσης ενός οικονομικού κύκλου, που μεταξύ άλλων οδήγησε στην επιβράδυνση της περάτωσης ήδη δρομολογημένων εμπορικών κέντρων και στη δραστική πτώση των νέων κατασκευών. Το 2011 καταγράφηκε μόνο η αποπεράτωση του συγκροτήματος Westfield Stratford City (150.000 τ.μ. GLA) και μερικών ακόμα προγραμματισμένων συγκροτημάτων. Το 2012, ως επιστέγασμα του αρνητικού αυτού κλίματος, χαρακτηρίστηκε από τη μεγάλη διστακτικότητα των εργολαβικών επιχειρήσεων (developers) για την ανάληψη νέων έργων, που χαρακτηρίζονταν πλέον ως υψηλού κινδύνου (Γράφημα 3.2), ενώ σε αντιδιαστολή δόθηκε έμφαση στην επίτευξη υψηλών αποδόσεων μέσω μικρότερων κατασκευαστικών εγχειρημάτων και κυρίως αποκαταστάσεων.

### Πίνακας 3.6

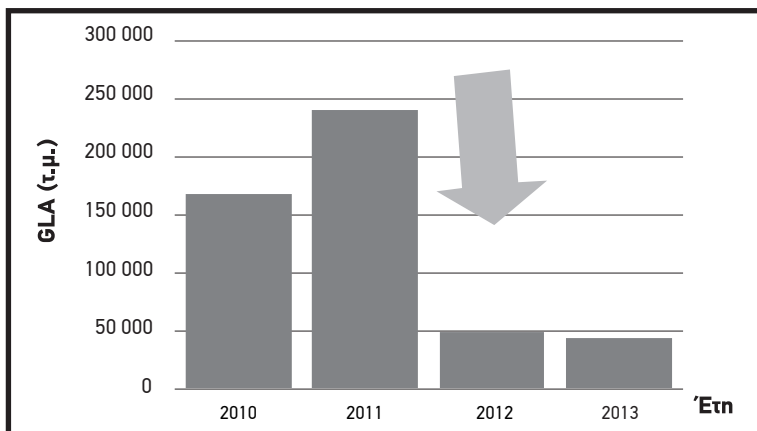
Ετήσιες μεταβολές λιανικών πωλήσεων και καταναλωτικής δαπάνης

| Ετήσιες μεταβολές λιανικών πωλήσεων |      |      |      |      | Ετήσιες μεταβολές καταναλωτικής δαπάνης |       |      |       |      |
|-------------------------------------|------|------|------|------|-----------------------------------------|-------|------|-------|------|
|                                     | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |                                         | 2008  | 2009 | 2010  | 2011 |
| Ηνωμένο Βασίλειο                    | 1,4% | 1,6% | 0,9% | 1,5% | Ηνωμένο Βασίλειο                        | -3,5% | 1%   | -1,2% | 0,5% |

Επεξεργασία στοιχείων από: *European Retail Report (2011):12*

### Γράφημα 3.2

Μελλοντική προσφορά εμπορικών κέντρων  
στο Ηνωμένο Βασίλειο



Επεξεργασία στοιχείων από: Burnet & Marton (2010):19

#### 3.2.2. *Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις στο Ηνωμένο Βασίλειο*

Κατά τη δεκαετία του '60 και του '70 ο κλάδος του λιανεμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο λειτουργούσε κάτω από ένα αυστηρό καθεστώς ρύθμισης, όμως από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, με την πολιτική αλλαγή που συντελέσθηκε, άλλαξε ριζικά και η πολιτική για τα εμπορικά κέντρα (Bennison & Davies 1980, Dawson 1983), ανατρέποντας την ισχύουσα μέχρι τότε Πέμπτη Οδηγία Πολιτικής και Σχεδιασμού (Policy and Planning Guidance 5 - PPG 5, 1977) που επέβαλλε ένα προστατευτικό περιβάλλον για τις κεντρικές περιοχές και απέτρεπε την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών

επιφανειών στις περιαστικές ζώνες. Ο δυναμισμός των νέων αλλαγών επηρέασε το χαρακτήρα του παραδοσιακού εμπορίου στα αστικά κέντρα και παράλληλα ενδυνάμωσε τους άξονες της περιαστικής εμπορικής ανάπτυξης (CPRE 2010). Μέσα από αυτή την εξέλιξη διαμορφώθηκε σταδιακά ένα επιβαρυντικό κλίμα σε βάρος των εδραιωμένων παραδοσιακών εμπορικών δομών σε διάφορες πόλεις (Katsuhikon 2006, Geyer 2011).

### ■ **Η Έκτη Οδηγία Πολιτικής και Σχεδιασμού** (*Planning Policy Guidance No 6 - PPG 6*)

Προς το τέλος της δεκαετίας του 1980 μια σειρά ερευνών (Dawson 1987, Guy 2007) κατέδειξε ότι οι μεγάλες περιαστικές αναπτύξεις εκτός κεντρικού ιστού επηρέαζαν αρνητικά τη βιωσιμότητα του εμπορίου των αστικών κέντρων, ενώ παράλληλα προσέκρουαν στη γενικότερη κεντρική πολιτική περιορισμού της χρήσης του ιδιωτικού αυτοκινήτου. Η προβληματική αυτή οδήγησε στην επαναφορά μιας (νέας) ρυθμιστικής λογικής για την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου –μετά τη φάση της απελευθέρωσης– η οποία αποτυπώθηκε στην Έκτη Οδηγία Πολιτικής και Σχεδιασμού, που εκπονήθηκε το 1988 από το Υπουργείο Μεταφορών, Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Περιφερειών (Department for Transport, Local Government and the Regions). Η πρώτη έκδοση της οδηγίας (PPG 6 1988) αποτύπωσε την πρόθεση διατήρησης της αποτελεσματικής λειτουργίας της αγοράς, παράλληλα με τη μερική παρέμβαση του συστήματος χωρικού σχεδιασμού. Η οδηγία προσδιόρισε ένα σαφώς οριοθετημένο πλαίσιο της

εκτός πόλης λιανικής ανάπτυξης, προβλέποντας την επιβολή ακόμα και κυρώσεων. Η ΡΡG 6 έθεσε κριτήρια για την αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων από τη δημιουργία περιφερειακών εμπορικών κέντρων, αλλά όπως αναφέρεται ρητά στην έκθεση «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 ακραίες περιπτώσεις» (ΡΡG 6 1988: 9). Μάλιστα, λόγω της πληθώρας των ενστάσεων που εκείνη την περίοδο υποβλήθηκαν από υποψηφίους επενδυτές, η κεντρική κυβέρνηση αναθεώρησε αποφάσεις τοπικών διοικήσεων επί τη βάσει της συμβατότητάς τους με τα κριτήρια της ΡΡG 6. Η πολιτική δηλαδή που διαμορφώθηκε αποτέλεσε σε μεγάλο βαθμό μία εν δυνάμει συμβιβαστική προσέγγιση για τον έλεγχο της ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου (κυρίως για τις εκτός αστικού ιστού αναπτύξεις), αποτρέποντας όμως το σύστημα σχεδιασμού να λειτουργεί ως μηχανισμός περιορισμού του ανταγωνισμού.

### ■ ***Η 1η αναθεώρηση της Έκτης Οδηγίας Πολιτικής και Σχεδιασμού***

Οι οικονομικές συνθήκες, η έντονη κριτική που ασκήθηκε από τα εμπλεκόμενα μέρη (ακόμα και από επενδυτές), οι τροποποιήσεις του συστήματος σχεδιασμού, σε συνδυασμό με τις κυβερνητικές αλλαγές, συνέβαλαν στην αναθεώρηση της ΡΡG 6. Ως αποτέλεσμα, η φιλοσοφία της ΡΡG 6 μεταβλήθηκε και το 1993 η οδηγία αναθεωρείται, με κύριο στόχο την προστασία της οικονομίας των κεντρικών περιοχών. Με την 1η αναθεώρηση η πολιτική σχεδιασμού δίνει πλέον έμ-

φηση σε περιβαλλοντικά ζητήματα και υιοθετεί τη μέθοδο του διαδοχικού ελέγχου (sequential test) για την επιλογή της χωροθέτησης και την αδειοδότηση των μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων. Η εκτός αστικού ιστού ανάπτυξη του εμπορίου επιτρέπεται εφόσον δεν υπάρχουν διαθέσιμες εναλλακτικές θέσεις σε κεντρικές περιοχές και/ή στα όρια των πόλεων. Ωστόσο, η εφαρμογή της αναθεωρημένης οδηγίας δεν περιόρισε τις εκτός κέντρου αναπτύξεις, καθότι παρείχε περιθώρια ευελιξίας για διαφορετικές ερμηνείες για τις δυνατότητες αδειοδότησης στις εκτός κεντρικού ιστού περιοχές. Στην κατεύθυνση αυτή οι τοπικές διοικήσεις κλήθηκαν να αναλάβουν θετικές δράσεις για την προστασία των αστικών κέντρων, επιβάλλοντας στις μεγάλες εμπορικές χρήσεις την εκπόνηση μελετών επιπτώσεων ως προϋπόθεση για τη χορήγηση πολεοδομικής άδειας. Παράλληλα, για να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιπτώσεις από τη δημιουργία νέων περιφερειακών εμπορικών κέντρων εφαρμόστηκαν δύο ακόμη, συγκλίνουσες ως προς του στόχους τους, χωρικές στρατηγικές:

(α) Στρατηγικές εμπορικής αναγέννησης (retail-regeneration strategies): Τα εμπορικά κέντρα χρησιμοποιούνται ως αναπτυξιακό μέσο στήριξης μη ανταγωνιστικών περιοχών.

(β) Πολιτικές περιορισμού των αστικών επεκτάσεων (urban containment policies): Ανατροφοδότηση της ανάπτυξης των αστικών κέντρων μέσω της προσέλκυσης μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων.

Η αναθεωρημένη έκδοση της οδηγίας αποκατέστησε εν μέρει την πολιτική ρύθμισης και σχεδιασμού, αποσκοπώντας στην εξασφάλιση της βιωσιμότητας των αστικών κέντρων. Ωστόσο, αποτέλεσε αντικείμενο έντονης κριτικής, καθώς διατήρησε την προηγούμενη εξισορροπητική λογική μεταξύ των εντός και εκτός ιστού αναπτύξεων. Ως αποτέλεσμα, η ανάπτυξη των εμπορικών επιφανειών παρέμεινε σχετικά σταθερή στις κεντρικές περιοχές, ενώ στις περιφερειακές αυξήθηκε σημαντικά (κυρίως υπό τη μορφή retail outlets και υπεραγορών τροφίμων), καθότι οι επενδυτές εκμεταλλεύτηκαν την ευελιξία που παρείχε η οδηγία αναφορικά με την έννοια και τις επιπτώσεις των μεγάλων αναπτύξεων.

## ■ *Η 2η αναθεώρηση της Έκτης Οδηγίας Πολιτικής και Σχεδιασμού*

Εξαιτίας της συνεχιζόμενης πίεσης για τις εκτός αστικού ιστού εμπορικές αναπτύξεις, η αναθεωρημένη οδηγία PPG 6 1993 τροποποιήθηκε εκ νέου (Ιούνιος 1996), με την Προσθήκη «Αστικά κέντρα και εμπορικές αναπτύξεις» (Town Centres and Retail Developments-Planning Policy Guidance Note No 6 - PPG 6). Η προσθήκη αναφερόταν σε ζητήματα όπως (α) η συμβατότητα της επένδυσης με στόχους εθνικής πολιτικής και η προστασία της οικονομίας των αστικών κέντρων, (β) η αύξηση των καταναλωτικών επιλογών, (γ) η βιώσιμη ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος, (δ) η μείωση των μετακινήσεων και η προστασία των αγροτικών οικονομιών. Κατά συνέπεια, οι στόχοι της Προσθήκης στην Οδηγία Πολιτικής και Σχεδιασμού, συνοψίζονται ως εξής:

- Διατήρηση της βιωσιμότητας και ενίσχυση της ζωτικότητας των αστικών κέντρων.

- Έμφαση στην ανάπτυξη, κυρίως με τη χωροθέτηση των εμπορικών χώρων όπου η εγγύτητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τον ανταγωνισμό, ούτως ώστε να είναι σε θέση να επωφεληθούν όλοι οι καταναλωτές και να μεγιστοποιήσουν την ωφέλειά τους χρησιμοποιώντας μέσα μαζικής μεταφοράς.
- Διατήρηση ενός αποτελεσματικού, ανταγωνιστικού και καινοτόμου κλάδου εμπορίου.
- Διασφάλιση των θέσεων απασχόλησης σε μεγάλης κλίμακας καταστήματα, υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, τα οποία είναι εύκολα προσβάσιμα, παρέχοντας δυνατότητα επιλογής μεταφορικού μέσου.

Η Προσθήκη εισήγαγε επίσης και το σύστημα της *διαδοχικής προσέγγισης* (sequential approach) για τον χωροθετικό προσδιορισμό της εμπορικής ανάπτυξης. Σύμφωνα με αυτήν απαιτείται να εξετάζονται κατά προτεραιότητα οι διαθέσιμες προς ανάπτυξη θέσεις στο κέντρο της πόλης πριν από την επιλογή άλλων, περιφερειακών. Περαιτέρω, η νέα οδηγία επέβαλε στις τοπικές διοικήσεις την υιοθέτηση μιας συστηματικής διαδικασίας «εκ των προτέρων» επιλογής θέσεων για νέες εμπορικές αναπτύξεις.

Η συγκεκριμένη αναθεώρηση αποτέλεσε τμήμα μιας αμφιλεγόμενης πολιτικής σχεδιασμού, σηματοδοτώντας εν τέλει την παρεμβατική πρόθεση της κυβέρνησης να ανακατευθύνει τις επενδύσεις στον αστικό ιστό. Σε σχετική έρευνα της κεντρικής κυβέρνησης (ODPM 2004) αναφέρεται ότι τα περισσότερα από τα εμπλεκόμενα μέρη τάχθηκαν υπέρ της περιοριστικής πολιτικής στην ανάπτυξη των περιφερειακών εμπο-

ρικών κέντρων, προτάσσοντας τον ισχυρισμό ότι τα αστικά κέντρα είχαν κατά το παρελθόν υποστεί πολλές αρνητικές επιπτώσεις από τις περιφερειακές αναπτύξεις, και κατά συνέπεια η εισαγωγή αυτού του είδους πολιτικής διαφαινόταν ως αναγκαία. Ομοίως, οι εμπορικές επιχειρήσεις των κεντρικών περιοχών υποστήριξαν την οδηγία, καθώς τα δύο τρίτα τους προσδοκούσαν σε θετικές εξελίξεις από την εφαρμογή της. Όμως ο μεγάλος εργολαβικός και εμπορικός κλάδος αντέδρασε, υποστηρίζοντας ότι τέτοιες πολιτικές θα είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πλεονασματικού εμπορικού αποθέματος εντός του αστικού ιστού, επιβαρύνοντας τα κέντρα των πόλεων. Θεώρησε δε ότι η PPG 6 αποτελούσε «δογματικού τύπου κυβερνητική προσέγγιση» που θα οδηγούσε στη χωροθέτηση κάθε είδους εμπορικής και αποθηκευτικής χρήσης στο κέντρο της πόλης. Παρά ταύτα, αναγνώρισε ότι το πρόβλημα αφορούσε κυρίως τον τρόπο εφαρμογής της οδηγίας και όχι το περιεχόμενό της.

Ζήτημα τέθηκε επίσης αναφορικά με τις επιπτώσεις της PPG 6 στον εμπορικό ανταγωνισμό, κάτι που εξετάστηκε στη συνέχεια από την Επιτροπή Ανταγωνισμού. Η Επιτροπή διατύπωσε την ακραία άποψη ότι ο εμπορικός κλάδος ήταν κατά βάση ανταγωνιστικός και ότι οι χωρικές πολιτικές τον περιόριζαν σημαντικά. Ως εκ τούτου, οι εφαρμοζόμενες πολιτικές σχεδιασμού δεν έκαναν άλλο από το να «ευνοούν τη μονοπωλιακή επιδίωξη των μεγάλων εμπορικών κέντρων». Σε αντιδιαστολή με αυτή την άποψη, οι δημοτικές αρχές υποστήριξαν ότι ενώ μέχρι το 1992 είχε σημειωθεί μείωση στη βιωσιμότητα και τη ζωτικότητα των αστικών κέντρων, μετά

την υιοθέτηση της PPG 6 οι περισσότερες πόλεις της Αγγλίας ανέκαμψαν. Επίσης, η Επιτροπή Ανταγωνισμού εντόπισε προβλήματα αναφορικά με τις τιμές γης, θεωρώντας ότι η οδηγία απορρόθμιζε την αγορά γης, αφού με τον περιορισμό των περιφερειακών εμπορικών αναπτύξεων μείωνε και τις επιλογές των επενδυτών, αυξάνοντας τη ζήτηση και κατ' επέκταση τις αξίες γης στις κεντρικές ζώνες. Κατέληξε μάλιστα στο συμπέρασμα ότι, συνεπακόλουθα, οι τιμές των μισθωμάτων διαμορφώνονταν σε σημαντικά υψηλότερα επίπεδα συγκριτικά με τις τιμές των αντίστοιχων χωρών της Δυτικής Ευρώπης. Οι τοπικές διοικήσεις αντιπαρέβαλαν το σκεπτικό ότι οι αξίες γης για το λιανικό εμπόριο, μεταξύ κεντρικών και περιφερειακών περιοχών –με εξαίρεση το Λονδίνο– ουδέποτε παρουσίασαν μεγάλες αποκλίσεις. Εν τέλει με την PPG 6 κατέστη δυνατή η διευθέτηση της αντιφατικής συνθήκης μεταξύ της ανάπτυξης των αστικών κέντρων (αποτρέποντας την εξάπλωση μεγάλων περιφερειακών εμπορικών κέντρων) και της διασφάλισης της ανταγωνιστικότητας του εμπορικού κλάδου.

### ■ **Η εφαρμογή των νέων πολιτικών σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις - Η Δήλωση PPS 6**

Η Δήλωση «Σχεδιασμός για τα κέντρα πόλεων» του 2005 (Planning Policy Statement 6 - PPS 6, 2005) αντικατέστησε τη 2η αναθεωρημένη Οδηγία PPG 6 1996, καθορίζοντας την εθνική πολιτική της χώρας πάνω σε μια διαφορετική αντίληψη σχεδιασμού. Πλέον, στην Αγγλία και στην Ουαλία οι πολιτικές κατευθύνσεις της κεντρικής κυβέρνησης διατυπώνονται με τη μορφή Δηλώσεων Πολιτικής Σχεδιασμού (Policy

Statements), αντικαθιστώντας τις προγενέστερες Οδηγίες Πολιτικής (Policy Guidance). Σύμφωνα με την PPS 6, οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές υποβάλλουν αίτηση για την ανέγερση μιας μεγάλης εμπορικής επιφάνειας, οι τοπικές αρχές αξιολογούν τις αιτήσεις σύμφωνα με προκαθορισμένα κριτήρια, λαμβάνοντας υπόψη και τις ευρωπαϊκές οδηγίες. Ταυτόχρονα, δίνεται η δυνατότητα σε πιθανούς ανταγωνιστές ή στις θιγόμενες επιχειρήσεις να υποβάλουν ενστάσεις, ενώ παρέχεται ένα εύλογο χρονικό διάστημα διαβούλευσης για την επίτευξη αμοιβαίων συμβιβασμών και την εν συνεχεία απρόσκοπτη πραγματοποίηση της επένδυσης (European Economics 2006). Γενικά, οι επιχειρήσεις που αιτούνταν άδεια από τις τοπικές αρχές έπρεπε να είναι σε θέση να αποδείξουν τα ακόλουθα:

(i) *Την αναγκαιότητα της ανάπτυξης (the need for development)*

Αφορά τις αναπτύξεις εκτός αστικού κέντρου και περιλαμβάνει εκτίμηση της μελλοντικής ζήτησης για τον επιπλέον χώρο λιανικής πώλησης και προβλέψεις για τα μελλοντικά επίπεδα πληθυσμού και κατανάλωσης στην περιοχή. Οι αιτούντες πρέπει να καταδείξουν, βάσει των προβλέψεων τους, ότι η ζήτηση για επιπλέον διαθέσιμο χώρο δεν μπορεί να ικανοποιηθεί στο κέντρο της πόλης.

(ii) *Ότι η συγκεκριμένη ανάπτυξη είναι κατάλληλης κλίμακας*

Τα ανώτερα όρια από πλευράς τετραγωνικών μέτρων πρέπει να είναι αποδεκτά και να συμβαδίζουν με τις σχετικές μελέτες.

(iii) Ότι δεν υπάρχουν άλλες διαθέσιμες κεντρικές θέσεις για εγκατάσταση

Υιοθετείται στην προκειμένη περίπτωση ο διαδοχικός έλεγχος (sequential test), μέσω του οποίου αποδεικνύεται ότι είναι αδύνατο να βρεθεί μια κεντρικότερη θέση για την πραγματοποίηση ανάλογης ανάπτυξης.

(iv) Ότι δεν υπάρχουν σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στα υπάρχοντα κέντρα

Ο επενδυτής πρέπει στοιχειοθετήσει ότι υπάρχει ανάγκη για επιπλέον χώρο και ότι η πρόταση δεν προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στις υφιστάμενες εμπορικές δομές.

(v) Ότι οι προτεινόμενες θέσεις είναι προσβάσιμες

Η τελευταία παράμετρος που λαμβάνεται υπόψη είναι η προσπελασιμότητα των προτεινόμενων εγκαταστάσεων από εναλλακτικά μέσα μεταφοράς.

Η PPS 6 για την εφαρμογή των παραπάνω εισήγαγε μια δομημένη, ιεραρχική δομή οδηγιών σχεδιασμού σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, που έχει ως εξής:

(α) Σε εθνικό επίπεδο, η κεντρική κυβέρνηση καθορίζει τις ευρύτερες πολιτικές που θα υιοθετηθούν μέσω εθνικών κανόνων σχεδιασμού.

(β) Τα Περιφερειακά Όργανα Σχεδιασμού (Regional Planning Bodies - RPB) εκπονούν *Περιφερειακές Χωρικές Στρατηγικές* (Regional Spatial Strategies - RSS), που βασίζονται στις κατευθυντήριες γραμμές των εθνικών πολιτικών.

(γ) Σε τοπικό επίπεδο, οι Τοπικές Διοικήσεις Σχεδια-

σμού εκπονούν *εκθέσεις τοπικής ανάπτυξης* (Local Development Documents - LDD), συνυπολογίζοντας τις τοπικές ανάγκες και ιδιαιτερότητες.

Η PPS 6 αποτέλεσε (και αυτή) αντικείμενο κριτικής από πλευράς των μεγάλων εμπορικών και εργολαβικών φορέων. Συγκεκριμένα, η κριτική εστίασε στην ανάγκη απόδειξης ότι δεν υπάρχουν εναλλακτικές θέσεις σε κεντρικότερες περιοχές, αλλά και στον έλεγχο αναγκαιότητας (need test), καθώς δεν διαχωρίζονταν μεταξύ τους οι εμπορικές κατηγορίες ως προς τα μεγέθη και τα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων που λειτουργούν. Ένα άλλο σημείο κριτικής αποτέλεσε το γεγονός ότι οι αιτήσεις για μεγάλες εμπορικές εγκαταστάσεις που υπερέβαιναν τα 20.000 τ.μ. GLA ή τα κατά τόπους καθορισμένα κριτήρια έπρεπε υποχρεωτικά να λάβουν την έγκριση του κεντρικού υπουργείου. Διαμορφώθηκε ως εκ τούτου ένας πολυεπίπεδος μηχανισμός αδειοδότησης, που έπρεπε να φέρει εις πέρας πολύ κρίσιμες αποφάσεις εντός πολύ περιορισμένων χρονικών ορίων.

Η PPS 6 υπέστη όμως κριτική και από ενώσεις μικρών επιχειρήσεων, που υποστήριξαν ότι το σύστημα σχεδιασμού λειτουργούσε επιβαρυντικά για τις ίδιες, δεδομένου ότι οι αποφάσεις που λαμβάνονταν (κυρίως από τις τοπικές διοικήσεις) είχαν ως επί το πλείστον αρνητικές επιπτώσεις. Οι τοπικές διοικήσεις ευνοούσαν μεγάλους επενδυτές, λόγω σοβαρών ελλείψεων πόρων και προβλημάτων ανεργίας στις τοπικές αγορές εργασίας.

## ■ **Η εφαρμογή των νέων πολιτικών σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις - Η Δήλωση PPS 4**

Η Δήλωση «Σχεδιασμός για την βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη» του 2009 (Planning Policy Statement 4 - PPS 4 2009), αποτέλεσε την συνέχεια της προηγούμενης Δήλωσης «Σχεδιασμός για τα κέντρα πόλεων» (PPS 6 2005), αντικατοπτρίζοντας τις κυβερνητικές εθνικές πολιτικές, πάνω στις διάφορες πτυχές χωρικού - εμπορικού σχεδιασμού. Οι κύριες τροποποιήσεις αφορούν τον έλεγχο αναγκαιότητας (need test). Η PPS 4 εξακολουθεί να απαιτεί μελέτες επιπτώσεων, αλλά μόνο για τις περιπτώσεις που η νέα ανάπτυξη αναμένεται να προσελκύσει μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Για τα πιο *περιφερειακά*, αλλά εντός ιστού, *νέα καταστήματα*, η PPS 4 έθεσε ως προϋπόθεση την ευελιξία των επενδυτών να αποδεχτούν αλλαγές ως προς τα χαρακτηριστικά της εμπορικής ανάπτυξης σε συνάρτηση με την υποβολή ανάλυσης επιπτώσεων. Όσον αφορά τέλος στα *εκτός ιστού περιφερειακά καταστήματα*, η ανάπτυξή τους επιτρέπεται (όπως και στην περίπτωση της PPS 6) μόνο εφόσον έχουν εξαντληθεί οι εναλλακτικές επιλογές, με τη υιοθέτηση της διαδικασίας διαδοχικού ελέγχου (υποβιβάζοντας τον έλεγχο αναγκαιότητας).

Συμπερασματικά, η Δήλωση PPS 4 επέφερε την ενδυνάμωση των μελετών επιπτώσεων και του διαδοχικού ελέγχου, τις οποίες συνδύασε με στόχους για τη βιώσιμη αστική ανάπτυξη (οικονομική λειτουργία πόλεων, αστική ανασυγκρότηση, περιορισμός χρήσης ΙΧ, κλιματική αλλαγή, βιωσιμότητα πόλεων). Η PPS 4 επέβαλε ακόμα στις τοπικές αρχές, μέσω του *Τοπικού Πλαισίου Ανάπτυξης* (Local Development

Framework), να ορίζουν κατώτατα όρια εμβαδού πάνω από τα οποία απαιτείται μελέτη επιπτώσεων. Σε περίπτωση που δεν έχουν καθοριστεί τοπικά κατώτατα όρια, η PPS 4 τα ορίζει στα 2.500 τ.μ. GLA. Οι *Τοπικές Αρχές Σχεδιασμού* (LPAs) οφείλουν ακόμα να προεπιλέγουν μια σειρά από θέσεις που θα ικανοποιήσουν την ανάγκη των εμπορικών επιχειρήσεων για επιπλέον επιφάνειες, διασφαλίζοντας ότι αυτές μπορούν να φιλοξενήσουν μορφές επιχειρηματικότητας που διαφοροποιούνται ως προς την κλίμακα της επιχείρησης, το σχεδιασμό της και τον διαθέσιμο χώρο στάθμευσης.

### **3.2.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική**

Με την αναθεώρηση της PPG το 1993 δόθηκε έμφαση στη διασφάλιση μιας πρώτης εξισορροπητικής προσέγγισης μεταξύ της εντός και εκτός αστικού ιστού ανάπτυξης, καθώς και στον τρόπο αξιολόγησης της βιωσιμότητας - ζωτικότητας των αστικών κέντρων. Θεωρήθηκε απόπειρα προστατευτισμού, η οποία αντικατόπτριζε τη γενικότερη αντίληψη περί ανάγκης προστασίας του αστικού εμπορίου, που υπονομευόταν από τις δραστηριότητες των μεγάλων εμπορικών περιφερειακών αναπτύξεων (All-Party Parliamentary Small Shops Group 2006).

Η δεύτερη αναθεώρηση της PPG 6 (1996) προέκυψε ως μια άμεση και εν μέρει πιο ριζοσπαστική πολιτική, στο πλαίσιο ενός νέου αναπτυξιακού σχεδιασμού για την προώθηση του εμπορίου στα αστικά κέντρα, ικανοποιώντας παράλληλα και άλλους στόχους, όπως περιβαλλοντικούς, απασχόλησης και ανταγωνισμού. Με τη συγκεκριμένη αναθεώρηση

αναδεικνύεται ουσιαστικά η βούληση της κεντρικής κυβέρνησης για την ενίσχυση του λιανικού εμπορίου εντός των αστικών κέντρων.

Εν συνεχεία, με την PPS 6 2005 η ανάπτυξη του εμπορίου προωθείται πλέον μέσω του συστήματος χρήσεων γης, με την εκ των προτέρων λήψη έγκρισης της εγκατάστασης από την Τοπική Αρχή Σχεδιασμού. Εφαρμόζονται αναπτυξιακά σχέδια που εκπονούνται και εγκρίνονται από τις Τοπικές Αρχές Σχεδιασμού, ενώ επίσης προβλέπεται η απόρριψη των αιτήσεων εξαιτίας συγκεκριμένων παραγόντων, όπως του ελλειπούς σχεδιασμού, της έλλειψης κυκλοφοριακών υποδομών, της εσφαλμένης χωροθετικής επιλογής, των ειδών πώλησης και της εσωτερικής οργάνωσης του εμπορικού κέντρου.

Η PPS 4 2009 θεωρείται το αποτέλεσμα της έντονης διαβούλευσης μεταξύ τοπικών αρχών και των σχετικών ενώσεων (ACS) (Association of Convenience Stores Limited 2011). Βασικά χαρακτηριστικά της είναι ο διαδοχικός έλεγχος (sequential test) και η αξιολόγηση οικονομικών επιπτώσεων (impact assesment), που ενσωματώνουν επακριβώς ορισμένα «ζητούμενα κριτήρια», παρέχοντας ένα ευκρινές πλαίσιο αποφάσεων τοπικού σχεδιασμού.

Η απαρχή των εξελίξεων που καθόρισαν την τρέχουσα δυναμική στο Ηνωμένο Βασίλειο υπήρξε το Πολεοδομικό Διάταγμα για την Πόλη και την Ύπαιθρο, του 1990 (Town and Country Planning Act), το οποίο εισήγαγε την εφαρμογή υποχρεώσεων (S106) που διέπουν κάθε μορφή νέας ανάπτυξης (συμπεριλαμβανομένων φυσικά και των εμπορικών

κέντρων), καθώς και μεθόδους ελέγχου τήρησης αυτών των υποχρεώσεων (παράγραφος Β5 του παραρτήματος Β της εγκυκλίου 05/05) που οδήγησαν και στις προαναφερθείσες Δηλώσεις. Σε συνάρτηση με το διάταγμα εκδόθηκε και ειδική εγκύκλιος, που ανέφερε ρητά ότι οι μέχρι τότε ρυθμίσεις δεν αποτελούσαν άλλο από μια μεταβατική φάση και απόκριση στις κριτικές σχετικά με το διάταγμα και τις υποχρεώσεις που αυτό επέβαλλε, καθώς και ότι η κυβέρνηση σχεδίαζε την προώθηση μιας μόνιμης λύσης, συμπεριλαμβανομένου και ενός συμπληρωματικού πολεοδομικού οφέλους (planning gain supplement). Το εν λόγω όφελος αποτέλεσε το προοίμιο αυτού που επρόκειτο να επακολουθήσει, δηλαδή του Πόρου για τη Βελτίωση των Υποδομών της Τοπικής Κοινότητας (Community Infrastructure Levy - CIL).

Το Διάταγμα Σχεδιασμού του 2008 (Μέρος 11) θέσπισε τον εν λόγω πόρο, ενώ οι λεπτομέρειες για την εφαρμογή του καθορίστηκαν από την έκθεση Community Infrastructure Regulations 2010, και τέθηκαν σε ισχύ από τον Απρίλιο του 2010. Ο CIL αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο προσδιορισμού πολεοδομικών και αντισταθμιστικών ωφελημάτων για τις τοπικές διοικήσεις. Χρησιμοποιείται σε συνάρτηση με συγκεκριμένες αναπτύξεις και φυσικά αυτές των εμπορικών κέντρων. Πρόθεση της κυβέρνησης ήταν επίσης η διασφάλιση της συμπληρωματικότητας μεταξύ του CIL και των άλλων προβλεπόμενων (S106) υποχρεώσεων.

Πρόσφατα, το νέο Πολεοδομικό Διάταγμα, γνωστό ως Διάταγμα για την Τοπικότητα (Localism Act 2012), ως έκφραση των νεοφιλελευθέρων θέσεων της νυν κυβέρνησης

συνασπισμού, «στοχεύει στη ριζική μεταβίβαση των εξουσιών από το συγκεντρωτικό κράτος στις Τοπικές Κοινότητες», μέσω:

- της εξάλειψης της γραφειοκρατίας
- της ενδυνάμωσης των τοπικών κοινοτήτων για αυτόβουλη πολιτική
- της αύξησης του τοπικού ελέγχου στα δημόσια οικονομικά
- της διαφοροποίησης της παροχής δημοσίων υπηρεσιών
- του ανοίγματος της κυβέρνησης στη δημόσια διαβούλευση
- της ενίσχυσης της φερεγγυότητας των τοπικών κοινοτήτων

Ως πρώτη προσέγγιση, η αύξηση του τοπικού ελέγχου στα δημόσια οικονομικά στην ουσία αποσκοπεί στον περιορισμό των εσόδων των δήμων από τοπικές φορολογίες. Για το σκοπό αυτό το διάταγμα παρέχει τη δυνατότητα στους κατοίκους να ασκούν βέτο σε υπερβολικές αυξήσεις –πάνω από κάποιο όριο– μέσω τοπικών δημοψηφισμάτων. Το διάταγμα διατήρησε τον CIL, προσδίδοντάς του όμως αυστηρά τοπική χροιά, με την επιστροφή του όχι στους δήμους, αλλά στην τοπική κοινότητα που πλήττεται άμεσα από την ανάπτυξη. Ο CIL για την ανάπτυξη γης σε μια περιοχή υπολογίζεται με βάση συγκεκριμένο αλγόριθμο και αφορά (α) την κατασκευή ενός νέου ακινήτου και (β) κάθε υφιστάμενο ακίνητο που τίθεται υπό εκμετάλλευση. Πρέπει όμως να επι-

σημανθεί ότι ερμηνευτικά, στο διάταγμα, η έννοια της τοπικής κοινότητας είναι αρκετά εύπλαστη, καθώς μπορεί να προσδιορίζεται ad hoc από ομάδες πολιτών που δεν έχουν προκύψει από κάποια τοπική δημοκρατική διαδικασία. Επί της ουσίας, οι εν δυνάμει τοπικές αυτές ομάδες αυτοπροσδιορίζονται ως οι έχουσες άμεσο συμφέρον από μια επικείμενη αναπτυξιακή πρόταση. Ο ρόλος τους δηλαδή έγκειται κυρίως στην κατάθεση - στήριξη της πρότασης για νέα ανάπτυξη και όχι στην αποτροπή της· μια πρόταση ανάπτυξης που και οι ίδιοι οι δήμοι δύσκολα μπορούν πλέον να αποτρέψουν. Ως εκ τούτου, με το νέο διάταγμα τα εμπορικά κέντρα –και ακόμη περισσότερο τα εκτός αστικού ιστού– δύσκολα αποτρέπονται, ως απόρροια ενός νέου πνεύματος απελευθέρωσης της αγοράς και φυσικά αστικής ανάπτυξης.

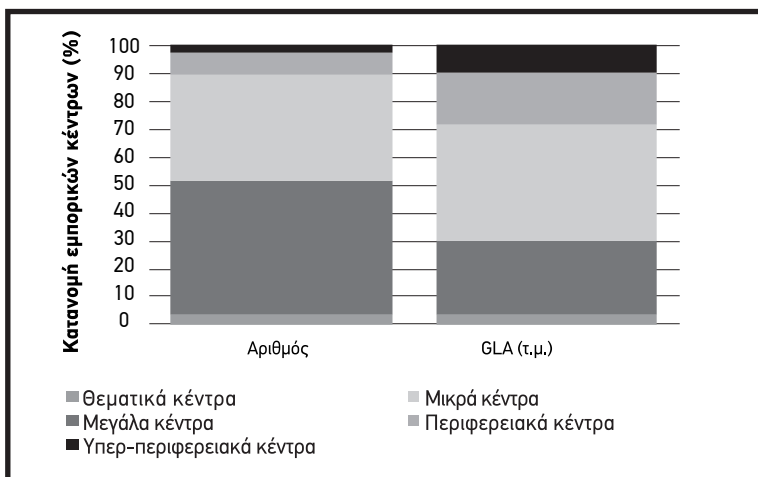
### **3.3. Γαλλία**

#### ***3.3.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και των εμπορικών κέντρων στη Γαλλία***

Ως μεγάλο παράδοξο σχετικά με την εμπορική ανάπτυξη στη Γαλλία καταγράφεται η ιστορική αντίφαση μεταξύ των προθέσεων της κρατικής πολιτικής –που τυπικά τείνει να προστατέψει το μικρό λιανικό εμπόριο– και της εν τέλει σχεδόν απρόσκοπτης δυναμικής των μεγάλων επιχειρήσεων (Γράφημα 3.3). Τις τελευταίες μάλιστα δεκαετίες οι εξελίξεις υπήρξαν ραγδαίες, μετατρέποντας τη Γαλλία στη χώρα που ηγείται της «επανάστασης μεγάλων μονάδων εμπορίου και εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη» (Burnet & Marton 2011).

### Γράφημα 3.3

Ποσοστιαία κατανομή έργων εμπορικών κέντρων στη Γαλλία κατά GLA και τύπο



Επεξεργασία από Burnet & Marton (2011): 39

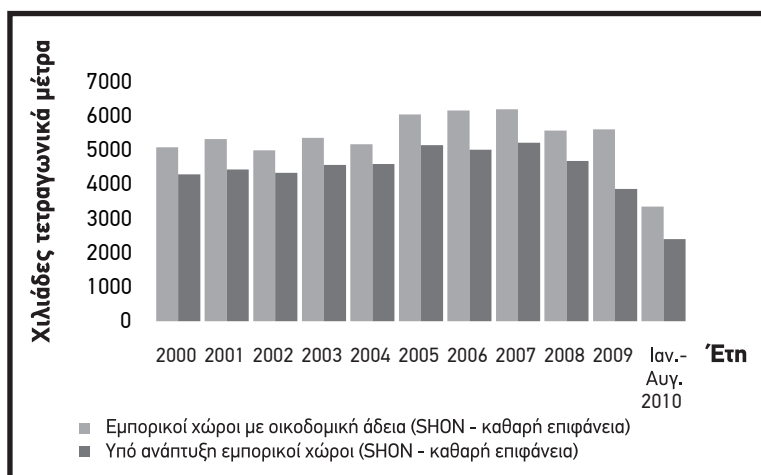
Οι δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (εκτός του κλάδου τροφίμων) ελέγχουν πάνω από το 90% της εμπορικής δραστηριότητας της χώρας. Η κυριαρχία αυτή είναι μάλιστα ιδιαίτερα έντονη όχι μόνο στη γαλλική πρωτεύουσα και στις μεγάλες αστικές συγκεντρώσεις, αλλά και στις μεσαίου και μικρού μεγέθους πόλεις της γαλλικής περιφέρειας. Η κρατική πολιτική στη Γαλλία κατ' ουσίαν αποσκοπούσε διαρκώς στην εδραίωση ενός μορατόριουμ μεταξύ των επενδυτών για την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων και του μικρού εμπορικού κλάδου. Παρά ταύτα, η παρουσία των μεγάλων εμπορικών επιχειρήσεων εξακολούθησε να διευρύνεται –αν και με βραδύτερους ρυθ-

μούς από το παρελθόν– έως και το 2012, οι δε τιμές των προνομιακών μισθωμάτων παρέμειναν σχετικά σταθερές στις περισσότερες περιοχές.

Μέχρι πρόσφατα το απόθεμα των εμπορικών κέντρων στη Γαλλία αριθμούσε 702 συγκροτήματα, με συνολική επιφάνεια 14,5 εκ. τ.μ., ενώ τα μεγάλα εμπορικά κέντρα (με επιφάνεια μεγαλύτερη των 5.000 τ.μ. GLA) αποτελούσαν το 40% του αποθέματος, αριθμώντας 259 μονάδες σε απόλυτους αριθμούς. Η «υπό ανάπτυξη» συνολική εμπορική επιφάνεια, για τα συγκροτήματα για τα οποία έχει εκδοθεί άδεια κατασκευής άρχισε να μειώνεται οριακά μόλις από το 2008 (Γράφημα 3.4)

### Γράφημα 3.4

Εμπορικές αναπτύξεις σε εξέλιξη  
και επιφάνειες με οικοδομική άδεια

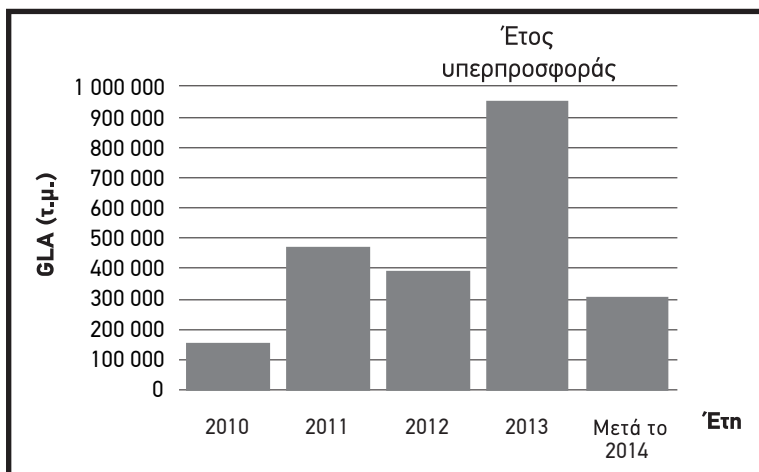


Επεξεργασία από DTZ Research (2011)

Την τριετία 2008-2010, η συνολική μείωση έφτασε το 40%, διαμορφώνοντας τους υπό ανάπτυξη εμπορικούς χώρους στα 2,4 εκ. τ.μ. Αυτή η αξιοσημείωτη μείωση και σημαντική επιβράδυνση στους ρυθμούς προσφοράς εμπορικών επιφανειών έρχεται ως αποτέλεσμα του κορεσμού από την υπερπροσφορά των προηγούμενων δέκα ετών αλλά και της μείωσης της αγοραστικής ζήτησης. Σήμερα, με τα εν εξελίξει επενδυτικά προγράμματα να ανέρχονται στα 7,5. εκ. τ.μ. GLA, η Γαλλία χαρακτηρίζεται από τις πλέον ενεργές αγορές του κλάδου στην Ευρώπη (Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé, 2012). Ενυπάρχει μάλιστα ο κίνδυνος –εκτός της υπερπροσφοράς, που προαναφέρθηκε– η μελλοντική προσφορά να εστιαστεί κυρίως σε περιαστικές περιοχές (80%), επιδεινώνοντας την υφιστάμενη ανισοκατανομή των εμπορικών χρήσεων μεταξύ κεντρικών και περιφερειακών περιοχών (Γράφημα 3.5).

### Γράφημα 3.5

Μελλοντική προσφορά εμπορικών κέντρων στη Γαλλία



Επεξεργασία από Burnet & Marton (2011)

#### 3.3.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις στη Γαλλία

##### ■ Ο νόμος Ρουαγιέ (Loi Royer)

Η Γαλλία είναι από τις πρώτες ευρωπαϊκές χώρες που βίωσε το φαινόμενο της ανάπτυξης μεγάλων εμπορικών επιφανειών σε περιαστικές περιοχές, με αποτέλεσμα την κρίση του παραδοσιακού ανεξάρτητου εμπορίου στα αστικά κέντρα. Αναδείχθηκε επομένως η ανάγκη διαχείρισης ενός αναδυόμενου προβλήματος, αυτού της εμπορικής - αστικής παρακμής. Η εμφάνιση των πρώιμων εμπορικών κέντρων στις αρχές της δεκαετίας του 1970 σηματοδότησε και τη

δραστική αλλαγή του προσώπου του γαλλικού λιανικού εμπορίου και κατ' επέκταση έκανε επιτακτική την ανάγκη διασφάλισης της βιωσιμότητας των μικρών καταστημάτων. Γι' αυτόν ακριβώς το σκοπό, το 1973, τέθηκε σε ισχύ ο σχετικός νόμος (Loi D' Orientation du Commerce et de l'Artisanat), γνωστός με το όνομα νόμος Ρουαγιέ (Loi Royer), ο οποίος, εισήγαγε μια λογική προστατευτισμού, επιβάλλοντας την απόκτηση από τις Επιτροπές Εμπορικής Ανάπτυξης ειδικής άδειας για τις επενδύσεις λιανικού εμπορίου που υπέρβαιναν τα 1.500 τ.μ. ή τα 1.000 τ.μ. σε κοινότητες με πληθυσμό κάτω των 40.000 κατοίκων. Πριν από τη θέσπιση του νόμου μοναδικό προαπαιτούμενο για την έναρξη μιας νέας εμπορικής επιχείρησης ήταν η έκδοση οικοδομικής άδειας.

Από το 1974 και μετά προστέθηκε ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο στη διαδικασία αδειοδότησης για την ανέγερση ή την επέκταση μιας εμπορικής επιφάνειας. Το πρόσθετο αυτό στοιχείο αφορούσε στην περαιτέρω έγκριση της άδειας από ένα περιφερειακό όργανο τη Διαμερισματική Επιτροπή Εμπορικής Υποδομής (Commission departmentale d'équipements commercial - CDEC) που απαρτιζονταν από το νομάρχη, το δήμαρχο της πόλης, το δήμαρχο της μεγαλύτερης γειτονικής κοινότητας, τον πρόεδρο του Συμβουλίου Διαδημοτικής Συνεργασίας, τον πρόεδρο του τοπικού εμπορικού επιμελητηρίου και τον πρόεδρο του τοπικού Εμπορικού Συμβουλίου (Albertini et al. 1993). Οι προσφυγές εναντίον των αποφάσεων των επιτροπών αυτών υποβάλλονταν στην Εθνική Επιτροπή Οργάνωσης Λιανικού Εμπορίου (Commission Nationale d' Equipement Commerciale - CNEC),

που αποτελείτο από ανώτατα δημόσια στελέχη. Το νομοθέτημα εμπεριείχε κριτήρια πολεοδομικής και συναφούς παρέμβασης, όπως για παράδειγμα τη συσχέτιση του κέντρου της πόλης με τις περιαστικές περιοχές, καθώς και την προστασία της οικονομίας των κεντρικών περιοχών. Όμως, επειδή δόθηκε έμφαση αποκλειστικά στην προστασία του μικρού εμπορίου, υποτιμώντας τις υπόλοιπες παραμέτρους (ύψη ενοικίων, διαθεσιμότητα χώρων, συσχέτιση με άλλες χρήσεις εκτός εμπορίου), η εφαρμογή του νόμου οδήγησε σε αντίθετα αποτελέσματα από τους επιδιωκόμενους σκοπούς. Από το 1974 έως το 1998 τα CDEC ενέκριναν μόλις το 40% των αιτήσεων που υποβάλλονταν κατ' έτος (Bertrand & Kramarz 2002).

Ο νόμος Ρουαγιά εφαρμόστηκε σε επίπεδο περιφέρειας ή διαμερίσματος, ως ειδική ρύθμιση για τη χωροθέτηση εμπορικών επιφανειών, χωρίς να συνδυαστεί με τους περισσότερους άλλους νόμους της χώρας που κάλυπταν συναφή πεδία. Η δημιουργία οποιουδήποτε νέου καταστήματος επιφάνειας άνω των 1.500 τ.μ. ενέπιπτε στο νέο καθεστώς ρύθμισης. Σε πόλεις μάλιστα με πληθυσμό κάτω των 40.000 κατοίκων ο νόμος κάλυπτε οποιαδήποτε εμπορική εγκατάσταση άνω των 1.000 τ.μ. Ως εκ τούτου, καθ' όλη την περίοδο εφαρμογής του παρατηρήθηκε μια μαζική κατασκευή εμπορικών συγκροτημάτων στα όρια των επιτρεπόμενων μεγεθών. Σημαντικό έλλειμμα του νόμου ήταν και η μη σύνδεσή του με τη διοικητική μεταρρύθμιση - αποκέντρωση του 1983, καθώς δεν συνυπολόγισε τις νέες δυνατότητες εσόδων για τους δήμους από δημοτική φορολογία και τέλη. Οι δήμοι επομένως

βρέθηκαν στην αντιφατική συνθήκη να επιδιώκουν από τη μία πλευρά την προστασία του μικρού εμπορίου και από την άλλη την προσέλκυση μεγάλων μονάδων, που τους παρείχαν νέες θέσεις εργασίας αλλά και δυνατότητα είσπραξης υψηλών τοπικών προσόδων. Ως αποτέλεσμα, άρχισαν σταδιακά και οι αποφάσεις των CDEC να ευνοούν τα μεγάλα εμπορικά συγκροτήματα, λειτουργώντας έμμεσα σε βάρος του μικρού εμπορίου.

Τέλος, μια σειρά μελετών κατέδειξε ότι οι περιορισμοί στην ανάπτυξη των μεγάλων εγκαταστάσεων προκαλούσαν όντως αρνητικές επιπτώσεις στην απασχόληση. Τα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά λιανικής δημιουργούσαν υψηλά επίπεδα συγκέντρωσης συγκεκριμένων μεγάλων αλυσίδων, περιορίζαν τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και απέβαιναν τελικά σε βάρος της ανταγωνιστικότητας, αυξάνοντας ακόμα και τις τιμές των προϊόντων λιανικής (Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé, 2012).

### ■ **Ο νόμος Σαπέν (Loi Sapin)**

Μια πρώτη προσπάθεια βελτίωσης των ατελειών του νόμου Ρουαγιέ ήταν ο συνακόλουθος νόμος Σαπέν (1993), που εξειδίκευσε το περιεχόμενο της διαδικασίας υποβολής αιτήσεων στα αρμόδια όργανα. Συγκεκριμένα, ο νέος νόμος προέβλεπε ότι οι αιτήσεις που θα υποβάλλονταν προς έγκριση έπρεπε να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Τα στοιχεία των εμπορικών επιχειρήσεων που θα συμμετέχουν στο προς ανάπτυξη επενδυτικό σχέδιο.

- Τα στοιχεία που καταδεικνύουν τη σημασία της επιλεχθείσας θέσης της ανάπτυξης.
- Τον αριθμό των θέσεων εργασίας που αναμένεται να απολεσθούν από κεντρικές περιοχές.
- Μελέτη επιπτώσεων, στην οποία θα αποτυπώνεται το σύνολο των επιβαρύνσεων που θα επιφέρει η νέα εμπορική ανάπτυξη.

### ■ ***Ο νόμος Ραφαρέν (Loi Raffarin)***

Το 1996, λόγω των αστοχιών από την εφαρμογή των νόμων Ρουαγιέ και Σαπέν, προέκυψε μια νέα ουσιαστική τροποποίηση με πρόσθετο νόμο, γνωστό ως νόμο Ραφαρέν. Ο νέος νόμος κάλυψε όλες τις νέες εμπορικές αναπτύξεις αλλά και τις επεκτάσεις των υφιστάμενων συγκροτημάτων που υπερέβαιναν τα 300 τ.μ. GLA (αντικαθιστώντας το όριο των 1.000 τ.μ. που έθετε ο νόμος Ρουαγιέ) και θέσπισε την ανάγκη εκπόνησης διερεύνησης δημοσίου οφέλους (*enquête d'utilité publique*) για επενδυτικά σχέδια καταστημάτων άνω των 6.000 τ.μ. Ο νέος νόμος διατήρησε και ενδυνάμωσε ως πρωταρχικό σκοπό του τη βούληση για την προστασία του μικρού εμπορίου. Χαρακτηριστική είναι η άποψη που διατυπώθηκε τον Ιανουάριο του 1997 από τον εμπνευστή του νόμου και τότε υπουργό Εμπορίου Ζαν-Πιερ Ραφαρέν: «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 τη αξία του εμπορίου ως στοιχείου οικονομικής συνοχής και ενεργοποίησης

του κοινωνικού ιστού της πόλης». Ο νόμος Ραφαρέν επέβαλε ως εκ τούτου νέους περιορισμούς, αρκετά αυστηρούς ως προς το σκέλος των όρων οικονομικής ανάπτυξης, με σκοπό την αποτροπή πραγματοποίησης αρνητικών για τις τοπικές αγορές επενδυτικών σχεδίων. Παράλληλα, εισήγαγε την ενδελεχή αξιολόγηση των επενδυτικών προτάσεων εθνικής ή περιφερειακής σημασίας.

Η επίδραση όμως των αυστηρότερων αυτών ελέγχων, παράλληλα με τη μείωση του μεγέθους των μονάδων που υπέβαλαν αιτήσεις αδειοδότησης, είχε ως αποτέλεσμα τη χορήγηση πολύ λίγων νέων αδειών μεγάλων εμπορικών καταστημάτων στις παρυφές των πόλεων (CRCI 2002). Ταυτόχρονα, η αυστηροποίηση των ελέγχων λειτούργησε ως κίνητρο για την πραγματοποίηση περισσότερων επεκτάσεων στα υφιστάμενα μεγάλα εμπορικά συγκροτήματα. Ο νόμος αναφέρεται ρητά στην ανάγκη διατήρησης της ισόρροπης συνύπαρξης του μικρού εμπορίου με τις μεγάλες μονάδες, υιοθετώντας για το σκοπό αυτό συγκεκριμένα πολεοδομικά - χωροταξικά κριτήρια. Ειδικότερα, ως προϋπόθεση για την αδειοδότηση μιας επένδυσης υιοθετήθηκε μεταξύ άλλων και η εξέταση στοιχείων, όπως:

- οι σχέσεις προσφοράς - ζήτησης στην τοπική αγορά
- οι επιπτώσεις στο υφιστάμενο εμπορικό δίκτυο
- οι επιπτώσεις στην απασχόληση και στον ανταγωνισμό.

Όπως προαναφέρθηκε, οι εμπορικές χρήσεις άνω των 6.000 τ.μ. GLA επιβαλλόταν να συνοδεύονται από ολοκληρωμένες μελέτες (οικονομικών, κοινωνικών, πολεοδομικών)

επιπτώσεων. Η διαδικασία έγκρισης των αδειών κατασκευής υπόκειται και στην κρίση του νέου θεσμού των Διαμερισματικών Επιτροπών Εμπορικής Υποδομής (Commissions départementales d'équipement commercial). Οι εν λόγω επιτροπές συγκροτούνταν από το δήμαρχο, ένα μέλος ειδικό σε ζητήματα χωρικού σχεδιασμού ως εκπρόσωπο του διαδημοτικού φορέα συνεργασίας, τους δημάρχους των δύο μεγαλύτερων πληθυσμιακά δήμων πέραν αυτού στον οποίο θα λάβει χώρα η επένδυση, τον πρόεδρο του εμπορικού επιμελητηρίου, εκπρόσωπο των εργατικών ενώσεων και εκπρόσωπο της ένωσης καταναλωτών. Οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές μπορούσαν σε περίπτωση αρνητικής απόφασης να προσφύγουν στην Εθνική Επιτροπή (τριετούς, μη ανανεώσιμης θητείας). Η γαλλική κυβέρνηση, σε συνδυασμό με τις ανωτέρω τροποποιήσεις των διαδικασιών εγκρίσεων, περιέκοψε το φόρο που εισέπρατταν οι τοπικές αρχές από τα έσοδα των επιχειρήσεων, ώστε να μην υπάρχει κίνητρο για αδικαιολόγητες εγκρίσεις.

### ■ *Ταμείο FISAC και νόμος για τον εκσυγχρονισμό της οικονομίας*

Ο φόρος που εισέπρατταν οι τοπικές αρχές αντικαταστάθηκε από τον αντισταθμιστικό πόρο/ταμείο FISAC. Το FISAC (Ταμείο Παρέμβασης για τις Υπηρεσίες, τη Βιοτεχνία και το Εμπόριο - Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce), είχε ως σκοπό την είσπραξη φόρου με τη μορφή παρακράτησης εισφορών από τις μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις και την αναδιανομή του, ως έσοδο, σε εμπόρους παραδοσιακών εμπορικών περιοχών. Ο σχετικός νόμος εκπονήθηκε από το Υπουργείο Οικονομικών, Βιομη-

χανίας και Εργασίας και τέθηκε σε ισχύ το 1989 ως «Νόμος για τον Εκσυγχρονισμό της Οικονομίας: Ενίσχυση της βοήθειας υπέρ των τοπικών εμπορικών καταστημάτων» (Loi de Modernisation de l'Economie - Renforcer les aides en faveur du commerce de proximité). Δυνητικά ωφελούμενοι από τις διατάξεις του νόμου ήταν οι έμποροι και οι βιοτέχνες, αφού σκοπός του υπήρξε η στήριξη των μικρών τοπικών καταστημάτων μέσα από την ορθολογικότερη αξιολόγηση των εμπορικών μισθωμάτων, τη δικαιότερη κατανομή των φορολογικών επιβαρύνσεων και γενικότερα τον επαναπροσδιορισμό του πεδίου της κρατικής παρέμβασης (μέσω του FISAC).

Ο νόμος εξυπηρετούσε επίσης δύο στόχους: την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας και τη μείωση του κόστους. Υπό αυτή την οπτική, αναμορφώνει με διαφορετική φιλοσοφία τα μέτρα που αφορούν τις μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις, εστιάζοντας στη μετατόπιση των κυρίως οικονομικών βαρών σε αυτές και δευτερευόντως στις μικρότερες. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις με μεγαλύτερη εμπορική επιφάνεια και τζίρο καταβάλλουν φόρο που αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τις ετήσιες δυνατότητές τους, στη βάση μιας φορολογικής δικαιοσύνης και αναδιανομής. Στην πράξη, 25.800 επιχειρήσεις λιανικής (από τις 400.000 συνολικά) ήταν υπόχρεες καταβολής του φόρου. Οι μικροί έμποροι και οι βιοτέχνες επωφελούνταν από τη διεύρυνση του FISAC, αφού τα διαθέσιμα κεφάλαιά του ταμείου αυξήθηκαν κατά 20%, ξεπερνώντας τα 100 εκ. ευρώ το χρόνο. Ως εκ τούτου οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις μπορούσαν να χρηματοδοτηθούν για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό της μεγάλης διανομής.

Το ταμείο αποτέλεσε τον κύριο μηχανισμό στήριξης δράσεων για τους εμπόρους και τους βιοτέχνες. Το πεδίο παρέμβασης του FISAC διευρύνθηκε περαιτέρω σε όλες τις δραστηριότητες των τοπικών εμπορικών καταστημάτων (έναρξη, διατήρηση, εκσυγχρονισμός, προσαρμογή και εξέλιξη), ενώ επίσης κάλυψε και το εμπόριο του αγροτικού χώρου, τα πολυκαταστήματα και τις αγορές στις γειτονιές των πόλεων. Επιπλέον, ο νόμος προέβλεπε τη συγκρότηση ενός στρατηγικού συμβουλίου και μιας επιτροπής προσανατολισμού, για το συντονισμό των εκλεγμένων αντιπροσώπων του εμπορίου των επιμέρους περιοχών και τη χάραξη των κατευθύνσεων πολιτικής του FISAC. Το FISAC στην ουσία αποτέλεσε μια προσπάθεια του κράτους να συνδράμει στην ανάπτυξη των τομέων του εμπορίου, της βιοτεχνίας και των υπηρεσιών με στόχο τη διατήρηση ή ανάπτυξη ενός τοπικού ιστού επιχειρήσεων, αποτελούμενου κυρίως από πολύ μικρές μονάδες, παρεμβαίνοντας μέσω τριών μορφών δράσεων:

- Μεμονωμένες δράσεις με στόχο τις επιχειρήσεις σε αγροτικό περιβάλλον.
- Μεμονωμένες αναπτυξιακές δράσεις στις αγροτικές κοινότητες.
- Συλλογικές δράσεις εκσυγχρονισμού ευρύτερα σε αγροτικές και αστικές περιοχές (άνω των 2.000 κατοίκων).

### ***3.3.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική***

Ο νόμος Ραφαρέν και οι συνακόλουθες σχετικές ρυθμίσεις δεν κατάφεραν ουσιαστικά να αναστρέψουν την κυρί-

αρχη δυναμική των μεγάλων μονάδων που διαμόρφωσε το γαλλικό εμπόριο. Οι δύο βασικές νομοθεσίες Ρουαγιέ (1973) και Ραφαρέν (1996) δεν μπόρεσαν να ανασχέσουν την τάση συγκέντρωσης στον κλάδο λιανικής και να ενισχύσουν ουσιαστικά το μικρό εμπόριο. Παρότι εισήγαγαν πολύ αυστηρές διατάξεις για την ανέγερση νέων μεγάλων συγκροτημάτων, αυτό που στην ουσία επιτεύχθηκε ήταν κυρίως σύνθετες και αργές διαδικασίες αδειοδότησης. Για παράδειγμα, για την ανέγερση εμπορικού κέντρου απαιτούνταν μέχρι πρόσφατα περίπου δέκα με δώδεκα έτη από την υποβολή της πρότασης μέχρι την τελική έγκριση. Στη Γαλλία η πολιτική για το λιανικό εμπόριο μέχρι και το 2006 είχε εστιάσει επίσης στην αναζήτηση μιας ισόρροπης εμπορικής ανάπτυξης ανάμεσα στις περιφερειακές και τις κεντρικές περιοχές, καθώς και στην προώθηση μιας παρεμβατικής λογικής στηριζόμενης σε νέα εργαλεία πολιτικής, όπως η μεταρρύθμιση του δικαιώματος προτίμησης και τα περιφερειακά παρατηρήτρια. Πρόκειται για μια πολιτική που είχε στόχο την προστασία του εμπορίου, αλλά και που συγχρόνως δεν θα αποτελούσε εμπόδιο στη λειτουργία της ελεύθερης αγοράς και των μεγάλων επενδύσεων.

Η βασική αρμοδιότητα του σχεδιασμού ανήκει στις περιφέρειες και τους δήμους. Το αρμόδιο υπουργείο (Ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement) επικεντρώνεται σε θέματα όπως οι μεγάλες υποδομές, ο καθορισμός των προστατευόμενων περιοχών, καθώς και άλλα στρατηγικής σημασίας ζητήματα χρήσεων γης. Η ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών επιφανειών εντάσσε-

ται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο σχεδιασμού του χώρου, όπως αυτό καθορίζεται για όλη τη χώρα (Règlement National d'urbanisme - RNU). Ουσιαστικά, διαρθρώνεται σε δύο επίπεδα:

- (α) Το *Κατευθυντήριο Σχέδιο Σχεδιασμού και Οικιστικής Ανάπτυξης* (Schéma Directeurs d'Aménagement et d'Urbanisme - SDAU), που προσδιορίζει τον γενικό προσανατολισμό του σχεδιασμού, αναφορικά με τα ζητήματα ανάπτυξης της κάθε περιοχής.
- (β) Το *Σχέδιο Χρήσεων Γης - Κάλυψης* (Plan d'Occupation du Sol - POS), μέσω του οποίου καθορίζονται οι λεπτομερείς ρυθμίσεις, προτάσεις και ζώνες (ανάπτυξης) και χρήσης του εδάφους εντός των διοικητικών ορίων των δήμων. Ειδικότερα, με βάση το σχέδιο χρήσεων γης, το δημοτικό συμβούλιο είναι εξουσιοδοτημένο να αποφασίζει σχετικά με τις αιτήσεις για τα αναπτυξιακά - επενδυτικά σχέδια.

Οι εμπορικές αναπτύξεις πρέπει να βρίσκονται στα όρια ζώνης καθορισμένης από το σχέδιο χρήσεων γης, ενώ απορρίπτεται κάθε αίτηση επενδυτικού σχεδίου ανάπτυξης που δεν είναι συμβατό με αυτό. Ο μόνος τρόπος να υπάρξει παρέκκλιση από το σχέδιο χρήσεων γης και να δοθεί άδεια μεγάλης επιφάνειας είναι μέσω τροποποίησής του, κάτι που απαιτεί μεγάλης έκτασης δημόσια διαβούλευση. Εντούτοις, όταν ένα προτεινόμενο επενδυτικό έργο έρχεται σε σύγκρουση σε ορισμένα ήσσονος σημασίας σημεία με τις προβλεπόμενες ρυθμίσεις είναι στη διακριτική ευχέρεια της αρμόδιας πολεοδομικής αρχής να τα αξιολογήσει και να τα αποδεχτεί.

Η ανέγερση νέων κτιρίων και οι μετατροπές σε υπάρχοντα υπόκεινται σε τρία διαφορετικά συστήματα κανονισμών και μόνο ορισμένες μπορούν να πραγματοποιηθούν χωρίς περιορισμούς. Οι ήσσονος σημασίας μετατροπές υπόκεινται στο σύστημα της προ-κοινοποίησης (*déclaration préalable*) και οι υπόλοιπες εφόσον εκδοθεί άδεια ανοικοδόμησης (*permis de construire*). Ειδικότερα για τις εμπορικές χρήσεις, μία από τις σημαντικότερες πτυχές του συστήματος είναι η διπλή διαδικασία που προαναφέρθηκε, και η οποία περιλαμβάνει: (α) την οικοδομική άδεια και (β) την άδεια λειτουργίας. Επίσης, υπάρχει μια τρίτη διαδικασία, που κατοχυρώνει το δικαίωμα χρήσης μιας ορισμένης έκτασης γης για έναν ιδιαίτερο σκοπό πολεοδόμησης (*certificat d'urbanisme*). Αυτή ουσιαστικά αποτελεί μια προκαταρκτική προέγκριση του είδους της δραστηριότητας που δύναται να αναπτυχθεί στο συγκεκριμένο γήπεδο. Επιπλέον, προβλέπονται ειδικές άδειες και ρυθμίσεις που αφορούν τον καθορισμό εκτάσεων γης ως περιοχών για οικιστική ανάπτυξη (*lotissement*), για δημιουργία χώρων αναψυχής και ελεύθερου χρόνου, για προνομιακά εμπορικά κέντρα και για μεγάλης κλίμακας εμπορικές, βιομηχανικές και ερευνητικές - εκπαιδευτικές χρήσεις.

Ο έλεγχος των νέων μεγάλων μονάδων λιανικού εμπορίου εφαρμόζεται κυρίως μέσω του συστήματος του πολεοδομικού - χωροταξικού σχεδιασμού και αυτού της αδειοδότησης μέσω των CEDC. Τα δυο συστήματα αφορούν την ανάπτυξη των μεγαλύτερων μονάδων λιανικού εμπορίου (δηλαδή μονάδων με εμβαδόν μεγαλύτερο από 300 τ.μ. και ιδιαιτέρως μονάδων με χώρους πωλήσεων εμβαδού μεγάλυ-

τερου από 6.000 τ.μ. GLA). Η άδεια για τη λειτουργία μιας μεγάλης εμπορικής επιφάνειας δεν εκδίδεται στον επενδυτή ως φυσικό πρόσωπο, ενώ μπορεί να ανακληθεί εάν ο τελευταίος επιχειρήσει να την παραχωρήσει/πωλήσει σε σύντομο χρονικό διάστημα από την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης. Σε πρακτικούς όρους, οι επενδυτές αγοράζουν οικοπέδα τα οποία είναι ενταγμένα σε ζώνες που προορίζονται για εμπορικές δραστηριότητες και εν συνεχεία προσπαθούν να λάβουν άδεια για συγκεκριμένη, εμπορικής υφής, χρήση και λειτουργία. Έτσι, η έκδοση της άδειας δημιουργεί εκ των πραγμάτων μια «υπεραξία» για τη συγκεκριμένη έκταση.

Τα τελευταία χρόνια διαφαίνεται πλέον ότι στη Γαλλία η όποια απόπειρα περαιτέρω ενδυνάμωσης της πολιτικής ελέγχου για την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων προσκρούει στην πολιτική της ΕΕ. Ενδεικτική είναι η περίπτωση πρότασης νόμου που κατατέθηκε με σκοπό τον περιορισμό της ανάπτυξης μεγάλων εμπορικών επιφανειών, η οποία παραμένει σε εκκρεμότητα προς ψήφιση από τον Ιούνιο του 2005, καθότι μεσολάβησε παρέμβαση της ΕΕ ένα μήνα αργότερα, καταγγέλλοντας το γαλλικό κράτος ότι το πνεύμα της προβλεπόμενης ρύθμισης ήταν αντίθετο προς τις κοινοτικές αρχές της «ελευθερίας εγκατάστασης» και της «ελευθερίας παροχής υπηρεσιών». Έτσι, εδραιώθηκε ως κυρίαρχη τάση η απελευθέρωση της αγοράς και ως προς τη χωροθέτηση των μεγάλων εμπορικών μονάδων/συγκροτημάτων. Μετά τις πρόσφατες πολιτικές εξελίξεις και την άνοδο του Σοσιαλιστικού Κόμματος στην εξουσία αναμένονται μεταβολές της προαναφερθείσας πολιτικής, που όμως δεν έχουν ακόμη αποτυπωθεί.

### 3.4. Ιταλία

#### ***3.4.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και των εμπορικών κέντρων στην Ιταλία***

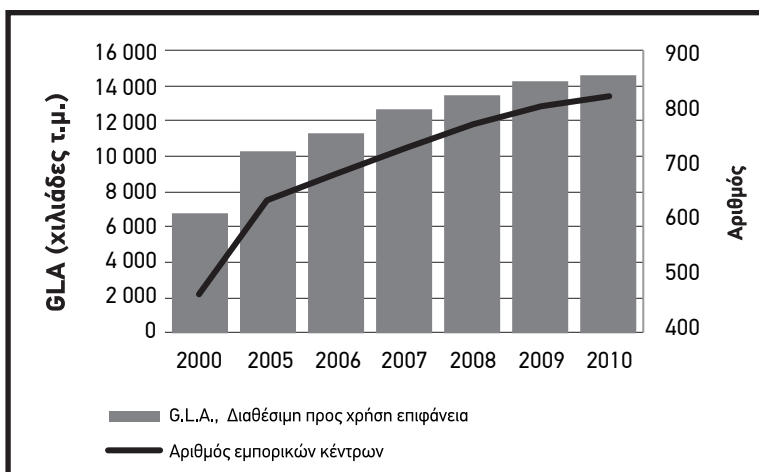
Η Ιταλία είναι ίσως η χώρα που αντιστάθηκε περισσότερο στις δομικές αλλαγές του λιανικού εμπορίου και στα εμπορικά κέντρα, λόγω της μεγάλης πολιτισμικής, οικονομικής και κοινωνικής ισχύος των ιστορικών της κέντρων και των παραδοσιακών αγορών, της ύπαρξης αστικών συγκεντρώσεων μεσαίου μεγέθους, της θεσμικής αυστηρότητας των σχεδίων και των πολεοδομικών διατάξεων, καθώς και των εν γένει κυρίαρχων πολιτικών προστασίας της απασχόλησης στο συμβατικό εμπόριο. Το παράδοξο είναι ότι στην Ιταλία καταγράφονται δύο ιστορικά μεγάλα εγχειρήματα «κλειστών εμπορικών κέντρων»: η Galleria Vittorio Emanuele II (1877) στο Μιλάνο και η Galleria Umberto I (1890) στη Νάπολη. Όμως, το πρώτο σύγχρονο κλειστό εμπορικό κέντρο ανεγέρθηκε μόλις το 1972 στην Μπρέσια, και μέχρι το 1987 μόνο σαράντα εμπορικά κέντρα μεγάλου μεγέθους είχαν ανεγερθεί σε ολόκληρη τη χώρα.

Οι μεγάλες εμπορικές επιφάνειες και εμπορικά κέντρα είναι φαινόμενο κυρίως της δεκαετίας του 1980 και σε πρώτη φάση η ανάπτυξή τους συνδέθηκε με το υφιστάμενο μέχρι τότε θεσμικό καθεστώς των αυστηρών κανονιστικών όρων εμπορικής και πολεοδομικής πολιτικής. Το πρότυπο της εν λόγω ανάπτυξης συνδυάστηκε με τις περιιαστικές εγκαταστάσεις και προσέγγιζε την τυπολογία του γαλλικού εμπορικού κέντρου (σχετικά μικρής κλίμακας), έχοντας ως βασικά καταστήματα στήριξης τις υπεραγορές τροφίμων. Από τη

δεκαετία του 2000 κάνουν την εμφάνισή τους νέες τυπολογίες οργανωμένου εμπορίου, όπως εμπορικά πάρκα και outlets. Στο τέλος του 2010 το συνολικό απόθεμα εμπορικών κέντρων στην Ιταλία έφτανε τα 819 και υπερέβαινε τα 14 εκ. τ.μ. (Γράφημα 3.6).

### Γράφημα 3.6

Το απόθεμα εμπορικών κέντρων στην Ιταλία, 2000-2010



Επεξεργασία στοιχείων από: Burnet & Marton (2011).

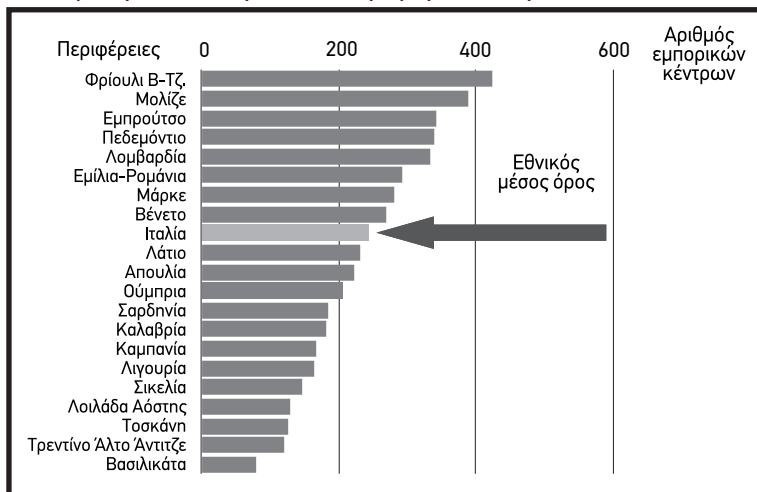
Κατά τα τελευταία χρόνια στην αγορά της Ιταλίας επικράτησε η ανάπτυξη των μεσαίου μεγέθους κέντρων. Έτσι, περίπου η μισή επιφάνεια GLA που παραδόθηκε το 2009 αφορούσε εμπορικά κέντρα 10.000 έως 40.000 τ.μ., ενώ το 2010 παραδόθηκαν 16 εμπορικά κέντρα με μέσο μέγεθος 35.200 τ.μ. GLA. Κατά την περίοδο 2006-2009 σημειώθηκε περίπου μέση αύξηση της τάξης του 1 εκ. τ.μ. GLA ετησίως.

Όμως η ανάπτυξη των νέων εμπορικών συγκροτημάτων παρουσίασε μεγάλη ανομοιογένεια στις διάφορες ιταλικές περιφέρειες. Κατά την τελευταία δεκαετία –με οδηγό τις βόρειες περιφέρειες– η επιφάνεια των εμπορικών κέντρων διπλασιάστηκε, φτάνοντας στο άνευ προηγουμένου μέγεθος-ρεκόρ των 5 εκ. τ.μ. GLA (Γράφημα 3.7). Οι βόρειες περιφέρειες συγκέντρωσαν περίπου το 60% των μονάδων της χώρας. Η τάση κατασκευής εμπορικών κέντρων επεκτάθηκε στις κεντρικές και νότιες περιφέρειες, που συγκέντρωναν μέχρι τότε περιορισμένο επενδυτικό ενδιαφέρον.

Η αύξηση του αριθμού των εμπορικών κέντρων είχε ως φυσικό επακόλουθο τη σημαντική αύξηση της πυκνότητάς τους (τ.μ. GLA ανά 1.000 κατοίκους) αρχικά στη βόρεια Ιταλία, που παρουσιάζει σαφώς την υψηλότερη πυκνότητα, και εν συνεχεία στις κεντρικές και νότιες περιφέρειες. Η υψηλότερη πυκνότητα ανέρχεται σε 301 τ.μ. GLA, ενώ στις κεντρικές περιφέρειες αντιστοιχεί σε 220 τ.μ. GLA και στις νότιες σε 178 τ.μ. GLA ανά 1.000 κατοίκους.

### Γράφημα 3.7

Εμπορικά κέντρα ανά περιφέρεια στην Ιταλία, 2010



Επεξεργασία στοιχείων από: Burnet & Marton (2011)

Αν και η Ιταλία βρίσκεται στη δέκατη θέση ως προς την επιφάνεια εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη, όλα τα στοιχεία συγκλίνουν ότι πρόκειται για μια αγορά που γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη. Η πρόσφατη οικονομική κρίση σε συνδυασμό με τη μείωση της καταναλωτικής δαπάνης οδήγησαν στη συμπίεση του εμπορικού τζίρου, με αποτέλεσμα οι εργολαβικές εταιρείες να αναθεωρήσουν το σχεδιασμό τους, αναβάλλοντας τις νέες προγραμματιζόμενες παραδόσεις. Οι ολοκληρώσεις για το 2011-2012 συνέχισαν να διατηρούνται στο επίπεδο του 2008-2009 (κατά πολύ όμως μικρότερο από αυτό του 2007, που ήταν και το υψηλότερο της δεκαετίας). Με αυτούς τους ρυθμούς αναμένεται να προστεθούν άλλα 2,2 εκ. τ.μ. GLA τα επόμενα δύο χρόνια.

### ***3.4.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις στην Ιταλία***

Η σχέση μεταξύ εμπορικής και πολεοδομικής πολιτικής στην Ιταλία (έχοντας ως άξονα τα ιστορικά κέντρα, που αποτελούν ένα πρωταρχικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της χώρας) εδραιώθηκε μέσω μιας αξιοπρόσεκτης διαλεκτικής πορείας (Δελλαδέτσιμας 2003). Όσον αφορά το σχεδιασμό του χώρου, το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο (PRG) αποτέλεσε το βασικό εργαλείο ολοκλήρης της μεταπολεμικής περιόδου. Ουσιαστικά, ακόμα και στις μέρες μας ο πολεοδομικός σχεδιασμός των δήμων της Ιταλίας αποτελεί αντικείμενο ενός θεσμικού πλαισίου που έχει ως υπόβαθρο το PRG.

Το PRG, μέσω των ζωνών που καθορίζει, ρυθμίζει τις χρήσεις γης σε όλη την έκταση των δήμων, επιβάλλει όρια στην ένταση της ανάπτυξης (ύψη κτιρίων, τυπολογίες δόμησης, πυκνότητες), ρυθμίζει ζητήματα αναφορικά με την προστασία ιστορικών κτιρίων και περιοχών. Το PRG, που υπόκειται σε περιοδικές διαδικασίες αναθεώρησης και τροποποίησης κάθε δέκα χρόνια, περιλαμβάνει λεπτομερειακά σχέδια (*piani particolareggiati*) και σχέδια ρυμοτόμησης (*piani di lotizzazione convenzionata*), καθορίζοντας επίσης θέματα χωροθέτησης υπηρεσιών, εμπορίου και υποδομών.

Η καθοριστική ώθηση για τη μεταβολή του συστήματος σχεδιασμού στην Ιταλία δόθηκε με το νόμο 142/1990, ο οποίος αποτέλεσε το προοίμιο για τη θεσμοθέτηση της περιφερειακής νομοθεσίας και τη στήριξη των τοπικών συστημάτων σχεδιασμού. Το προηγούμενο πρότυπο, αντανά-

κλώντας μία ανελαστική θεσμική και διοικητική ιεραρχία, μεταλλάσσεται τώρα σε κάτι νέο, που αν μη τι άλλο συνδυάζεται με την αυξημένη αυτονομία και ποικιλία μηχανισμών-εργαλείων περιφερειακής πολιτικής. Ένα νέο ρυθμιστικό πλαίσιο αρχίζει να κάνει την εμφάνισή του, παράλληλα με τις έντονες αναζητήσεις (και/ή πιέσεις) για τη μεταρρύθμιση του συστήματος σχεδιασμού του χώρου. Μετά την ψήφιση του νόμου πολλά πράγματα αλλάζουν, μια *de facto* μεταρρύθμιση λαμβάνει χώρα, μέσω των περιφερειακών νομοθεσιών και των διαφοροποιημένων εφαρμογών των Γενικών Πολεοδομικών Σχεδίων, υιοθετώντας κριτήρια βιώσιμης ανάπτυξης, αντισταθμιστικών αποζημιώσεων, αλλά και αμιγώς ιδιωτικοοικονομικά (Δελλαδέτσημας 2003). Βέβαια, το όλο εγχείρημα της μεταρρύθμισης ενέχει και στοιχεία αβεβαιότητας, κυρίως εξαιτίας των θεσμικών αγκυλώσεων και καθυστερήσεων σε εθνικό νομοθετικό επίπεδο αναφορικά με θέματα ρύθμισης του καθεστώτος χρήσεων γης, της φορολογίας και των αποζημιώσεων της έγγειας ιδιοκτησίας ως αντισταθμίματος απωλειών από πολεοδομικού περιεχομένου πράξεις. Σήμερα, οι παράμετροι που κατά βάση προσδιορίζουν την όλη δυναμική των πολιτικών του χώρου είναι:

- Η αποκεντρωτική διαδικασία, που εν πολλοίς ενισχύθηκε από την κρίση του κεντρικού πολιτικού συστήματος. Μια κρίση που εκτός των άλλων έφερε στο προσκήνιο την περιφέρεια και την πόλη ως αυτόνομους και αμιγώς πολιτικούς θεσμούς.
- Οι μεγάλες κοινωνικοοικονομικές μεταβολές, που

εντάθηκαν τα τελευταία χρόνια, και τα νέα χωρικά πρότυπα που τις συνοδεύουν.

- Ο εντεινόμενος ρόλος των υπερεθνικών θεσμών - πολιτικών και κυρίως αυτών της ΕΕ.

Ο σχεδιασμός του χώρου που προαναφέρθηκε ακολούθησε μια παράλληλη πορεία με τον εμπορικό σχεδιασμό (Innocenti et al. 2007), ο οποίος κατά τα τελευταία τριάντα χρόνια ακολούθησε επίσης αποκεντρωτική μεταρρυθμιστική πορεία. Οι βασικές καμπές του εμπορικού σχεδιασμού έχουν ως εξής:

#### ■ **Ο νόμος 426/1971**

Ο νόμος 426/1971 θεσμοθέτησε για πρώτη φορά τη σαφή διαφοροποίηση μεταξύ της πολιτικής λιανικού εμπορίου και της πολεοδομικής πρακτικής, θέτοντας τις βάσεις για μια μακροπρόθεσμη πορεία σχετικής αυτονομίας του εμπορικού και χωρικού προγραμματισμού. Με τον εν λόγω νόμο εδραιώθηκε και τυπικά η θεωρία της *διπλής γραμμής*, δηλαδή το άνοιγμα ενός σημείου πώλησης ετίθετο υπό την αίρεση αποφάσεων από δύο καθεστώτα, το πολεοδομικό και το εμπορικό. Το πρώτο για την έκδοση άδειας αξιολογούσε με ακρίβεια τη χρήση του ακινήτου, τα χαρακτηριστικά του και τις αρχιτεκτονικές - κανονιστικές προδιαγραφές, ενώ το δεύτερο λειτουργούσε στη λογική του σχεδιασμού που καθόριζαν τα *Σχέδια Προσαρμογής και Ανάπτυξης του Δικτύου Λιανικών Πωλήσεων* (Piani di Adeguamento e Sviluppo della Rete di Vendita). Είναι σημαντικό πάντως να τονιστεί ότι στην Ιταλία, ήδη από τη δεκαετία του 1960, οι δημοτικές αρχές ήταν υποχρεωμένες

να εκπονούν ολοκληρωμένα σχέδια για το λιανικό εμπόριο, ανεξάρτητα από τη συνάφειά τους με το καθεστώς σχεδιασμού των πόλεων. Η ψήφιση του νόμου 426/71 ενδυνάμωσε περαιτέρω αυτή τη σχετική αυτονομία και επηρέασε πολύ την οικονομία των ιστορικών κέντρων.

Σύμφωνα με πολλούς μελετητές, με τον συγκεκριμένο νόμο ευνοήθηκαν ιδιαίτερα οι επενδύσεις σε περιαστικές ζώνες, σε βάρος της οικονομίας των κέντρων (Ferrucci & Porcheddu 2002). Από τη δεκαετία του 1980 η ρύθμιση της εμπορικής ανάπτυξης απέκτησε νέες διαστάσεις (μείωση των περιοριστικών πολιτικών), αν και οι βασικές πτυχές της πολεοδομικής πολιτικής παρέμειναν αναλλοίωτες. Σε αυτή την κατεύθυνση μεγάλη ώθηση δόθηκε από μια σειρά νομοθετικών ρυθμίσεων (νόμοι 87/1982, 121/1987 και 375/1988), που είχαν σκοπό τη μερική φιλελευθεροποίηση του εμπορίου αναφορικά με τη μεταβίβαση, επέκταση και συνένωση των μικρότερων σημείων πώλησης. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990 η ανάπτυξη εμπορικών κέντρων στην Ιταλία συνδέθηκε με τα υφιστάμενα εργαλεία εμπορικής πολεοδομίας και τη δύσκαμπτη συσχέτισή τους με την πολεοδομική πολιτική.

### ■ *Η μεταρρύθμιση Μπερσάνι (Ν.Δ. 114/1998)*

Η μεγάλη μεταβολή στην Ιταλία επήλθε με το νομοθετικό διάταγμα 114/98 –γνωστό ως μεταρρύθμιση Μπερσάνι– που κινούμενο εντός του πνεύματος της γενικότερης αποκεντρωτικής πολιτικής και φιλελευθεροποίησης της αγοράς (Varaldo, 1998:984-1113) εισήγαγε νέες ρυθμίσεις και διαδικασίες αναφορικά με: (α) τη δραστηριότητα των

μικρών εμπορικών επιχειρήσεων και (β) την αδειοδότηση των μεσαίων και μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων. Το διάταγμα επαναπροσδιόρισε τις διαστάσεις - μεγέθη κάθε κατηγορίας επιχείρησης εμπορικής δραστηριότητας (διάφορες τυπολογίες εμπορικής δραστηριότητας, πρόχειρη κατανάλωση, χονδρεμπόριο, μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιφάνειες), αλλά, το κυριότερο, 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. Προέβλεψε μάλιστα την αναστολή για ένα περίπου έτος κάθε αδειοδότησης για μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις, ώστε να δοθεί ο απαραίτητος χρόνος προετοιμασίας στις περιφέρειες να αναλάβουν κάθε σχετική δικαιοδοσία.

### ■ *Η δομή και τα όργανα εφαρμογής της μεταρρύθμισης*

Η μεταρρύθμιση Μπερσάνι έθεσε μεταξύ άλλων νέες αρχές, μέσω της εκχώρησης αρμοδιοτήτων στις περιφέρειες, για τη διαμόρφωση ειδικών κατά περίπτωση στρατηγικών αξιοποίησης του εμπορικού και κτιριακού αποθέματος των ιστορικών κέντρων. Το διάταγμα αναφέρει συγκεκριμένα: «Οι περιφέρειες έχουν την αρμοδιότητα να διαμορφώνουν τη δική τους στρατηγική για την αξιοποίηση του εμπορικού και κτιριακού - πολεοδομικού αποθέματος των ιστορικών κέντρων και εκτός των άλλων έχουν και την υποχρέωση να προστατεύουν και να αναβαθμίζουν τα ιστορικά κέντρα των πόλεων τους μέσω της διατήρησης των μορφολογικών τους χαρακτηριστικών και σεβόμενες τα εργαλεία προστασίας της πολιτιστικής και περιβαλλοντικής κληρονομιάς» (άρθρο 6).

Το διάταγμα θέτει ακόμη το πλαίσιο για τη διατήρηση της «παρουσίας εμπορικών και βιοτεχνικών δραστηριοτήτων, ώστε να είναι σε θέση να παρέχουν εξυπηρετήσεις γειτονιάς και να προστατεύονται δραστηριότητες ιστορικής και καλλιτεχνικής αξίας από τον κίνδυνο απομάκρυνσής τους από το κέντρο» (άρθρο 6).

Στην ίδια κατεύθυνση προβλέπεται ακόμη ότι «για ιστορικά κέντρα, περιοχές ή κτίρια με ιστορική, αρχαιολογική και περιβαλλοντική αξία, οι δημοτικές αρχές αποκτούν αυξημένες δικαιοδοσίες στο άνοιγμα δραστηριοτήτων λιανικής πώλησης, με σκοπό την εξασφάλιση της συμβατότητας των εμπορικών υπηρεσιών με τις χωρικές λειτουργίες μεταφορικής προσπελασιμότητας, της κινητικότητας των καταναλωτών, του αστικού εξοπλισμού, κάνοντας χρήση μέτρων φορολογικών απαλλαγών και πιστωτικής στήριξης» (άρθρο 10).

Η μεταρρύθμιση Μπερσάνι συνδυάστηκε με τη σχετική αποδυνάμωση - φιλελευθεροποίηση των πολεοδομικών σχεδίων σε πολλές περιφέρειες, μέσω της θέσπισης των περιφερειακών - πολεοδομικών - χωροταξικών νομοθεσιών, αλλά και νομοθεσιών σχετικών με την εμπορική ανάπτυξη (Giradi, 2001). Οι περιφερειακές νομοθεσίες –κυρίως στις βόρειες περιφέρειες– προσέδωσαν αυξημένη ευελιξία στο σχεδιασμό του χώρου, που με τη σειρά της ενθάρρυνε την προσέλκυση επενδύσεων στο λιανικό εμπόριο και στα εμπορικά κέντρα υπερτοπικής εμβέλειας. Η ανταγωνιστική αυτή δυναμική, όπως εμπεδώθηκε, ευνόησε περαιτέρω τα μεγάλα περιαστικά συγκροτήματα, καθότι κατά πολλούς η «επιλεκτική προστασία» μερικών παραγόντων του κέντρου αποδυνάμωσε την

προοπτική άσκησης μια συνολικής πολιτικής για το εμπόριο. Όπως παρατηρούν οι Ferrucci και Porcheddu (2002), το αγγλοσαξονικό μοντέλο του εμπορικού κέντρου άρχισε να αποτελεί μια αναμενόμενη εξέλιξη για τη χώρα, δεχόμενη όμως μια νέα ώθηση στην κατεύθυνση της φιλελευθεροποίησης της οικονομίας και του εμπορίου ειδικότερα. Στο σύνολο των περιφερειών διαφαίνεται, ως κυρίαρχη τάση, ότι τα εμπορικά κέντρα εξυπηρετούν περισσότερο επενδυτικές επιλογές στο πεδίο της κτηματαγοράς σε περιαστικές ζώνες και πολύ λιγότερο στρατηγικές του εμπορικού κλάδου στις πόλεις. Το ιστορικό κέντρο τείνει έτσι να διατηρεί μόνο τρεις κατηγορίες εμπορικών υπηρεσιών: (α) πιστωτικά καταστήματα (τράπεζες, ασφάλειες), (β) αλυσίδες καταστημάτων (franchising) συχνά πολυεθνικών εταιρειών (ένδυσης, υπόδησης, αθλητικών ειδών και διακόσμησης) και (γ) μικρά καταστήματα και παρεμπόριο (ως υποκατάστατο των κενών που αφήνει η απουσία του συμβατικού εμπορίου).

Γενικά, η μεταρρύθμιση Μπερσάνι έφερε στο προσκήνιο ακόμα πιο έντονη την ανάγκη αποσαφήνισης μεταξύ της πολιτικής σχεδιασμού του χώρου και αυτής του εμπορίου, καθώς η ενσωμάτωση επιμέρους στόχων σε μια ενιαία πολιτική αποτελεί ακόμα και σήμερα πολυσύνθετο ζήτημα. Για παράδειγμα, οι χρόνοι που συνήθως απαιτούνται για την πραγματοποίηση μεγάλων εμπορικών επενδύσεων κυμαίνονται από επτά έως έντεκα έτη, ενώ οι ρυθμοί κατασκευής εμπορικών κέντρων διαφοροποιούνται έντονα ανά ιταλική περιφέρεια.

### **3.4.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική**

Το κύριο βάρος της περιφερειακής και χωρικής πολιτικής έχει σαφώς μετατοπιστεί στις περιφέρειες και στις τοπικές διοικήσεις. Ο ρόλος του κεντρικού κράτους συντηρείται έχοντας ως άξονα την αρχή της επικουρικότητας και εκδηλώνεται σε συνάρτηση τόσο με Συνολικού Περιεχομένου Ρυθμίσεις σε Ευρύτερες Χωρικές Ενότητες (π.χ. Περιφερειοποίηση Περιβαλλοντικών Πολιτικών, Σχέδια Μητροπολιτικής Εμβέλειας, Συντονιστικά Χωρικά Σχεδία Επαρχιών), όσο και με Ειδικού Περιεχομένου Καινοτόμες Πρωτοβουλίες στον Κυρίως Αστικό Ιστό (π.χ. Προγράμματα Αστικής Αποκατάστασης, Αστικής Αναβάθμισης, Αστικής Αναβάθμισης και Βιώσιμης Ανάπτυξης του Χώρου). Η πολιτική όμως του κεντρικού κράτους έχει λειτουργήσει ιστορικά και ως εξισορροπητικός μηχανισμός αναφορικά με την κατανομή των πόρων μεταξύ των πλουσιότερων και φτωχότερων περιφερειών και πόλεων, μεταξύ του Βορρά και του Νότου αντίστοιχα. Η λειτουργία μάλιστα αυτή φαίνεται να ανατρέπεται πλήρως από τις τρέχουσες εξελίξεις, καθώς η κεντρική αναπτυξιακή πολιτική περιορίζεται κυρίως σε μεγάλα τεχνικά έργα υποδομής.

Η ιταλική εξελικτική πορεία εμπεριείχε πολλές αντιφατικές καταστάσεις, που ανέτρεψαν τη διαμόρφωση μιας σχέσης κανονικότητας μεταξύ χωρικού και εμπορικού σχεδιασμού. Μέσα σε αυτό το αντιφατικό πλαίσιο, η ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου σε αστικές και περιφερειακές περιοχές καθορίζεται μέσω αναπτυξιακών - πολεοδομικών ρυθμίσεων που εντάσσονται σε αμιγώς περιφερειακές νομοθεσίες.

Ως προς τα μεγάλα εμπορικά συγκροτήματα, η εθνική νομοθεσία δεν διατυπώνει συγκεκριμένες κατευθύνσεις. Ειδικότερα, η εθνική νομοθεσία-πλαίσιο δεν έχει επιβάλει ως προϋπόθεση αδειοδότησης την εκπόνηση μελετών επιπτώσεων για κάθε τύπο εμπορικής ανάπτυξης. Το είδος και το περιεχόμενο των εν λόγω μελετών έχει εκχωρηθεί αποκλειστικά στις περιφέρειες και τις αυτόνομες κοινότητες. Η εθνική νομοθεσία αντικαθίσταται πλέον από περιφερειακή, που με την πάροδο των χρόνων αυτονομείται ολοένα και περισσότερο. Με τη γνωμοδότηση 210/1987 του Συνταγματικού Δικαστηρίου (Corte Costituzionale) θεσμοθετήθηκε το ότι το κεντρικό κράτος δεν έχει την αρμοδιότητα να καθορίσει το περιεχόμενο και τους στόχους των μελετών επιπτώσεων (Ceccarelli 2000). Η αρμοδιότητα αυτή μεταβιβάστηκε στις περιφέρειες, οι οποίες μπορούν να αναπτύσσουν δικές τους μεθοδολογίες και πρακτικές εφαρμογής. Στις περισσότερες περιπτώσεις πρόκειται για εκθέσεις που υποβάλλονται από τον επενδυτή στην περιφέρεια, αναφορικά με την κτιριοδομική σύνθεση του έργου, τις χρήσεις, τα χωρικά χαρακτηριστικά της περιοχής που εντάσσεται, καθώς και τη συμβατότητά του με τις ισχύουσες πολεοδομικές ρυθμίσεις.

Γενικά, οι αποφάσεις που ευνοούν την ανέγερση εμπορικών κέντρων στηρίζονται κυρίως σε μελέτες που έχουν ως αναλυτικό υπόβαθρο τη συμβατότητα του έργου με τον εμπορικό, τον πολεοδομικό και τον περιβαλλοντικό σχεδιασμό της τοπικής περιοχής. Προβλήματα αδειοδοτήσεων προέκυψαν μόνο για περιπτώσεις υποβαλλόμενων προτάσεων –μεγάλων επενδύσεων λιανικού εμπορίου– συμβατών μεν

με τα πολεοδομικά και εμπορικά σχέδια, αλλά που αντιμετωπίστηκαν αρνητικά από τις τοπικές κοινωνίες.

Ένα δεύτερο σε άμεση συνάρτηση με το προηγούμενο στοιχείο, που χαρακτηρίζει την κατάσταση ως προς το καθεστώς αδειοδοτήσεων και τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις των εμπορικών κέντρων, έχει να κάνει με την εμπλοκή του ιδιωτικού τομέα. Πρόκειται για μια εμπλοκή που δεν περιορίζεται σε κάποιο αμιγώς πιστωτικό - οικονομικό πλαίσιο, αφού πλέον ο ιδιωτικός τομέας συμμετέχει ενεργά σε πολλές περιφέρειες στις αναπτυξιακές αποφάσεις των τοπικών διοικήσεων για πρωτοβουλίες αστικής και περιφερειακής εμβέλειας. Προβάλλει λοιπόν μια εξέλιξη που τείνει να ευνοεί κατά κύριο λόγο τις περιφέρειες που διαθέτουν ισχυρότερο επενδυτικό δυναμικό και/ή επιρροή από άλλες.

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι στην Ιταλία σήμερα κυριαρχούν δύο μεγάλες τάσεις ως προς την πολιτική των περιφερειών για τα εμπορικά κέντρα. Η πρώτη, ως αμιγώς νεοφιλελεύθερη, στηρίζεται στην αντίληψη ότι η δυναμική του ανταγωνισμού θα οδηγήσει σε μια κοινής αποδοχής κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα, βασισμένη τόσο σε εξωγενείς όσο και σε ενδογενείς παράγοντες. Η δεύτερη στηρίζεται στην προσπάθεια διατήρησης του status quo, ώστε να μην αποσαθρωθεί εκ βάθρων η υφιστάμενη εμπορική δομή. Ως εκ τούτου, ενισχύονται ολοένα και περισσότερο οι πολιτικές (ή απόπειρες) συσχέτισης των μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων με διάφορες εν ισχύ τυπολογίες αστικής ανάπλασης (Προγράμματα Αστικής Ανανέωσης - PRU, Συμβάσεις Γειτονιάς - Contratti di Quartiere), με

πολλές περιφέρειες να ενσωματώνουν το εμπόριο μεγάλης κλίμακας σε ένα ευρύτερο πρόγραμμα αστικής ανάπτυξης που περιλαμβάνει συγκροτήματα κατοικίας και υποδομές. Στόχος τους η διασφάλιση της βιωσιμότητας των εμπορικών επενδύσεων και των ίδιων των προγραμμάτων μέσω μιας εξισορροπητικής ανάπτυξης με τα υφιστάμενα εμπορικά δίκτυα του αστικού χώρου.

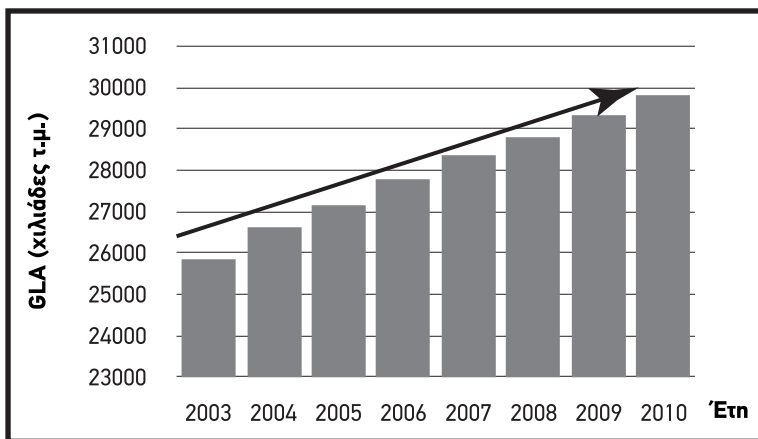
### 3.5. Ολλανδία

#### ***3.5.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και των εμπορικών κέντρων στην Ολλανδία***

Βασική ιστορική πτυχή για το σχεδιασμό του χώρου και την εμπορική πολιτική στην Ολλανδία υπήρξε η επιβολή αυστηρών περιορισμών στην ανάπτυξη μεγάλων συγκροτημάτων λιανικού εμπορίου εκτός κεντρικού αστικού ιστού. Ως αποτέλεσμα, σε διεθνές επίπεδο η Ολλανδία παρουσιάζει χαμηλά ποσοστά εμπορικών επιφανειών εκτός αστικού ιστού· οι βασικές περιοχές χωροθέτησης εμπορικών κέντρων στην Ολλανδία είναι οι κεντρικοί οδοί των μεγάλων και μεσαίων πόλεων. Το παράδοξο είναι ότι, παρά την αυστηρή πολιτική ελέγχου στις μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις, η Ολλανδία, με πυκνότητα 470 τ.μ. GLA ανά 1000 κατοίκους, συγκεντρώνει υψηλή αναλογία επιφανειών εμπορικών κέντρων, ενώ το συνολικό απόθεμα των εμπορικών κέντρων ανέρχεται στα 7,5 εκ. τ.μ. GLA. Παράλληλα, καταγράφεται σταθερή (ελεγχόμενη) προοδευτική αύξηση ως προς τη διαθέσιμη προς ενοικίαση επιφάνεια λιανικού εμπορίου (τ.μ. GLA) (Γράφημα 3.8).

### Γράφημα 3.8

Επιφάνεια λιανικού εμπορίου στην Ολλανδία, 2003-2010



Επεξεργασία στοιχείων από: Burnet & Marton (2011)

Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι τα εκτός αστικού ιστού μεγάλα εμπορικά κέντρα δεν αποτελούν ουσιαστικό τμήμα της οργανωμένης εμπορικής δομής της Ολλανδίας. Πρόσφατα, αν και λόγω της οικονομικής κρίσης σημειώθηκαν αναστολές στην κατασκευή μεγάλων εμπορικών επιφανειών, τα ποσοστά των προς ενοικίαση κενών χώρων εμπορικής δραστηριότητας παρέμεναν χαμηλά. Κατά συνέπεια το ολλανδικό σύστημα παρουσιάζει αυξημένη ικανότητα να προσαρμόζει την προσφορά εμπορικών χώρων με τις ανακατατάξεις στην ζήτηση. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι τα ύψη των ενοικίων για εμπορική στέγη χαρακτηρίζονται από ομαλή σχετικά εξέλιξη, λόγω της αποτελεσματικής πολιτικής γης και σχεδιασμού χρήσεων γης. Η κατασκευή εμπορικών κέντρων συγκεντρώθηκε κυρίως στο Άμστερνταμ και

το Ρότερνταμ, ενώ στις υπόλοιπες πόλεις η δραστηριότητα αναπτύχθηκε γύρω από την επισκευή, ανακαίνιση και αναβάθμιση του υφιστάμενου αποθέματος.

Από το 2011 όμως η αγοραστική δύναμη ελαττώθηκε λόγω των μειωμένου ρυθμού αύξησης των μισθών και των πληθωριστικών πιέσεων. Ο όγκος των πωλήσεων στη λιανική μειώθηκε και οι επενδυτικές αποδόσεις σε καταστήματα τροφίμων αυξήθηκαν, σε μικρότερους ρυθμούς όμως από τον πληθωρισμό. Αντίθετα, τα εκτός του κλάδου τροφίμων καταστήματα παρουσίασαν αξιοσημείωτη μείωση αποδόσεων. Υπό αυτές τις συνθήκες ο εμπορικός κλάδος αντέδρασε μέσω αναδιαρθρωτικών πρωτοβουλιών, εστιάζοντας στις προνομιακές θέσεις με σταθερή ζήτηση και σταθερά ενοίκια. Ταυτόχρονα όμως οι ενοικιαζόμενοι χώροι και το ύψος των ενοικίων μειώθηκαν σημαντικά για τις δευτερεύουσες και απομακρυσμένες περιοχές των αστικών συγκεντρώσεων. Τα δύο τελευταία χρόνια οι αποδόσεις για τα προνομιακά εμπορικά κέντρα παρέμειναν σταθερές στο 5,5-6,0% (European Retail Report 2012).

### ***3.5.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις στην Ολλανδία***

Ιστορικά, το ολλανδικό σύστημα χωρικού σχεδιασμού και ανάπτυξης, λόγω των υδάτινων φυσικών απειλών που αντιμετωπίζει η χώρα, έχει ως υπόβαθρο την εγγενή βούληση προστασίας «πολύτιμου» εγγείου αποθέματος σε περιαστικές και αγροτικές περιοχές. Το εν λόγω υπόβαθρο λειτούργησε και ως κίνητρο για την προστασία της οικονομικής και κοινωνικής βιωσιμότητας των αστικών κέντρων και τον περιορισμό των

επεκτάσεων. Ήδη μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο η αποτροπή της ανάπτυξης δραστηριοτήτων σε περιφερειακές περιοχές μετουσιώθηκε σε εφαρμοσμένη εμπορική πολιτική μέσω της υιοθέτησης ενός συστήματος ιεράρχησης περιοχών, στη βάση κριτηρίων συμπληρωματικότητας και κλιμακώσης των επίπεδων κατανάλωσης. Ως αποτέλεσμα εδραιώθηκε ένα αυστηρό πλαίσιο εμπορικής - χωροταξικής πολιτικής, που περιλάμβανε τις παρακάτω ζώνες προγραμματισμού (Creusen et al 2006):

(α) Περιφερειακές μεγάλες περιοχές που επιδέχονταν περιαιτέρω ανάπτυξη (PDV: Perifere Detailhandels Vestigingen)

(β) Περιοχές εντατικής συγκεντρωμένης ανάπτυξης (GDV: Geconcentreerde Grootschalige Detailhandels Vestigingen)

(γ) Μικρής κλίμακας περιοχές σε εγγύτητα με το μεταφορικό δίκτυο (KDV)

Το μοναδικό βασικό κριτήριο για την αδειοδότηση ανέγερσης εμπορικών επιφανειών εκτός του κυρίως ιστού υπήρξε το μέγεθος των εμπορευόμενων προϊόντων της επιχείρησης. Δηλαδή, η αδειοδότηση ίσχυε κυρίως για επιχειρήσεις πώλησης ογκωδών εμπορευμάτων (επίπλων, οικιακού εξοπλισμού, μηχανημάτων, DIY κ.λπ.). Ως αποτέλεσμα, αναπτύχθηκαν πολλά «μονοκλαδικά» εμπορικά πάρκα σε συγκεκριμένες περιοχές και πολύ λίγα «πολυκλαδικά» σε γειτνίαση με μεγάλες πόλεις, με συνήθη επιφάνεια 1.500 τ.μ. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1960, όμως, λόγω και των υψηλών ρυθμών ανάπτυξης, μεγάλα εμπορικά συγκροτήματα άρχισαν να χωροθετούνται εκτός του ιεραρχικού συστήματος, επηρεάζοντας ή και ανατρέποντας τους στόχους και τη φιλοσοφία των ζωνών προγραμματισμού.

Οι πρώτες αρνητικές επιπτώσεις που εντοπίστηκαν με τις εκτός ιεραρχίας αναπτύξεις οδήγησαν την κεντρική κυβέρνηση στην ολοσχερή απαγόρευση χωροθέτησης εμπορικών δραστηριοτήτων –εκτός από μερικές εξαιρέσεις– στις «μεγάλες περιφερειακές περιοχές» (PDV). Στη συνέχεια, κατά τη δεκαετία 1976-1986, επιβλήθηκε η ενσωμάτωση στα σχέδια χρήσεων γης του «στοιχείου του λιανικού εμπορίου». Δηλαδή, ανεξάρτητα με το αν είχαν υποβληθεί αιτήσεις για νέες εμπορικές επενδύσεις, ο σχεδιασμός του χώρου συνοδευόταν υποχρεωτικά από μελέτες αναφορικά με τη φέρουσα ικανότητα των περιοχών να δεχτούν εμπορικές δραστηριότητες, καθώς και από αναλύσεις των επιπτώσεων που μπορούσαν ενδεχομένως να προκαλέσουν οι 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 κατά τα προσεχή έτη.

Η πρακτική της «μελέτης επιπτώσεων» συνάντησε μεγάλες δυσκολίες εφαρμογής, καθότι απαιτούσε την ύπαρξη ενός πληροφοριακού υπόβαθρου που δεν ήταν διαθέσιμο μέσω συμβατικών πηγών και εκ των πραγμάτων ήταν αναγκαία η εκπόνηση εμπειρικών ερευνών. Το 1980 οι μελέτες επιπτώσεων καταργήθηκαν, λόγω του υψηλού κόστους που επωμίζονταν οι δημοτικές αρχές αλλά και γιατί κρίθηκε ότι δεν ήταν ιδιαίτερα αξιόπιστες. Αντ' αυτών επιβλήθηκε στις τοπικές διοικήσεις η υποχρέωση να αναπτύξουν συστήματα συνεχούς παρακολούθησης - ελέγχου του εμπορικού δυναμικού στις περιοχές δικαιοδοσίας τους. Βασικός στόχος παρέμενε ο περιορισμός της εμπορικής ανάπτυξης εντός των ζωνών προγραμματισμού. Η

πίεση όμως της αγοράς επέφερε μεταβολές στο σύστημα λειτουργίας και οδήγησε σε αναπτύξεις εκτός των ειδικών ζωνών.

Ως εκ τούτου, το 1984, στην κατηγορία των καταστημάτων στα οποία δινόταν άδεια ανέγερσης εκτός των υφιστάμενων εμπορικών ζωνών συμπεριλήφθησαν και τα καταστήματα επί-πλων, DIY (**Do It Yourself**) και υλικών οικοδομών, όμως η ανέγερσή τους μπορούσε να πραγματοποιηθεί μόνο σε περίπτωση που οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές ήταν σε θέση να αποδείξουν ότι δεν είχαν δυνατότητα εγκατάστασης στις διαθέσιμες ζώνες προγραμματισμού. Το 1990 η κατηγορία διευρύνθηκε περαιτέρω, συμπεριλαμβάνοντας και μεγάλης κλίμακας συγκροτήματα διαπεριφερειακής εμβέλειας καθώς και καταστήματα πώλησης ειδών και εξοπλισμού κατοικίας. Τον ίδιο χρόνο εκπονήθηκε και η επονομαζόμενη πολιτική ABC, με την οποία τροποποιήθηκαν συνολικά οι περιοχές ανάπτυξης εμπορίου.

### ■ **Η πολιτική ABC**

Η νέα πολιτική κατηγοριοποίησε σε τρεις τις ζώνες προγραμματισμού του λιανικού εμπορίου. Στην κατηγορία Α εντάχθηκαν οι κομβικές περιοχές δικτύων μεταφορών (δημόσιων ή ιδιωτικών), στη Β οι εύκολα προσπελάσιμες περιοχές από δίκτυα μεταφορών και στη C οι προσπελάσιμες με ιδιωτικά μέσα περιοχές. Με την κατηγοριοποίηση αυτή τα εμπορικά συγκροτήματα, που προσελκύουν μεγάλες ροές πελατών μπορούσαν να χωροθετηθούν μόνο στις ζώνες Α και Β. Το 1993 διατυπώθηκαν και οι προδιαγραφές χωροθέτησης των μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων (GDV), που στηρίχθηκαν στις ακόλουθες βασικές αρχές:

(α) Θα πρέπει να συνδέονται και να συνδυάζονται με τα σχέδια περιφερειακής ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου.

(β) Θα πρέπει να χωροθετούνται σε άμεση εγγύτητα με τις δημόσιες συγκοινωνίες.

Πρόθεση ήταν η διαμόρφωση μιας περισσότερο προσαρμοσμένης και ενεργού πολιτικής σε σχέση με τη δυναμική του λιανικού εμπορίου, ώστε να ενισχύεται η διεύρυνση νέων εμπορικών χρήσεων χωρίς να ανατρέπεται ο βασικός στόχος της διατήρησης του παραδοσιακού εμπορικού κυκλώματος στις πόλεις.

### ■ *Η αποδυνάμωση της πολιτικής σχεδιασμού και το εθνικό χωρικό σχέδιο VINEX.*

Το 1995 οι αυστηρές πολιτικές ελέγχου και η σχετική νομοθεσία αποδυναμώθηκαν, επιτρέποντας σε μεγάλα εμπορικά συγκροτήματα, κυρίως τροφίμων, να εγκαθίστανται σε εμπορικά πάρκα στην περιφέρεια 13 προεπιλεγμένων πόλεων, αφού είχε προηγηθεί γνωμοδότηση και εξασφάλιση της συναίνεσης των οικείων δήμων. Σύντομα επανήλθε στο προσκήνιο η ανάγκη επαναφοράς ενός καθεστώτος ρύθμισης υπό τη μορφή εθνικού χωρικού σχεδίου (VINEX), καθώς η υφιστάμενη πολιτική λειτουργούσε αποσπασματικά σε σχέση με τις ευρύτερες ανακατατάξεις και διεργασίες που χαρακτήριζαν τον κλάδο. Με την νέα πολιτική, η ανάπτυξη των εκτός ιστού εμπορικών κέντρων έπρεπε να καλύπτει τις εξής προϋποθέσεις:

(α) Η περιφέρεια θα πρέπει να έχει διατυπωμένη μια έκθεση πολιτικής αναφορικά με τα εμπορικά κέντρα και τις τοπικές αγορές.

(β) Κάθε πρόταση νέας ανάπτυξης θα πρέπει να διατυπώνεται σε συνεννόηση με την κεντρική κυβέρνηση και τους δήμους.

(γ) Το εμπορικό κέντρο θα πρέπει να εξυπηρετείται από δημόσια μέσα μεταφοράς.

Μία καινούργια προβληματική άρχισε να εμφανίζεται στα τέλη της δεκαετίας του 1990, με κύριο εκφραστή το Υπουργείο Οικονομικών, που έκρινε ως μη αποδοτική την υφιστάμενη περιοριστική πολιτική αναφορικά με τις περιφερειακές εμπορικές αναπτύξεις. Η άποψη του υπουργείου εστίαζε στο γεγονός ότι η εφαρμοζόμενη πολιτική δεν μπορούσε πλέον να αποτρέψει ούτε την ανάπτυξη των εκτός ιστού εμπορικών συγκροτημάτων ούτε τις σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στις υφιστάμενες εμπορικές ζώνες (Baar 2002: 7). Με άλλα λόγια, ήταν εμφανές ότι οι υφιστάμενες ρυθμίσεις προκαλούσαν σύγχυση, κυρίως λόγω του τρόπου ορισμού των εμπορικών κατηγοριών, που δεν συνδυάζονταν με τις μεταβολές που είχαν επέλθει στον κλάδο και οι οποίες έκαναν ασαφή τα όρια της κάθε κατηγορίας.

Ως εκ τούτου αμφισβητήθηκε έντονα η αποτελεσματικότητα της εφαρμοζόμενης πολιτικής (Carree & Nijkamp 2001, Evers 2002), ενώ παράλληλα προέκυψε ως ζητούμενο, εκτός από την άσκηση πολιτικής ελέγχου, η δημιουργία κινήτρων για την επίτευξη αναπτυξιακών στόχων.

### ■ *Το νέο ρυθμιστικό πλαίσιο*

Η προαναφερθείσα προβληματική μετουσιώνεται σε εφαρμοσμένη πολιτική το 2004, όταν το Υπουργικό Συμβού-

λιο εγκρίνει ένα νέο εθνικό πλαίσιο σχεδιασμού με το οποίο όλες οι περιοριστικές ρυθμίσεις σχετικά με περιιαστικές εμπορικές αναπτύξεις καταργούνται και καλούνται οι επαρχίες, οι περιφερειακές διοικήσεις και οι δήμοι να αναπτύξουν τις δικές τους εμπορικές πολιτικές. Η εφαρμογή αυτής της πολιτικής διέπεται αποκλειστικά από τα υπάρχοντα εργαλεία σχεδιασμού, όπως το επαρχιακό σχέδιο δομής (streekplan), το περιφερειακό σχέδιο δομής και το δημοτικό σχέδιο χρήσεων γης (bestemmingsplan). Πρόκειται στην ουσία για μια μεταστροφή προς όφελος της ενίσχυσης της οικονομικής απόδοσης, με παράλληλη διαμόρφωση ενός αποκεντρωμένου προτύπου ικανού να αποτρέψει τις αρνητικές επιπτώσεις για τις εκτός ιστού εμπορικές αναπτύξεις και να ενισχύσει νέες καινοτόμες προοπτικές για τις εμπορικές αγορές. Έτσι, ο άξονας της πολιτικής μετατοπίζεται στις ρυθμίσεις των σχεδίων εντός μιας λογικής διαβούλευσης - διαπραγμάτευσης των τοπικών διοικήσεων με τους επενδυτές και τους εμπλεκομένους παράγοντες (Premius 2004).

### ***3.5.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική***

Οι μεταβολές στο ολλανδικό σύστημα αποτελούν μια κρίσιμη μετάβαση που αποδυναμώνει το προηγούμενο καθεστώς αλλά παράλληλα αφήνει πολλά ερωτηματικά ως προς τα αναμενόμενα αποτελέσματά της (Van der Krabben 2009). Τα εργαλεία σχεδιασμού δεν χάνουν τη διαχρονική ισχύ τους, αλλά πλέον, για πρώτη φορά, ασκούνται από το αποκεντρωμένο κράτος, παράλληλα με την κατάργηση στόχων εθνικού χαρακτήρα, όπως ο περιορισμός των περιιαστικών εμπορι-

κών αναπτύξεων. Κατά πολλούς, αυτός ο προσανατολισμός δεν είναι και ο αποτελεσματικότερος, καθώς οι τοπικές διοικήσεις θα λειτουργήσουν υπό την πίεση των εξελίξεων χωρίς να έχουν προετοιμάσει δικές τους πολιτικές εμπορίου, πόσο μάλλον όταν η χώρα στερείται ισχυρής περιφερειακής δομής. Μπορεί να είναι άλλωστε και αυτός ο λόγος που τα υπό ανάπτυξη έργα εμπορικών κέντρων είναι πολύ μεγάλα, με περίπου 4 εκ. τ.μ. GLA να βρίσκονται υπό σχεδιασμό και 163.500 τ.μ. GLA υπό κατασκευή.

Στην Ολλανδία σήμερα τα εμπορικά κέντρα εντάσσονται στις ίδιες θεσμικές ρυθμίσεις με άλλες λειτουργίες (άρθρο 2.1, παρ 1, Environmental Licensing Act.). Οι αρμόδιες υπηρεσίες των δήμων όπου πραγματοποιείται η επένδυση έχουν την ευθύνη να παραχωρούν (ή να απορρίπτουν) την άδεια ανέγερσης. Επιπλέον δράσεις προβλέπονται, σε συνάρτηση με την περιβαλλοντική αδειοδότηση, στο σύνολο των έργων. Τα κριτήρια αξιολόγησης για την περιβαλλοντική αδειοδότηση είναι εκτεταμένα σε αριθμό και περιεχόμενο. Στην ουσία, η περιβαλλοντική αδειοδότηση καθορίζει τον έλεγχο του σχεδιασμού ενός έργου σε συνάρτηση με κριτήρια που αφορούν (α) το χωρικό σχεδιασμό, (β) την τεχνική επάρκεια και ασφάλεια, (γ) την αισθητική και (δ) το περιβάλλον και την υγεία.

Μια επένδυση έργου μπορεί να απορριφθεί στο πλαίσιο της διαδικασίας περιβαλλοντικής αδειοδότησης εφόσον:

- Η δομή του κελύφους δεν είναι συμβατή με τον κατασκευαστικό κώδικα (bouwbesluit).
- Η δομή του κελύφους δεν ικανοποιεί τον δημοτικό κτιριοδομικό κανονισμό (bouwverordening).

- Το κτίριο και η χρήση του δεν είναι συμβατά με το τοπικό σχέδιο χρήσεων γης (bestemmingsplan) ή τις ρυθμίσεις διαχείρισης (beheersverordening).
- Η δομή του κελύφους, σύμφωνα με τις αρμόδιες δημοτικές υπηρεσίες, δεν ικανοποιεί απαιτήσεις εξωτερικής αισθητικής (redelijke eisen van welstand).
- Η δομή του κελύφους δεν είναι συμβατή με τις απαιτήσεις ασφαλείας της επιτροπής σηράγγων.
- Το κτίριο και η χρήση του δεν είναι συμβατά με το αναπτυξιακό σχέδιο της περιοχής (exploitatieplan).

Από όλα τα προαναφερθέντα κριτήρια το πιο σημαντικό για τον έλεγχο των εμπορικών αναπτύξεων και (κυρίως) των εμπορικών κέντρων είναι το τρίτο. Δηλαδή η ανέγερση ενός εμπορικού κέντρου σε εκτός ιστού περιοχές μπορεί να απορριφθεί κυρίως στη βάση της συμβατότητάς του με το σχέδιο χρήσεων γης, το οποίο καθορίζει τις χρήσεις που μπορούν να αναπτυχθούν αλλά και την ένταση της ανάπτυξης. Οι τοπικές διοικήσεις πραγματοποιούν έρευνες αγοράς (όχι με τις λεπτομέρειες και τις απαιτήσεις των δεκαετιών του 1980 και του 1990) κατά τη διάρκεια της σύνταξης των σχεδίων χρήσεων γης (ή ζητούν την έρευνα από τους επενδυτές που υποβάλλουν αίτηση άδειας). Αυτή η έρευνα (που πάντως δεν είναι νομικά υποχρεωτική) μπορεί να καταδείξει την ανάγκη αύξησης της επιφάνειας που είναι διαθέσιμη για εμπορικές χρήσεις από το τοπικό σχέδιο και στοχεύει στην προστασία των εμπορικών χρήσεων των επιμέρους περιοχών. Παρ' όλα αυτά πρόσφατα αναδείχθηκε ως πρόβλημα – όπως και σε άλλες χώρες της ΕΕ– η συμβατότητα αυτής της

πρακτικής με την ευρωπαϊκή νομοθεσία (και συγκεκριμένα με το άρθρο 43 της ευρωπαϊκής συνθήκης αναφορικά με την ελευθερία εγκατάστασης και της οδηγίας για τις υπηρεσίες, σε σχέση με τις εμπορικές επιχειρήσεις από άλλες χώρες της ΕΕ που επιθυμούν να εγκατασταθούν στην Ολλανδία.

### **3.6. Γερμανία**

#### ***3.6.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και των εμπορικών κέντρων στη Γερμανία***

Στη Γερμανία καταγράφεται από τη δεκαετία του 1970 μια σχετική τάση μείωσης του αριθμού των καταστημάτων λιανικού εμπορίου με παράλληλη αύξηση της μέσης αλλά και της συνολικής επιφάνειάς τους. Η δυναμική αυτή άρχισε να εντείνεται κατά τη δεκαετία του 1980, με άξονα τα καταστήματα τροφίμων, στα μεγαλύτερα εκ των οποίων (με εμπορική επιφάνεια μεγαλύτερη από 3.000 τ.μ.), ολόένα και μεγαλύτερο τμήμα της άρχισε να καλύπτεται από πρόσθετα, εκτός του κλάδου, προϊόντα. Παράλληλα, ο εκσυγχρονισμός και η χωρική συγκέντρωση των επιχειρήσεων οδήγησε σε περαιτέρω ζήτηση για μεγαλύτερες επιφάνειες, προκειμένου να εμπορευθούν νέα είδη, όπως είδη κηπουρικής, επίπλων, ηλεκτρικού - ηλεκτρονικού εξοπλισμού και μηχανημάτων (Fachmrkte). Αυτά τα εμπορικά συγκροτήματα χωροθετούνταν σε άμεση γειτνίαση με πολυκαταστήματα τροφίμων, δημιουργώντας κατ' αυτόν τον τρόπο νέες συγκεντρώσεις λιανικού εμπορίου (Monheim 1992: 122), συνήθως σε εγκαταλελειμμένες μονάδες βιομηχανικών περιοχών στα όρια των πόλεων, οι οποίες προσέφεραν καλή προσπελασιμότη-

τα με ιδιωτικά μέσα μεταφοράς. Στην ανάπτυξη αυτής της μορφής των συγκεντρώσεων λιανικής συνέβαλαν και άλλοι παράγοντες, όπως οι πολεοδομικές ρυθμίσεις, το χαμηλό κόστος και η διαθεσιμότητα γης. Αυτά τα χαρακτηριστικά εμπορικών συγκεντρώσεων που δεν αποτέλεσαν εμπορικά κέντρα κατέταξαν τη Γερμανία ως χώρα που, συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές, παρουσιάζει μειωμένη αναλογία διαθέσιμης προς ενοικίαση επιφάνειας εμπορικών κέντρων ανά κάτοικο. Η αναλογία αυτή «αποκαταστάθηκε» μόνο στις μέρες μας, μετά από διαδοχικές τροποποιήσεις της χωρικής - εμπορικής πολιτικής.

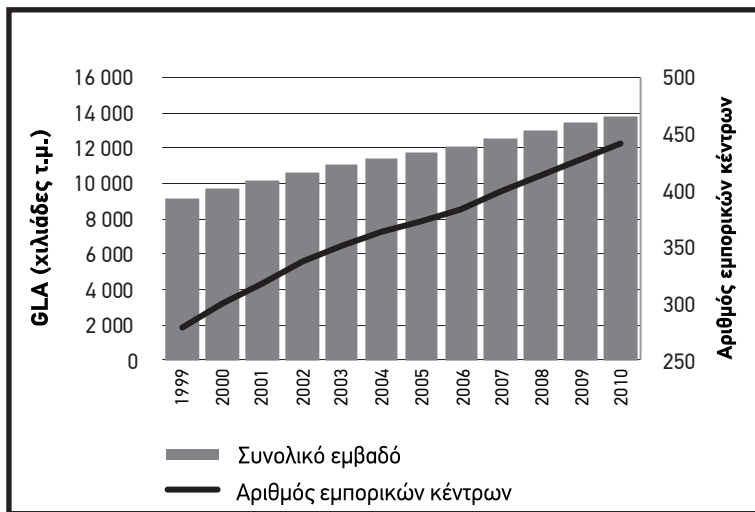
Τα εμπορικά κέντρα επομένως εμφανίστηκαν ως μετεξέλιξη ή συμπλήρωση της εμπορικής δραστηριότητας των υφιστάμενων συγκεντρώσεων, στις ίδιες περίπου περιοχές και με αντίστοιχο τρόπο λειτουργίας (Monheim 1992: 124). Γι' αυτό το λόγο άλλωστε έχει εδραιωθεί και η αντίληψη ότι η ανάπτυξη του εμπορίου στη Γερμανία δεν εξαρτάται μόνο από τις οικονομικές στρατηγικές, αλλά και από τον χωρικό σχεδιασμό και τα συγκοινωνιακά μέσα.

Από το 1999 ο αριθμός των εμπορικών κέντρων αυξήθηκε κατά 158 (αύξηση 57%) και η συνολική επιφάνεια κατά 49%, στα 4,5 εκ. τ.μ. GLA, ενώ έως το 2007 προστέθηκαν ακόμη 1,6 εκ. τ.μ., κυρίως σε κεντρικές περιοχές και σε μεσαίου μεγέθους πόλεις (Jones Lang LaSalle 2007). Παρά την αύξηση της προσφοράς, τα προνομιακά μισθώματα σε επτά μεγάλες πόλεις της Γερμανίας αυξήθηκαν κατά μέσο όρο κατά 16% από τις αρχές του 2011. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται κυρίως στους πολεοδομικούς περιορισμούς που επιβλή-

θηκαν στην εκτός εμπορικών ζωνών ανέγερση κέντρων και συνακόλουθα στον αυξανόμενο αριθμό εμπορικών κέντρων στις εντός αστικού ιστού περιοχές, στα προάστια και στις κεντρικές περιοχές πόλεων μεσαίου μεγέθους. Το 2010-2011 προστέθηκαν 302.000 τ.μ. GLA εμπορικών κέντρων σε ολόκληρη τη χώρα, που συνίσταντο σε 15 καινούριες μονάδες και 5 επεκτάσεις (34.900 τ.μ.). Αθροιστικά, τα νέα κέντρα προσθέτουν επιπλέον 157.000 τ.μ., με το μέγεθος ενός μόνο κέντρου να υπερβαίνει τα 50.000 τ.μ. και τεσσάρων από αυτά να είναι μικρότερο από 20.000 τ.μ., γεγονός που καταδεικνύει την ανάπτυξη εμπορικών κέντρων ισόρροπων σε μέγεθος, με ένα μέσο μέγεθος επιφάνειας συγκροτήματος τα 22.429 τ.μ. Συνολικά, έως το τέλος του 2010 η Γερμανία είχε 437 εμπορικά κέντρα, που κάλυπταν συνολική επιφάνεια 13.758 εκ. τ.μ., με μέσο όρο 31.483 τ.μ. ανά συγκρότημα (Γράφημα 3.9). Σύμφωνα με το Γερμανικό Συμβούλιο Εμπορικών Κέντρων, τα εμπορικά κέντρα αποτελούν πλέον το 7,7% της συνολικής εμπορικής επιφάνειας, ποσοστό σημαντικά αυξημένο τα δέκα τελευταία χρόνια, και μάλιστα σημειώνοντας υψηλότερους ρυθμούς από κάθε άλλο κλάδο της λιανικής.

### Γράφημα 3.9

Εμπορικά κέντρα και επιφάνεια στη Γερμανία, 1999-2010

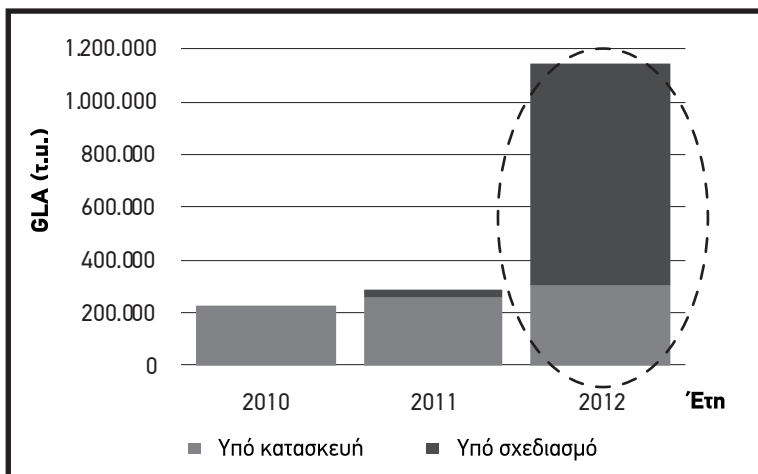


Επεξεργασία στοιχείων από: EHI Retail Institute, Burnet & Marton (2011)

Επιπλέον, εκτός από τις νέες κατασκευές, δόθηκε έμφαση στην αποκατάσταση και επέκταση των υφισταμένων εμπορικών κέντρων, παρότι η πλειονότητα των γερμανικών συγκροτημάτων είναι ηλικίας έως δέκα ετών. Εκτιμάται ότι περίπου 90 εμπορικά κέντρα είναι άνω των είκοσι ετών, και περίπου 200 χρειάζονται άμεσα αποκατάσταση και εκσυγχρονισμό, ενώ βρίσκεται σε εξέλιξη η επέκταση 5 εμπορικών κέντρων (και σχεδιάζεται άλλων 14), που θα προσθέσει άλλα 148.800 τ.μ. στη συνολική επιφάνεια (Γράφημα 3.10).

**Γράφημα 3.10**

Μελλοντική προσφορά εμπορικών κέντρων στη Γερμανία,  
2010-2012



Επεξεργασία στοιχείων από: EHI Retail Institute, Burnet & Marton (2011)

### **3.6.2. Η εφαρμογή των πολιτικών σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις στη Γερμανία**

Η διοικητική δομή της Γερμανίας συγκροτείται από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση (Bund), τα κρατίδια (Länder) – που στηρίζονται σε δικούς τους ανεξάρτητους διοικητικούς φορείς και νομοθεσία– και τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης. Το σύστημα χωρικού σχεδιασμού περιλαμβάνει διαφορετικές λειτουργίες σε καθένα από τα τρία επίπεδα, καθώς και διαφορετικές αρμοδιότητες ως προς τη διαχείριση των εγγείων αποθεμάτων. Έτσι, οι κεντρικού - περιφερειακού επιπέδου επιλογές αποτελούν πεδίο του ομοσπον-

διακού (Landesplanung) και του περιφερειακού σχεδιασμού (Regionalplanung).

Η Γερμανία στηρίζεται σε ένα σύνθετο σύστημα σχεδιασμού και εμπορικής πολιτικής, που προσπαθεί να συγκεράσει δύο αντικρουόμενες τάσεις. Από τη μια πλευρά, το σύστημα επιδιώκει να ανταποκριθεί στις σύγχρονες τάσεις ανάπτυξης του εμπορίου (και στις ευκαιρίες που δημιουργεί για την αστική οικονομία) και από την άλλη να προστατέψει τα ιστορικά κέντρα και τις τοπικές εμπορικές περιοχές. Στην κατεύθυνση αυτή εμπλέκεται άμεσα το σύστημα χωρικού σχεδιασμού, στο οποίο κάθε νέα εμπορική ανάπτυξη συνοδεύεται από το ερώτημα κατά πόσο είναι συμβατή με την ανάπτυξη των κεντρικών περιοχών (Potz & Lang 2007: 7)

Οι δύο αυτές τάσεις επομένως φαίνεται να συγκεράζονται αποτελεσματικά από την επικρατούσα χωρική πολιτική, με βάση στόχους και πρακτικές βιώσιμης ανάπτυξης (Gerend 2009). Για παράδειγμα, ως γενική αρχή το σύστημα περιορίζει τις αστικές επεκτάσεις και ενισχύει πρότυπα χρήσεων γης που μειώνουν τις μετακινήσεις με ΙΧ. Οι συνδυασμένες μεταφορές προτάσσονται ως κυρίαρχη προϋπόθεση για την ανάπτυξη εμπορικών χρήσεων, και υπάρχουν αρκετά παραδείγματα εμπορικών συγκροτημάτων που λειτουργούν ως απόλυτα ενσωματωμένο στοιχείο της αναπτυξιακής πολιτικής των αστικών συγκεντρώσεων. Άρα, ένα βασικό κριτήριο επιλογής - αδειοδότησης μεγάλων εμπορικών επιφανειών είναι οι συνδυασμένες μεταφορές και κυρίως η προσπελασιμότητα με μέσα μαζικής μεταφοράς, και έτσι, στο σύνολό τους, τα σχέδια για την ανέγερση μιας νέας επιχείρησης για-

νικού εμπορίου πρέπει να περιλαμβάνουν υποχρεωτικά το στοιχείο της προσπελασιμότητας.

Το θεσμικό πλαίσιο χωρικού σχεδιασμού διαρθρώνεται με βάση τον Ομοσπονδιακό Κατασκευαστικό Κώδικα (Baugesetzbuch), σε συνδυασμό με τον Ομοσπονδιακό Κανόνα Χρήσεων Γης (Baunutzungsverordnung). Σύμφωνα με τον Ομοσπονδιακό Κατασκευαστικό Κώδικα οι τοπικές διοικήσεις είναι υπεύθυνες για την εκπόνηση δύο τύπων σχεδίων χρήσεων γης. Ο πρώτος είναι το Προκαταρτικό Γενικό Σχέδιο (Flächen-nutzungsplan), σε κλίμακα 1:5000 έως 1:15000 (ανάλογα με το μέγεθος του δήμου), που αποτελεί το υπόβαθρο του σχεδιασμού. Το εν λόγω σχέδιο είναι δεσμευτικό για τους δημόσιους φορείς, υιοθετείται από τις τοπικές αρχές και εγκρίνεται από ανώτερου επιπέδου διοικητική αρχή. Με υπόβαθρο το Προκαταρτικό Γενικό Σχέδιο εκπονούνται τα λεπτομερή Δεσμευτικά Σχέδια (Bebauungsplan), που λειτουργούν ως ρυθμιστικά εργαλεία (κλίμακα 1: 1000) και καθορίζουν την κατανομή λειτουργιών, τις βασικές αρχές οργάνωσης και την κατανομή της δημόσιας υποδομής. Ειδικότερα περιλαμβάνουν:

- Τον τύπο και το βαθμό κτιριακής εκμετάλλευσης και τις χρήσεις γης
- Την κάλυψη, την κατάτμηση της γης, τα γήπεδα που δεν πρέπει να αναπτυχθούν, καθώς και τη χωροθέτηση των φυσικών στοιχείων
- Την κατανομή των υπηρεσιών και των δημόσιων υποδομών

- Τους χώρους πρασίνου, τους ανοικτούς χώρους και τις προστατευόμενες περιοχές

Για τις μεγάλες αναπτυξιακές προτάσεις μπορούν να εκπονηθούν Ειδικά Δεσμευτικά Σχέδια (Vorhabenbezogener Bebauungsplan), στηριζόμενα σε αντίστοιχα σχέδια εφαρμογής και συστήματα υποδομών. Σε αυτή τη βάση οι δήμοι έχουν τη δυνατότητα να προβούν σε προγραμματικές συμβάσεις εφαρμογής με εργολαβικές εταιρείες (Stadtebaulicher Vertrag), για την ολοκλήρωση των έργων σε προκαθορισμένο διάστημα και την κατασκευή όλων των αναγκαίων υποδομών κοινής ωφέλειας. Επίσης, οι δημοτικές αρχές έχουν την υποχρέωση να διασφαλίζουν την κοινωνική συμμετοχή και να προωθούν διαδικασίες διαβούλευσης καθόλη τη διάρκεια εκπόνησης και εφαρμογής των σχεδίων.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τις εμπορικές αναπτύξεις, στοιχείο καταλυτικής σημασίας για το γερμανικό σύστημα χωρικού σχεδιασμού είναι ο καθορισμός των χρήσεων γης. Εμπορικές χρήσεις επιτρέπονται σε κεντρικές περιοχές (Kerngebiete), σε εμπορικές περιοχές (Gewerbegebiete) και σε περιοχές μικτών χρήσεων (Mischgebiete). Οι κεντρικές περιοχές παρέχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης χρήσεων εμπορίου, κεντρικών, καθώς και διοικητικών και πολιτιστικών λειτουργιών. Ένα επιπλέον στοιχείο του συστήματος είναι η αρχή (Stadt der kurzen Wege) της μίξης χρήσεων κατοικίας και εμπορίου εντός του αστικού ιστού, ώστε να αποφεύγεται η δημιουργία μονολειτουργικών περιοχών, όπως περιαστικών ζωνών αμιγούς κατοικίας ή εμπορικών κέντρων σε ελεύθερη μη δομημένη γη. Οι εμπορικές περιοχές αφορούν

χρήσεις εμπορίου και βιοτεχνίας - βιομηχανίας που δεν προκαλούν σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Οι περιοχές μικτών χρήσεων παρέχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης χρήσεων κατοικίας και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που όμως δεν προκαλούν επιβαρύνσεις στην κατοικία. Γενικά, καταστήματα, εστιατόρια και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τοπική ζήτηση επιτρέπονται σε περιοχές γενικής κατοικίας (Allgemeine Wohngebiete), ενώ μικρά και μεσαία εμπορικά καταστήματα (μικρότερα των 700 τ.μ.) μπορούν να χωροθετούνται στις κεντρικές και μικτών χρήσεων περιοχές. Τα εμπορικά κέντρα και οι μεγάλες εμπορικές επιφάνειες που υπερβαίνουν τα 1.200 τ.μ. χωροθετούνται στις κεντρικές και/ή σε ειδικές ζώνες (Sondergebiete). Επισημαίνεται ότι στο βαθμό που ο τοπικός χωρικός σχεδιασμός συντονίζεται με στόχους του ευρύτερου ομοσπονδιακού ή περιφερειακού κυβερνητικού σχεδιασμού οι τοπικές διοικήσεις μπορούν να καθορίσουν ειδικές ζώνες μεγάλης εμπορικής ανάπτυξης μόνον όταν αναδεικνύονται –μέσω συνδυασμένων τοπικών, περιφερειακών, κεντρικών πολιτικών διεργασιών– ως θέσεις στο χώρο που χαρακτηρίζονται ως μεσαίας και υψηλής κεντρικότητας.

Το σύστημα περιλαμβάνει ακόμα άτυπες διαδικασίες σχεδιασμού που διαφέρουν από πόλη σε πόλη. Πιο συγκεκριμένα, άτυπα σχέδια μπορούν να εκπονηθούν κατά την παρακολούθηση διαδικασιών εφαρμογής και αναπροσαρμογής σχεδίων ή ως υπόβαθρο για τη στήριξη κανονικών σχεδίων. Το Σχέδιο Αστικής Ανάπτυξης είναι δυνατόν να συμπεριλαμβάνει προτάσεις για ολόκληρο τον αστικό χώρο ενός δήμου,

μέσω Σχεδίων Πλαισίου που αφορούν μόνο σε τμήματα της πόλης ή της αστικών ενοτήτων. Τα Σχέδια Πλαισίου υιοθετούνται ευρύτατα, ως ενδιάμεση φάση, πριν την εκπόνηση προγραμμάτων αστικής ανάπλασης. Άλλα είδη άτυπων σχεδίων αφορούν ειδικά ζητήματα, όπως μεταφορές, προστασία περιβάλλοντος και εμπόριο.

Με βάση όλα τα παραπάνω, οι περισσότερες γερμανικές πόλεις στηρίζονται σε μια «τοπική» αντίληψη σχεδιασμού του εμπορίου, που αποτυπώνεται κυρίως με τον καθορισμό των «κεντρικών περιοχών υπηρεσιών» (Zentrale Versorgungsbereiche). Παράλληλα, αξιοσημείωτο στοιχείο του γερμανικού συστήματος αποτελεί ο προσδιορισμός του μεγέθους της μεγάλης εμπορικής μονάδας, σε ομοσπονδιακό επίπεδο. Ως τέτοια ορίζεται μια μονάδα μεγέθους 800 τ.μ. (συμπεριλαμβανομένων των χώρων του προσωπικού, αποθήκευσης και βοηθητικών υπηρεσιών). Ο ορισμός αυτός προέκυψε μετά από απόφαση ομοσπονδιακού δικαστηρίου, σηματοδοτώντας ένα όριο η υπέρβαση του οποίου θεωρείται ότι προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στη ζωή και τη λειτουργία της πόλης.

Σε γενικές γραμμές η αδειοδότηση της χωροθέτησης και της ανέγερσης μεγάλων καταστημάτων συγκεκριμένων κατηγοριών (ένδυσης και υπόδησης, ηλεκτρονικών ειδών, βιβλιοπωλείων και πολυκαταστημάτων) αποτελεί απλή διαδικασία, ενώ τα πράγματα γίνονται πιο σύνθετα στην περίπτωση των εμπορικών κέντρων. Εκτός όμως από τις προκαθορισμένες «κεντρικές περιοχές υπηρεσιών» (Zentrale Versorgungsbereiche) ο επενδυτής θα πρέπει να λάβει υπό-

ψη του το τοπικό σχέδιο χρήσεων γης και ειδικότερα εάν αυτό προβλέπει «ειδικές ζώνες εξαιρέσεων» (Gerend 2009: 45). Επιπλέον, η όποια μελλοντική εμπορική ανάπτυξη θα πρέπει να είναι συμβατή με περιορισμούς αναφορικά με τα προϊόντα πώλησης. Τα τοπικά σχέδια χρήσεων γης εμπεριέχουν τη φιλοσοφία της προστασίας των κεντρικών περιοχών και επομένως τα εμπορικά κέντρα γίνονται αποδεκτά από το πολεοδομικό - εμπορικό σύστημα στο βαθμό που η χωροθέτησή τους λαμβάνει χώρα σε κεντρικές περιοχές, ενώ στις υπόλοιπες υπό αυστηρές προϋποθέσεις. Εκτός όμως από τον καθορισμό των «κεντρικών περιοχών υπηρεσιών», πολλές γερμανικές πόλεις έχουν καθορίσει διαφορετικές κατηγορίες εμπορικής δραστηριότητας, ανάλογα με τη συμβατότητά τους με τις κεντρικές και τις τοπικές περιοχές, χωρίς να περιλαμβάνονται σε αυτές οι περιφερειακές ζώνες. Ως εκ τούτου, προκύπτουν χωρικά οργανωμένοι εμπορικοί περιορισμοί ανάλογα με τα προϊόντα πώλησης, που διαφέρουν κατά περίπτωση σύμφωνα με τον εμπορικό σχεδιασμό της εκάστοτε πόλης.

Η πολιτική των οργανωμένων περιορισμών ως προς τα προϊόντα πώλησης αποτελεί ένα καινοτόμο στοιχείο για την εμπορική πολεοδομία στην Ευρώπη, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δεν έχουν προκύψει προβλήματα κατά την εφαρμογή της. Εν προκειμένω είναι δύσκολο να διαμορφωθούν αποτελεσματικοί μηχανισμοί ελέγχου, όταν μάλιστα η τάση για τη διαμόρφωση μονάδων πώλησης μικτών ειδών/προϊόντων είναι πλέον ιδιαίτερα έντονη παγκοσμίως. Με άλλα λόγια, είναι σχεδόν αδύνατο να ελεγχθεί ένα μεγάλο εμπορικό

συγκρότημα που εγκαθίσταται σε περιαστική ζώνη και εξειδικεύεται στην πώληση μη κεντρικών προϊόντων (όπως έπιπλα ή μηχανήματα) να συμπεριλάβει και κεντρικά προϊόντα (π.χ. βιβλία, ένδυση-υπόδηση). Η επιβολή σχετικών κανονισμών που συνδύασαν την πώληση κεντρικών προϊόντων με το μέγεθος της επιφάνειας που μπορούν να καταλάβουν σε ένα περιαστικό συγκρότημα δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα ως προς τη δυνατότητα άσκησης αποτελεσματικού ελέγχου (Gerend 2009: 49).

Επίσης, στοιχείο της γερμανικής εμπειρίας είναι και ο ρόλος του εμπορίου υπό το κλίμα της προσέλκυσης επενδύσεων στην πρώην Ανατολική Γερμανία. Στην κατεύθυνση αυτή υπήρξε διαφορετική προσέγγιση του μεγάλου περιαστικού κέντρου, στο βαθμό που οι επενδύσεις κατευθύνονταν σε περιοχές με αδύναμη ή σχεδόν ανύπαρκτη εμπορική υποδομή. Οι εντατικές επενδύσεις για την κατασκευή εμπορικών κέντρων στην πρώην Ανατολική Γερμανία ίσως αποτέλεσαν το έναυσμα ενίσχυσης των μηχανισμών ελέγχου για τις τοπικές διοικήσεις στο σύνολο της επικράτειας, ως προς τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλούν οι μεγάλες εμπορικές επιφάνειες στον περιαστικό χώρο. Το γεγονός αυτό μάλιστα πιθανόν συντέλεσε και στην ενδυνάμωση της λογικής ενίσχυσης του κέντρου των πόλεων σε βάρος των περιαστικών αναπτύξεων, δηλαδή της αποδοχής μεν των μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων, ενσωματώνοντάς τες όμως στον κυρίως αστικό ιστό.

### **3.6.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική**

Γενικά, η δομή των γερμανικών πόλεων φαίνεται να ακολουθεί μια συνθήκη όπου το μεγάλο εμπόριο συγκεντρώνεται στην κεντρική περιοχή, ενώ το εμπόριο μεσαίας κλίμακας σε αστικές ενότητες και ειδικές ζώνες. Πρόθεση παραμένει η ενίσχυση του ρόλου των ειδικών ζωνών με την προσθήκη μεγάλων επιφανειών και εμπορικών κέντρων που δεν ανταγωνίζονται το κέντρο (π.χ. συγκροτήματα επίπλων, μηχανημάτων, συγκροτήματα πώλησης μεγάλων αντικειμένων και εμπορικά κέντρα). Η προβληματική σήμερα φαίνεται να επικεντρώνεται στην άρση των περιορισμών ως κίνητρο για την προσέλκυση επενδυτικών κεφαλαίων στην αγορά μεγάλων εμπορικών ακινήτων εντός των πόλεων. Ωστόσο και πάλι η άρση αυτή δεν αποκτά τον ακραίο χαρακτήρα που έχει λάβει σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Το γερμανικό σύστημα παρέχει ακόμα την ευελιξία, ώστε, κινούμενο στα όρια των υφιστάμενων περιορισμών και ρυθμίσεων, να μη λειτουργεί ως εμπόδιο σε ενδεχόμενες επενδύσεις. Συμπερασματικά, μπορεί κάποιος να ισχυριστεί ότι η ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου στη Γερμανία φαίνεται να είναι ενταγμένη σε ένα καθεστώς ρύθμισης και σχεδιασμού που διατηρεί την αναπτυξιακή σταθερότητα των αστικών συγκεντρώσεων. Η σταθερότητα αυτή ίσως είναι και αποτέλεσμα της ευελιξίας που παρέχει το ομοσπονδιακό σύστημα, στο οποίο οι μεταβολές στις επιμέρους πολιτικές του χώρου αποτελούν αντικείμενο διευθέτησης μεταξύ των κρατιδίων και των τοπικών διοικήσεων.

Όσον αφορά τα μεγάλα εμπορικά κέντρα, ο μηχανισμός ελέγχου και αδειοδότησης στηρίζεται σε αποφάσεις που απορρέουν από περιφερειακά συμβούλια και από την έκδοση «διαταγμάτων εμπορίου», εφόσον πρόκειται για επιφάνειες πωλήσεων που υπερβαίνουν συγκεκριμένα μεγέθη. Σε γενικές γραμμές, σήμερα η βασική στρατηγική επιλογή αναφορικά με την ανάπτυξη εμπορικών κέντρων και μεγάλων εμπορικών επιφανειών είναι οι επενδύσεις να προωθούνται κυρίως στον αστικό ιστό και κατά δεύτερο λόγο σε περιφερειακές ζώνες. Βασικός στόχος είναι η αποτροπή της επέκτασης των εμπορικών χρήσεων, η έμφαση στα υφιστάμενα αστικά κέντρα και η ενδυνάμωση των κεντρικών περιοχών. Καταγράφεται βέβαια πιο πρόσφατα μια τάση χωροθέτησης εμπορικών κέντρων σε λιγότερο κεντρικές περιοχές, ως εναλλακτική πολιτική στην περίπτωση υπερκορεσμένων εμπορικών αστικών κέντρων.

Όπως και σε άλλες χώρες, έτσι και στη Γερμανία έχουν προκύψει αντιπαραθέσεις (μεταξύ πολεοδομικών αρχών και επενδυτών ή μεταξύ των γειτονικών δήμων) σχετικά με μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις, οι οποίες συνήθως αποτελούν αντικείμενο διευθέτησης μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων και εκπροσώπων του επιχειρηματικού κόσμου και ειδικότερα των εμπορικών και βιομηχανικών επιμελητηρίων. Περαιτέρω προσπάθεια άμβλυνσης των αντιθέσεων γύρω από τις εμπορικές χρήσεις εκτός του κυρίως αστικού ιστού αποτέλεσε η τροποποίηση του Ομοσπονδιακού Κατασκευαστικού Κώδικα με την προσθήκη του Νόμου για την Απλοποίηση Παρεμβάσεων Σχεδιασμού στις Κεντρικές Περιοχές των Πόλεων (2006),

ο οποίος απλοποίησε και μείωσε όλες τις διαδικασίες για την εκπόνηση Δεσμευτικών Σχεδίων. Μάλιστα, μια σημαντική παράμετρος αυτής της απλοποίησης ήταν η αποδυνάμωση των περιβαλλοντικών ελέγχων για αναπτύξεις κάτω των 20.000 τ.μ., που πλέον εστιάζουν κυρίως στις μεγάλες εμπορικές χρήσεις, ενώ και τα σχέδια αστικής ανάπτυξης σε υφιστάμενες και νέες προς ανάπτυξη περιοχές αποκτούν λιγότερο δεσμευτικό χαρακτήρα. Επίσης, η απόφαση καθορισμού μιας περιοχής ως ζώνης αστικής ανάπλασης πρέπει υποχρεωτικά να συνοδεύεται από αναλυτικό πρόγραμμα εφαρμογής, ώστε να παρέχεται σαφής πληροφόρηση για το κόστος των μέτρων, το χρόνο υλοποίησης και με την επίδραση που ασκεί η ανάπλαση στις τοπικές εμπορικές επιχειρήσεις. Στην ίδια λογική άμβλυνσης των αντιθέσεων προτάσσονται και μέτρα υποστήριξης και κινήτρων που προωθούν τη διαμόρφωση συμπράξεων δημόσιου - ιδιωτικού τομέα και/ή Αστικών Ενοτήτων Επιχειρηματικής Αναβάθμισης.

### **3.7. Βέλγιο**

#### ***3.7.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και των εμπορικών κέντρων στο Βέλγιο***

Η εξέλιξη του κλάδου του εμπορίου στο Βέλγιο συνδυάστηκε ιστορικά με ένα αυστηρό καθεστώς ρύθμισης και σχεδιασμού. Το καθεστώς που διέπει την ίδρυση και λειτουργία των εμπορικών επιχειρήσεων είναι σαφώς πιο αυστηρό και ανελαστικό από αυτό των γειτονικών χωρών, ίσως ως αποτέλεσμα του μικρού σχετικά μεγέθους της χώρας και του πληθυσμού, του υψηλού βαθμού αστικοποίησης και των

υψηλών πληθυσμιακών - κατασκευαστικών πυκνοτήτων (Merenne-Schoumaker 1994). Κατόπιν όλων αυτών η ανέγερση μιας μεγάλης εμπορικής επιφάνειας εύκολα μπορούσε (και μπορεί) να επηρεάσει το οικονομικό περιβάλλον δύο και/ή περισσότερων πόλεων που εξ ορισμού βρίσκονται σε άμεση εγγύτητα. Παρά το αυστηρό αυτό καθεστώς, όμως, η οικονομική απόδοση του κλάδου –όπως και αυτή άλλων κλάδων της οικονομίας– παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλή παραγωγικότητα σε σύγκριση με την πλειοψηφία των ευρωπαϊκών χωρών. Επιπρόσθετα, η κεντρική θέση της χώρας, οι ομιλούμενες τρεις επίσημες γλώσσες (ολλανδικά, γαλλικά και γερμανικά) και η ανοικτή οικονομία της διαμόρφωσαν μια καινοτομία (δεκτική σε νέα πρότυπα) και ανταγωνιστική αγορά, που μάλιστα χρησιμοποιείται από πολλές μεγάλες επιχειρήσεις ως δοκιμαστικό πεδίο νέων προϊόντων και υπηρεσιών πριν από την επέκταση των δραστηριοτήτων τους στις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ (CBRE 2012).

Το λιανικό εμπόριο στο Βέλγιο χαρακτηρίζεται από την ισορροπία χωρικής κατανομής ως προς τις προνομιακές θέσεις εντός των αστικών κέντρων και των μεγάλων αρτηριών των εγκαταστάσεων χονδρικού εμπορίου και των εμπορικών κέντρων. Η προσφορά επιφανειών εμπορικών κέντρων –κυρίως εκτός αστικού ιστού– είναι κάτω του ευρωπαϊκού μέσου όρου, εξαιτίας των αυστηρών πολεοδομικών και συνναφών ρυθμίσεων που προαναφέρθηκαν και της εγγενούς στόχευσης της κρατικής πολιτικής για τη διατήρηση της ελκτικότητας των αστικών κέντρων. Αναφορικά με τον κλάδο αποθήκευσης - λιανικού εμπορίου (retail warehouses) και

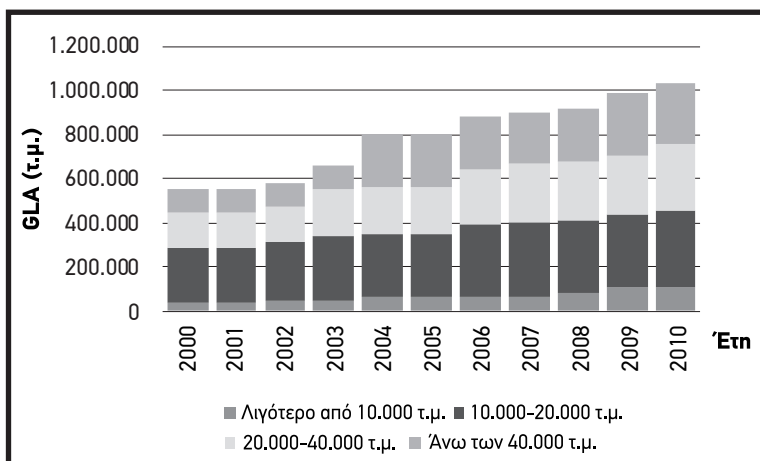
μεγάλων υπεραγορών, το Βέλγιο παρουσιάζει αναλογικά υψηλά αποθέματα, ενώ τα εμπορικά πάγκα μόνο πρόσφατα σημείωσαν άνοδο, κυρίως λόγω του επανασχεδιασμού και της αλλαγής χρήσης μερικών υφιστάμενων υπεραγορών.

Η συμπεριφορά του κλάδου μάλιστα κατά τα τελευταία έτη, αυτά της κρίσης, δεν χαρακτηρίστηκε από κλείσιμο καταστημάτων και απώλεια θέσεων εργασίας. Επικρατεί βέβαια σχετική αβεβαιότητα για τις οικονομικές εξελίξεις, που έχουν επηρεάσει και την καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά η ζήτηση για προνομιακές θέσεις σε εμπορικούς δρόμους και κέντρα διατηρείται υψηλή, ενώ τρεις στις τέσσερις εμπορικές επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε αυτά επιθυμούν επεκτάσεις. Στις εμπορικότερες περιοχές των πόλεων και των τριών περιφερειών (Βαλονία, Φλάνδρα, Βρυξέλλες), που δεν αφθονούν οι κενοί χώροι (vacancy rates) η ζήτηση διατηρείται ακόμα «ελεγχόμενα» υψηλά, σε όλες τις κεντρικές περιοχές.

Το συνολικό απόθεμα των εμπορικών κέντρων στο Βέλγιο –και στις τρεις περιφέρειες– εκτιμάται στο 1 εκ. τ.μ. GLA. Μεταξύ των ετών 2000 και 2010 η νέα προσφορά επιφάνειας εμπορικών κέντρων ανήλθε σε 428.000 τ.μ. GLA (κατασκευάστηκαν πάνω από 29 νέα συγκροτήματα), με ετήσιο μέσο όρο ολοκλήρωσης 48.000 τ.μ. GLA. Τα πλέον πρόσφατα αποπερατωμένα εμπορικά κέντρα είναι είτε μικρά (κάτω από τα 10.000 τ.μ. GLA) είτε πολύ μεγάλα (πάνω από 40.000 τ.μ. GLA) (Γράφημα 3.11).

### Γράφημα 3.11

Απόθεμα εμπορικών κέντρων στο Βέλγιο



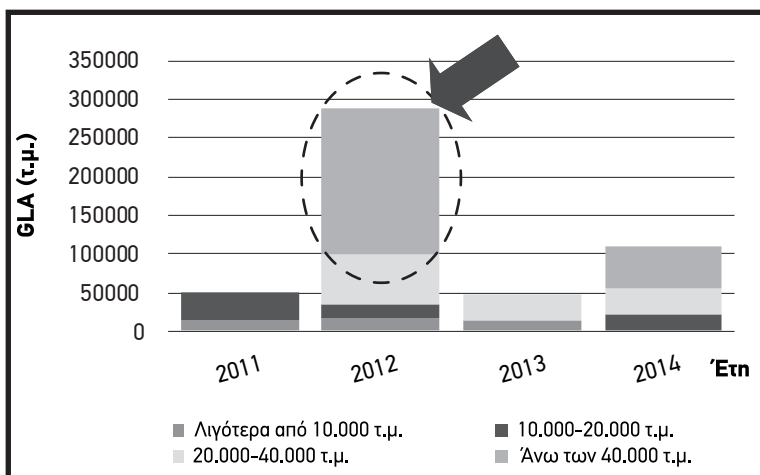
Επεξεργασία στοιχείων από: Burnet & Marton(2011): 27

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του εμπορικού κέντρου Mediacite, 60.000 τ.μ. GLA, που ολοκληρώθηκε το 2009 και περιλαμβάνει 126 καταστήματα. Το 1/3 της επιφάνειάς του καταλαμβάνεται από νεοεισερχόμενες στην αγορά του Βελγίου πολυεθνικές επιχειρήσεις. Η προσφορά νέων εμπορικών κέντρων το 2010 ήταν αρκετά μειωμένη λόγω αναστολής κατασκευής πολλών ημιτελών ή άλλων σχεδιαζόμενων κέντρων. Ως αποτέλεσμα, μόνο δύο νέα εμπορικά κέντρα ολοκληρώθηκαν, με το πλέον σημαντικό στην πόλη Κορτρέκ (Φλάνδρα), με 33.000 τ.μ. GLA. Το υψηλό ποσοστό παραγωγής εμπορικής επιφάνειας που καταγράφεται το 2012 –και φτάνει τα 290.000 GLA– οφείλεται στην κατασκευή και παράδοση του European Market City, ενός Mega Shopping Centre

μεγέθους 189.000 τ.μ. GLA, στην πόλη Μέχελεν (Φλάνδρα). Όλα τα υπόλοιπα κέντρα που βρίσκονται υπό κατασκευή ή που έχουν ήδη παραδοθεί είναι κυρίως μεσαίου μεγέθους (Γράφημα 3.12). Γενικά για τα εμπορικά κέντρα και τα εκπω- τικά κέντρα καταγράφεται ένα κλίμα αναμονής σε σχέση με τη δυναμική χωρών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης.

### Γράφημα 3.12

Μελλοντική προσφορά εμπορικών κέντρων στο Βέλγιο



Επεξεργασία στοιχείων από: Burnet & Marton (2011): 27

Όσον αφορά το μέλλον, εκτιμάται ότι έως το 2104 η ανέ- γερση εμπορικών κέντρων στο Βέλγιο θα παραμείνει σταθε- ρή, μεταξύ 50.000 και 100.000 τ.μ. ετησίως. Έκτοτε αναμέ- νεται αυξητική πορεία των κατασκευών και ολοκληρώσεων στην περιφέρεια των Βρυξελλών και στη Βαλονία (Richard Ellis Research 2012: 2).

### ***3.7.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις στο Βέλγιο***

Ιστορικά, ο βασικός στόχος του συστήματος χωρικού - εμπορικού σχεδιασμού στο Βέλγιο ήταν ο περιορισμός της ανάπτυξης μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων, κυρίως για την προστασία των μικρού ανεξάρτητου εμπορίου. Ακόμα και πριν από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο οι εμπορικές αναπτύξεις περιορίζονταν με την υιοθέτηση των *de cadenas* (Νόμοι Ασφαλείας, 1937-1961). Οι πολεοδομικές αυτές ρυθμίσεις αρχικά στόχευαν στον περιορισμό της έναρξης λειτουργίας νέων αλλά και της επέκτασης υφιστάμενων μεγάλων εμπορικών καταστημάτων. Το 1975 κάτω από την πίεση πολλών κοινωνικών κατηγοριών ψηφίστηκε νέος νόμος (νόμος της 29/6/1975) για το εμπόριο, με τον οποίο οι εμπορικές αναπτύξεις πάνω από κάποιο μέγεθος ετίθεντο υπό τον έλεγχο της Εθνικής Επιτροπής Κατανομής (*Commission Nationale de la Distribution*). Η επιτροπή δύναται να απορρίψει την αίτηση ή να θέσει πρόσθετους όρους για την αποδοχή της. Με την αρχική μορφή του, ο νόμος είχε εφαρμογή σε έργα που υπερέβαιναν τα 3.000 τ.μ. σε αστικές περιοχές και τα 1.500 τ.μ. σε εκτός αστικού ιστού περιοχές. Όλες οι προτάσεις της επιτροπής ετίθεντο υπό την κρίση των τοπικών διοικήσεων, ενώ επίσης υποχρεούνταν να εκδίδει ετήσιες στατιστικές εκθέσεις και αναφορές των δραστηριοτήτων της.

Ως εξέλιξη των διαδικασιών αυτών, σήμερα βασική προϋπόθεση αδειοδότησης –σύμφωνα με τις προδιαγραφές του νόμου της 13/08/2004 για το εμπόριο– για τη δημιουργία εμπορικής

επιχείρησης με ωφέλιμη επιφάνεια πώλησης μεγαλύτερη των 400 τ.μ. θα πρέπει υποχρεωτικά να προηγείται μια κοινωνικο-οικονομική άδεια. Ο νόμος τροποποιήθηκε με τον από 22/12/2009 νόμο, ο οποίος υιοθετεί νέες ρυθμίσεις, συμπλέγοντας με την οδηγία 2006/123/EK (οδηγία Μπολκεστάιν). Πλέον, η κοινωνικο-οικονομική άδεια μπορεί να εκδοθεί από το δήμο, συνοδευόμενη σε ορισμένες περιπτώσεις από γνωμοδότηση της Εθνικής Κοινωνικο-Οικονομικής Επιτροπής για την Ανάπτυξη (CSEND).

## **Οι διαδικασίες για την ανέγερση εμπορικού κέντρου**

Οι διαδικασίες για τη δημιουργία εμπορικού κέντρου καθορίζονται από το μέγεθος του ακινήτου και το είδος της κατασκευής. Ως εκ τούτου το βελγικό θεσμικό πλαίσιο προβλέπει τις εξής διαδικασίες:

### **■ Η απλοποιημένη διαδικασία**

Μια υπάρχουσα εμπορική επιχείρηση, που διαθέτει ήδη κοινωνικο-οικονομική άδεια, μπορεί να ακολουθήσει μια απλοποιημένη διαδικασία με μια δήλωση προς την αρμόδια δημοτική αρχή. Η δήλωση, που υποβάλλεται με τη μορφή τυποποιημένου εντύπου, επιτρέπει περιορισμένα έργα ανάπτυξης ή μόνο μεταφοράς χρήσης.

### **■ Η επέκταση**

Η επέκταση, που πραγματοποιείται μέσα στο πλαίσιο της απλοποιημένης διαδικασίας, δεν θα πρέπει να υπερβαίνει το 20% της καθαρής συνολικής εμπορικής επιφάνειας του κα-

ταστήματος. Ανώτατο όριο επιφάνειας επέκτασης είναι τα 300 τ.μ.

### ■ *Η μεταφορά*

Η μεταφορά χρήσης που πραγματοποιείται μέσω της απλοποιημένης διαδικασίας θα πρέπει να γίνεται σε μια ακτίνα που δεν υπερβαίνει τα 1.000 μέτρα απόσταση από το υπάρχον σημείο πώλησης και εντός των ορίων του δήμου.

### ■ *Η διαδικασία για τα καταστήματα 400-1.000 τ.μ. GLA*

Για ένα εμπορικό κατάστημα με καθαρή επιφάνεια μεταξύ 400 τ.μ. και 1.000 τ.μ., ο δήμος αποφασίζει μόνο για το αν θα παραχωρήσει ή όχι την κοινωνικο-οικονομική άδεια. Στη συνέχεια η δημοτική διοίκηση θα αποστείλει αντίγραφο του φακέλου και την απόφαση στην CSEND, η οποία αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση και οριστικοποίηση της απόφασης.

Η αίτηση υποβάλλεται μέσω ειδικού εντύπου (Formulaire SE1) όταν αφορά μόνο ένα κατάστημα ή μέσω άλλου ξεχωριστού εντύπου (Formulaire SE2) όταν αφορά εμπορικό σύμπλεγμα στο οποίο θα υπάρχουν πολλά σημεία πώλησης. Σε αυτή την περίπτωση είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη το σύνολο των υπάρχοντων καταστημάτων λιανικής στο συγκρότημα, ώστε να καθοριστεί η καθαρή εμπορική επιφάνεια και συνεπώς η διαδικασία αδειοδότησης που θα εφαρμοστεί. Αυτά τα έγγραφα θα πρέπει να συνοδεύονται από έναν φάκελο με την κοινωνικο-οικονομική ανάλυση. Αφού λάβει το φάκελο, ο δήμος εκδίδει απόδειξη παραλαβής, της οποίας η αναγραφόμενη ημερομηνία σηματοδοτεί και την έναρξη των προθεσμιών που αναφέρονται από το

νόμο. Ο δήμος έχει στη διάθεσή του 50 μέρες για να κοινοποιήσει την απόφασή του στον αιτούντα επενδυτή και στην CSEND. Στην περίπτωση που ο φάκελος δεν είναι πλήρης, το δημοτικό συμβούλιο ενημερώνει σχετικά τον επενδυτή και η προθεσμία παρατείνεται έως ότου ληφθούν οι ζητούμενες συμπληρωματικές πληροφορίες.

### ■ **Η διαδικασία για τα καταστήματα άνω των 1.000 τ.μ. GLA**

Για ένα εμπορικό κατάστημα με καθαρή επιφάνεια άνω των 1.000 τ.μ., ο δήμος αποφασίζει αν θα παραχωρήσει ή όχι την κοινωνικο-οικονομική άδεια, έπειτα από γνωμοδότηση της CSEND. Η αίτηση υποβάλλεται επίσης μέσω ειδικού εντύπου (Formulaire SE1) όταν αφορά μόνο ένα κατάστημα ή μέσω άλλου ξεχωριστού εντύπου (Formulaire SE2) όταν αφορά εμπορικό σύμπλεγμα στο οποίο θα υπάρχουν πολλά καταστήματα. Σε αυτή την περίπτωση είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη το σύνολο των υπαρχόντων καταστημάτων λιανικής στο συγκρότημα ώστε να καθοριστεί η καθαρή εμπορική επιφάνεια και επομένως η διαδικασία που θα εφαρμοστεί. Τα έγγραφα συνοδεύονται από φάκελο όπου περιγράφεται η κοινωνικο-οικονομική δομή της περιοχής και η συσχέτιση του προτεινόμενου έργου με αυτή.

Αφού λάβει το φάκελο, ο δήμος εκδίδει μια απόδειξη παραλαβής της οποίας η αναγραφόμενη ημερομηνία σηματοδοτεί την έναρξη των προθεσμιών που αναφέρονται από το νόμο. Στη συνέχεια, δίνεται αντίγραφο του φακέλου στην CSEND, η οποία στην περίπτωση που η συνολική καθαρή εμπορική επιφάνεια ξεπερνά τα 2.000 τ.μ. ενημερώνει σχετι-

κά με το προτεινόμενο έργο τους γειτονικούς δήμους. Η επιτροπή έχει 20 μέρες για να χαρακτηρίσει το φάκελο πλήρη. Στην αντίθετη περίπτωση η CSEND ενημερώνει το δημοτικό συμβούλιο και τον αιτούντα και η προθεσμία παρατείνεται έως ότου ληφθούν οι ζητούμενες συμπληρωματικές πληροφορίες. Από την ημέρα που ο φάκελος θα κριθεί πλήρης η επιτροπή έχει στη διάθεσή της 35 μέρες για να γνωμοδοτήσει αναφορικά με την αίτηση, σύμφωνα με τα κριτήρια της χωροθέτησης, της προστασίας του αστικού περιβάλλοντος, της προστασίας του καταναλωτή και του σεβασμού της κοινωνικής και εργασιακής νομοθεσίας.

Κατά τη διάρκεια της συνεδριάσής της, η επιτροπή καλεί σε ακρόαση τον αιτούντα, το δήμο, όπως επίσης και τους γειτονικούς δήμους αν το ζητήσουν και υποχρεωτικά σε περίπτωση που το έργο υπερβαίνει τα 2.000 τ.μ. Μετά τη λήψη απόφασης της CSEND, ο δήμος, αφού λάβει και τη δική του απόφαση, την κοινοποιεί στον αιτούντα και στην επιτροπή εντός 70 ημερών από την ημέρα που ο φάκελος κρίθηκε πλήρης. Σε περίπτωση διαφωνίας με την απόφαση του δήμου, ο αιτών, η CSEND ή τουλάχιστον επτά από τα μέλη της μπορούν να διατυπώσουν ένσταση στη Διυπουργική Επιτροπή για την Ανάπτυξη (CID) μέσα σε 20 μέρες από τη γνωστοποίηση της δημοτικής απόφασης. Κάθε χρόνο, όπως ήδη αναφέρθηκε, η CSEND συντάσσει έκθεση πεπραγμένων για το έργο της, η οποία περιλαμβάνει διάφορες πληροφορίες που αφορούν τους φακέλους των αιτήσεων που χειρίστηκε κατά τη διάρκεια του έτους για τη λήψη κοινωνικο-οικονομικής άδειας και τον επιμερισμό των διαφόρων διαδικασιών και

αποφάσεων για κάθε φάκελο. Το σύστημα προβλέπει και διαδικασίες ενστάσεων ως προς τη μη σύμφωνη με την παραπάνω αναγραφόμενη νομοθεσία αδειοδότηση. Αρμόδιος φορέας για αυτές είναι η Γενική Διεύθυνση Ελέγχου και Μεσολάβησης του Συστήματος για τον Οικονομικό Σχεδιασμό (SPF).

### ***3.7.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική***

Το βασικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το Βέλγιο από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες είναι η μεγάλη διάσταση ως προς τη δομή και διοίκηση των τριών περιφερειών του (Βαλονία, Φλάνδρα και Βρυξέλλες), που τείνουν να αποκτήσουν αυτόνομα χαρακτηριστικά στις περισσότερες επιμέρους πολιτικές. Το στοιχείο αυτό επηρεάζει καταλυτικά και την υιοθετούμενη πολιτική για τα εμπορικά κέντρα, που βρίσκουν περισσότερο πρόσφορο έδαφος για ανάπτυξη στις περιφέρειες των Βρυξελλών και της Φλάνδρας. Κάθε περιφέρεια ορίζει ξεχωριστές διαδικασίες που θα πρέπει να ακολουθηθούν σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις σχεδιασμού για την ανάπτυξη ενός εμπορικού κέντρου και ανάλογα με το μέγεθος της μονάδας. Επιπλέον, η πυκνοκατοικημένη δομή της χώρας και η ύπαρξη πολλών μεσαίου μεγέθους αστικών συγκεντρώσεων ευνοούν την ανάπτυξη εμπορικών κέντρων, κυρίως όμως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Η εμπορική δομή της χώρας κυριαρχείται από μεγάλα καταστήματα, διατηρείται όμως σε πολλές πόλεις μια σχετική ισορροπία με τις ΜΜΕ.

Το Βέλγιο αποτελεί εντούτοις τη χώρα με τη λιγότερο φιλελεύθερη πολιτική αναφορικά με τις μεγάλες εμπορικές ανα-

πτύξεις και τα εμπορικά κέντρα. Το σύστημα είναι σχετικά δύσκαμπτο και ανελαστικό. Το κριτήριο που αποτέλεσε το πρωταρχικό συστατικό της πολιτικής για το εμπόριο και τα εμπορικά κέντρα υπήρξε το μέγεθος - επιφάνεια του εμπορικού καταστήματος (Merenne - Schoumaker 1994). Μέχρι σήμερα το βασικό κριτήριο πολιτικής αδειοδότησης παραμένει το μέγεθος του ακινήτου, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι αυτό συσχετίζεται με άλλα αμιγώς κοινωνικά και οικονομικά κριτήρια (κοινωνικο-οικονομική μελέτη και συνακόλουθη άδεια). Η εμπειρία επομένως του Βελγίου συνίσταται σε ένα αυστηρά προστατευτικό νομοθετικά περιβάλλον για το εμπόριο των αστικών κέντρων και εξίσου περιοριστικό για τις αναπτύξεις εκτός αστικού ιστού. Τα αποτελέσματα υπήρξαν θετικά για το μικρό εμπόριο πολλών πόλεων, χωρίς μάλιστα αυτό να αποτελέσει εμπόδιο στα επίπεδα της παραγωγικότητας του κλάδου και στην ποιότητα της κατανάλωσης.

Η αστική συγκέντρωση ως προς τα υψηλά επίπεδα παραγωγικότητας είναι οι Βρυξέλλες. Καταγράφονται δε και πολλά παραδείγματα πόλεων όπου έχει διαμορφωθεί μια αξιοπρόσεκτη ισορροπία μεταξύ χωρικού σχεδιασμού και εμπορικής - πολεοδομικής πολιτικής όπως η Αμβέρσα, η Γάνδη και η Λιέγη. Το ίδιο ισχύει και για άλλες μικρού και μεσαίου μεγέθους πόλεις όπως οι Κόρτραϊκ, Λέβεν, Μέχελεν και Μπριζ (CBRE 2102). Σε γενικές γραμμές, τα τελευταία χρόνια ενισχύεται μια τάση φιλελευθεροποίησης του ρυθμιστικού καθεστώτος, υπό την επιρροή κυρίως της πολιτικής της ΕΕ. Ενδεικτικά, το Διάταγμα 04/1012 Περί Εμπορικών Πρακτικών αποτελεί δείγμα εναρμόνισης με την ευρωπαϊκή πολι-

τική, αφού κατάργησε ή απελευθέρωσε μια σειρά περιορισμών αναφορικά με το καθεστώς πωλήσεων στον εμπορικό κλάδο (είδη, επιφάνεια, προδιαγραφές).

### **3.8. Σουηδία**

#### ***3.8.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και των εμπορικών κέντρων στη Σουηδία***

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες ο κλάδος του λιανικού εμπορίου στη Σουηδία παρουσίασε σταθερή αύξηση, προσελκύοντας μάλιστα πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις και επενδυτικά σχήματα. Η ανάπτυξή του (εκτός των τροφίμων) στηρίχθηκε στα χαμηλά επιτόκια, στην αύξηση της κεφαλαιακής αξίας των αποθεμάτων, στον χαμηλό πληθωρισμό, στην αύξηση των εισοδημάτων και των πωλήσεων. Παράλληλα, ο κλάδος λιανικής χαρακτηρίστηκε από έντονες τάσεις συγκέντρωσης, όπου 10 από τις μεγαλύτερες εμπορικές επιχειρήσεις καλύπτουν πλέον πάνω από το 50% των πωλήσεων εντός της χώρας (European Retail Report 2012). Στον αντίποδα αυτών των εξελίξεων καταγράφεται ιστορικά η συνεχής μείωση των μικρών - ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Ειδικότερα, κατά την περίοδο 1994-2001 περισσότερα από 1.000 καταστήματα έκλεισαν, με ταυτόχρονα - καταγεγραμμένες πολύ λιγότερες ενάρξεις, που αφορούσαν κυρίως επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους (2.500 τ.μ. κατά μέσο όρο). Τα επόμενα έτη τα μεγέθη των νέων επιχειρήσεων μειώθηκαν οριακά, κατά μέσο όρο, γεγονός που οφειλόταν στην παρουσία μεγάλων αλυσίδων -κυρίως του κλάδου τροφίμων- που υιοθέτησαν στρατηγικές χωροθέτησης μέσω μι-

κρών καταστημάτων στις διάφορες περιοχές των πόλεων. Η μείωση μάλιστα των καταστημάτων έλαβε ακραία μορφή στις αραιοκατοικημένες περιοχές του βόρειου τμήματος της χώρας, όπου μη κερδοσκοπικές εταιρείες (μέσω επιδοτήσεων της κεντρικής κυβέρνησης) ανέλαβαν εξ ολοκλήρου την εμπορική δραστηριότητα, ώστε να διασφαλίζεται η στοιχειώδης παροχή αγαθών.

Οι περισσότερες μεγάλες μονάδες είναι χωροθετημένες σε εκτός αστικού ιστού περιοχές, κατά μήκος μεγάλων αρτηριών, με αποτέλεσμα να καταγράφονται μεγάλες αποκλίσεις σε αποδόσεις μεταξύ των πυκνοκατοικημένων αστικών περιοχών και των περιαστικών ζωνών. Παρουσιάστηκε δηλαδή και μείωση μικρών ανεξάρτητων καταστημάτων στις κεντρικές περιοχές, στις περιοχές κατοικίας και σε συμπλέγματα οικισμών. Ουσιαστικά, λόγω της δομής της αστικής ανάπτυξης και των κλιματολογικών χαρακτηριστικών της Σουηδίας, η μεγάλη εμπορική μονάδα και το εμπορικό κέντρο ουδέποτε αντιμετωπίστηκαν με το σκεπτικισμό που χαρακτήρισε την εμπορική πολιτική και τον χωρικό σχεδιασμό άλλων ευρωπαϊκών χωρών (Ministries of the Environment 2000).

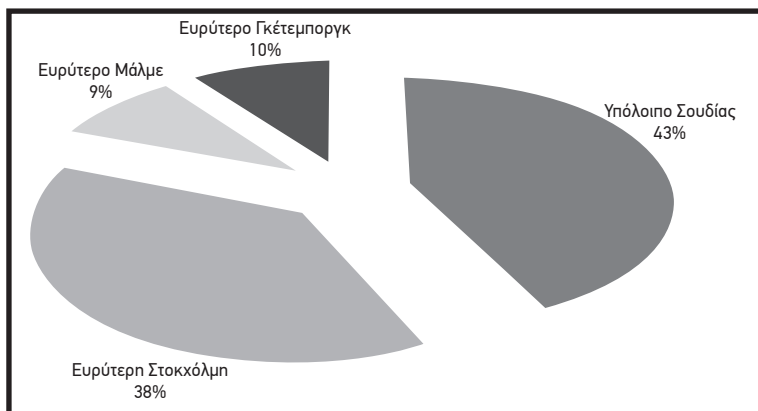
Ως εκ τούτου, το συνολικό απόθεμα μεγάλων εμπορικών επιφανειών είναι υψηλό και ανέρχεται περίπου στα 18,5 εκ. τ.μ. GLA, δύο τρίτα από τα οποία αφορούν το εμπόριο κατά μήκος οδικών αρτηριών. Το υπόλοιπο αφορά αστικές εμπορικές στοές, εμπορικές ενότητες, δημοτικά κέντρα, περιφερειακά εμπορικά κέντρα, καθώς και εμπορικά πάρκα.

Η ανάπτυξη εμπορικών κέντρων και εμπορικών πάρκων ήταν εξαρχής αλματώδης, καταγράφοντας έως το 1999 τον

αξιοσημείωτο αριθμό των 115 συγκροτημάτων. Κατά την τρέχουσα περίοδο η Σουηδία έχει την υψηλότερη αναλογία εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη, φτάνοντας τα 426 τ.μ. GLA ανά 1.000 κατοίκους, σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, που ανέρχεται στα 238 τ.μ. GLA ανά 1.000 κατοίκους (Burnet & Marton 2011: 29). Αυτή η αναπτυξιακή δυναμική ως προς τον συγκεκριμένο κλάδο δεν φαίνεται να επηρεάζεται από τις συνθήκες κρίσης που επικρατούν στην υπόλοιπη Ευρώπη και ως εκ τούτου εκτιμάται ότι τα επόμενα τρία έτη πρόκειται να παραδοθούν επιπλέον 330.000 τ.μ., χωροθετημένα στις τρεις μεγαλύτερες πόλεις, τη Στοκχόλμη, το Μάλμε και το Γκέτεμποργκ (Γράφημα 3.13). Αν μάλιστα στα μεγέθη αυτά συμπεριληφθούν και οι υπόλοιπες τυπολογίες εμπορικών δραστηριοτήτων, τότε η αναμενόμενη προς παράδοση επιφάνεια μέχρι το 2013 φτάνει αισίως το 1 εκ. τ.μ. GLA (Γράφημα 3.14).

**Γράφημα 3.13**

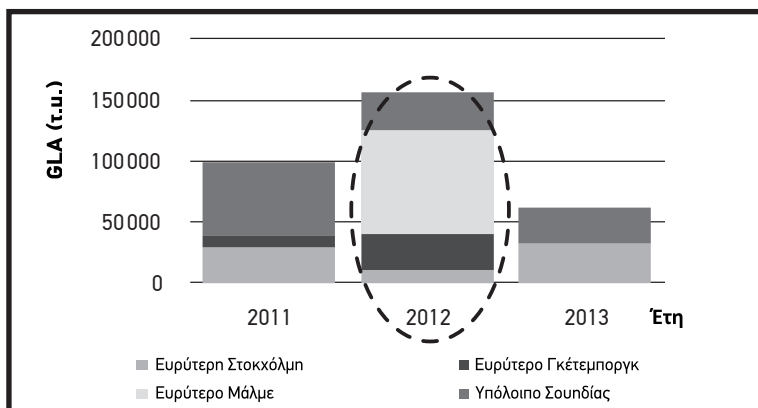
Ποσοστιαία κατανομή εμπορικών κέντρων στη Σουηδία



Επεξεργασία στοιχείων από: Burnet & Marton (2011: 29)

**Γράφημα 3.14**

Αναμενόμενη προσφορά εμπορικών κέντρων στη Σουηδία μέχρι το 2013



Επεξεργασία στοιχείων από: Burnet & Marton (2011: 29)

Η αδιαμφισβήτητη επιτυχία των εμπορικών κέντρων και των μεγάλων εμπορικών πάρκων στη χώρα οφείλεται κατά πολύ και στη χωρική δομή της, αλλά και στις τάσεις αστικής συγκέντρωσης που τη χαρακτηρίζουν. Η Σουηδία έχει μια από τις υψηλότερες πυκνότητες εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη λόγω και της ισχυρής πολεοδομικής παράδοσης οργανωμένης δόμησης (κατοικίας) που συνδυάζεται με εμπορικές περιοχές. Το πρότυπο αυτό αναπαράχθηκε σε ευρύτερη κλίμακα και ακτίνα επιρροής με τις νέες αναπτύξεις σε περιαστικές ζώνες. Έτσι, το εμπορικό κέντρο λειτούργησε ως η κατ' εξοχήν εμπορική περιοχή, καλύπτοντας ολοένα και μεγαλύτερες ακτίνες επιρροής, έχοντας ως υπόβαθρο τη χρήση ΙΧ αυτοκινήτου.

### ***3.8.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις στη Σουηδία.***

Η δομή της Σουηδίας χαρακτηρίζεται από δύο μεγάλους διοικητικούς πόλους: το κεντρικό κράτος και τους (ιδιαίτερα ισχυρούς) δήμους. Αξίζει να επισημανθεί ότι πρόκειται για μια χώρα με μεγάλη παράδοση στην τοπική αυτοδιοίκηση, οι αρμοδιότητες της οποίας εκτείνονται από την επιβολή φορολογίας μέχρι την αποκλειστική ευθύνη του χωρικού σχεδιασμού. Καμία μεταβολή ως προς τις χρήσεις γης δεν επέρχεται αν δεν περιλαμβάνεται στα τοπικά σχέδια χρήσεων γης. Σε αντιδιαστολή, σε επίπεδο κεντρικής κυβέρνησης δεν υπάρχει συγκεκριμένος θεσμός με αποκλειστική αρμοδιότητα τον εθνικό χωρικό σχεδιασμό. Υφίστανται εντούτοις κεντρικοί φορείς, όπως το Εθνικό Συμβούλιο Κατοικίας,

Κατασκευών και Σχεδιασμού, η Σουηδική Αρχή Προστασίας Περιβάλλοντος (Naturvardsverket), και το Συμβούλιο Πολιτισμικής Κληρονομιάς (Riksantikvarieambetet). Το Εθνικό Συμβούλιο Κατοικίας, Κατασκευών και Σχεδιασμού αποτελεί, από το 1987, το φορέα εφαρμογής του Διατάγματος Σχεδιασμού και Κατασκευών (PBL), για το οποίο εκδίδει ερμηνευτικές εγκυκλίους και εγχειρίδια εφαρμογής. Τα Περιφερειακά Συμβούλια (lansstyrelse) αποτελούν όργανα εκπροσώπησης του κεντρικού κράτους στην περιφέρειες της χώρας και έχουν ως σκοπό την εφαρμογή στόχων εθνικής πολιτικής, καθώς και την ανάληψη ειδικών αρμοδιοτήτων αναφορικά με την περιβαλλοντική προστασία, τη χωροταξία και την εποπτεία του τοπικού σχεδιασμού (Ministries of the Environment 2000). Κάθε δήμος εκπονεί ένα Συνολικό Σχέδιο (*oversiktsplan*), που καλύπτει το σύνολο της έκτασής του, ένα Λεπτομερές Αναπτυξιακό Σχέδιο (*detaljplan*) και σε μερικές περιπτώσεις Χωροταξικό Σχέδιο (*regionplan*).

Το πλαίσιο της πολιτικής για το εμπόριο και τα εμπορικά κέντρα έχει ουσιαστικά διαμορφωθεί μετά το 1987, με την ψήφιση του Διατάγματος Σχεδιασμού και Κατασκευών (Planning and Building Act 1987). Το εν λόγω διάταγμα σύνδεσε τον χωρικό σχεδιασμό με τη διαχείριση των φυσικών πόρων και με το σχετικό Διάταγμα των Φυσικών Πόρων (The Natural Resources Act). Επιπρόσθετα, οι κύριοι στόχοι του Διατάγματος Σχεδιασμού και Κατασκευών ήταν η αποκέντρωση και η βελτίωση των διαδικασιών εφαρμογής και απλοποίησης του συστήματος λήψης αποφάσεων. Το Διάταγμα του 1987 εδραίωσε τις τοπικές διοικήσεις ως τον από-

λυτο φορέα για την πολιτική σχεδιασμού του χώρου, ενώ το κεντρικό κράτος διατήρησε τη δυνατότητα καθορισμού των ευρύτερων αναπτυξιακών - περιφερειακών στόχων. Μετά το 1987, όπως ήδη αναφέρθηκε, ο φυσικός σχεδιασμός επηρεάστηκε από την περιβαλλοντική θεώρηση και υπό το πρίσμα αυτό αντιμετωπίστηκαν οι μεγάλες εμπορικές επιφάνειες. Έκτοτε, κύριος στόχος του συστήματος υπήρξε η επιδίωξη μιας χωρικής δομής που περιορίζει την ενεργειακή κατανάλωση και μειώνει την περιβαλλοντική τρωτότητα (Cars & Von Sydow 2001).

Συνέπεια αυτής της νέας στόχευσης ήταν η μεταβολή του σχεδιασμού, που εστίασε στη διαμόρφωση των νέων δομών οργάνωσης της κατοικίας, των χώρων πρασίνου, των υποδομών μεταφοράς και των υπηρεσιών. Κατά τη δεκαετία του 1990 ο φυσικός σχεδιασμός αποτέλεσε αναπόσπαστο πλέον τμήμα της περιβαλλοντικής πολιτικής, εξυπηρετώντας σαφέστερα στόχους βιώσιμης ανάπτυξης (Government's Bill 1997/98:145). Επιστέγασμα αυτής της πορείας υπήρξε η θέσπιση το 2011, του νέου Διατάγματος Σχεδιασμού και Κατασκευών, το 2011, (Planning and Building Act 2011), βασικοί άξονες του οποίου ήταν η επίσπευση του χρόνου έκδοσης πολεοδομικών αδειών, η ενίσχυση των ελέγχων των κατασκευών και η περαιτέρω συσχέτιση του χωρικού σχεδιασμού με ζητήματα περιβάλλοντος και κλιματικής αλλαγής.

Παρότι ήδη το Διάταγμα Σχεδιασμού και Κατοικίας του 1987 επέτρεπε στις δημοτικές αρχές να διαφοροποιούν την πολιτική τους, στα Λεπτομερή Σχέδια για τις επιμέρους εμπορικές χρήσεις, από το 1992 έως το 1996, η δυνατότη-

τα αυτή ενδυναμώθηκε, στοχεύοντας στη διασφάλιση ενός περισσότερο ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η κεντρική κυβέρνηση δέχτηκε πολλές ενστάσεις κατά Λεπτομερών Σχεδίων, επί τη βάση των επιπτώσεων στον εμπορικό ανταγωνισμό. Το Διάταγμα Σχεδιασμού και Κατασκευών (1997) επανέφερε μια περισσότερο ρυθμιστική λογική στα εν λόγω σχέδια, εισάγοντας τη διαφοροποίηση του εμπορίου κατά διάφορες κατηγορίες, όπως χονδρικό, λιανικό, εμπόριο τροφίμων και πώληση ογκωδών προϊόντων, που απαιτούσαν και την ανάλογη συστηματική τεκμηρίωση, με τα κατάλληλα επιχειρήματα για την αναγκαιότητά τους. Οι περισσότεροι όμως δήμοι δεν έκαναν χρήση αυτής της δυνατότητας διαφοροποίησης των εμπορικών χρήσεων. Έτσι, από το 2005 και μετά, οπότε με το Διάταγμα Σχεδιασμού και Κατασκευών (2005) και τον Περιβαλλοντικού Κώδικα υιοθετήθηκε ως εθνική πολιτική η οδηγία 2006/123/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, επιβλήθηκε η εκπόνηση Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων για την εξέταση πιθανών επιπτώσεων στο περιβάλλον από την ανάπτυξη νέων χρήσεων, όπως των εμπορικών κέντρων. Όλα αυτά όμως χωρίς να υπάρχει κάποιος θεσμικά κατοχυρωμένος ορισμός της έννοιας του εμπορικού κέντρου ή της μεγάλης εμπορικής δραστηριότητας. Ως εκ τούτου δεν έχουν αναδειχθεί συγκεκριμένες ρυθμίσεις και μεθοδολογικές προτάσεις για την εκτίμηση των επιπτώσεων των νέων εμπορικών αναπτύξεων πέραν του αμιγώς περιβαλλοντικού σκέλους. Το Εθνικό Συμβούλιο Κατοικίας, Κατασκευών και Σχεδιασμού πρότεινε μια τυπολογία Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων που περιλαμ-

βάνει ζητήματα όπως η κατανομή των εμπορικών χώρων, οι μεταβολές στα πρότυπα των μετακινήσεων, η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, οι επιπτώσεις στην αγορά εργασίας και οι μεταβολές στις χρήσεις γης. Γενικά, η αναθεώρηση του διατάγματος οδήγησε στην προώθηση τοπικών πολιτικών για το λιανικό εμπόριο.

Κατά την τρέχουσα περίοδο, το σύνολο των ρυθμίσεων που διέπουν την ανάπτυξη του εμπορίου είναι ενσωματωμένες στο Διάταγμα Σχεδιασμού και Κατασκευών του 2011 (Planning and Building Act 2011). Η εφαρμογή των ρυθμίσεων έχει γενική ισχύ και στηρίζεται κυρίως στον συνδυαστικό επιμερισμό πόρων για την ικανοποίηση διαφόρων δημόσιων αλλά και ιδιωτικών αναγκών. Το διάταγμα στηρίζεται στην αρχή ότι οι δημοτικές αρχές πρέπει πάντα να σταθμίζουν τα δημόσια και ιδιωτικά συμφέροντα, καθώς και να υιοθετούν μια ολιστική προσέγγιση στο σχεδιασμό του χώρου, δίνοντας προτεραιότητα σε προτάσεις που παρέχουν τα μεγαλύτερα συνολικά οφέλη (Μέρος 2 του διατάγματος). Σύμφωνα με το διάταγμα, οι δήμοι έχουν την αποκλειστική ευθύνη για το σχεδιασμό χρήσεων γης, την ένταση της ανάπτυξης και τη διαχείριση των φυσικών πόρων. Η βασική αρχή που διέπει τον χωρικό σχεδιασμό και το ζήτημα του εμπορίου είναι ότι το σύνολο των ρυθμίσεων πρέπει να στοχεύουν, μακροπρόθεσμα, στη βιώσιμη ανάπτυξη του δομημένου περιβάλλοντος, λαμβάνοντας υπόψη οικολογικές, οικονομικές και κοινωνικές παραμέτρους. Η κεντρική κυβέρνηση και άλλοι κρατικοί φορείς παρεμβαίνουν στη διαδικασία σχεδιασμού, έμμεσα μέσω της έκδοσης οδηγιών, συμπεριλαμβανομένων των ζητημάτων

χωροθέτησης (μεγάλων) εγκαταστάσεων λιανικού εμπορίου. Επιπλέον, το κεντρικό κράτος διατηρεί το δικαίωμα άσκησης ελέγχου πάνω στη διαδικασία εφαρμογής σχεδίων, προγραμμάτων και έργων. Στην κατεύθυνση αυτή έχουν διατυπωθεί σαφείς κανόνες για τη χωροθέτηση εμπορικών δραστηριοτήτων, οι οποίοι στηρίζονται στους παρακάτω άξονες:

(α) Ο σχεδιασμός του χώρου πρέπει να λειτουργεί ως υπόβαθρο για τη δημιουργία ενός αποδεκτού εμπορικού δικτύου σε αστικές περιοχές.

(β) Κάθε εισαγόμενη ρύθμιση αναφορικά με το εμπόριο επιβάλλεται να συνοδεύεται από αιτιολογημένη διατύπωση της σημασίας της και λεπτομερές σχέδιο. Αυτό σημαίνει ότι συγκεκριμένες επιλογές αναφορικά με το εμπόριο, όπως η απαγόρευση χωροθέτησης καταστημάτων τροφίμων, θα πρέπει να συνοδεύονται από λεπτομερή ανάλυση και σχέδια από τη δημοτική αρχή (Planning and Building Act 2011).

Οι δήμοι, στο πλαίσιο αυτό, εκπονούν ένα συνολικό, αλλά μη δεσμευτικό, σχέδιο, που θέτει τους άξονες της πολιτικής. Οι δεσμευτικές τελικές αποφάσεις ακολουθούν μετά την ολοκλήρωση της κοινωνικής διαβούλευσης και αποκτούν τη μορφή: (α) λεπτομερών σχεδίων χρήσεων γης, (β) συγκεκριμένων κατά περιοχές ρυθμίσεων, (γ) αποφάσεων για τη χορήγηση αδειών κατασκευής (π.χ. εμπορικού κέντρου) και (δ) διαφόρων προκαταρκτικών αποφάσεων.

Τα λεπτομερή σχέδια χρήσεων γης θέτουν και χρονικά όρια στην αναπτυξιακή διαδικασία, που κυμαίνονται μεταξύ 5 και 15 ετών. Κατά τη διάρκεια της εφαρμογής ενός σχεδίου δεν μπορεί να λάβει χώρα καμία μη προβλεπόμενη μεταβολή,

πλην εξαιρετικών περιπτώσεων. Ο δήμος μάλιστα μπορεί να υποστεί κυρώσεις, κατά τη διάρκεια της εφαρμογής του σχεδίου, σε περίπτωση πρόκλησης αλλαγών, οι οποίες ζημιώνουν τους ιδιοκτήτες ή καθυστερούν την ανάπτυξη ενός έργου. Η άδεια κατασκευής έχει διάρκεια δύο ετών και πρέπει το έργο να ολοκληρωθεί, κατά μέγιστο χρόνο, σε επιπλέον διάστημα τριών ετών (συνολική διάρκεια δηλαδή τα πέντε έτη). Επίσης, κάθε δήμος στα όρια του οποίου πραγματοποιείται μεγάλης κλίμακας ανάπτυξη πρέπει να συνυπολογίσει και το πώς αυτή θα επηρεάσει τις συνθήκες σε γειτονικούς δήμους. Κάθε δήμος είναι υποχρεωμένος να συνεργαστεί με τους γειτονικούς δήμους και να καταλήξει σε μια κοινής αποδοχής πρόταση ως προς τη θέση και την ένταση της ανάπτυξης του εμπορικού συγκροτήματος.

Οι προδιαγραφές αναφορικά με τα υπόβαθρα σχεδιασμού, τις οικονομικές εκτιμήσεις και τις εκτιμήσεις περιβαλλοντικών επιπτώσεων (τόσο σε γενικό επίπεδο όσο και σε ειδικευμένα έργα) καθορίζονται από το Εθνικό Συμβούλιο Κατοικίας, Κατασκευών και Σχεδιασμού για το Λιανικό Εμπόριο (National Board of Housing, Building and Planning on Retail Trade). Ειδικότερα, οι παράμετροι που, κατά το εν λόγω Συμβούλιο, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι οι εξής:

- *Οικολογικοί:* Η διαχείριση μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Το βάρος εδώ μετατοπίζεται σε περιβαλλοντικές θεωρήσεις για τη μείωση των επιβλαβών εκπομπών αερίων και στερεών αποβλήτων. Στην κατεύθυνση αυτή εντάσσεται και το εκτός αστικού

ιστού εμπόριο, προτάσσοντας την ανάγκη μείωσης της χρήσης του αυτοκινήτου και προώθησης της βιώσιμης κινητικότητας.

- *Οικονομικοί:* Οι μάκρο- και μικρο- οικονομικές πτυχές της οικονομίας των δήμων. Όσον αφορά το εμπόριο εξετάζονται οι εργοδοτικοί φορείς, η απασχόληση, η ζήτηση από πλευράς δημοτικών επενδύσεων, η επιβάρυνση που επιφέρει στις κοινωνικές υποδομές, οι δυνατότητες που προσφέρονται σε τρωτές κοινωνικές ομάδες για πρόσβαση σε καθημερινά αγαθά, οι επιπτώσεις στις τιμές καταναλωτή και η προσφορά αγαθών.
- *Πολιτισμικοί:* Ο σχεδιασμός και η προσαρμογή των καταστημάτων στο δομημένο περιβάλλον, ο σχεδιασμός της κατανομής των εμπορικών χρήσεων σε συνάρτηση με το διαθέσιμο απόθεμα ώστε να μην αποκλείεται η πρόσβαση στην αγορά νέων εμπορικών επιχειρήσεων, η προσαρμογή του περιφερειακού εμπορίου στο τοπικό περιβάλλον κ.ά.
- *Κοινωνικοί:* Η διατήρηση της σημασίας του εμπορίου στην πόλη για την ευημερία των κατοίκων και τις ίσες ευκαιρίες κοινωνικών ομάδων για κατανάλωση και ποιότητα ζωής.

Η ανάγκη συγκρότησης μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής εκτίμησης επιπτώσεων με βάση όλες τις προαναφερθείσες παραμέτρους οδήγησε το Εθνικό Συμβούλιο Κατοικίας και Κατασκευής Σχεδιασμού για το Εμπόριο στη διατύπωση ενός πλαισίου που κατ' ελάχιστον θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τις

τοπικές διοικήσεις για την εκπόνηση Στρατηγικών Εκτιμήσεων Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων. Το πλαίσιο αυτό περιλαμβάνει στην ενότητα «Μακροοικονομικές και δημοσιονομικές επιπτώσεις για τις τοπικές αρχές» τις ακόλουθες υποενότητες:

- Επιπτώσεις στην οικιστική δομή και στις χρήσεις γης
- Επιπτώσεις στην υφιστάμενη εμπορική δομή
- Επιπτώσεις στην καθημερινή πρόσβαση των κατοίκων σε καταναλωτικά αγαθά και στην οικονομική τους κατάσταση
- Επιπτώσεις στον ανταγωνισμό και στην τιμές των αγαθών
- Κοινωνικές επιπτώσεις
- Επιπτώσεις στην ισότητα των πολιτών
- Επιπτώσεις στην απασχόληση
- Επιπτώσεις στην ενεργειακή κατανάλωση και στο περιβάλλον
- Επιπτώσεις στις μεταφορικές ροές και υποδομές
- Επιπτώσεις στη αισθητική του φυσικού, πολιτισμικού και δομημένου περιβάλλοντος

(Ministries of the Environment 2000: 14)

Η τάση στη χώρα κινείται πλέον στη κατεύθυνση του τοπικού στρατηγικού σχεδιασμού και της θέσπισης ζωνών εμπορίου. Στην ίδια κατεύθυνση, οι δημοτικές αρχές οφείλουν να προβαίνουν σε αναλύσεις εκτίμησης επιπτώσεων των μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων. Ως βασική προτεραιότητα αναδεικνύεται και η ενίσχυση της προσπελασιμότη-

τας στις ζώνες εμπορίου. Συνεπώς, το πλαίσιο της πολιτικής για το λιανικό εμπόριο στηρίζεται στις αρχές του «θετικού σχεδιασμού», παρέχοντας την αναγκαία ευελιξία και προβλεψιμότητα, καθώς και της μεγιστοποίησης της αποδοτικότητας του υφιστάμενου εμπορικού δυναμικού. Σήμερα, στους περισσότερους δήμους της χώρας το εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της στρατηγικής ανάπτυξης.

### **3.8.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική**

Η περίπτωση της Σουηδίας αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθότι το εμπορικό κέντρο από τη δεκαετία του 1960 δεν αντιμετωπίστηκε αρνητικά από τη χωρική - αναπτυξιακή πολιτική. Οι λόγοι είναι πολλοί και έχουν να κάνουν κυρίως με τα κλιματολογικά χαρακτηριστικά της χώρας, τη διάσπαρτη οικιστική δομή και τη χαμηλή πληθυσμιακή πυκνότητα. Γενικά, δεν υπάρχει κάποια ειδικότερη εθνική ή περιφερειακή στρατηγική ως προς την ανάπτυξη χρήσεων εμπορίου. Το Διάταγμα Σχεδιασμού και Κατασκευών κάνει μόνο περιορισμένη αναφορά στο ζήτημα, όπως π.χ. ότι «οι προς ανάπτυξη περιοχές πρέπει να παρέχουν ή να έχουν πρόσβαση σε επαρκείς κοινωνικές και εμπορικές υπηρεσίες» (αρ. 2. παρ. 4, PBL 2011). Ως εκ τούτου, οι αποφάσεις για τις μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις και τα εμπορικά κέντρα εμπίπτουν στη δικαιοδοσία των δημοτικών αρχών, οι οποίες πρέπει να σταθμίσουν το δημόσιο συμφέρον σε σχέση με τις προθέσεις των ιδιωτικών επενδυτών, μέσω κυρίως της διαδικασίας αναθεώρησης των Συνολικών Σχεδίων.

Οι δήμοι έχουν τη βασική ευθύνη για τη χάραξη εμπορικής πολιτικής, ενώ η κεντρική διοίκηση χαράσσει γενικές κατευ-

θύνσεις και παρεμβαίνει βελτιωτικά μόνο σε έκτακτες περιπτώσεις. Οι τοπικές διοικήσεις στη Σουηδία έχουν μεγαλύτερη ισχύ για τον καθορισμό της πολιτικής και τη χωροθέτηση του λιανικού εμπορίου σε σχέση με τις περισσότερες χώρες της ΕΕ, είναι διάχυτη δε η εντύπωση ότι η πολιτική για την ανάπτυξη εμπορικών επιφανειών και εμπορικών κέντρων στη Σουηδία είναι από τις πλέον φιλελεύθερες του ευρωπαϊκού χώρου. Η τρέχουσα πολιτική στοχεύει στην ενίσχυση του ανταγωνισμού των εμπορικών επιχειρήσεων εντός του αστικού ιστού, αποσκοπώντας στην προσφορά «ελεύθερης» προς εκμετάλλευση γης. Μέσω της υιοθέτησης του «θετικού σχεδιασμού» παρέχεται στους επενδυτές ένα προβλέψιμο περιβάλλον, με σαφείς κανόνες, διασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα των επενδύσεων. Το σημαντικό στην προκειμένη περίπτωση είναι ότι η μεγάλη επένδυση λαμβάνει χώρα σε ένα πλαίσιο κοινωνικής εμπιστοσύνης, συνεργασίας και διαβούλευσης, που περιλαμβάνει τους καταναλωτές, τις εμπορικές επιχειρήσεις, τους ιδιοκτήτες, τις δημοτικές αρχές και τους γειτονικούς δήμους.

### **3.9. Ισπανία**

#### ***3.9.1. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και των εμπορικών κέντρων στην Ισπανία***

Το φαινόμενο των εμπορικών κέντρων έκανε την εμφάνισή του στην Ισπανία τη δεκαετία του 1980, με την ανέγερση μονάδων μικρού και μεσαίου μεγέθους. Μεγάλη μεταβολή καταγράφηκε από το 2000 και μετά, με 57% νέες επιφάνειες (τ.μ. GLA), που αύξησαν γεωμετρικά τον μέσο όρο των με-

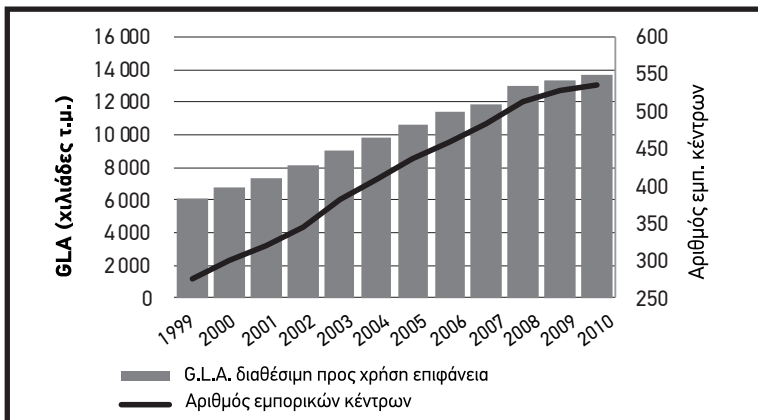
γεθών, λόγω της εισαγωγής νέων χρήσεων και σχετικών με την αναψυχή δραστηριοτήτων. Η δυναμική αυτή οδήγησε στην ανάπτυξη μιας δεύτερης γενιάς εμπορικών κέντρων, παράλληλα με την ενδυνάμωση του ρόλου του εμπορίου στο σύνολο των περιφερειών (αυτόνομων κοινοτήτων) της χώρας. Η νέα γενιά στηρίζεται στην εξειδικευμένη και διαφοροποιημένη εμπορική προσφορά και στη δημιουργία οικονομικών κλίμακας και σκοπού. Αυτές οι μεγάλες μονάδες σχεδιάστηκαν και αναπτύχθηκαν σε συνάρτηση με τη δυναμική που διαμόρφωσε η πρωτοποριακή για τα ευρωπαϊκά δεδομένα πολεοδομική νομοθεσία, που εξειδικεύτηκε διαφορετικά στις επιμέρους περιφέρειες, προωθώντας ακόμα και συνέργειες μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Στο πλαίσιο αυτό διαμορφώθηκαν και οι διάφορες περιφερειακές πολιτικές για τις μεγάλες εμπορικές επιφάνειες και τα εμπορικά κέντρα. Η Κοινότητα της Βαλένθιας, για παράδειγμα, εισήγαγε το 2011 το νόμο περί εμπορίου, που επέβαλε ως δυνητική συνθήκη τη χωροθέτηση των εμπορικών κέντρων εντός συγκεκριμένων περιοχών, σε εγγύτητα με το οδικό δίκτυο και με μεταφορικούς άξονες υψηλής απόδοσης (DOCV 2011).

Αξιοσημείωτο είναι ότι ο κλάδος των εμπορικών κέντρων στην Ισπανία υπήρξε για μεγάλο χρονικό διάστημα ο πλέον δυναμικός σε ολόκληρη την Ευρώπη. Έτος αιχμής αποτέλεσε το 2008, όταν περισσότερα από 1 εκ. τ.μ. νέων κατασκευών παραδόθηκαν προς ενοικίαση. Στις αρχές του 2010 καταγράφηκαν 528 εμπορικά κέντρα, συνολικής επιφάνειας λίγο μεγαλύτερης από 13,7 εκ. τ.μ. (Γράφημα 3.15). Άνοιξαν

εμπορικά κέντρα συνολικής επιφάνειας 289.000 τ.μ. GLA. Έκτοτε, λόγω της αρνητικής επιρροής της ύφεσης, άρχισε να παρουσιάζεται σταθερή κάμψη. Οι περιοχές με τη μεγαλύτερη πυκνότητα εμπορικών κέντρων είναι η Μαδρίτη, η Αστούρια, η Μούρθια και η Αραγκόν. Αντίθετα, η Μελίγια, η Εστρεμαδούρα, οι Βαλεαρίδες νήσοι και η Καταλονία, καταγράφουν τη μικρότερη κατά μέσο όρο επιφάνεια εμπορικών κέντρων (ανά 1.000 κατοίκους). Τα χαμηλά αυτά ποσοστά, ιδίως στην Καταλονία και τις Βαλεαρίδες νήσους, οφείλονται στην περιοριστική πολιτική των δύο περιφερειών για νέους εμπορικούς χώρους (Γράφημα 3.16). Ενδεικτικά, στην περίπτωση της Καταλονίας ως πιο σημαντικό εμπορικό κέντρο χαρακτηρίζεται το Splau Shopping Centre, νότια της μητροπολιτικής συγκέντρωσης της Βαρκελώνης, με επιφάνεια 54.000 τ.μ. GLA. Το εν λόγω συγκρότημα περιλαμβάνει καταστήματα ένδυσης - υπόδησης, οικιακά και ηλεκτρικά είδη, καταστήματα τροφίμων, αναψυχής, 18 αίθουσες κινηματογράφου και υπεραγορές, με το 85% των χώρων του να έχουν νοικιαστεί μετά την έναρξη λειτουργίας του (Burnet & Marton 2011: 24).

**Γράφημα 3.15**

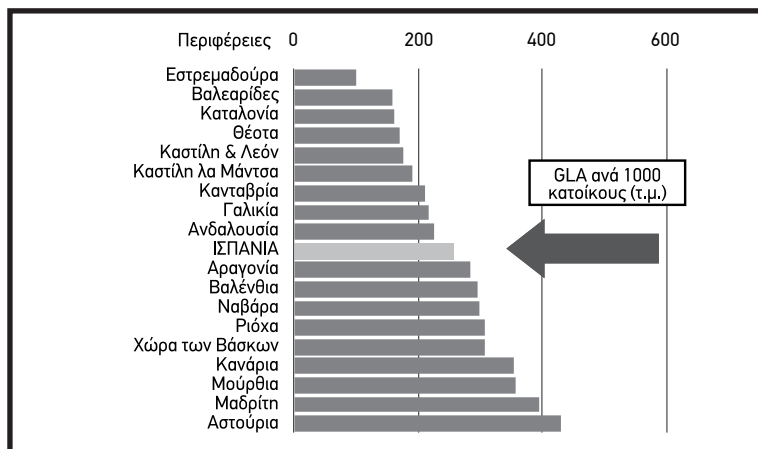
Απόθεμα εμπορικών κέντρων στην Ισπανία



Επεξεργασία στοιχείων από: Burnet & Marton (2011) 24

**Γράφημα 3.16**

Επιφάνεια GLA εμπορικών κέντρων σε περιφέρειες της Ισπανίας ανά 1.000 κατοίκους



Επεξεργασία στοιχείων από: Burnet & Marton (2011): 24

Με δεδομένες τις συνθήκες οικονομικής κρίσης και τις πι-  
στωτικές δυσκολίες που προέκυψαν, το 2011 παραδόθηκαν  
μόνο 12 εμπορικά κέντρα σε ολόκληρη τη χώρα, συνολικής  
επιφάνειας 365.000 τ.μ. GLA. Το 2012 και το 2013 η κατά-  
σταση επιδεινώθηκε περαιτέρω, με πρόσθετους επιβαρυντι-  
κούς παράγοντες την εγκατάλειψη πολλών σχεδίων επέκτα-  
σης συγκροτημάτων και τον κορεσμό που έχει επέλθει στην  
αγορά των εμπορικών ακινήτων σε ορισμένες περιφέρειες  
που γνώρισαν ισχυρή κατά το πρόσφατο παρελθόν ανάπτυ-  
ξη. Μέσα στο γενικότερο αρνητικό αυτό κλίμα η πλειοψηφία  
των υπό κατασκευή κέντρων δεν υπερβαίνει τον μέσο όρο  
των 20.000 τ.μ. GLA., ενώ εξαίρεση αποτελεί ένα μόνο εμπο-  
ρικό κέντρο, με συνολική επιφάνεια 170.000 τ.μ. GLA.

### **3.9.2. Η εφαρμογή των πολιτικών ρυθμίσεων σχεδιασμού για τις εμπορικές αναπτύξεις στην Ισπανία**

Τα κύρια χαρακτηριστικά που συνθέτουν την πολιτική  
για τα εμπορικά κέντρα στην Ισπανία είναι:

- (α) Οι επιμέρους διαφορετικές επιλογές πολιτικής των  
δεκαεπτά αυτόνομων περιφερειών (Αυτόνομες Κοι-  
νότητες - Comunidades Autonomas), που καθορίζουν  
τους όρους ανάπτυξης και την αυστηρότητα των υιο-  
θετούμενων μέτρων.
- (β) Ο τρόπος εφαρμογής της πολιτικής γης και του σχε-  
διασμού στην κάθε περιφέρεια, όπως εξελίχθηκε με  
βάση την εθνική νομοθεσία (Lei del Suelo) από το  
1974-1975 μέχρι και τις πρόσφατες τροποποιήσεις  
(Lei del Suelo Real Decreto Legislativo 2/2008), κα-

θώς και ο τρόπος εφαρμογής τους από τις αυτόνομες κοινότητες.

(γ) Η ακολουθούμενη πολιτική των δήμων σε τοπικό επίπεδο.

Στην Ισπανία το καθεστώς που διέπει τη γη (Riera et al 1991) περιλαμβάνει τρία επίπεδα πολεοδομικής ταξινόμησης (clasificación urbanística). Η πολεοδομική ταξινόμηση των εδαφικών επιφανειών που υπάγονται σε ένα δήμο αποτελεί το υπόβαθρο του τοπικού γενικού πολεοδομικού σχεδίου (plan general), το οποίο, αν και εκπονείται και εφαρμόζεται από το δημοτικό συμβούλιο, πρέπει επιπροσθέτως να εγκριθεί από την αυτόνομη κοινότητα (περιφέρεια).

Το γενικό πολεοδομικό σχέδιο (διαφορετικής δομής και περιεχομένου σε κάθε περιφέρεια), ταξινομεί τη γη σε τρεις κατηγορίες: (α) αγροτική γη ή μη οικοδομήσιμη γη (suelo rustico o suelo no urbanizable), (β) αστική γη, (γ) κατάλληλη προς πολεοδόμηση γη (suelo urbanizable).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο ταξινόμησης λαμβάνει χώρα και η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων, που περιλαμβάνει τις εξής περιπτώσεις (Azofra & Gomez 2012:2):

- Εμπορικά κέντρα σε αγροτική γη

Ένας, σημαντικός πλέον, αριθμός εμπορικών κέντρων στην Ισπανία κατασκευάστηκε σε αγροτική γη. Αν και επί της αρχής οι κατασκευές αυτές είναι ασυμβίβαστες με το πνεύμα του ισχύοντος πολεοδομικού συστήματος, περί αγροτικής, καλλιεργήσιμης και δασικής γης, εντούτοις εγκρίθηκαν στη βάση προηγούμενων εθνικών νόμων των

κεντρικών κυβερνήσεων (άρθρο 85 Βασιλικού Διατάγματος 1346/1976 09/04 που επικυρώνει τον Lei del Suelo και το άρθρο 16 της Βασιλικής Νομοθετικής Πράξης 1/1992 που έθεσε σε εφαρμογή το νόμο). Οι εγκρίσεις αυτές αναγνώρισαν τη δυνατότητα που παρείχε τότε το θεσμικό σύστημα για την ανοικοδόμηση σε αγροτικές περιοχές έργων κοινής ωφελείας ή κοινωνικού ενδιαφέροντας. Η δυνατότητα αυτή καταργήθηκε αργότερα, με αποφάσεις του Ανώτατου Δικαστηρίου, στις οποίες μάλιστα επισημάνθηκε ότι τα εμπορικά κέντρα είναι περισσότερο συνυφασμένα με τις εντός ιστού αναπτύξεις (αποφάσεις Ανώτατου Δικαστηρίου 07/06/89 και 17/07/01). Ως αποτέλεσμα, ένας μεγάλος αριθμός αυτόνομων κοινοτήτων θέσπισε ρυθμίσεις που απαγόρευαν την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων σε αγροτικές και εκτός αστικού ιστού περιοχές.

- Εμπορικά κέντρα σε αστική και εν δυνάμει πολεοδομήσιμη γη

Τα εμπορικά κέντρα –σύμφωνα με τα προαναφερθέντα– αναπτύσσονται σε εκτάσεις που ταξινομούνται από το πολεοδομικό σχέδιο ως (α) αστικές και (β) δυνάμει πολεοδομήσιμες.

Ανάλογα με τον καθορισμό των ζωνών χρήσεων γης, και στις δυο περιπτώσεις ορίζεται η εμπορική χρήση ως υποκατηγορία. Μερικές μάλιστα περιφερειακές νομοθεσίες σχεδιασμού την εξειδικεύουν περαιτέρω, κάνοντας ρητή αναφορά στο πολεοδομικό σχέδιο (ή σε ευρύτερο χωρικό σχέδιο) ως χρήση μεγάλου εμπορικού συγκροτήματος.

Η κατασκευή εμπορικού κέντρου σε πολεοδομήσιμη γη

απαιτεί, ως θεσμική προϋπόθεση, την ολοκλήρωση ορισμένων ενεργειών, όπως:

- (α) Σύνταξη λεπτομερών σχεδίων, υπό την έγκριση των δημοτικών συμβουλίων, που περιλαμβάνουν συγκεκριμένες πολεοδομικές παραμέτρους αναφορικά με τα γήπεδα στα οποία λαμβάνει χώρα η ανάπτυξη της εμπορικής μονάδας
- (β) Καθορισμός της γης που θα διατεθεί, μεταξύ άλλων, για δημόσιους δρόμους, πάρκα και κοινωνικές υποδομές
- (γ) Ισόρροπη κατανομή μεταξύ των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των ιδιοκτητών (equidistribucion)
- (δ) Κατασκευή των υποδομών - τεχνικών δικτύων της προς ανάπτυξη ενότητας
- Άλλες διαδικασίες αδειοδότησης

Αφού ολοκληρωθούν οι προηγούμενες διαδικασίες ακολουθεί μια σειρά αδειοδοτήσεων και έκδοσης πιστοποιητικών από τους δήμους, που αφορούν την κατασκευή και χρήση των κελυφών. Οι αδειοδοτήσεις στοχεύουν στη διαμόρφωση ενός συστήματος παρακολούθησης από τις τοπικές αρχές της κατασκευής και των σχετικών δραστηριοτήτων, ώστε να είναι συμβατές με τις εν ισχύ πολεοδομικές και περιβαλλοντικές ρυθμίσεις. Οι αδειοδοτήσεις διαφοροποιούνται για κάθε δήμο, αλλά γενικά σε ολόκληρη τη χώρα ισχύουν κάποιες ενιαίες τυπολογίες, όπως ότι για την αδειοδότηση κατασκευής απαιτούνται η άδεια κατασκευής (licencia de obras) και η άδεια πρώτης κατοχής του ακινήτου (licencia

de primera ocupacion), ενώ για την αδειοδότηση της λειτουργίας απαιτούνται η άδεια δραστηριότητας (licencia de actividad) και οι άδειες λειτουργίας ή έναρξης (licencia de funcionamiento o apertura).

### ■ **Εκτίμηση περιβαλλοντικών επιπτώσεων εμπορικών κέντρων**

Η ισπανική πρακτική, συμπλέοντας με την ευρωπαϊκή, επιβάλλει πλέον και την εκπόνηση μελέτης εκτίμησης περιβαλλοντικών επιπτώσεων για κάθε υπό κατασκευή εμπορικό κέντρο. Η μελέτη, που εκπονείται προκαταρκτικά, επικεντρώνεται στις αμιγώς περιβαλλοντικές επιπτώσεις του έργου που απορρέουν τόσο από την κατασκευή όσο και από τη μελλοντική λειτουργία του (άρθρο 1 της οδηγίας 85/337/ΕΟΚ του Ευρ. Συμβουλίου της 27/06/1985 και οδηγία 97/11/ΕΚ του Ευρ. Συμβουλίου της 03/03/1997 - Παράρτημα II της οδηγίας 85/337/ΕΟΚ). Η θεσμική κατοχύρωση της μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Environmental Impact Assessment - ΕΙΑ) έγινε στην Ισπανία με το βασιλικό διάταγμα 1302/1986, σύμφωνα με οποίο «προγράμματα αστικής ανάπτυξης και ξενοδοχεία, συμπεριλαμβανομένων και συναφών κατασκευών όπως εμπορικών κέντρων και χώρων στάθμευσης, συνοδεύονται πάντα από ΕΙΑ». Επιβάλλεται η εκπόνηση ΕΙΑ σε όλα τα έργα τα οποία: (α) πραγματοποιούνται εκτός αστικού ιστού και (β) εντός ιδιαίτερα ευαίσθητων περιοχών (σε εφαρμογή των οδηγιών 79/409/ΕΟΚ και 92/43/ΕΟΚ ή της λίστας που ορίζει η σύμβαση Ραμσάρ).

Μετά από καταδικαστική για την Ισπανία απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου (υπόθεση C-332/04, Επιτροπή

κατά Ισπανίας) ψηφίστηκε ο νόμος 9/2006-28/04 «Για την εκτίμηση επιπτώσεων των σχεδίων και προγραμμάτων» μεταβάλλοντας όλες τις προγενέστερες ρυθμίσεις. Το τρέχον θεσμικό πλαίσιο αναφορικά με τις ΕΙΑ (βασιλικό νομοθετικό διάταγμα ΕΙΑ 1/2008 11/01 και βασιλικό διάταγμα 1131/1988) προβλέπει ότι τα εμπορικά κέντρα πρέπει υποχρεωτικά να συνοδεύονται από μελέτες ΕΙΑ, εφόσον η ανάπτυξη λαμβάνει χώρα εκτός του αστικού ιστού ή σε ευαίσθητες περιοχές (όπως ορίζονται από την εφαρμογή των οδηγιών 79/409/ΕΟΚ και 92/43/ΕΕΚ) ή σε αυτές που περιλαμβάνονται στη λίστα της σύμβασης Ραμσάρ (Annex I Group 9.c.3, EIA Law). Στην περίπτωση που το εμπορικό κέντρο δεν είναι χωροθετημένο στις προαναφερθείσες περιοχές, τότε μελέτη ΕΙΑ απαιτείται μόνο όταν επιβάλλεται από τους επιμέρους φορείς άσκησης περιβαλλοντικής πολιτικής. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αυτόνομες κοινότητες έχουν θεσπίσει νομοθετικές ρυθμίσεις που αυξάνουν τον αριθμό των προγραμμάτων, έργων και δραστηριοτήτων που υποχρεούνται να συνοδεύονται από ΕΙΑ ή αντίστοιχες διαδικασίες εκτίμησης περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Σε αυτό το καθεστώς ρυθμίσεων εντάσσονται και τα εμπορικά κέντρα σε όλες σχεδόν τις ισπανικές περιφέρειες (Azofra & Gomez 2012:4).

Επιπλέον, το θεσμικό σύστημα στην Ισπανία, συμπλέοντας με την ευρωπαϊκή πολιτική, επιβάλλει και την έκδοση εμπορικής άδειας από τις περιφερειακές διοικήσεις για τη λειτουργία μεγάλων συγκροτημάτων. Ουσιαστικά, η τρέχουσα πολιτική προσαρμόζεται με την οδηγία 2006/123/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και της Επιτροπής (12/12/2006, οδηγία

Μπολκεστάιν), για τις υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά. Υπό αυτό το πρίσμα μάλιστα ψηφίστηκε εθνικός νομός πλαίσιο (7/1996/15), ενώ ακολούθησαν και σχετικές ρυθμίσεις σε επίπεδο αυτόνομων κοινοτήτων. Η οδηγία 2006/123/ΕΚ προτείνει τη θέσπιση ειδικών αδειών (για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων υπηρεσιών), μη επιτρέποντας την υιοθέτηση προσεγγίσεων που στοχεύουν να καταδείξουν ότι (α) η ανάπτυξη ενός εμπορικού κέντρου καλύπτει συγκεκριμένες οικονομικές ανάγκες παροχής αγαθών ή ζήτησης και (β) δεν θα επηρεάσει το υφιστάμενο εμπορικό δίκτυο.

Με αυτό το σκεπτικό εκδόθηκε από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο και η καταδικαστική απόφαση C-400/08 κατά της Ισπανίας. Σύμφωνα με το διατακτικό της, ένα κράτος μέλος δεν μπορεί να εξαρτά την ίδρυση μεγάλων καταστημάτων εμπορίου από οικονομικές εκτιμήσεις, όπως οι επιπτώσεις στο προϋπάρχον εμπορικό κύκλωμα ή ο βαθμός διεϊσδυσης της επιχειρήσεως στην οικεία αγορά. Τα δύο αυτά στοιχεία συνιστούν περιορισμό της ελευθερίας εγκατάστασης, παρακλύοντας και καθιστώντας λιγότερο ελκυστική την άσκηση δραστηριοτήτων οικονομικών οντοτήτων από άλλα κράτη μέλη στο έδαφος μιας περιφέρειας και συνεπώς επιδρούν αρνητικά στην εγκατάστασή τους. Κατά συνέπεια, τέτοιου είδους εκτιμήσεις δεν είναι ικανές να δικαιολογήσουν την ενδεχόμενη άρνηση αδειοδότησης εμπορικών κέντρων.

### ***3.9.3. Καταληκτικά σχόλια και η τρέχουσα πολιτική***

Οποιαδήποτε προσέγγιση του ρόλου και της σημασίας των εμπορικών κέντρων στη σημερινή Ισπανία θα πρέπει να

συσχετιστεί άμεσα με τα τρέχοντα οικονομικά προβλήματα της χώρας και την επιδείνωση του οικονομικού κλίματος. Η κρίση, εκτός των άλλων, έχει οδηγήσει σε χαμηλά επίπεδα τον δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης και συνακόλουθα σε ύφεση το λιανικό εμπόριο, κυρίως για τα μικρά ανεξάρτητα καταστήματα. Η καταναλωτική συμπεριφορά οδηγήθηκε στα εκπτωτικά κέντρα και κυρίως σε μεγάλα συγκροτήματα των κεντρικών περιοχών των πόλεων. Όπως επισημάνθηκε, η κρίση επηρέασε και επηρεάζει τους μικρούς ανεξάρτητους εμπόρους, που δεν διαθέτουν την οικονομική δύναμη ή τα περιθώρια να αντιμετωπίσουν μακροχρόνιες συνθήκες μείωσης των πωλήσεων. Διαφαίνεται, δε, ότι, υπό αυτές τις συνθήκες, οι μεγάλες επιχειρήσεις –αν και με μειωμένο τζίρο– κερδίζουν μερίδιο της αγοράς, και το ίδιο ισχύει εν μέρει και για επιχειρήσεις εγκατεστημένες εντός των εμπορικών κέντρων.

Στην Ισπανία, τα εμπορικά κέντρα εντάσσονται στη συνθετότητα του συστήματος σχεδιασμού και της αποκεντρωμένης δομής, όπως διαμορφώνεται από το κεντρικό κράτος, τις αυτόνομες κοινότητες (περιφέρειες) και τους δήμους. Όλες οι αυτόνομες κοινότητες έχουν αποκτήσει θεσμική εξουσία, που πλέον αρχίζει να διαφοροποιείται σημαντικά από το εθνικό πλαίσιο του κεντρικού κράτους. Έτσι, η κατανόηση της υιοθετούμενης πολιτικής και των αναπτυξιακών επιλογών μπορεί να στηριχθεί μόνο στη μελέτη της εκάστοτε περιφερειακής νομοθεσίας καθώς και της εφαρμοζόμενης πολιτικής σε τοπικό επίπεδο. Σε γενικές γραμμές η ισχυρή ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων σε πολλές περιοχές της

Ισπανίας οφείλεται σε μια τρόπον τινά «κατάχρηση» των ευεργετημάτων που παρείχε το θεσμικό πλαίσιο και των πόρων που οι μεγάλες επενδύσεις προσφέρουν στις τοπικές διοικήσεις. Ως εκ τούτου –όπως και στη περίπτωση της Ιταλίας– οι πολιτικές που διέπουν τα εμπορικά κέντρα είναι απόλυτα διαφοροποιημένες, καθότι στηρίζονται σε διαφορετικές ρυθμίσεις ανάλογα με την αυτόνομη κοινότητα και το δήμο όπου λαμβάνει χώρα η ανάπτυξη. Διαφαίνεται πάντως ως γενική συνθήκη ότι τα εμπορικά κέντρα δεύτερης γενιάς οδήγησαν σε προβλήματα τις τοπικές οικονομίες, λόγω του συνήθως υπερβολικού μεγέθους τους, και ως εκ τούτου δεν κατάφεραν να αποτελέσουν λειτουργικό τμήμα των αστικών συγκεντρώσεων. Επαναλαμβάνεται δε και πάλι το στοιχείο της καταλυτικής επίδρασης της ευρωπαϊκής πολιτικής, που για τα εμπορικά κέντρα προτάσσει ως αρχή τη διασφάλιση του ανταγωνισμού και την ελευθερία εγκατάστασης, σε βάρος της προστασίας των υφιστάμενων εμπορικών δομών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1. Οι επιπτώσεις των μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων στον αστικό και περιαστικό χώρο

Η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη έχει συνοδευτεί από τη συμβολική επικυριαρχία και τη νομιμοποιητική ισχύ της «νέας» επένδυσης. Εμφανίζεται δηλαδή εξορισμού ως επένδυση που θα επηρεάσει θετικά την αστική οικονομία, αυξάνοντας τις θέσεις απασχόλησης, τη δυνατότητα διάθεσης νέων καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών σε ένα αναβαθμισμένο περιβάλλον κατανάλωσης και αναψυχής. Πολλά από αυτά έχουν σε αρκετές περιπτώσεις πραγματοποιηθεί, όμως σε ολόκληρο τον ευρωπαϊκό χώρο, όπως αποτυπώθηκε και στις προηγούμενες ενότητες, έχει αναπτυχθεί έντονη προβληματική αναφορικά με τις αρνητικές επιπτώσεις που τα εμπορικά κέντρα προκαλούν τόσο στις περιβάλλουσες περιοχές και τοπικές οικονομίες (Guy 1998) όσο και ευρύτερα στις αστικές συγκεντρώσεις (England 2000). Οι εν λόγω επιπτώσεις έχουν μάλιστα αναλυθεί τόσο σε μικρο- κλίμακα, υπό τη μορφή εμπειρικών ερευνών, όσο και σε μακρο- κλίμακα, σε επίπεδο αστικής συγκέντρωσης, όπου ο ρόλος του εμπορικού κέντρου συνδυάζεται με την εξέταση ευρύτερων χωρο-χρονικών προτύπων ανάπτυξης. Διαπιστώνεται επίσης και στα δύο επίπεδα μια σχετική σύγκλιση ως προς τους τύπους των επιπτώσεων που προκαλούν τα μεγάλα εμπορικά κέντρα (Thomas & Bromley 1993), σε ό,τι αφορά τη συσχέτιση οικονομικών και

χωρικών παραμέτρων. Συνεπώς, η ανάλυση των επιπτώσεων από τη χωροθέτηση των εμπορικών κέντρων θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη δύο επίπεδα επιρροής: (α) του ευρύτερου αστικού χώρου και (β) της περιβάλλουσας περιοχής του κάθε κέντρου.

Η μελέτη των επιπτώσεων από την κατασκευή μεγάλων εμπορικών κέντρων στον αστικό και περιαστικό χώρο απαιτεί επίσης πληρέστερη κατανόηση της τυπολογίας των παραγόντων που τις διαμορφώνουν (είδος, μέγεθος και μεταξύ τους αλληλεπιδράσεις) και του μηχανισμού που τις προκαλεί. Όσο πληρέστερη η κατανόηση τόσο αυξάνεται η δυνατότητά παρέμβασης στις διάφορες πτυχές της εφαρμοσμένης πολιτικής (Norris 1990, Myers & Alexander 2007). Από την ανάλυση της ευρωπαϊκής εμπειρίας αναδείχθηκε η σπουδαιότητα της σχέσης μεταξύ της αξιοπιστίας της ανάλυσης των επιπτώσεων και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων σχεδιασμού (Ceccarelli 2000: 14). Η ένταση και η έκταση των επιπτώσεων είναι συνάρτηση τόσο της κλίμακας της επένδυσης και των στεγαζόμενων σε αυτή χρήσεων όσο και των χαρακτηριστικών της κάθε περιοχής υποδοχέα (π.χ. υπάρχουσες χρήσεις, τιμές γης και ενοικίων, κομβικότητα, εισοδήματα και επίπεδα κατανάλωσης). Η «έκτακτη» επέκταση - εντατικοποίηση των χρήσεων λιανικού εμπορίου μέσω των εμπορικών κέντρων προκαλεί σωρεία αλληλοσυνδεόμενων επιπτώσεων σε κοινωνικό, οικονομικό και πολεοδομικό επίπεδο και σε ειδικότερα πεδία, όπως οι υφιστάμενες αγορές, οι χρήσεις γης, οι αξίες γης και τα ύψη ενοικίων, η αγορά εργασίας, και η φόρτιση των αστικών περιοχών.

#### **4.1.1. Οι επιπτώσεις στις υφιστάμενες εμπορικές αγορές**

Η χωροθέτηση ενός εμπορικού κέντρου σε μια αστική περιοχή σηματοδοτεί πάνω απ' όλα μια στρατηγική επιλογή από πλευράς κεφαλαίου, επέκτασης και εντατικοποίησης εμπορικών χρήσεων, διαμορφώνοντας έτσι έναν ενιαίο αυτόνομο προορισμό (πολλές φορές) αστικής - περιφερειακής εμβέλειας. Στρατηγική που επιδιώκει είτε την απόσπαση μεριδίου από υφιστάμενες αγορές είτε το άνοιγμα νέων αγορών και την ενδεχόμενη εδραίωση –σε δεδομένη ακτίνα επιρροής– ακόμα και μονοπωλιακής κυριαρχίας. Η ανάπτυξη επομένως των εμπορικών κέντρων αποτελεί εκ των πραγμάτων παράγοντα που επηρεάζει τη βιωσιμότητα τόσο του υπάρχοντος εμπορικού κυκλώματος, των άμεσα προσκείμενων αλλά και των ευρύτερων ενοτήτων των αστικών συγκεντρώσεων. Ο Guy (1994) διερεύνησε συστηματικά και εντόπισε επιπτώσεις που τα μεγάλα εμπορικά κέντρα προκαλούν στα εμπορικά καταστήματα εντός της περιοχής επιρροής τους (είτε σε περιαστική περιοχή είτε εντός του αστικού ιστού). Ένα νέο εμπορικό κέντρο προσελκύει ως επί το πλείστον καταναλωτές σε μεγαλύτερη ακτίνα επιρροής από αυτή των τοπικών αγορών και επομένως δεν ανταγωνίζεται μόνο γειτονικές περιοχές, αλλά και άλλες εμπορικές ενότητες της αστικής συγκέντρωσης. Ένα μεγάλο οργανωμένο συγκρότημα όπως το εμπορικό κέντρο ανταγωνίζεται το εμπόριο στα ιστορικά κέντρα καθώς και σε άλλες εμπορικές περιοχές, προκαλώντας τόσο μετατόπιση δραστηριοτήτων όσο και αλλοίωση της σύνθεσης του εμπορίου στον

αστικό χώρο. Πιο αισθητές γίνονται οι επιπτώσεις στις μικρές επιχειρήσεις, σε άλλα παλαιότερα «αδύναμα» εμπορικά κέντρα, αλλά και στα πιο παραδοσιακά τμήματα (ή υποκλάδους) υφιστάμενων αγορών. Στην Αθήνα, για παράδειγμα, εκτιμήθηκε ότι το εμπορικό κέντρο City Link / Attica, με τα 300 καταστήματα που διαθέτει, στέρησε μέσα σε μια διετία από την τοπική αγορά του κέντρου περισσότερα από 100 εκ. ευρώ (RE+D 2007: 51).

Γενικότερα, το παραδοσιακό ανεξάρτητο εμπόριο βρίσκεται αντιμέτωπο με την ευελιξία των τιμών που έκτακτα μπορεί να εισαγάγει το εμπορικό κέντρο, με μεγάλους προϋπολογισμούς, με συστήματα marketing και διαφήμισης, με τα συνεχή ωράρια λειτουργίας και με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα ως προς τις διαθέσιμες υποδομές και χώρους στάθμευσης. Στην περίπτωση της Λιλ (Γαλλία), για παράδειγμα, η κατασκευή του επιχειρηματικού και εμπορικού κέντρου Euralille προκάλεσε την αναδιάρθρωση και ανακατανομή του εμπορίου στην πόλη, συντελώντας στη διαμόρφωση τριών διακριτών ζωνών: την υψηλού επιπέδου (αναψυχής και πολιτισμού), τη μεσαία και τη χαμηλού εμπορικού επιπέδου ζώνη. Η τελευταία μάλιστα αντιμετώπισε πολύ σύντομα κρίση (Moulaert et al. 2001: 155).

Επιπρόσθετα, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του εμπορικού κέντρου αφορούν κατά κανόνα καταναλωτές μέσης ή υψηλής καταναλωτικής δυναμικής, ενώ το ευρύ φάσμα των προϊόντων που προσφέρονται συγκεντρωμένα είναι δυνατόν να καλυφθεί μόνο από μεγάλο αριθμό μικρού και μεσαίου μεγέθους καταστημάτων. Επιπλέον, το εμπορικό κέντρο

εισάγει μια αναβαθμισμένη καταναλωτική δυναμική, μεγάλη διαφοροποίηση προϊόντων (ως προς τα μέχρι πρότινος προσφερόμενα) αλλά και νέα καταναλωτικά πρότυπα, που πολλές φορές είναι αποκομμένα από τις τοπικές κοινωνικές σχέσεις και αγορές. Όλα αυτά είναι πιθανό να προκαλέσουν μια διαδικασία οικονομικής πόλωσης με σαφείς κοινωνικές προεκτάσεις, κατά την οποία το εμπορικό κέντρο αναπτύσσεται προσελκύοντας ευπορότερα (εκτός περιοχής) στρώματα και εξωθώντας παράλληλα τις υπάρχουσες τοπικές αγορές σε μία αντίστροφη πορεία συρρίκνωσης. Η συρρίκνωση των υφιστάμενων αγορών μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας (ως προς το είδος και τις τιμές των προϊόντων που προσφέρουν) για συγκεκριμένες πληθυσμιακές κατηγορίες με χαμηλά εισοδήματα και/ή περιορισμένες δυνατότητες μετακίνησης και κατά συνέπεια και επιλογές κατανάλωσης.

#### **4.1.2. Οι επιπτώσεις στις χρήσεις και οι αξίες γης**

Τα εμπορικά κέντρα εκτός από τις επιπτώσεις που προκαλούν σε υφιστάμενες αγορές, μπορούν παράλληλα να επηρεάσουν και/ή να εκτοπίσουν άλλες χρήσεις, όπως μικρού εμπορίου, κατοικίας, βιοτεχνίας και βιομηχανίας. Στο βαθμό που για το λιανικό εμπόριο η εξασφάλιση της πλεονεκτικότερης θέσης στο χώρο αποτελεί την πλέον κρίσιμη παράμετρο ανταγωνιστικότητας, οι οποιεσδήποτε αλλαγές στη χωροθετική διάρθρωση των εμπορικών δραστηριοτήτων συνοδεύονται και από μεταβολές στις τιμές και τις χρήσεις γης (Edwards 2000). Τα εμπορικά κέντρα, 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 εμπορικά κέντρα είναι ίσως η πλέον διεθνοποιημένη, καθότι διαμορφώνεται από πολυεθνικής εμβέλειας εταιρείες λιανικού εμπορίου σε «συμμαχία» με αντίστοιχους εγχώριους εργολαβικούς-κατασκευαστικούς ομίλους.

Κατά συνέπεια, οι εταιρείες αυτές, για να εξασφαλίσουν πρόσβαση σε προνομιακές θέσεις εντός της πόλης, είναι σε θέση να καταβάλουν τιμήματα που υπερβαίνουν κατά πολύ τις τρέχουσες (τοπικές ή εθνικές) αξίες της αγοράς ενοικίων και ακινήτων. Σχεδόν εξ ορισμού, η καταβολή των εν λόγω τιμημάτων οδηγεί σε ακραίες αυξήσεις στις τιμές της γης. Εισάγεται, έτσι, συνήθως, μια νέα κλίμακα τιμών αγοράς και ενοικίασης, που επηρεάζει με τη σειρά της την κτηματαγορά, σε μεσοπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη βάση. Επιπρόσθετα, μπορεί να οδηγήσει στον εκτοπισμό άλλων, «χαμηλότερης αξίας», χρήσεων (κατοικία, βιοτεχνία, χονδρεμπόριο), αλλά και να προκαλέσει την αύξηση του ποσοστού κενών - αδιάθετων ακινήτων (vacancy rates), ανοίγοντας την προοπτική για ένα νέες επενδύσεις σε προσκείμενες των εμπορικών κέντρων περιοχές.

#### ***4.1.3. Η επιπτώσεις στον τομέα της απασχόλησης***

Γενικά η ανάπτυξη εμπορικών κέντρων σε αστικές περιοχές σηματοδοτεί και τη διαφοροποίηση ως προς τη φύση και τις δυνατότητες πρόσβασης στην απασχόληση. Το εμπορικό κέντρο αναπαράγει σε περιορισμένη κλίμακα τις τάσεις απασχόλησης που διέπουν το σύγχρονο λιανικό εμπόριο συνολικά. Η διοικητική δομή ενός κέντρου –ανεξάρτητα από το μέγεθός του– χαρακτηρίζεται κατά κανόνα από την ύπαρξη ενός

γενικού διευθυντή που επιβλέπει όλες τις υπηρεσίες, το τμήμα μάρκετινγκ και διαφήμισης και το τμήμα διοίκησης. Είναι μάλιστα ακριβώς αυτά, τα διοικητικά τμήματα δηλαδή, που συγκεντρώνουν και τις καλύτερα 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. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο σχετικά με τις επιπτώσεις των μεγάλων εμπορικών κέντρων (NLP 2005) στην τοπική αγορά εργασίας κατέδειξε ότι ο ρυθμός απορρόφησης απασχολούμενων υπό το καθεστώς μερικής απασχόλησης ήταν ασύγκριτα υψηλότερος από αυτόν του «μόνιμου» προσωπικού. 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, στις περισσότερες περιπτώσεις αποτυπώθηκε μία πρόθεση διόγκωσης των προσδοκιών δημιουργίας θέσεων εργασίας που συνόδευαν την υποβολή της άδειας εμπορικής ανάπτυξης, στοχεύοντας στον προσεταιρισμό των τοπικών κοινοτήτων και στην κοινωνική αποδοχή για την νέα επένδυση.

#### **4.1.4. Οι επιπτώσεις στη φόρτιση των περιοχών**

Μια μεγάλης κλίμακας επένδυση, όπως είναι ένα εμπορικό κέντρο, εκτός του ότι επιδρά καθοριστικά στο υφιστάμενο εμπορικό κύκλωμα και τη συνολική εμπορική προσφορά, επηρεάζει, λόγω της συγκέντρωσης των δραστηριοτήτων που επιφέρει, και την πληθυσμιακή, κυκλοφοριακή και οικοδομική φόρτιση της περιοχής. Η φόρτιση από τα εμπορικά κέντρα, που λειτουργούν ως ισχυροί προορισμοί λιανικής κατανάλωσης, δεν μπορεί να εξετάζεται αυτόνομα από τις τάσεις ανάπτυξης των γύρω περιοχών. Η φόρτιση αποτελεί πρωταρχική επίπτωση που όπως καταδεικνύεται από σχετικές έρευνες (Hallsworth-Jayne 2000, Oughton et al. 2003, JBA 2006) εντείνεται με αυξανόμενους ρυθμούς, επηρεάζοντας μακροπρόθεσμα τόσο τη βιωσιμότητα των ίδιων των συγκροτημάτων όσο και άλλων αστικών δραστηριοτήτων.

Ειδικότερα, η φόρτιση των περιοχών «υποδοχέων» μεγάλων εμπορικών επιφανειών επιφέρει σε πρώτο επίπεδο το ζήτημα των πληθυσμιακών πυκνοτήτων και του κυκλοφορικού φόρτου, που λόγω της φύσης των εμπορικών - καταναλωτικών δραστηριοτήτων μεταβάλλονται τόσο σε εικοσιτετράωρη όσο και σε εποχιακή βάση. Είναι εμφανές ότι ακραία μεταβαλλόμενες μορφές πληθυσμιακών πυκνοτήτων και κυκλοφοριακών ροών συνθέτουν και ένα κρίσιμο ζήτημα ασφάλειας και διαχείρισης κρίσεων σε περίπτωση, για παράδειγμα, εκδήλωσης καταστροφικής απειλής (π.χ. σεισμού, πυρκαγιάς κ.λπ.). Επιπρόσθετα, ένα εμπορικό κέντρο μπορεί να προκαλέσει την ανάπτυξη κυκλοφοριακών - μεταφορικών ροών που δύσκολα μπορούν να προβλεφθούν. Για παράδειγμα, η δημιουργία χώρων στάθμευσης εντός του εμπο-

ρικού κέντρου λειτουργεί ως κίνητρο αύξησης του αριθμού και της συχνότητας των ροών –σε μεγέθη που υπερβαίνουν τις ανάγκες της συγκεκριμένης χρήσης– από και προς το εν λόγω συγκρότημα, με συνέπεια και την αύξηση του συνολικού κυκλοφοριακού φόρτου στην τοπική περιοχή.

Τέλος, αναδεικνύεται ως δυνάμει συνθήκη και το ζήτημα της κατασκευαστικής φόρτισης και/ή κορεσμού των περιοχών «υποδοχέων». Έτσι ενώ σε πρώτη φάση ένα νέο κέντρο αποτελεί συνθήκη αύξησης της έντασης της ανάπτυξης και υψηλών κατασκευαστικών πυκνοτήτων, σε μια δεύτερη η ίδια η παρουσία του μπορεί να προσελκύσει τη χωροθέτηση άλλων συναφών δραστηριοτήτων, συμβάλλοντας στην περαιτέρω αύξηση της συνολικής κατασκευαστικής πυκνότητας της περιοχής.

#### **4.2. Ανάλυση των επιπτώσεων από τα μεγάλα εμπορικά συγκροτήματα**

Μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι από τη διεθνή εμπειρία απουσιάζουν ολιστικές αναλύσεις επιπτώσεων των εμπορικών κέντρων, που να εξετάζουν συνδυαστικά τις κατηγορίες των επιπτώσεων που προαναφέρθηκαν (και/ή άλλες). Οι αναλύσεις αυτού του χαρακτήρα επικεντρώνονται ως επί το πλείστον σε πεδία όπως (α) οι τάσεις εξέλιξης και ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου και οι συγκριτικές διεθνείς αναλύσεις, (β) οι καταναλωτικές συμπεριφορές, (γ) τα ιδιοκτησιακά δεδομένα και η κτηματαγορά, (δ) οι πρακτικές και στρατηγικές διοίκησης (Findlay & Sparks 2002). Επιπλέον, μεγάλη βαρύτητα ως προς συνολικότερες αναλύσεις επιπτώσεων

δίνεται στα μεγάλα περιαστικά - περιφερειακά κέντρα και στην ανατροπή της ιεραρχίας του εμπορίου που προκαλούν (Dawson 1983, Norris 1990, England 2002). Πιο πρόσφατα αναπτύχθηκε έντονη προβληματική αναφορικά με μεθοδολογικές προσεγγίσεις για το ρόλο των εμπορικών κέντρων στην οικονομική ανασυγκρότηση αστικών περιοχών σε παρακμή (West & Orr 2003). Οι περισσότερες μελέτες επιπτώσεων δίνουν έμφαση κυρίως στις οικονομικού και κατά δεύτερο λόγο στις χωρικού τύπου επιπτώσεις, ενώ σε επίπεδο πολιτικής σχεδιασμού το ενδιαφέρον επικεντρώνεται ολόένα και περισσότερο στις περιβαλλοντικές συνιστώσες.

#### **4.3. Πολιτικές μείωσης των επιπτώσεων από την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων μέσω της ανταποδοτικής χρηματοδότησης**

Σε επίπεδο εφαρμοσμένων πολιτικών εκτός από τις μελέτες επιπτώσεων η ευρωπαϊκή αλλά και διεθνής εμπειρία έχουν αναδείξει σωρεία μηχανισμών και πρακτικών που υποστηρίζουν μέτρα και ρυθμίσεις μείωσης των επιπτώσεων που προκαλούν τα εμπορικά κέντρα, είτε συνολικά είτε ως προς διάφορες πτυχές της αστικής και περιφερειακής οικονομίας και κοινωνίας. Τέτοιοι μηχανισμοί και πρακτικές είναι οι φορολογικές πρακτικές, οι φόροι υπεραξίας και οι μηχανισμοί δέσμευσής τους, οι ειδικότεροι φόροι επί της υπεραξίας, οι αντισταθμιστικοί πόροι και τα πολεοδομικά ωφελήματα.

#### **4.3.1. Οι φορολογικές πρακτικές**

Τα τοπικά έσοδα από τις χρήσεις για επαγγελματικά ακίνητα εντός καθορισμένης ακτίνας από τα προς ανέγερση έργα μπορούν να αποτελέσουν έναν αντισταθμιστικό παράγοντα για τη στήριξη της τοπικής αγοράς σε όφελος των καταναλωτών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Προκειμένου να καταστεί αποτελεσματική η αντισταθμιστική αυτή πολιτική λαμβάνονται συνήθως υπόψη μερικές βασικές αρχές (Anderson 1990, Chi Man Hui et al. 2004) όπως οι παρακάτω:

(α) Πρόκειται για μηχανισμούς που σχεδιάζονται στη βάση της εξυπηρέτησης αναπτυξιακών στόχων που η αγορά απέτυχε να καλύψει. Έτσι, τα δημόσια έσοδα που προέρχονται από τη φορολόγηση των μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων συχνά αντιμετωπίζονται ως χρηματοδοτική πηγή, καθώς λειτουργώντας εν συνεχεία ως ευρύτερη ανταποδοτική δαπάνη ενισχύουν περαιτέρω τη συνολικά παραγόμενη αξία στην περιοχή.

(β) Επί του προκειμένου, η φορολογική πολιτική θα πρέπει να είναι ισοβαρής, φοροδοτικά ανεκτή, κατανοήσιμη και να οδηγεί σε αποτελεσματική αναδιανομή.

Με αυτή τη λογική η εκτέλεση επενδυτικών σχεδίων για την κατασκευή εμπορικών κέντρων μπορεί να ενταχθεί σε ένα ιδιαίτερο καθεστώς (άμεσης και έμμεσης) φορολογικής πολιτικής ανταποδοτικού χαρακτήρα και σε συσχέτιση με το υφιστάμενο χωροταξικό - πολεοδομικό σύστημα (McGreal et al. 2002). Η εμπειρία ως προς αυτού του είδους τους φο-

ρολογικούς μηχανισμούς, αναφορικά με επαγγελματικά ακίνητα, έχει αναπτυχθεί σε πολλά ευρωπαϊκά συστήματα (Αγγλία, Σκωτία, Γαλλία, Ολλανδία, Γερμανία, Ιταλία). Σε πολλές περιπτώσεις η αποτελεσματικότητα ενός τέτοιου μηχανισμού «ειδικού χαρακτήρα και σκοπού» διευκολύνθηκε όταν η εμπορική ανάπτυξη έλαβε χώρα σε δημόσιας έκτασης γη με τη μορφή της μακροχρόνιας μίσθωσης. Υπό την προοπτική της μελλοντικής εμπορικής ανάπτυξης, το εγχείρημα της ανταποδοτικής χρηματοδότησης στηρίζεται στο δικαίωμα που αποκτά ο εκμισθωτής (δημόσιος φορέας) να αποκομίσει μέρος της αξίας από πιθανή αύξηση προσόδων ή βελτίωση του ακινήτου από το μισθωτή (ιδιωτικό φορέα) διά της μετατροπής, της αναβάθμισης και της αλλαγής χρήσης του ακινήτου σε πιο εντατική και κερδοφόρα. Το βασικό σκεπτικό που διαπνέει όλους τους μηχανισμούς είναι ότι η αύξηση της αξίας της γης θα πρέπει να αποτελεί και δημόσια πρόσοδο η οποία να (επαν)αποδίδεται στην τοπική κοινότητα.

Οι πιο συνήθεις μορφές αυτών των φορολογικών μηχανισμών που έχουν εφαρμοστεί σε διάφορες χώρες είναι οι εξής:

- Φόρος επί των δυνητικών προσαυξήσεων της αξίας της γης λόγω της επένδυσης (και ο οποίος είναι συνήθως επαναλαμβανόμενος)
- Αύξηση της εισφοράς για την έκδοση μιας πολεοδομικής άδειας ή για συγκεκριμένες βελτιώσεις στις υφιστάμενες υποδομές
- Φόρος επί των κερδοσκοπικών ωφελειών από τις συναλλαγές γης
- Ετήσιος φόρος επί των ακινήτων

Η πλέον σημαντική φορολογική πρακτική αυτής της μορφής στην Ευρώπη υπήρξε ίσως το σύστημα του αντισταθμιστικού πόρου FISAC (Γαλλία) (βλ. Κεφάλαιο 3), με κύριο χαρακτηριστικό τη φορολόγηση των μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων και την αναδιανομή των εσόδων σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις παραδοσιακών αγορών. Στόχος ήταν η στήριξη των παραδοσιακών εμπορικών περιοχών προκειμένου «να αποκτήσουν τούς απαραίτητους πόρους για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό της μεγάλης διανομής». Η απορρόφηση των πόρων του FISAC κάλυπτε τα περισσότερα επίπεδα λειτουργίας μιας επιχείρησης και συγκεκριμένα δράσεις εκσυγχρονισμού, μετεξέλιξης, ανάπτυξης, ακόμη και βιωσιμότητάς της.

Από τη διεθνή εμπειρία, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν η Σιγκαπούρη και το Χονγκ Κονγκ, όπου η δημόσια κατοχή γης ανέρχεται σε εντυπωσιακά ποσοστά. Ειδικοί φορείς μισθώνουν δημόσια γη για αναπτυξιακές χρήσεις, καθώς το διαθέσιμο έγγειο απόθεμα είναι ιδιαίτερα περιορισμένο, αν όχι σπάνιο και περατό. Ως αποτέλεσμα, η κρατική πολιτική αναπτύσσει ένα αποδοτικό σύστημα διαχείρισης γης, το οποίο να συμβαδίζει, έστω οριακά, με τους γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης και τις ανάγκες εκμετάλλευσης των περιορισμένων διαθέσιμων εκτάσεων. Στον Πίνακα 4.1 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι βασικές διαφορές και ομοιότητες των δύο κρατών στη διαχείριση του συστήματος της δημόσιας γης. Κοινή συνιστάμενη των δύο συστημάτων είναι η διαμόρφωση του Μηχανισμού Είσπραξης Αξιών Γης για την Ανταποδοτική Χρηματοδότηση Τοπικών Δημοσίων Υποδομών και της Τοπικής Αγοράς Λιανικού Εμπορίου.

### Πίνακας 4.1

Το σύστημα κατοχής γης και οι φορείς διαχείρισής του στη Σιγκαπούρη και το Χονγκ Κονγκ

| Ισχύον καθεστώς σε διάφορους τομείς και φορείς | Σιγκαπούρη                                                                                                         | Χονγκ Κονγκ                                                                |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Σχέδιο χρήσεων γης                             | Γενικό σχέδιο με διατυπωμένες επιτρεπτές και μη χρήσεις γης                                                        | Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδίου<br>Σχέδιο εκτάσεων όπου επιτρέπεται η ανάπτυξη |
| Ιδιοκτήτες γης                                 | Κρατική ιδιοκτησία<br>Ελεύθερη ιδιοκτησία (η απαλλοτρίωση δεν εφαρμόζεται από το 1989, <10% η ιδιωτική ιδιοκτησία) | Κρατική ιδιοκτησία<br>Συμβάσεις μίσθωσης για όλες τις εκτάσεις γης         |
| Φορέας διαχείρισης εγγείων αποθεμάτων          | Αρχή Αστικής Ανάπλασης                                                                                             | Τμήματα Κτηματολογίου                                                      |
| Φορέας διαχείρισης βιομηχανικών περιοχών       | Αρχή Γης                                                                                                           | Τμήματα Κτηματολογίου                                                      |
| Φορέας παροχής δημόσιας στέγασης               | Συμβούλιο Ανάπτυξης Στέγασης                                                                                       | Αρχή Στέγασης<br>Τμήμα Στέγασης<br>Κοινότητα Στέγασης                      |

Επεξεργασία στοιχείων από: Chi Man Hui et al. (2004)

Όσον αφορά την Ελλάδα, δεν έχει εφαρμοστεί τέτοιου είδους αντισταθμιστικός φορολογικός μηχανισμός. Θα μπορούσε πάντως να διερευνηθεί η δυνατότητα διαμόρφωσης ενός ανάλογου μηχανισμού, ο οποίος θα πρέπει αναγκαστικά να συνδυάζεται με αρκετές παραμέτρους (νομοθετικές και κανονιστικές) αλλά και με τοπικά χαρακτηριστικά των επιμέρους περιοχών (τουριστικές, ιστορικά κέντρα και/ή περιαστικές ζώνες). Η ενεργοποίηση ενός αντισταθμιστικού

φορολογικού μηχανισμού θα μπορεί να υιοθετείται σε πρώτη φάση σε χρήσεις γης και καθορισμένες ζώνες εμπορίου και εμπορικών κέντρων.

Περαιτέρω, μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως ετήσιος φόρος επί του εμπορικού ακινήτου ή κέντρου, φόρος επί του κύκλου εργασιών του ή επί των ενοικίων των εμπορικών μισθωμάτων, φόρος μεταβίβασης και εμπορικής υπεραξίας και εισφορά επί πολεοδομικών και λοιπών αδειών. Ειδικότερα, ο φορολογικός μηχανισμός μπορεί να περιλαμβάνει, κατά περίπτωση, διαφορετική αντιμετώπιση για μεγάλου μεγέθους εμπορικές αναπτύξεις.

#### ***4.3.2. Οι φόροι υπεραξίας και οι μηχανισμοί δέσμευσής τους***

Ο φόρος υπεραξίας (εκτιμώμενη διατίμηση ή εισφορά υπεραξίας) αφορά την κάλυψη του κόστους δημιουργίας υποδομών μέσω της δέσμευσης αξιών από τις ιδιωτικές επενδύσεις, καθότι η δημόσια παρέμβαση αυξάνει την αξία της γης χωρίς κανένα κόστος για τον κατασκευαστή/ιδιοκτήτη. Ο φόρος υπεραξίας αναφέρεται στους ευεργετούμενους από την πρόσβαση στις υποδομές (μείωση της κυκλοφοριακής συμφόρησης και ρύπανσης, καθώς και χαμηλότερο κόστος μεταφοράς) που πραγματοποιείται μέσω της δημόσιας επένδυσης (Fensham & Gleeson 2003).

Ο μηχανισμός υπεραξίας έχει αρκετά πλεονεκτήματα, με το πιο σημαντικό να είναι η μετάθεση του βάρους της χρηματοδότησης των υποδομών από το ευρύ δημόσιο στους ιδιώτες ιδιοκτήτες γης που ωφελούνται άμεσα. Στον πίνακα 4.2 παρουσιάζεται μια σύντομη περιγραφή των τεσσάρων

μηχανισμών, που είναι ικανοί να συνδράμουν στη βελτίωση των αξιών. Η εφαρμογή συγκεκριμένου μηχανισμού θα πρέπει να εξετάζεται με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε χώρας ή πόλης.

Ο φόρος υπεραξίας θεωρείται δίκαιος και αποτελεσματικός μηχανισμός, καθώς ανακτά την προστιθέμενη αξία που καρπώνονται ιδιώτες από τη δημόσια παρέμβαση. Στην περίπτωση των εμπορικών κέντρων αποκτά μεγάλη σημασία, εφόσον η νέα επένδυση συνδυαστεί με την κατασκευή (ή ύπαρξη) δημόσιων έργων υποδομής (π.χ. σταθμός μετρό, λιμενική εγκατάσταση, οδικός άξονας). Ο φόρος υπεραξίας μπορεί να αποτελέσει και τον φοροδοτικό μηχανισμό του δημόσιου τομέα για την κατασκευή - συντήρηση ενός συστήματος μεταφορών. Ο φόρος υπεραξίας είναι πιο αποτελεσματικός σε ισχυρές αγορές και με συγκροτημένους φορολογικούς μηχανισμούς.

## Πίνακας 4.2

### Μηχανισμοί που δεσμεύουν την υπεραξία

| Μηχανισμός                                                                                                                                                                                                  | Περιγραφή                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Κρατική αγορά και ιδιοκτησία της γης, με μεταπώληση σε υψηλότερες τιμές γης ή παροχή δικαιωμάτων ανάπτυξης και χρήσης μέσω μακροχρόνιων μισθώσεων.                                                          | Επιτρέπει αύξηση της αξίας που δημιουργείται από τον εκ νέου καθορισμό ζωνών (ή την προσδοκία της επένδυσης σε κοινωνικές υποδομές). Υπάρχουν πρακτικές δυσκολίες που συνδέονται με μια τέτοια προσέγγιση σε όλους τους χώρους, εκτός από τις αστικές παρυφές, όπου οι Επιτροπές Γης έχουν δημιουργήσει ένα αποδεκτό πολιτικό και θεσμικό δεδομένο. |
| Ενιαίος φόρος ακίνητης περιουσίας, που καταβάλλεται ετησίως, χωρίς διακρίσεις.                                                                                                                              | Είναι μια αποτελεσματική και χωρίς στρεβλώσεις προσέγγιση, η οποία εκμεταλλεύεται προσαναυξήσεις παραγόμενες από διάφορες κατηγορίες χρήσεων και όχι μόνον από αυτές με τα αναβαθμισμένα δικαιώματα ανάπτυξης (συνήθως προτείνεται με προσαύξηση φόρων).                                                                                            |
| Φόρος επί των εισοδημάτων που προκύπτουν από την πώληση γης και κτιρίων βάσει κατάλληλων προσωπικών και επιχειρηματικών φορολογικών συντελεστών, παρέχοντας φορολογική έκπτωση για την αξία των βελτιώσεων. | Μπορεί να λειτουργήσει ως αποτελεσματικός φόρος προσαύξης. Ένα τέτοιο σύστημα θα μπορούσε να αντικαταστήσει το φόρο κεφαλαιουχικών κερδών (τουλάχιστον όπως ισχύει για τις γαίες και τα κτίρια).                                                                                                                                                    |
| Φόροι ή τέλη που εφαρμόζονται μόνο στη μη καρπωθείσα υπεραξία από την αύξηση των αξιών.                                                                                                                     | Η κλασική περίπτωση εφαρμογής της φορολογικής θεωρίας της προσαύξης. Επιδιώκει να συλλάβει τη διαφορά μεταξύ της μη βελτιωμένης αξίας της γης στην τρέχουσα χρήση της και της μη βελτιωμένης αξίας της μετά τον εκ νέου καθορισμό των ζωνών.                                                                                                        |

Πηγή: Fensham και Gleeson (2003)

### 4.3.3. Οι ειδικότεροι φόροι επί της υπεραξίας

#### ■ Φόρος υπεραξίας από τις συναλλαγές γης

Στην περίπτωση πώλησης εμπορικού ακινήτου που ενδεχομένως ενσωματώνει υπεραξία από κάποια σχετική δράση (εμπορίου ακίνητης περιουσίας) είναι πιθανή η επιβολή φορολογίας επί των πρόσθετων κερδών. Επιπλέον, στην περίπτωση αγοραπωλησίας εμπορικών ακινήτων μπορεί να επιβληθεί η καταβολή αντισταθμιστικού τιμήματος (αποζημίωσης), εφόσον αποδεδειγμένα εμφανίζονται κερδοσκοπικές τάσεις κατά την περίοδο της διαδικασίας μεταβίβασης και υπογραφής των συμβολαίων. Στις περιπτώσεις επιθετικότερης φορολογικής πολιτικής επί των εμπορικών αξιών –και εφόσον στόχος είναι ο περιορισμός της κερδοσκοπίας από την πώληση εμπορικών ακινήτων– επιβάλλεται σε συνεχή βάση φόρος προσόδων. Ο φόρος είναι ανεξάρτητος από την περίοδο κατοχής των ακινήτων και συναρτάται με τους ισχύοντες για τα φυσικά πρόσωπα και/ή τις εταιρείες φορολογικούς συντελεστές.

#### ■ Φόρος υπεραξίας που μπορεί να χρεωθεί για μια πολεοδομική άδεια ή τροποποίηση μίσθωσης

Αυτή η συγκεκριμένη μορφή φόρου επιβάλλεται σε ακίνητα λόγω της απόκλισης της αξίας χρήσης γης από τη δυνητική (πλέον κερδοφόρα και εντατική) αξία ανάπτυξης. Η απόκλιση προκύπτει για παράδειγμα όταν ορίζεται μια νέα προβλεπόμενη χρήση από την τροποποίηση του γενικού πολεοδομικού σχεδίου ή κατόπιν παροχής παρέκκλισης από τις πολεοδομικές αρχές. Κατά συνέπεια, μέσω αυτού του φόρου επιβαρύνεται η αξία ανάπτυξης ως μια μορφή υπεραξίας. Το

κράτος αποσπά από τον ιδιοκτήτη ένα μέρος του κέρδους του που προκύπτει από τη χορήγηση σε αυτόν μιας αναβαθμισμένης πολεοδομικής άδειας σε σχέση με τα υφιστάμενα πολεοδομικά - κατασκευαστικά δεδομένα.

Μία άλλη μορφή αναδιανομής οικονομικών πόρων μέσω της φορολογικής πολιτικής είναι και η επιβολή ενός είδους ασφαλιστρου, το οποίο εφαρμόζεται σε μακροχρόνιες εμπορικές μισθώσεις και αφορά τους μισθωτές που επιθυμούν να αυξήσουν τη διάρκεια της μίσθωσης ή να προβούν σε επεκτάσεις του ενοικίου ή άλλου είδους βελτιωτικές ενέργειες (περαιτέρω εκμετάλλευση του συντελεστή δόμησης, αλλαγή χρήσης, προσθήκες και αλλαγές στο ακίνητο με σκοπό την εντατικοποίηση της ανάπτυξης), που δημιουργούν δυνητικά πρόσθετες υπεραξίες. Το ασφάλιστρο εφαρμόζεται –ως αυστηρότερη εκδοχή αυτής της φορολογική πολιτικής– οποτεδήποτε ο μισθωτής τροποποιεί τους όρους μίσθωσης για την απόκτηση πρόσθετων δικαιωμάτων.

#### **4.3.4. Άλλες μορφές φορολόγησης**

##### **■ Φόρος εισοδήματος από ενοίκια**

Ο εν λόγω φόρος είναι ένα είδος χρέωσης των ιδιοκτητών εμπορικών ακινήτων με έναν σταθερό συντελεστή επί της καθαρής φορολογητέας αξίας του, η οποία προσδιορίζεται από το πραγματικό εισόδημα των μισθωμάτων που καταβάλλονται στον ιδιοκτήτη. Η φορολογητέα αξία δύναται να μειώνεται (μετά την αφαίρεση των ποσών που καταβάλλονται από τον ιδιοκτήτη) κατά ένα ποσοστό, ως μορφή τιμήματος για τις επισκευές και τη συντήρηση του ακινήτου.

### ■ *Ετήσιος φόρος επί των εμπορικών ακινήτων*

Ο ανωτέρω φόρος μπορεί να είναι ετήσιος και να περιλαμβάνει έναν σταθερό ποσοστιαίο συντελεστή επί της φορολογητέας ή εμπορικής αξίας του ακινήτου, καθώς και ένα πάγιο δημόσιο τέλος. Μια άλλη μορφή του λαμβάνεται μέσω ενός ποσοστού που χρεώνεται επί του ποσοστού της αξίας συμβολαίων μισθώσεων ακινήτων ή αντίστοιχα για τις συμφωνίες επέκτασής τους (Πίνακας 4.3).

### ■ *Δημοπρασίες γης και διαγωνισμοί*

Εκτός από το σύνολο των παραπάνω προτεινόμενων φορολογικών επιβαρύνσεων λόγω της ανάπτυξης, μπορεί να υπάρξει σε μικρότερο βαθμό ένα ποσό εσόδων μέσω των δημοπρασιών και διαγωνισμών για τη μακροχρόνια μίσθωση ή αγορά ακινήτων ή γης που βρίσκονται υπό την κατοχή του δημοσίου. Αυτού του είδους τα έσοδα εμπίπτουν στη λογική των εσόδων από τη συμμετοχή σε δημόσιες - διεθνείς πλειοδοτικές διαδικασίες, μέσω της επιβολής ενός τιμήματος συμμετοχής.

## Πίνακας 4.3

Μορφές φορολόγησης εμπορικών ακινήτων και κέντρων

| Φόροι ακίνητης περιουσίας  | 1η πρόταση                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 2η πρόταση                                                                                                                                                              |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Φορολογικοί συντελεστές    | Ποσοστό επί της φορολογητέας αξίας των δικαιωμάτων ακίνητης περιουσίας                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                         |
| Ειδικό τίμημα              | Μια μεταφορά επί της πώλησης είναι απαιτητή ως αντάλλαγμα. Η μεταβίβαση περιουσίας μπορεί να υπόκειται στην καταβολή τιμήματος ως ποσοστού της αγοραίας αξίας του ακινήτου. Αυτό το τίμημα καταβάλλεται συνήθως από τον αγοραστή. Η συμφωνία μίσθωσης υπόκειται επίσης σε τέλος με μικρότερο συντελεστή, ανάλογα με τη διάρκεια της μίσθωσης.                                                                                                                                            | Το τέλος καταβάλλεται, επί της αγοραίας τιμής οποιουδήποτε ακινήτου, βάσει διαβαθμιζόμενων συντελεστών Π.χ. για τα πρώτα 180.000 € (1%), για τα επόμενα 180.000 € (2%). |
| Φόρος αγαθών και υπηρεσιών | Ένας ποσοστιαίος συντελεστής που είναι πληρωτέος επί του κόστους απόκτησης μιας εμπορικής ιδιοκτησίας. Καταβάλλεται για μισθώματα που προέρχονται από την εμπορική ιδιοκτησία.                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                         |
| Δημόσιο μίσθωμα            | Ορισμένοι τύποι εμπορικών μισθωμάτων επιβάλλονται ως ποσοστό επί της φορολογητέας αξίας τους.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                         |
| Φόρος εισοδήματος          | Τα κέρδη που προκύπτουν από την πώληση ενός εμπορικού ακινήτου εντός π.χ. τριών ετών από την απόκτησή του υπόκεινται σε φόρο εισοδήματος. Αυτό ισχύει και για κέρδη από την πώληση μετοχών σε μια ιδιωτική εταιρεία της οποίας το χαρτοφυλάκιο αποτελείται από εμπορικά ακίνητα. Το καθαρό εισόδημα από ενοίκια φορολογείται επίσης με ένα συντελεστή. Οι ιδιοκτήτες εμπορικών ακινήτων βαρύνονται επίσης με το φόρο αγαθών και υπηρεσιών για όλα τα μισθωτικά εισοδήματα που λαμβάνουν. |                                                                                                                                                                         |

| Φόροι ακίνητης περιουσίας | 1η πρόταση                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2η πρόταση                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Φόρος κερδών              | Ακίνητη περιουσία που είναι στην κυριότητα εμπορικών εταιρειών υπόκειται σε φόρο κερδών για κέρδη που προκύπτουν από την κατοχή και εκμετάλλευση εκτάσεων γης και κτισμάτων.                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Φόρος ιδιοκτησίας         | Αν ο ιδιοκτήτης του εμπορικού ακινήτου είναι φυσικό πρόσωπο, τότε το εισόδημα από ενοίκια μπορεί να αποτελεί ένα ποσοστό της καθαρής αξίας του ακινήτου. Η καθαρή αξία υπολογίζεται με βάση το πραγματικό εισόδημα από μισθώματα που καταβάλλονται στον ιδιοκτήτη, μετά την αφαίρεση των ποσών που καταβάλλονται για επισκευές και συντήρηση ως ένα ποσοστό. | Ποσοστό επί της ετήσιας αξίας όλων των εμπορικών ιδιοκτησιών. Η ετήσια αξία ισοδυναμεί με το εκτιμώμενο ετήσιο μίσθωμα που ένα ακίνητο μπορεί να αποφέρει αν επρόκειτο να μισθωθεί, με τον ιδιοκτήτη να αναλαμβάνει τα έξοδα της επισκευής, της ασφάλισης, της συντήρησης και το φόρο ακίνητης περιουσίας, ανεξάρτητα από το αν το ακίνητο είναι στην πραγματικότητα προς ενοικίαση. |

Πηγή Chi Man Hui et al, (2004)

#### 4.3.5. Τα πολεοδομικά ωφελήματα

Τα πολεοδομικά ωφελήματα (planning gains) αποτελούν διεθνώς μία από τις βασικότερες συνιστώσες που συμβάλλουν στην αστική τοπική ανάπτυξη. Αποτελούν μια διαδικασία που αναπτύσσεται από κοινού μεταξύ του δημοσίου και διαφόρων σχημάτων ιδιωτικού κεφαλαίου. Οι προκύπτουσες ωφέλειες από τη δέσμευση των υπεραξιών της ιδιωτικής επένδυσης αποδίδονται και επιμερίζονται σε φυσικά έργα αναβάθμισης της περιοχής «υποδοχή» της επένδυσης. Ειδικότερα, η έννοια του πολεοδομικού ωφελήματος εντάσ-

σεται στην προβληματική των μηχανισμών δέσμευσης αξίας (Value Capture - VC) από πλευράς δημοσίου και επανεπένδυσής της στην τοπική κοινότητα και συγκεκριμένα στην περιοχή όπου λαμβάνει χώρα μια μεγάλη επένδυση (και άρα υφίσταται άμεσα τις επιπτώσεις). Οι εν λόγω μηχανισμοί απορρέουν από πολεοδομικά συστήματα που παρέχουν τη δυνατότητα αναδιανομής πόρων μέσω της διαπραγμάτευσης εγγείων αναπτυξιακών δικαιωμάτων.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η αποτελεσματικότητα αυτού του είδους των μηχανισμών είναι άμεσα συνυφασμένη με έναν μεγάλο αριθμό παραγόντων (εξωτερικών και εσωτερικών) της διαδικασίας σχεδιασμού. Οι βασικότεροι εξ αυτών αφορούν:

- (α) τη μορφή και το είδος της αγοράς γης (δημόσια ή ιδιωτική),
- (β) το ευρύτερο οικονομικό κλίμα (στον κύκλο ύφεσης ή ανάπτυξης),
- (γ) το ύψος και τη μορφή χρηματοδότησης και επένδυσης,
- (δ) την επάρκεια του θεσμικού και κανονιστικού πλαισίου,
- (ε) το βαθμό εξειδίκευσης, στο επίπεδο γνώσης και πληροφόρησης των συμμετεχόντων στο επενδυτικό εγχείρημα φορέων,
- (στ) την πολιτική βούληση και, το σημαντικότερο,
- (ζ) το βαθμό αποδοχής από τις κοινωνικές ομάδες ή επαγγελματικούς κλάδους που θα αποτελέσουν τους τοπικούς υποδοχείς και κριτές της επένδυσης και των πιθανών ωφελειών της.

Αναμφισβήτητα, η αποτελεσματικότητα του μηχανισμού διαφοροποιείται έντονα (μεταξύ, χωρών περιφερειών και πόλεων) ανάλογα με το πολιτικό, θεσμικό, οικονομικό, αλλά και εμπορικό περιβάλλον. Από αυτή την άποψη θα πρέπει να αναγνωριστεί η δυσκολία θέσπισης ενός διεθνούς πρότυπου μηχανισμών δέσμευσης αξιών - πολεοδομικών ωφελημάτων (Edwards 2000) που να μπορεί να αναπαραχθεί σε διαφορετικά τοπικά περιβάλλοντα. Αυτής της μορφής οι μηχανισμοί είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένοι στην αγγλοσαξονική παράδοση του χωρικού σχεδιασμού (Αγγλία, Σκωτία, ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία). Συγκεκριμένα, οι μηχανισμοί των «πολεοδομικών ωφελημάτων» ή «πολεοδομικών υποχρεώσεων» έχουν ως αφετηρία την αγγλική πολεοδομική νομοθεσία και ειδικότερα το Διάταγμα Σχεδιασμού Πόλης και Υπαίθρου του 1947 (Town and Country Planning Act 1947). Η έννοια όμως των «πολεοδομικών ωφελημάτων» μορφοποιήθηκε με το Διάταγμα Σχεδιασμού Πόλης και Υπαίθρου του 1971 (Town and Country Planning Act 1971, Τμήμα 52). Το εν λόγω διάταγμα εισήγαγε τη μέθοδο του «σχεδιασμού μέσω συμφωνίας» (planning by agreement), με την οποία οι τοπικές αρχές μπορούν να προβούν σε συνεργασία με τον εργολάβο, με σκοπό «τον περιορισμό ή τη ρύθμιση της χρήσης του εδάφους, είτε σε μόνιμη βάση είτε κατά τη διάρκεια συγκεκριμένης περιόδου που προβλέπεται στη συμφωνία». Το πολεοδομικό ωφέλημα προκύπτει όταν ο επενδυτής/εργολάβος λαμβάνει πολεοδομική άδεια, αφού συναινέσει στην παροχή με δικούς του πόρους ενός έργου (υποδομής, κτιρίου, χώρου πρασίνου) ή υπηρεσίας προς την τοπική κοινότητα, έργα τα

οποία δεν θα είχαν γίνει εάν δεν είχε υπάρξει η χορήγηση της άδειας για την εμπορική ανάπτυξη. Με το πολεοδομικό ωφέλημα μέσω συμφωνίας η τοπική κοινότητα έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει υλικά οφέλη και ελεγκτική ισχύ επί της αναπτυξιακής διαδικασίας.

Από τη συγκεκριμένη εμπειρία προβάλλουν δύο διαφορετικές μέθοδοι προσέγγισης του πολεοδομικού ωφελήματος:

(α) Ως μέσου αποζημίωσης τρίτων μερών από τις απομειώσεις που τους προκαλεί η νέα στη συγκεκριμένη περιοχή ανάπτυξη.

(β) Ως άτυπος τρόπος φορολογίας (υλικής μορφής) της υπεραξίας που παράγεται από ενέργειες που βελτιώνουν το έγγειο απόθεμα.

Στην πράξη, η λειτουργία του πολεοδομικού ωφελήματος έχει αναπτυχθεί κυρίως με βάση τις δυο προαναφερθείσες μεθόδους (Πίνακας 4.4). Για την πρώτη μέθοδο αποτυπώνεται κάποιος προβληματισμός που απορρέει από τις απόπειρες των αρχών σχεδιασμού να διασφαλίσουν ότι μια προτεινόμενη επένδυση δεν προκαλεί εξωτερικό κόστος για την τοπική κοινότητα, ενώ για τη δεύτερη υπάρχουν ενστάσεις στο βαθμό που δεν υπάρχουν σαφείς προδιαγραφές και πρότυπα (βάσει των οποίων οι τοπικές αρχές μπορούν να εκτιμήσουν τις επιπτώσεις του έργου).

## Πίνακας 4.4

Δυνατότητες, περιορισμοί, ευκαιρίες και προκλήσεις του μηχανισμού δέσμευσης αξίας (VC)

| Δυνατότητες                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Περιορισμοί                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Διατηρούνται και οι δύο συντελεστές εσωτερικών και εξωτερικών αποδόσεων. Δημιουργείται μια κατάσταση αμοιβαίου κέρδους τόσο για τον ιδιωτικό τομέα όσο και για την κοινωνία.</li> <li>Όλοι οι φορείς που συνεισφέρουν οικονομικά στο έργο κερδίζουν από αυτό, καθώς το πλεόνασμα επανεπενδύεται στην ίδια περιοχή.</li> <li>Η δυναμική της επένδυσης και ανάπτυξης διατηρείται, παρέχοντας έναν τοπικό οικονομικό βρόχο θετικής ανάδρασης που κατά τα άλλα είναι απύσχα.</li> <li>Πρόσθετοι επενδυτικοί πόροι προκύπτουν για να αντιμετωπιστεί ακόμη και ένα υπόβαθρο αυστηρών δημοσιονομικών ορίων και αυστηρής δημοσιονομικής ρύθμισης.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Συνθήκες ύφεσης μπορούν να μειώσουν τους συντελεστές εσωτερικής απόδοσης για τους ιδιώτες, σε τέτοιο βαθμό που δεν μπορούν να αντέξουν τη χρηματοδότηση των συντελεστών της εξωτερικής απόδοσης.</li> <li>Σε περίπτωση που οι φόροι και οι εισφορές για τη χρηματοδότηση των παρεμβάσεων αποδειχθούν πολύ υψηλοί, οι περιοχές θα μπορούσαν να υπονομευθούν από τον ανταγωνισμό που προέρχεται από άλλες περιοχές.</li> <li>Ο VC απαιτεί έναν ορισμένο βαθμό χρηματοοικονομικής τεχνογνωσίας, η οποία μπορεί να μην υπάρχει σε τοπικό επίπεδο.</li> <li>Λόγω της σχετικά πολύπλοκης φύσης του, ο VC μπορεί να περιορίζεται από τοπικούς παράγοντες, όπως είναι οι κανονισμοί χωροταξίας.</li> <li>Εξαρτάται από την υψηλή ζήτηση για γη, που τον περιορίζει σε μικρό αριθμό περιοχών.</li> </ul> |

| Ευκαιρίες                                                                                                                                                                                                            | Προκλήσεις                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ομαδοποίηση των περιοχών ανάπτυξης σε μια συμφωνία θα μπορούσε να εξασφαλίσει ότι η ισχυρή κερδοφορία μιας περιοχής πληρώνει για λιγότερο κερδοφόρες περιοχές.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η διάδοση των γνώσεων σχετικά με την εφαρμογή του VC.</li> <li>• Η δημιουργία πραγματικής, πολυεπίπεδης συνεργασίας μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, πέρα από το παραδοσιακό πλαίσιο που είναι οι Συμπράξεις Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα.</li> <li>• Ο κίνδυνος ενός συμβιβασμού ανάμεσα σε έντονες επενδύσεις και ανάπτυξη σε επιλεγμένες ζώνες και ανεπαρκείς επενδύσεις σε άλλες.</li> </ul> |

*Επεξεργασία στοιχείων από: Huxley (2009): 39.*

Επίσης, οι διαπραγματεύσεις συνήθως λαμβάνουν χώρα εντός ενός στενού κύκλου εμπειρογνομόνων και ως εκ τούτου δεν είναι εύκολα προσδιορίσιμη η φερεγγυότητα του επενδυτή. Γενικά, έχει αναδειχθεί μια σωρεία προβληματισμών αναφορικά με τη δυνατότητα του επενδυτή να καλύψει το κόστος κατασκευής και ακόμη περισσότερο να διατηρήσει σε μακροχρόνια βάση το κόστος συντήρησης του ακινήτου ή της παρεχόμενης υπηρεσίας. Παράλληλα, όμως, μέσω ενός επαρκούς μηχανισμού πολεοδομικών ωφελειών έχουν προκύψει πρόσθετες δυνατότητες για την ενδυνάμωση δραστηριοτήτων των τοπικών κοινοτήτων και του λιανικού εμπορίου (Πίνακας 4.4).

Η σύγχρονη προβληματική αναφορικά με τα πολεοδομικά ωφελήματα μετατοπίζεται κυρίως προς την αμερικανική πρακτική των *τιμημάτων επίπτωσης*, μέσω των οποίων οι αρχές σχεδιασμού εντάσσουν στις διαδικασίες τους και

«σταθερά» (πολεοδομικά) τιμήματα, που επιβάλλονται ανάλογα με τους διαφόρους τύπους ανάπτυξης, συμπεριλαμβανομένων και των εμπορικών κέντρων. Στην περίπτωση, για παράδειγμα, κατά την οποία οι μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις προκαλούν πρόσθετες κυκλοφοριακές ροές, που κατά συνέπεια επιβάλλουν μεταβολές στα μέσα μεταφοράς, ο επενδυτής αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος των πρόσθετων έργων. Σε πολλές πολιτείες των ΗΠΑ υπάρχουν πλέον κωδικοποιημένα συστήματα υπολογισμού του κόστους των αντισταθμιστικών δράσεων και μέθοδοι που συμβάλλουν στον προσδιορισμό των συμπληρωματικών έργων, προς όφελος των τοπικών κοινοτήτων σε διάφορα πεδία, όπως χώροι πράσινου, μεταφορές, κοινωνική υποδομή και κατοικία. Βέβαια, έχει αναπτυχθεί και η σχετική κριτική, όπως ότι η εκ των προτέρων γνώση του τιμήματος επίπτωσης προκαλεί αλλοιώσεις στην κτηματαγορά. Οι ιδιοκτήτες γης προτιμούν να μη δώσουν τα αποθέματά τους για εκμετάλλευση, σε αναμονή των ευνοϊκότερων εξελίξεων που προκαθορίζουν τα τιμήματα επίπτωσης, περιορίζοντας τη συνολική προσφορά.

Στην Ελλάδα, υπό τις παρούσες συνθήκες, είναι πολύ δύσκολο να αναδειχτεί μια συγκεκριμένη μέθοδος πολεοδομικών ωφελημάτων που να αποκτά συνάφεια με τις επικρατούσες πολιτικές, πόσο μάλλον όταν πρόκειται για μια χώρα με έλλειμμα στην κοινωνική διαβούλευση και διαπραγμάτευση. Κατά συνέπεια η εμπειρία γύρω από την έννοια των πολεοδομικών ωφελημάτων είναι πολύ περιορισμένη και έχει εφαρμοστεί αποσπασματικά και εκτός συγκεκριμένου

θεσμικού πλαισίου, ως αποτέλεσμα κυρίως πιέσεων επενδυτών, κεντρικών - τοπικών διοικήσεων και κατοίκων. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι η ανάπλαση στον Ταύρο από τη ΔΕΠΟΣ τη δεκαετία του 1980, το τετράγωνο στη συμβολή των λεωφόρων Κηφισίας και Αλεξάνδρας και πολλά από τα ολυμπιακά έργα. Θεωρείται όμως δεδομένο ότι ο εν λόγω μηχανισμός, εφόσον συγκροτηθεί θεσμικά και εφαρμοστεί, έχει πολλά να προσφέρει και στο ζήτημα της διαχείρισης των μεγάλων εμπορικών επιφανειών. Εκ των ανωτέρω συνάγεται ότι οι πολεοδομικές ωφέλειες, ως τμήμα του μηχανισμού δέσμευσης αξίας και ως μορφή ανακατανομής δύναμης, υπό προϋποθέσεις, να διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο στην ενίσχυση της παραγωγικότητας και της ποιότητας της ζωής στις αστικές περιοχές. Η υιοθέτηση ενός τέτοιου μηχανισμού για την αποτίμηση των πρόσθετων αξιών μιας ιδιωτικής επένδυσης, όπως είναι η κατασκευή ενός εμπορικού κέντρου, μπορεί να θεωρηθεί ενδιαφέρουσα πρόκληση για τη χωρική και την οικονομική πολιτική.

#### **4.4. Διαπιστώσεις - Συμπεράσματα**

Η αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων μηχανισμών διαχείρισης αξιών έχει συνεισφέρει πολύ στην τοπική ανάπτυξη αλλά και σε αυτή των αγορών λιανικής. Στόχος των εσόδων είναι η αναδιανομή και η διοχέτευση τους, υπό μορφή αντισταθμιστικών ωφελειών, σε πρακτικές και παρεμβάσεις μείωσης των αρνητικών επιπτώσεων στον αστικό χώρο και στις αγορές λιανικού εμπορίου. Στη λογική επίτευξης μιας στοχευμένης αναδιανομής των συγκεκριμένων πόρων οι αξίες θα

πρέπει να διοχετεύονται πρωταρχικά σε κάποιο δημόσιο φορέα (π.χ. ειδικό ταμείο) ως έσοδα, για αποτελεσματικότερη διαχείρισή τους. Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο οικονομικής πολιτικής για την ισχυροποίηση των χρηματοδοτικών εργαλείων από τις δυσμενείς επιπτώσεις της ύφεσης στον μικρό και μεσαίο επιχειρηματικό κλάδο. Παράλληλα, σημαντικές μπορεί να είναι οι δράσεις σε περιβαλλοντικά θέματα, δημόσια έργα, προγράμματα επαγγελματικής εκπαίδευσης και επιδοτούμενα αναπτυξιακά προγράμματα.

Οι προαναφερθείσες πρακτικές μπορούν επίσης να αποτελέσουν μέρος ενός ευρύτερου μηχανισμού ανακατανομής οικονομικών πόρων, για την εφαρμογή αναπτυξιακών πολιτικών που αποσκοπούν στην κάλυψη αναγκών, τοπικής ή περιφερειακής εμβέλειας. Οι συναφείς πολιτικές που εφαρμόζονται σε πολλές χώρες καταδεικνύουν ότι τα έσοδα από τις υπεραξίες γης που προορίζεται για μεγάλη εμπορική χρήση αποτελούν μια σημαντική πηγή δημόσιου εισοδήματος. Αναμφίβολα, κάθε μηχανισμός έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, ενώ το μέγεθος των αξιών ποικίλλει, δεδομένου ότι στις επιμέρους χώρες επικρατούν διαφορετικές συνθήκες στην κτηματαγορά και στην ευρύτερη οικονομία. Υπάρχει εκ των πραγμάτων άμεση σχέση της οικονομικής ανάπτυξης και του ύψους των προσόδων, αφού σε περιόδους ύφεσης αυτά μειώνονται αναλογικά. Κατά συνέπεια, στο σχεδιασμό της πολιτικής θα πρέπει να σταθμίζονται οι περιφερειακές και τοπικές ανισότητες, το οικονομικό κλίμα, η προσφορά και η ζήτηση στην αγορά ακινήτων και ευρύτερα η κατάσταση της αγοράς του λιανικού εμπορίου.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Albertini, J., Berenguer, B. C., Marx, J. L. (1993). *Pouvoirs Locaux*, Παρίσι: Dalloz.
- All-Party Parliamentary Small Shops Group (2006). *High Street Britain: 2015*, Λονδίνο: TSO.
- Anderson, J. E. (1990). Tax Increment Financing: Municipal adoption and growth, *National Tax Journal*, 43(2), σ. 155-163.
- Association of Convenience Stores (ACS) (2011). Localizing Planning – How Can it Help Our High Street, [http://www.acs.org.uk/filemanager/root/site\\_assets/pdf\\_documents/localism\\_bill\\_-\\_mp\\_brief\\_second\\_reading.pdf](http://www.acs.org.uk/filemanager/root/site_assets/pdf_documents/localism_bill_-_mp_brief_second_reading.pdf).
- Azofra, F. and Gomez Cid, A. (2012). Framework for shopping centre building permits development across Europe: Spain, στο: Ashcroft C. and Atwal G. (επιμ.). *Shopping Centre Development*, Νέα Υόρκη: International Council of Shopping Centers.
- Baar, K. (2002). *Legislative Tools for Preserving Town Centres and Halting the Spread of Hypermarkets and Malls Outside of Cities*, Νέα Υόρκη: Institute for Transport and Development Policy.
- Barker, K. (2006). *Review of Land Use Planning, Final Report-Recommendations*, Λονδίνο: HSMO.
- Bennison, D., Davies, R. (1980). The impact of town centre shopping schemes in Britain: their impact on traditional retail environments. *Progress in Planning*, 14, σ. 1-104.

- Bertrand, M., Kramarz, F. (2002). Does Entry Regulation hinder job creation? Evidence from the French Retail Industry, *The Quarterly Journal of Economics*, 117 (4), σ. 1369-1413.
- Birkin, M., Clarke G., Clarke M. (2002). *Retail Geography & Intelligent Network Planning*, Λονδίνο: John Wiley & Sons.
- Burnet, C. and Marton M. (2011). Property times – European shopping centres- Shift to value – add focus in core markets, *DTZ Research*, 21/4/2011.
- Campaign to Protect Rural England Norfolk (CPRE) (2010). *PPS4 Impact Assessment: the intent, interpretation and the application to PPS 4 Policies*, Νόρφολκ: CPRE.
- Carree, M. A., Nijkamp J. (2001). Deregulation in retailing: the Dutch experience, *Journal of Economics and Business*, 53, σ. 225–235.
- Cars, G., Von Sydow A. (2001) Governance and partnerships in Sweden/The planning process”, στο: Christoferson I. (επιμ.), Swedish planning - in times of diversity, Γιάβλε: Swidish Society for Town and Country Planning.
- CB Richard Ellis (CBRE) (2005). *Market Review - The French Market*, Paris: CBRE.
- CB Richard Ellis (CBRE)(2006). *Market Review - The French Market*, Paris: CBRE.
- Ceccarelli, P. (2000). Nuove strategie, nuove politiche e nuovi strumenti per la riqualificazione delle città Italiane: un tentativo bilancio, στο: Franz, G. (επιμ.), *La Citta di Domani, Atti del Convegno Internazionale, Bologna, 24–25, Genaio 2000*, Φεράρα: TLA, σ. 13–19.

- Centre For Community Economic Development (CCED) (2003). Trends in Retail and Shopping Centres, *Lets Talk Business*, (University of Wisconsin), 77.
- Chapman, K. and Walker, D.F. (1991). *Industrial Location: Principles and Policies*, Οξφόρδη: Blackwell.
- Cheshire, P., Hilber, C., Kaplanis, I. (2011). Evaluating the Effects of Planning Policies on the Retail Sector: Or do Town Centre First Policies Deliver the Goods?, *SERC Discussion Paper* 66.
- Cheshire, P., Christian, A., Hilber, C. (2006). The cost of regulatory constraints of the British office market, Report for Barker review of land use planning, H.M. Treasury UK.
- Chi Man Hui, E., Sze-Mun Ho, V. (2004). Land value capture mechanisms in Hong Kong and Singapore - A comparative analysis, *Journal of Property Investment & Finance*, 22(1), σ. 76-100.
- Cohen L., Hanchett T. W., Jackson, K. T. (1996). AHR Forum: Shopping Malls in America, *American Historical Review*, 101, σ. 1049–1121.
- Colliers International (2012a). *Eastern Europe Real Estate Review*, Λονδίνο: Colliers.
- Colliers International (2012b). *Retail Report*, EMEA Q1, Λονδίνο: Colliers
- Coste, G. (2002) Pour un urbanisme commercial équilibré et performant : propositions des CCI de Paris-Ile-de-France, Παρίσι, CRCI.
- Creusen, H., Vroomen, B., Van der Wiel, Kuypers F. (2006). Dutch retail trade on the rise? Relation between competition, innovation and productivity, CPB Document.

- Cushman and Wakefield (2002). *Italian Shopping Centres*, Λονδίνο: Cushman and Wakefield.
- Cushman and Wakefield (2011). *European Retail Report What's in store for European Retail in 2012?*, Research Publication Q4, Λονδίνο: Cushman and Wakefield.
- Cushman and Wakefield (2013). *European Shopping Centre Development*, Λονδίνο: Cushman and Wakefield.
- Davies, R., L. (επιμ.) (1979). *Retail Planning in the European Community*, Λονδίνο: Farnborough.
- Davies, R., L. (1995). *Retail Planning Policies in Western Europe*, Λονδίνο: 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*, τόμ. 12, σ. 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* (Centre for the Study of Retailing in Scotland), 402.
- Δελλαδέτση, Π. Μ. (2003). Ο Σχεδιασμός του Χώρου: Εξελίξεις και Προοπτικές από το Παράδειγμα της Ιταλίας, *Αειχώρος*, 2(2), σ. 6-31.
- Δελλαδέτση, Π. Μ. (2008). Τα Εμπορικά Κέντρα στην Ευρώπη και την Ελλάδα: Ζητήματα Σχεδιασμού και Ρύθμισης, *Γεωγραφίες*, 15, σ. 133-165.
- Delladetsima, P. M. (2006). The Emerging Property Development Pattern in Greece and its Impact on Spatial Development

opment, *European Urban and Regional Studies*, 13(3), σ. 245-278.

Department of the Environment (DOE) (UK) (1990). *Town and Country Planning Act 1990*, Λονδίνο: HMSO.

Department of the Environment (DOE) (UK) (1993). *Planning Policy Guidance 6: Town Centers and Retail Development*, Λονδίνο: HMSO.

Department of the Environment (DOE) (1988), *Planning Policy Guidance Note No 6-PPG6*, Λονδίνο: HMSO.

Department of the Environment (DOE) (UK) (1996). *Supplementary Guidance No. 1 PPG6: Town Centres and Retail Development*, Λονδίνο: HMSO.

Department of Communities and Local Government (DCLG) (UK) (2009). *Planning Policy Statement 4: Planning for Sustainable Economic Growth-2009*, Λονδίνο: TSO.

Department of Communities and Local Government (DCLG) (UK) (2010). *Planning Sustainability Heritage and Design- article for PPS4 Planning for Sustainable Economic Growth*, Λονδίνο: TSO.

Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (1979). Οδηγία 79/409/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 2ας Απριλίου 1979 περί της διατηρήσεως των αγρίων πτηνών. *ΕΕ ελλ. ειδ. έκδ. Κεφ. 15, τόμ. 1*, σ. 202-219.

Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (1985). Οδηγία 85/337/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 27ης Ιουνίου 1985 για την εκτίμηση των επιπτώσεων ορισμένων σχεδίων δημοσίων και ιδιωτικών έργων στο περιβάλλον, *ΕΕ 1985 L175*, σ. 40-48.

Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (1992). Οδηγία 92/43/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 21ης Μαΐου 1992 για τη διατήρηση των φυσικών οικοτόπων καθώς και της άγριας πανίδας και χλωρίδας, ΕΕ 1992 L206, σ. 7-50.

Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (1997). Οδηγία 97/11/ΕΚ του Συμβουλίου της 3ης Μαρτίου 1997 περί τροποποιήσεως της οδηγίας 85/337/ΕΟΚ για την εκτίμηση των επιπτώσεων ορισμένων δημοσίων και ιδιωτικών έργων στο περιβάλλον, ΕΕ 1997 L 73, σ. 5-15.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2008). Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στο Συμβούλιο, στην Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και στην Επιτροπή των Περιφερειών: Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις - Μια «Small Business Act» για την Ευρώπη, COM(2008) 394 τελικό.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010). Έκθεση της Επιτροπής στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στο Συμβούλιο, στην Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και στην Επιτροπή των Περιφερειών: Παρακολούθηση της αγοράς εμπορίου και διανομής «Προς μια πιο αποτελεσματική και πιο δίκαιη εσωτερική αγορά εμπορίου και διανομής για το 2020», COM(2010) 355 τελικό.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2011). Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών: Ανασκόπηση της πρωτοβουλίας «Small Business Act» για την Ευρώπη, COM (2011) 78 τελικό.

- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2013). Ανακοίνωση της επιτροπής προς το ευρωπαϊκό κοινοβούλιο, το συμβούλιο, την ευρωπαϊκή οικονομική και κοινωνική επιτροπή και την επιτροπή των περιφερειών: Χάραξη ευρωπαϊκού σχεδίου δράσης για το λιανικό εμπόριο, COM(2013) 36 τελικό.
- Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (2006). Οδηγία 2006/123/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, σχετικά με τις υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά, ΕΕ L 376, σ. 36-68.
- Edwards, M. (2000). Property Markets and the Production of Inequality, στο: S. Watson and G. Bridge (επιμ.) *A Companion to the City*, σ. 599–608. Οξφόρδη και Μάλντεν: Blackwell.
- England, J. (2002). *Retail Impact Assessment*, Λονδίνο: Routledge.
- Europe Economics (2006). *Effects of planning rules on competition in the retail grocery sector*, Report.
- European Retail Report (2011). IRPEO Q4.
- European Shopping Centre Trust (ESCT) (2008). *The importance of shopping centres in the European Economy*, ICSC – International Council of Shopping Centres.
- Evans, R. (1997). *Regenerating Town Centres*, Μάντσεστερ: Manchester University Press.
- Evers, D. (2002). Window on the Netherlands the rise (and fall?) of national retail planning, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 93(1), σ. 107–113.
- Fensham, P., Gleeson, B. (2003). Capturing Value for Urban Management: A New Agenda for Betterment, *Urban Policy and Research*, 21(1), σ. 93-112.

- Fernie, J. (1994). Quick Response: An International Perspective, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 24/6, σ. 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), σ. 4-11.
- Ferrucci, L., Porcheddu D. (2002). Centri storici e regolazione regional del commercio in Italia, *Economia e Diritto del Terziario*, 07/02, σ. 1-18.
- Gerend, J. (2009). The Logic Behind Germany's Intricate Retail Planning Regulations: Preserving Synergy and Vitality in Central Shopping Areas, *ICSC Research Review*, 16(2), σ. 119-140.
- Geyer, H. (2011). The Retail City in Greater Birmingham - The changing face of urban retail districts as a result of retail-led regeneration and containment policy, *European Regional Science Association*.
- Giradi, U. (2001). Interventi integrati per la rete distributiva nei centri storici, *Disciplina del Commercio*, 1, σ. 1-10.
- Griffith R., H. Harmgart (2008). *Supermarkets and planning regulation*, *CEPR Working Paper*, No. DP6713.
- Guy, C. (1987). The assessment of retail impact, *The Planner*, 73/12, σ. 31-34.
- Guy C. (1994). *Retail Development Process: Location, Property and Planning*, Λονδίνο: Routledge.
- Guy, C. (1998). Controlling New Retail Spaces: The Impress of Planning Policies in Western Europe, *Urban Studies*, 35, σ. 953-979.

- Guy, C. (2007). Retail Planning Policy in the UK, *Ciudades*, 10.
- Hallsworth, A., Jayne, M. (2000). Problems surrounding the retail property market in a complex conurbation: the case of Stoke-on-Trent, UK, *Property Management*, 18(4), σ. 206-217.
- Henneberry, J., McGough T., Mouzakis F. (2005). The impact of planning on local business rents, *Urban Studies*, 42(3), σ. 471-502.
- Howe, S. (2003). *Retailing in the European Union-; Structures, Competition and Performance*, Λονδίνο: Routledge.
- Huxley, J. (2009). Value Capture Finance: Making urban development pay its way, στο: Notay, A., Clark, G. (επιμ.), *Urban Investment Network Founding Partners, Urban land Institute*, Λονδίνο: ULI.
- IDL (2012). *Consistent reporting Northern Germany's largest shopping centre reports and plans*, IDL Report.
- IME ΓΣΕΒΕΕ-SPEED (2012). *Ανταγωνισμός στο πλαίσιο της ελληνικής αγοράς και επιπτώσεις στην λειτουργία και βιωσιμότητα μικρών επιχειρήσεων*, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) (2013), Αποτελέσματα ερευνών οικονομικής συγκυρίας - Ιανουάριος 2013, Μηνιαία έκθεση.
- International Council of Shopping Centres (ICSC) (1999). *Shopping Centre Definitions: Basic Configurations and Types*, Νέα Υόρκη: ICSC.
- International Council of Shopping Centers (ICSC) (2009). *Towards a Pan-European Shopping Centre Standard*, Νέα Υόρκη: ICSC.

- Innocenti, P., Tinacci-Mossello, M. (2007). *Forme di Insediamento di Attività Terziarie*, Università degli Studi di Firenze.
- Jackson, C. (2006). Retail planning and institutional property investment, *Regional Studies*, 40, σ. 555-561.
- Jackson, C., Watkins, C. (2007). Supply-side policies and retail property market performance, *Environment and Planning A*, τόμ. 39, σ. 1134-1146.
- Jackson, C., Watkins, C. (2011). Planning policy and retail property investment in the UK, *Urban studies*, 48(11), σ. 2321-2338.
- Jones Lang LaSalle (2007). *Retail trends in Italy*, Μιλάνο: JLL.
- Jones Lang LaSalle (2010). *Retail trends in Spain*, Μαδρίτη: JLL.
- Jones Lang LaSalle (2012). *Retail trends in Italy*, Μιλάνο: JLL.
- Jones Lang LaSalle (2013). *Global Market Perspective First Quarter 2013*, INC.
- Jones Lang LaSalle Italia (2007a). *I Centri Commerciali in Italia*, Μιλάνο: JLL.
- JBA (2006). *Top Ryde Shopping Centre Redevelopment: Social Impact Assessment and Report*, Λονδίνο: JBA.
- Katsuhikon, N. (2006). Evaluation of the Retail Planning Policy in Nottingham, UK, *Geographical Review of Japan*, 79(13), σ. 786-808.
- Kok, H., Joye C. (2002). *The Development of Shopping Centres in Europe 2002*, Summary Report, Multi Development Cor-

- puration and RDS Retail Development Services.
- Van der Krabben, E. (2009). Retail development in the Netherlands: evaluating the effects of radical changes in planning policy, *European Planning Studies*, 17(7). σ. 1029-1048.
- Maccabe Durney and Barnes Consulting (2008). *Sustainable Retail Development, An evaluation of the effectiveness of the retail planning guidelines*, MD&B Consulting.
- McGreal, S., Berry, J., Lloyd, G., McCarthy, J. (2002). Tax-based Mechanisms in Urban Regeneration: Dublin and Chicago Models, *Urban Studies*, 39, σ. 1819–1831.
- McKinsey Global Institute (1998). *Driving Productivity Growth in the UK Economy*, Λονδίνο: MGI.
- Merenne-Schoumaker, B. (1994). Retail Planning in Belgium, *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, σ. 15-84.
- Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi (France) (1973). Loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 (Loi Royer).
- Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi (France) (1993). Loi n 93-122 du 29 janvier 1993 (Loi Sapin).
- Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi (France) (1996). Loi n 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat (Loi Raffarin).
- Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi (France) (2008). Loi de Modernisation de l'Economie - "Renforcer les aides en faveur du commerce de proximité.

- Ministries of the Environment of Denmark - Norway - Sweden - Iceland - Finland, Ministry of the Environment Sweden (2000). *Planning for Retail Trade in the Nordic Countries*, Κοπενχάγη: Ministry of the Environment and Energy of Denmark, σ. 14-18.
- Monheim, R. (1992). Town and transport planning and the development of retail trade in metropolitan areas of West Germany, *Landscape and Urban Planning*, 22, σ. 121-136.
- Moranti, C. (2005). Grande Distribuzione Organizzata: opportunità e vincoli per il territorio, Seminario: Iper-responsabili: la responsabilità sociale nella grande distribuzione, Μιλάνο 29/9/2005.
- Moulaert, F., Salin, E., Werquin, T. (2001). Euralille: Large-Scale Urban Development and Social Polarization, *European Urban and Regional Studies*, 8, σ. 145-160.
- 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), σ. 6-19.
- Norris, S. (1990). The return of impact assessment: Assessing the impact of Regional Shopping Centre proposals in the United Kingdom, *Papers in Regional Science*, τόμ. 69, σ. 1-12.
- Office of the Deputy Prime Minister (ODPM) (UK) (2004). *Policy Evaluation of the Effectiveness of PPG6*, Λονδίνο: TSO.
- Office of the Deputy Prime Minister (ODPM) (UK) (2005). *Planning Policy Statement 6: Planning for Town Centre's*,

Λονδίνο: TSO.

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*, Department of Real Estate & Planning, A Research Report for the Education Trust of The Royal Institution of Chartered Surveyors, The University of Reading Business School.

Pacione, M. (2001). *Urban Geography, a global perspective*, Λονδίνο: Routledge.

Paddison, A., Paddison, R. (1998). Consumption and retailing: sameness and difference”, στο: T. Unwin (επιμ.), *A European Geography*, Νέα Υόρκη: Longman, 42(3), σ. 471-502.

Potz, P., Lang, M. (2007). *Retail Compendium: Compendium in Retail Development, Planning Philosophies and Legal Instruments*, Report, Βερολίνο: INTERREG-III-B Project Retail Development - the Competence Network in the Baltic Sea Region (RENET).

Premius, H. (2004). Window on the Netherlands-Spatial Memorandum 2004: A turning point in the Netherlands' spatial policy, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95(5), σ. 578-583.

RE+D (2007). Οι πρωτοπόροι, RE+D, 1-2, 65, σ. 50-51.

Repubblica Italiana (1971). Decreto Legge 426/1971.

Repubblica Italiana (1998). Decreto Legge 114/1998.

Sadun, R. (2008). Does planning regulation protect independent retailers?, *Centre for Economic Performance (CEP) Discussion Paper*, 888, Λονδίνο: CEP.

- Schillaci, C.E., Cirelli, C., Pogliese, A. (επιμ.) (2006). *Territorio e nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format centro commerciale*, Μιλάνο: Franco Angeli.
- Schiller, R. (1986). Retail decentralization: the coming of the third wave, *The Planner*, Ιούλιος 1986, σ. 13-15.
- Schiller, R. (1994). Vitality and viability: challenge to the town centre, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(6), σ. 46-50.
- Schiller, R. (2001). *The Dynamics of Property Location*, Λονδίνο: Spon Press.
- SPAR (2006). *Spar UK Main Submission to the Competition Commission's Market Investigation: The supply of groceries by retailers in the UK*, <http://www.competitioncommission.org.uk>.
- Sweden: Government's Bill (1997/98). *Environmental policy for a sustainable Sweden*.
- Thomas, C., Bromley R., Tallon, A. (2006). High streets in the Suburbs? The Growing Competitive Impact of Evolving Retail Parks, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (1), σ. 43-68.
- Thorne, S. (2000). Buying and Selling, *Shopping Centres Today*, 9, ICSC, σ. 9-14.
- Thrift, N. (2000). A Hyperactive World, στο: Miles, M., Hall, T., Borden, I. (επιμ.). *The City Cultures Reader*, Λονδίνο και Νέα Υόρκη: Routledge, σ. 1-2.
- UK: Competition Commission (2000). *Supermarkets, A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom*.

- UK: Competition Commission (2008). Market Investigation on the Supply of Groceries in the UK.
- UK Parliament (2008). *The Planning Act 2008*, Λονδίνο: TSO.
- UK Parliament (2012). *The Localism Act*, Λονδίνο: TSO.
- Ministry of Housing, Spatial Planning and the Environment (VROM) (Netherlands) (2004). Spatial memorandum space for development-Nota Ruimte, Χάγη: Minsiterie Van VROM.
- Ministry of Housing, Spatial Planning and the Environment (VROM) (Netherlands) (2006). *Planning in the Netherlands*, Χάγη: Minsiterie Van VROM.
- Varaldo, R. (1998). La disciplina de commercio tra liberalizzazione e regolamentazione, *Rivista Trimestrale di Diritto Pubblico*, 4, σ. 983-1113.
- Walker, G. (1996). Retailing Development: In Town or Out of Town?, στο: Greed, C. (επιμ.). *Investigating Town Planning*, Λονδίνο: Longman.
- West, D. M., Orr, M. (2003). Downtown Malls as Engines of Economic Development, Community Spirit, and Political Capital, *Economic Development Quarterly*, 17, σ. 193-200.
- Williamson, B., Hargreaves J., Bond, J., Lay, H. (2006). *The economic costs and benefits of easing Sunday shopping restrictions on large stores in England and Wales, A report for the Department of Trade and Industry*, Λονδίνο: DTI.
- Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο και ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ (2012). Η Πολιτική για τα Εμπορικά Κέντρα στην Ευρώπη και την Ελλάδα, Δελλαδέτσημας Π. Μ., Λουκάκης Ι., Κορωνιός, Ε., Τσεκούρα, Α., Τελικό παραδοτέο ερευνητικού προγράμματος.



|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|



| <b>ΠΙΝΑΚΑΣ Α</b><br><b>ΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ</b><br><b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ</b><br><b>ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ</b><br><b>ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>ΣΤΟΧΟΙ</b><br><b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ</b><br><b>ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ</b><br><b>ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΟ</b><br><b>ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ</b><br><b>ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ</b><br><b>ΕΝΩΣΗΣ</b><br><b>(ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΕΣ</b><br><b>ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ</b><br><b>ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ</b><br><b>ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ</b><br><b>ΓΙΑ ΤΟ</b><br><b>ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ</b> |
| <p>Η λειτουργία μιας ενιαίας αγοράς για την:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών, των υπηρεσιών και του κεφαλαίου</li> <li>• δημιουργία νέων θέσεων εργασίας</li> <li>• ευρύτερη επιλογή αγαθών και υπηρεσιών</li> <li>• μείωση των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών</li> <li>• περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη</li> <li>• δημιουργία ωφελειών για τους ευρωπαίους πολίτες</li> <li>• δημιουργία ευκαιριών «με σεβασμό» προς τα κοινωνικά δικαιώματα</li> <li>• προώθηση υψηλότερων προτύπων για την υγεία, την ασφάλεια και το περιβάλλον</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Κοινό ρυθμιστικό πλαίσιο</li> <li>• Αύξηση ανταγωνιστικότητας</li> <li>• Ποικιλομορφία προϊόντων</li> <li>• Μείωση ή και άρση των διασυννοριακών φραγμών για την αντιμετώπιση της έλλειψης του υγιούς και αποτελεσματικού ανταγωνισμού</li> <li>• Αντιμετώπιση κατακερματισμού των αγορών</li> <li>• Απλοποίηση του πολυάριθμου και πολυδαίδαλου νομικού και κανονιστικού πλαισίου και των εθνικών νομοθεσιών</li> <li>• Ενδυνάμωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Νομοθετικές ρυθμίσεις</li> <li>• Πολιτικές αποφάσεις</li> </ul> <p>ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ ΤΟΥ «THINK SMALL FIRST»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Μείωση του περιττού διοικητικού φόρτου</li> <li>• Αύξηση της συμμετοχής των ΜΜΕ σε προγράμματα ΕΕ</li> <li>• Μεγαλύτερη βελτίωση της πρόσβασης των ΜΜΕ σε δημόσιες συμβάσεις</li> <li>• Μείωση των εμποδίων στο διασυννοριακό εμπόριο για την προώθηση της καινοτομίας και της ανάπτυξης</li> </ul> | <p>βλ. Πίνακα Β</p>                                                                                                    |

| <b>ΠΙΝΑΚΑΣ Β</b><br><b>ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ΣΤΟ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ</b><br><b>ΕΝΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ</b><br><b>ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>ΣΤΙΣ</b><br><b>ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΕΣ ΚΑΙ</b><br><b>ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΕΣ</b><br><b>ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>ΣΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ</b><br><b>ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ</b><br><b>ΣΤΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ</b><br><b>ΕΚΜΙΣΘΩΣΗΣ ΓΗΣ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Εξέταση από την Επιτροπή φορολογικών πολιτικών και πρακτικών που επηρεάζουν την ανάπτυξη των ΜΜΕ</li> <li>• Απλοποίηση διαδικασιών σύστασης και αδειοδότησης των ΜΜΕ λιανεμπορίου με την άρση κανονιστικών εμποδίων για τη σύσταση και αδειοδότησή τους αναφορικά με τη φορολογία και τους λογιστικούς κανόνες</li> <li>• Μείωση δικαιολογητικών και διοικητικών δαπανών για τη σύσταση και αδειοδότηση των ΜΜΕ</li> <li>• Σύνδεση της αδειοδότησης με την επίτευξη - ικανοποίηση συγκεκριμένων «πολιτικών στόχων» και σχεδιασμού, όπως περιβαλλοντικοί, χρήσεων γης, κυκλοφοριακής φόρτισης, ανταγωνιστικών ωφελειών, βιωσιμότητας αστικών κέντρων</li> <li>• Βελτίωση του περιβάλλοντος χρηματοδότησης των ΜΜΕ               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Εναρμόνιση των εθνικών φορολογικών συστημάτων</li> </ul> </li> <li>• Μείωση της γραφειοκρατίας</li> <li>• Σχέδιο αντιμετώπισης των συνθηκών χρεοκοπίας</li> <li>• Ενθάρρυνση προτεινόμενων «καλών πρακτικών»</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Διασφάλιση ισοκατανομής εμπορικών επιχειρήσεων σε μια περιοχή μέσω οριοθέτησης εμπορικών ζωνών</li> <li>• Λήψη ατομικών και σε τοπικό επίπεδο χωροθετικών αποφάσεων για την εγκατάσταση εμπορικών καταστημάτων με εξέταση των ειδικότερων συνθηκών της περιοχής.</li> <li>• Πολυεπίπεδη εκτίμηση των επιπτώσεων (κυκλοφοριακών, περιβαλλοντικών κ.λπ.) στην ευρύτερη περιοχή εγκατάστασης της εμπορικής δραστηριότητας.</li> <li>• Διασφάλιση της χωροταξικής και πολεοδομικής ισορροπίας ακόμη και στα κέντρα των πόλεων.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Διασφάλιση, ενθάρρυνση και ενίσχυση των ενεργειών του υγιούς ανταγωνισμού.</li> <li>• Αντιμετώπιση των αθέμιτων πρακτικών και απαλοιφή των αρνητικών επιπτώσεων για τους καταναλωτές               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επανεξέταση των νόμων για την εκμίσθωση και απόκτηση γης για εμπορική δραστηριότητα</li> <li>• Εντοπισμός και έλεγχος συμβολαίων ή συμφωνιών περιοριστικού ή αποκλειστικού χαρακτήρα</li> </ul> </li> <li>• Εναρμόνιση των πολιτικών ανταγωνισμού με τις ανάγκες του ανταγωνισμού προς όφελος των καταναλωτών.</li> </ul> |

| ΠΙΝΑΚΑΣ Β (συνέχεια)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| ΣΤΟ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΝΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ΣΤΙΣ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ΣΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΤΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΕΚΜΙΣΘΩΣΗΣ ΓΗΣ                                                                                                                                                                |
| <p>ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Στο ωράριο, για την ικανοποίηση του κοινού δημοσίου συμφέροντος</li> <li>• Στα μισθωτήρια συμβόλαια, για ένα ισόρροπο αλλά ευέλικτο πλαίσιο για τον μισθωτή και τον εκμισθωτή, προσαρμοζόμενο στις εκάστοτε οικονομικές συνθήκες</li> </ul> | <p>ΕΝΤΟΠΙΣΜΕΝΕΣ ΠΑΘΟΓΕΝΕΙΕΣ ΚΑΙ ΕΛΛΕΙΜΜΑΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Έλλειψη κανονιστικού πλαισίου για την οριοθέτηση ζωνών σε τοπικό επίπεδο σε πολλές χώρες κράτη μέλη</li> <li>• Ομοίως και η οριοθέτηση εμπορικών ζωνών είναι μερική ή ανύπαρκτη</li> <li>• Οι τοπικές αποφάσεις σχεδιασμού, ενίοτε είναι ελλειμματικές ή στερούνται διαφάνειας</li> <li>• Μεγάλες διαφορές και αποκλίσεις του χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού μεταξύ των κρατών</li> <li>• Έχουν καταγραφεί ανεξέλεγκτες εμπορικές δραστηριότητες σε πολλές περιοχές με πολλαπλές αρνητικές επιπτώσεις.</li> </ul> | <p>ΕΝΤΟΠΙΣΜΕΝΕΣ ΠΑΘΟΓΕΝΕΙΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αθέμιτες στρατηγικές από επιχειρηματικούς ομίλους του λιανεμπορίου</li> <li>• Αποκλεισμός ανταγωνιστών από την περιοχή δραστηριοποίησης</li> </ul> |



## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΡΩΝ

αγορά 19 21 22 23 24 26 30 31 33 34 39 41 43 44 48 49 50  
51 58 59 60 64 68 71 73 75 80 81 85 86 90 98 99 103 104  
113 119 122 128 135 137 141 144 146 152 164 169 182 185  
187 204 207 214 220 221 224 226 229 233 235 239 242 245  
252

αγορά ακινήτων 50 242 252

αγορά εργασίας 19 204 224 229

αγροτική γη ή μη οικοδομήσιμη γη (suelo rustico o suelo no urbanizable) Ισπανία 215

άδεια δραστηριότητας (licencia de actividad) Ισπανία 218

άδεια κατασκευής (licencia de obras) Ισπανία 130 206 217

άδεια λειτουργίας ή έναρξης (licencia de funcionamiento o apertura) 218

άδεια πρώτης κατοχής του ακινήτου (licencia de primera ocupacion) Ισπανία 217

αδειοδότηση 22 31 34 115 122 133 137 141 153 157 162  
168 175 183 189 191 194 195 217 218 220 229 272

Αθήνα 49 226

ακτίνα επιρροής 64 65 71 200 225

Αμβούργο 49

αναγκαιότητα της ανάπτυξης (need for development) 120

αναπτυξιακό σχέδιο (exploitatieplan) Ολλανδία 169

απόδοση προνομιακή (prime yield) 44 53

απόθεμα κτιριακό, οικιστικό 50 75 78 81 82 89 90 91 93 94

96 100 130 146 153 159 161 186 187 196 197 207 213  
 αποθηκευτικά συγκροτήματα λιανικού εμπορίου (retail  
 warehouses) 57 108 185  
 αρχή της μίξης χρήσεων (Stadt der kurzen Wege) Γερμανία  
 177  
 αστική οικονομία 10 15 175 223  
 αστική συγκέντρωση 195  
 αστικό κέντρο 16  
 αστικοποίηση 15 184  
 αστικοποίηση, φάσεις της 15  
 Αυστρία 26 27 52 76  
 αυτόνομες κοινότητες (περιφέρειες) (Comunidades  
 Autonomas) Ισπανία 214 215 219 221  
 Βέλγιο 18 22 27 52 104 105 184 185 186 187 188 189 194  
 Βελιγράδι 49  
 Βιέννη 49  
 Βουδαπέστη 86 88  
 Γαλλία 18 22 25 27 38 50 52 55 76 78 82 84 85 86 90 91 96  
 99 104 105 128 129 130 131 132 141 144 226 234 235  
 Γενικό πολεοδομικό σχέδιο (plan general) Ισπανία 149 215  
 Γερμανία 18 28 39 50 52 55 76 78 81 82 83 84 85 90 91 96  
 99 104 105 170-183 234  
 γη κατάλληλη προς πολεοδόμηση γη (suelo urbanizable)  
 Ισπανία 215  
 Γλασκόβη 49

δημοτικός κτιριοδομικός κανονισμός (bouwenverordening)  
Ολλανδία 168

δημοτικό σχέδιο χρήσεων γης (bestemmingsplan) Ολλανδία  
167 169

διαδικασίες επέκτασης 43 48 96 133 173 189 190 191 224

διαδοχικός έλεγχος (sequential test) 133 134 136

Διαμερισματικές Επιτροπές Εμπορικής Υποδομής  
(Commissions départementales d'équipement commercial)  
138

Διάταγμα Σχεδιασμού και Κατασκευών (Planning and  
Building Act 1987-2011) Σουηδία 201 202 204 205

διεθνοποίηση 18 20

Διεθνές Συμβούλιο για τα Εμπορικά Κέντρα (ICSC) 64 67

μεταρρύθμιση Μπερσάνι (D.L 114/98), Ιταλία 152

Δυναμικό Κέντρο (power centre) 71

e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο) 20 43

Εδιμβούργο 49

Εθνική Επιτροπή Οργάνωσης Λιανικού Εμπορίου  
(Commission Nationale d' Equipement Commercial) Γαλλία  
133

Εθνική Επιτροπή Κατανομής (Commission Nationale de la  
Distribution) Βέλγιο 189

εθνικό χωρικό σχέδιο VINEX Ολλανδία 165

ειδικό δεσμευτικό σχέδιο (Vorhabenbezogener  
Bebauungsplan) Γερμανία 177 178 184

ειδική ζώνη (Sondergebiete) Γερμανία 178  
 εκπτωτικό κέντρο (retail outlet) 55 72 116  
 εκμισθωτής 25 234  
 εκμίσθωση ακινήτων 21 22  
 Ελλάδα 48 52 53 57 74 76 91 236 250  
 Ελσίνκι 55  
 εμπορική επιφάνεια 130 139 170 191 192  
 εμπορική επιχείρηση 190  
 εμπορική περιοχή (Gewerbegebiete) 177  
 εμπορικό γραμμικό κέντρο, ανοικτό (Open-Air Strip  
 Centere) 66  
 εμπορικό κέντρο 54 59 61 63 64 65 70 72 73 84 87 100 145  
 166 197 200 209 218 219 225 226 227 228 230  
 εμπορικό κέντρο γειτονιάς 69 70  
 εμπορικό κέντρο εξειδικευμένο 67 68  
 εμπορικό κέντρο εργοστασιακών προϊόντων (factory outlet  
 centre) 67 68  
 εμπορικό κέντρο θεματικού προσανατολισμού (theme-  
 oriented centre) 67 68  
 εμπορικό κέντρο κλειστό 69 70 72 74 145  
 εμπορικό κέντρα με βάση την αναψυχή (leisure-based) 67  
 68  
 εμπορικό κέντρο, ορισμός 63 64  
 εμπορικό κέντρο περιφερειακό (regional shopping centre)  
 70 72 74

εμπορικό κέντρο ταξινόμηση 70-73  
 εμπορικό κέντρο κατηγορίες 68  
 εμπορικό κέντρο τύποι 70 71 72 73  
 εμπορικό κέντρο χωρίς βάση αναψυχής (non-leisure-based) 68  
 εμπορικό πάρκο (retail park) 67  
 εμπόριο λιανικό 15 16 18 20 21 44 104 105 106 107 110 119 128 141 152 154 185 203 204 206 221 227 228  
 εμπόριο χονδρικό 41, 185, 203  
 ενοικιαζόμενη μικτή επιφάνεια (GLA) 56 64 65 67 68 74-81 84 86-89 91 93 95 96 109 111 122 124 129 130 131 136 137 144 146 147 148 159 171 172 186-188 191 192 197 198 210 212-214  
 επαρχιακό σχέδιο δομής (streekplan) Ολλανδία 167  
 επιχείρηση μικρο (micro) 38  
 επιχείρηση μικρή (small) 38  
 επιχείρηση μεσαία (medium) 38  
 Επιτροπή Ανταγωνισμού του Ηνωμένου Βασιλείου (UK Competition Commission) 23  
 επιχείρηση (ή κατάστημα) στήριξης (anchor store) 65 70 74  
 Ευρωπαϊκή Ένωση (EE) 17 20 42 271  
 FISAC - Ταμείο Παρέμβασης για τις Υπηρεσίες, τη Βιοτεχνία και το Εμπόριο (Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce) 138 139 140 235  
 Ηνωμένο Βασίλειο 18 23 24 58 76 78 81 85-87 90 90 96 99

104-125 229

θεσμικά σχήματα κτηματαγοράς (real estate investment trusts - REITs). 85

Θεσσαλονίκη 49

IOBE 42

Ισπανία, 22 29 48 52 76 78 82 83 87 95 105 210-222

Ιταλία 22 28 49 52 76 78 82 84 87 91 96 104 105 145-159  
234

κατανάλωση 15 16 42 44 51 61 70 84 120 162 207 208 223  
227 230

κατανομή δικαιωμάτων και υποχρεώσεων  
(equidistribucion) Ισπανία 217

κατασκευαστικός κώδικας (bouwbesluit) Ολλανδία 168

κατηγορία εμπορικών χρήσεων (Fachmrkte) Γερμανία 170

κεντρική περιοχή (Kerngebiete) Γερμανία 177

κεντρική περιοχή υπηρεσιών (Zentrale  
Versorgungsbereiche) 179

κοινή ευρωπαϊκή πολιτική 21

Κύπρος 26

Λεπτομερές Δεσμευτικό Σχέδιο (Bebauungsplan) Γερμανία  
176

Λεπτομερές Αναπτυξιακό Σχέδιο (detaljplan) Σουηδία 201  
Λιλ 226

λιτότητα δημοσιονομική 41 42

Λουξεμβούργο 28 52 104

Λυών 96

Lei del Suelo Ισπανία 214 216

Loi du 29/06/1975 relative aux implantations  
commerciales. Βέλγιο 189

Μάλτα 26

Μάντσεστερ 49

m-commerce 43

μελέτη επιπτώσεων 124 136

μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Environmental  
Impact Assessment - EIA) 218 219

μίσθωμα προνομιακό κεντρικών οδικών αρτηριών (prime  
high street rent) 44 46

μίσθωμα προνομιακό στα εμπορικά κέντρα (prime  
shopping centre rents) 47

νόμος 87/1982 Ιταλία 149 155

νόμος 121/1987 Ιταλία 149 155

νόμος 375/1988 Ιταλία 149 155

νόμος Ραφαρέν Γαλλία 136 138

νόμος Ρουαγιέ Γαλλία 132 134

νόμος Σαπέν Γαλλία 135 136

Νορβηγία 28 52 76 82 85

οδηγία 85/337/ΕΟΚ 37 218

οδηγία 92/43/ΕΟΚ 218

οδηγία 2006/123/ΕΚ 33 190 220

ομοσπονδιακός κατασκευαστικός κώδικας

(Baugesetzbuch) 176

Ολλανδία 18 28 52 78 85 90 104 105 159-170 234

περιαστικές περιοχές 16 19 32 131 132 134 156 162

περιοχή γενικής κατοικίας (allgemeine Wohngebiete) 178

περιοχή εντατικής συγκεντρωμένης ανάπτυξης  
(Geconcentreerde

Grootschalige Detailhandels Vestigingen - GDV) Ολλανδία  
162

περιοχή μικρής κλίμακας σε εγγύτητα με το μεταφορικό δί-  
κτυο (KDV) Ολλανδία 162

περιφερειακά όργανα σχεδιασμού (regional planning  
bodies - RPB) Ηνωμένο Βασίλειο 121

περιφερειακές μεγάλες για περιοχές προς περαιτέρω ανά-  
πτυξη (Perifere Detailhandels Vestigingen - PDV) Ολλανδία  
162

περιφερειακός σχεδιασμός (Regionalplanung) Γερμανία 175  
πολεοδομική ταξινόμηση (clasificacion urbanista) Ισπανία  
215

πολεοδομικό ωφέλημα (planning gain) 244 246

πολιτική «ABC» Ολλανδία 164

πολιτική περιορισμού αστικών επεκτάσεων (urban  
containment policies) 115

Πολωνία 47 51 52 76 87 88 95

πολυκατάστημα 15 70 71 170 179

Πορτογαλία 28 52 83 91 95 105

Πράξη για τις Μικρές Επιχειρήσεις (Small Business Act 2008) 40

προγραμματικές συμβάσεις εφαρμογής (Stadtebaulicher Vertrag) Γερμανία 177

Προκαταρτικό Γενικό Σχέδιο (Flächen-nutzungsplan) Γερμανία 176

προσπελασιμότητα 62 121 154 175 176

πυκνότητα κατασκευαστική και πληθυσμιακή 159 212

Planning Policy Guidance 6 (PPG 6) Ηνωμένο Βασίλειο 113-119

Planning Policy Statement 6 (PPS 6) 2005 Ηνωμένο Βασίλειο 119-132

Planning Policy Statement 4 (PPS 4) 2009 Ηνωμένο Βασίλειο 123-125

Policy and Planning Guidance 5 (PPG5) 1977 112

ρυθμίσεις διαχείρισης (beheersverordening) Ολλανδία 169

Ρωσία 47 51 53 55 76 80 81 86 87-90 92 99

Σκωτία 105 106 234 246

Σλοβακία 26 52

Σουηδία 29 52 76 78 82 84 85 105 196-210

Σουηδική Αρχή Προστασίας Περιβάλλοντος (Naturvardsverket) 201

συγκρότημα εμπορίου-αποθήκευσης (retail warehouse) 587 108 185

συνολικό σχέδιο (oversiktsplan) Σουηδία 201

Συντελεστής Συνολικής Παραγωγικότητας (Total Factor Productivity - TFP) 33  
 στρατηγικές εμπορικής αναγέννησης (retail-regeneration strategies) 115  
 σχέδιο λεπτομερειακό (piano particolareggiato) Ιταλία 149  
 σχέδιο ρυμοτόμησης (piano di lotizzazione convenzionata) Ιταλία 149  
 Τουρκία 47 51-53 55 76 81 82 87 88 90 92 99  
 υπεραγορά 57  
 φέρουσα ικανότητα 163  
 Φινλανδία 27 47  
 φόρος υπεραξίας 237 238 240  
 φόρτιση περιοχών κυκλοφοριακή 9 103 225 230 231 272  
 Φρανκφούρτη 18 155 230  
 χωροθέτηση 10 17 32 36 56 97 104 115 117 134 144 149 159 163 179 180 193 196 205 210 211 224 225 231

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ

### Κατάλογος γραφημάτων

#### Κεφάλαιο 1

|              |                                                                                                                  |    |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Γράφημα 1.1: | Ετήσια μεταβολή της καταναλωτικής δαπάνης και του πληθωρισμού στην ευρωζώνη, 2007- 2012                          | 42 |
| Γράφημα 1.2: | Μέση εξαμηνιαία μεταβολή εμπορικών ενοικίων καταστημάτων, κέντρων και αποθηκευτικών χώρων στην Ευρώπη, 2007-2012 | 45 |
| Γράφημα 1.3: | Μέση ετήσια ανάπτυξη προνομιακών μισθωμάτων στις κεντρικές αρτηρίες (prime high street rents), 2007-2011         | 46 |
| Γράφημα 1.4: | Μέση ετήσια ανάπτυξη προνομιακών μισθωμάτων των εμπορικών κέντρων (prime shopping centre rents), 2007-2011       | 47 |
| Γράφημα 1.5: | Ετήσιες πωλήσεις λιανικής στην Ευρώπη, 2008-2012                                                                 | 51 |
| Γράφημα 1.6: | Ποσοστιαία ετήσια μεταβολή των λιανικών πωλήσεων στην Ευρώπη, 2009-2010 και 2011-2012                            | 52 |
| Γράφημα 1.7: | Ετήσιες (με τριμηνιαίες αναφορές) επενδύσεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη, 2006-2012             | 54 |

## Κεφάλαιο 2

|               |                                                                         |    |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Γράφημα 2.1:  | Επιφάνεια εμπορικών κέντρων ανά 1000 κατοίκους, 2002.                   | 77 |
| Γράφημα 2.2:  | Συνολική διαθέσιμη προς ενοικίαση επιφάνεια (GLA), 2002.                | 77 |
| Γράφημα 2.3:  | Επιφάνεια GLA εμπορικών κέντρων ανά χώρα στην Ευρώπη                    | 79 |
| Γράφημα 2.4:  | Επιφάνεια GLA εμπορικών κέντρων ανά 1000 κατοίκους στην Ευρώπη          | 80 |
| Γράφημα 2.5:  | Ποσοστό επενδύσεων σε εμπορικά κέντρα ανά χώρα, 2010                    | 82 |
| Γράφημα 2.6:  | Αποπερατώσεις εμπορικών κέντρων, 2011                                   | 88 |
| Γράφημα 2.7:  | Κατανομή αποπερατώσεων εμπορικών κέντρων, 2011                          | 89 |
| Γράφημα 2.8:  | Οι κορυφαίες επενδύσεις σε εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη, 2010-2011       | 92 |
| Γράφημα 2.9:  | Εξελισσόμενη ανάπτυξη εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη 2011, 2012          | 93 |
| Γράφημα 2.10: | Ανάπτυξη έναντι των υφιστάμενων αποθεμάτων, 2010                        | 94 |
| Γράφημα 2.11: | Κατανομή κυριότερων συστημάτων εμπορικών κέντρων υπό υλοποίηση          | 95 |
| Γράφημα 2.12: | Επενδύσεις σε εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη, 1999-2010                    | 97 |
| Γράφημα 2.13: | Ποσοστά αποδόσεων για προνομιακά εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη, 2010-2011 | 98 |

### Κεφάλαιο 3

|               |                                                                          |     |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Γράφημα 3.1:  | Η κατανομή των εμπορικών κέντρων στο Ηνωμένο Βασίλειο                    | 110 |
| Γράφημα 3.2:  | Μελλοντική προσφορά εμπορικών κέντρων στο Ηνωμένο Βασίλειο               | 112 |
| Γράφημα 3.3:  | Ποσοστιαία κατανομή έργων εμπορικών κέντρων στη Γαλλία κατά GLA και τύπο | 129 |
| Γράφημα 3.4:  | Εμπορικές αναπτύξεις σε εξέλιξη και επιφάνειες με οικοδομική άδεια.      | 130 |
| Γράφημα 3.5:  | Μελλοντική προσφορά εμπορικών κέντρων στη Γαλλία                         | 132 |
| Γράφημα 3.6:  | Το απόθεμα εμπορικών κέντρων στην Ιταλία, 2000-2010                      | 146 |
| Γράφημα 3.7:  | Εμπορικά κέντρα ανά περιφέρεια στην Ιταλία, 2010                         | 148 |
| Γράφημα 3.8:  | Επιφάνεια λιανικού εμπορίου στην Ολλανδία, 2003-2010                     | 160 |
| Γράφημα 3.9:  | Εμπορικά κέντρα/επιφάνεια στη Γερμανία, 1999-2010                        | 173 |
| Γράφημα 3.10: | Μελλοντική προσφορά εμπορικών κέντρων στη Γερμανία, 2010-2012            | 174 |
| Γράφημα 3.11: | Απόθεμα εμπορικών κέντρων στο Βέλγιο, επιφάνεια GLA σε τ.μ.              | 187 |
| Γράφημα 3.12: | Μελλοντική προσφορά εμπορικών κέντρων στο Βέλγιο, επιφάνεια GLA σε τ.μ.  | 188 |

- Γράφημα 3.13: Ποσοστιαία κατανομή εμπορικών κέντρων στη Σουηδία 199
- Γράφημα 3.14: Αναμενόμενη προσφορά εμπορικών κέντρων στη Σουηδία μέχρι το 2013 199
- Γράφημα 3.15: Απόθεμα εμπορικών κέντρων στην Ισπανία 213
- Γράφημα 3.16: Επιφάνεια GLA εμπορικών κέντρων σε περιφέρειες της Ισπανίας ανά 1.000 κατοίκους 213

## **Κατάλογος εικόνων**

### **Κεφάλαιο 2**

- Φωτογραφία 2.1: Το εμπορικό κέντρο Westfield London 83

## **Κατάλογος πινάκων**

### **Κεφάλαιο 1**

- Πίνακας 1.1: Ωράριο λειτουργίας για διάφορους τύπους λιανικού εμπορίου σε ευρωπαϊκές χώρες 27

### **Κεφάλαιο 2**

- Πίνακας 2.1: Διεθνή πρότυπα για τους τύπους των ευρωπαϊκών εμπορικών κέντρων 67

|              |                                                        |    |
|--------------|--------------------------------------------------------|----|
| Πίνακας 2.2: | Κατηγορίες – τύποι εμπορικών κέντρων                   | 70 |
| Πίνακας 2.3: | Τύποι εμπορικών κέντρων και βασικά χαρακτηριστικά τους | 72 |
| Πίνακας 2.4: | Ποσοστό επενδύσεων σε εμπορικά κέντρα ανά χώρα, 2010   | 82 |
| Πίνακας 2.5: | Οι μεγαλύτεροι αγοραστές εμπορικών κέντρων, 2010       | 85 |
| Πίνακας 2.6: | Κυριότερα συστήματα εμπορικών κέντρων υπό υλοποίηση    | 87 |
| Πίνακας 2.7: | Αποπερατώσεις εμπορικών κέντρων, 2011                  | 88 |

### Κεφάλαιο 3

|              |                                                                                                                       |     |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Πίνακας 3.1: | Μέση ετήσια ανάπτυξη μισθωμάτων και διαμορφούμενο μίσθωμα σε προνομιακές λεωφόρους, 3ο τρίμηνο 2011                   | 107 |
| Πίνακας 3.2: | Μέση ετήσια ανάπτυξη μισθωμάτων και διαμορφούμενο μίσθωμα σε προνομιακά εμπορικά κέντρα, 3ο τρίμηνο 2011              | 107 |
| Πίνακας 3.3: | Μέση ετήσια ανάπτυξη μισθωμάτων και διαμορφούμενο μίσθωμα σε αποθηκευτικούς χώρους λιανικού εμπορίου, 3ο τρίμηνο 2011 | 107 |

|              |                                                                                        |     |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Πίνακας 3.4: | Απόδοση και τρέχουσα τάση για δι-<br>άφορους τύπους λιανικού εμπορίου,<br>2011         | 108 |
| Πίνακας 3.5: | Στοιχεία που αφορούν τις τυπικές δι-<br>αδικασίες για τη μίσθωση εμπορικών<br>ακινήτων | 109 |
| Πίνακας 3.6: | Ετήσιες μεταβολές λιανικών πωλήσε-<br>ων και καταναλωτικής δαπάνης                     | 111 |

## Κεφάλαιο 4

|              |                                                                                                  |     |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Πίνακας 4.1: | Το σύστημα κατοχής γης και οι φορείς<br>διαχείρισής του στη Σιγκαπούρη και<br>το Χονγκ Κονγκ.    | 236 |
| Πίνακας 4.2: | Μηχανισμοί που δεσμεύουν την υπε-<br>ραξία.                                                      | 239 |
| Πίνακας 4.3: | Μορφές φορολόγησης εμπορικών<br>ακινήτων και κέντρων.                                            | 243 |
| Πίνακας 4.4: | Δυνατότητες, περιορισμοί, ευκαιρίες<br>και προκλήσεις του μηχανισμού δέ-<br>σμευσης αξίας (CVC). | 248 |

## ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΗΜΕΙΩΜΑΤΑ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ

**Πάυλος-Μαρίνος Α. Δελλαδέτσιμας**

***Καθηγητής Τμήματος Γεωγραφίας Χαροκόπειου Πανεπιστημίου (αρχιτέκτων UDFI, Χωροτάκτης-Πολεοδόμος UCL, δρ. ΕΜΠ, MRTPI)***

Ο Πάυλος-Μαρίνος Δελλαδέτσιμας είναι καθηγητής στο Τμήμα Γεωγραφίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου. Σπούδασε αρχιτεκτονική στο Πανεπιστήμιο Σπουδών της Φλωρεντίας (Univesità degli Studi di Firenze) και εν συνεχεία χωροταξία (Dip. University College London) και πολεοδομία στο Πανεπιστήμιο του Λονδίνου (MPHIL Town Planning University College London). Έχει εργαστεί ως ερευνητής και μεταπτυχιακός υπότροφος στο ΕΜΠ (Τμήμα Αρχιτεκτόνων), όπου και εκπόνησε τη διδακτορική διατριβή του. Επακολούθησε η συνεργασία του ως ερευνητής με το IFRESI/CNRS (Λιλ). Έχει διδάξει στο Τμήμα Γεωγραφίας Πανεπιστημίου Αιγαίου, καθώς και σε μεταπτυχιακά προγράμματα στην Ελλάδα (Τμήμα Γεωγραφίας Πανεπιστημίου Αιγαίου, Τμήμα Γεωγραφίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου) και στην Ευρώπη (University College London –και ως εξωτερικός αξιολογητής–, University of Newcastle Upon Tyne, Università degli Studi di Roma La Sapienza, Université des Sciences & Technologies de Lille). Κατά το ακαδημαϊκό έτος 2011/12 εργάστηκε ως επισκέπτης καθηγητής στο ASRO - Faculty of Engineering KU Leuven. Εργάστηκε επίσης ως συνεργάτης καθηγητής (2012/13) στο Département Aménagement

Ecole Polytechnique de l' Université François Rabelais de Tours. Είναι μέλος της συντονιστικής και διδακτικής ομάδας European Spatial Development Planning Network, που διοργανώνει σε διαφορετικές πόλεις της Ευρώπης: (α) το Intensive Programme (IP) on Spatial Development Planning και (β) το European Module in Spatial Development Planning: Postgraduate Programme in European Spatial Development Planning (ASOP excellence award in planning education). Έχει δημοσιεύσει πολλά άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, κεφάλαια σε βιβλία, καθώς και επιστημονικές μονογραφίες. Είναι επιστημονικά υπεύθυνος σε σειρά ερευνητικών προγραμμάτων και διετέλεσε στέλεχος ομάδων εμπειρογνομώνων του ΟΑΣΠ και της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας. Είναι επίσης μέλος της Επιστημονικού Συμβουλίου της ΓΣΕΒΕΕ. Τα επιστημονικά και ερευνητικά του ενδιαφέροντα επικεντρώνονται στα εξής πεδία: αστική γεωγραφία, πολεοδομικός-χωροταξικός σχεδιασμός, δυναμική ανάλυση και σχεδιασμός χρήσεων γης, ανάλυση αξιών γης και κτηματαγοράς, πολιτική γης, ανάλυση της τρωτότητας - διαχείριση φυσικών κινδύνων, συστήματα ασφαλείας αστικών περιοχών. Είναι μέλος της Ένωσης Πολεοδόμων του Ηνωμένου Βασιλείου (Royal Town Planning Institute) και του TEE.

## **Γιάννης Δ. Λουκάκης**

***Οικονομολόγος (MSc), υποψήφιος διδάκτορας Τμήματος Γεωγραφίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου, αξιωματικός Πυροσβεστικού Σώματος***

Ο Γιάννης Λουκάκης είναι οικονομολόγος, απόφοιτος του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Κρήτης (1996). Είναι υποψήφιος διδάκτορας στο Τμήμα Γεωγραφίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου. Πραγματοποίησε επίσης σπουδές στο University of Wales, ενώ επίσης αποφοίτησε από την Ακαδημία Αξιωματικών του Πυροσβεστικού Σώματος (2001). Είναι κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος (MSc) στο ΜΠΣ «Εφαρμοσμένη γεωγραφία και διαχείριση του χώρου: διαχείριση φυσικών και ανθρωπογενών καταστροφών» (2010) του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου, όπου υπήρξε και υπότροφος. Από το 2002 υπηρετεί ως αξιωματικός σε επιτελικές θέσεις στο Αρχηγείο Πυροσβεστικού Σώματος. Ειδικεύεται σε θέματα ασφάλειας του χώρου και αστικής ανάπτυξης, έχοντας συμμετάσχει σε ερευνητικά και μελετητικά προγράμματα. Έχει δώσει σειρά διαλέξεων στο προπτυχιακό και μεταπτυχιακό πρόγραμμα του Τμήματος Γεωγραφίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου, καθώς και σε άλλους εκπαιδευτικούς φορείς. Έχει δημοσιευμένο έργο και πλούσια εμπειρία ως εμπειρογνώμονας δημοσίων φορέων.









Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων  
Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας

Αριστοτέλους 46, 10433, Αθήνα, Τηλ: 210 8846852, Fax: 210 8846853  
www.imegsevee.gr – info@imegsevee.gr

