

(επιμ.) Βάλια
Αρανίτου

RETAILiLiNG

ιστορία, οικονομία, μετασχηματισμοί
στο **λιανικό εμπόριο**

- Νίκος Θεοχαράκης
- Jonathan Reynolds
- Γεώργιος Δουκίδης
 - Λένα Τσιπούρη
 - Γεώργιος Μπάλτας
- Μιλένα Παναγιωτοπούλου
 - Μανόλης Μανιούδης
 - Κωνσταντίνος Λοϊζος
 - Παντελής Κωστής
 - Γιώργος Σώκλης
 - Χαράλαμπος Αράχωβας
 - Λευτέρης Κιοσές
 - Ίρις Πολύζου
 - Ανδρέας Μπουράκης

**RETAILING: ΙΣΤΟΡΙΑ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ
ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

ISBN: 978-960-9490-65-8

© Εκδόσεις Κέρκυρα Α.Ε. – economia PUBLISHING
1η έκδοση για την ελληνική γλώσσα, Οκτώβριος 2021

Παραγωγή: Εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ Α.Ε. – economia PUBLISHING

Συντονισμός έκδοσης: Έφη Ανδρικοπούλου
Γλωσσική επιμέλεια, ευρετηρίαση: Βάσω Μπαχούρου
Καλλιτεχνική επιμέλεια-εξώφυλλο-σελιδοποίηση:
Εργαστήρι γραφικών τεχνών «Σύνθεση»

Κεντρική διάθεση:

ΚΕΡΚΥΡΑ  **eco
nomia**
ε κ δ ό σ ε ι ς P U B L I S H I N G

Ζαλοκώστα 4, 106 71 Αθήνα
Τηλ.: 210-3314.714,
sales@economia.gr
www.economia.gr

 **NOMIKI BIBLIOTHIKI**

Μαυρομιχάλη 23, 106 80 Αθήνα
Τηλ.: 210-3678.800
sales@nb.org
www.nb.org

Like & Follow

 Εκδόσεις Κέρκυρα - Economia Publishing |     Economia Group

Απαγορεύεται η αναδημοσίευση και γενικά η αναπαραγωγή του παρόντος έργου, με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά, στο πρωτότυπο ή σε μετάφραση ή σε άλλη διασκευή, χωρίς τη γραπτή άδεια του εκδότη και των δημιουργών.

Βάλια Αρανίτου (επιμ.)

RETAILING

ιστορία, οικονομία, μετασχηματισμοί
στο **λιανικό εμπόριο**



Αθήνα 2021

Περιεχόμενα

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ.....	7
ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	9
<i>Αντώνης Δ. Παπαγιαννίδης</i>	
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	
Θεωρητικές προκείμενες στο λιανικό εμπόριο	11
<i>Νίκος Θεοχαράκης</i>	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
Το λιανικό εμπόριο αντιμέτωπο με νέες προκλήσεις	23
<i>Βάλια Αρανίτου</i>	
ΜΕΡΟΣ Α΄: ΘΕΩΡΙΕΣ, ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
Για την οικονομική κοινωνιολογία του λιανικού εμπορίου	31
<i>Βάλια Αρανίτου</i>	
Ηλεκτρονικό εμπόριο: Μια κριτική ανασκόπηση	83
<i>Jonathan Reynolds</i>	
Προοπτικές και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	101
<i>Γεώργιος Ι. Δουκίδης</i>	
Τοποθετώντας τις ψηφιακές αλλαγές του λιανικού εμπορίου σε ένα ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο	115
<i>Λένα Ι. Τσιπούρη</i>	
Οι επιδράσεις της ατμόσφαιρας του εμπορικού περιβάλλοντος στον καταναλωτή.....	133
<i>Γεώργιος Μπάλτας</i>	

Διαδικτυακές πλατφόρμες: Εχθρός ή φίλος του φυσικού καταστήματος;.....	147
<i>Μιλένα Παναγιωτοπούλου</i>	

ΜΕΡΟΣ Β΄: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ

Η ελληνική οικονομική ιστορία του λιανικού εμπορίου: Μια πρώιμη επισκόπηση.....	173
<i>Μανόλης Μανιούδης</i>	

Προσδιοριστικοί παράγοντες της εξέλιξης του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα 2002-2020: Μια οικονομετρική προσέγγιση.....	191
<i>Κωνσταντίνος Λοϊζος</i>	

Οι επιδράσεις της αβεβαιότητας στο λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	229
<i>Παντελής Χ. Κωστής</i>	

Οι διακλαδικές διασυνδέσεις του λιανικού εμπορίου στην ελληνική οικονομία.....	241
<i>Γιώργος Σώκλης</i>	

Η υφιστάμενη κατάσταση και η απασχόληση στο λιανικό εμπόριο: Η επόμενη ημέρα μετά την πανδημία	259
<i>Χαράλαμπος Αράχωβας</i>	

Τεχνολογικοί μετασχηματισμοί στο λιανικό εμπόριο: Τα νεωτερικά χαρακτηριστικά του ελληνικού εμπορίου – Ο «βίαιος» μετασχηματισμός 2020-2021	277
<i>Λευτέρης Κιοσές</i>	

Γεωγραφίες λιανικού εμπορίου: Δυναμικές και διακυβεύματα στην Αθήνα σήμερα.....	291
<i>Ίρις Πολύζου</i>	

Η περιφερειακή διάσταση του λιανικού εμπορίου.....	301
<i>Ανδρέας Μπουράκης</i>	

ΕΥΡΕΤΗΡΙΑ

Ευρετήριο ονομάτων, επωνυμιών, τοπωνυμιών	321
Ευρετήριο όρων.....	325

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

Ο **Jonathan Reynolds** είναι Καθηγητής στο Saïd Business School του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης και Επιστημονικός Διευθυντής του Oxford Institute of Retail Management από το 1999.

Η **Βάλια Αρανίτου** είναι Αναπληρώτρια Καθηγήτρια στο Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Κρήτης, ενώ από το 2008 είναι Επιστημονική Διευθύντρια του INEMY, του ερευνητικού Ινστιτούτου της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ).

Ο **Χαράλαμπος Αράχωβας** είναι Διδάκτορας του Τμήματος Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου και συντονιστής του Τμήματος Οικονομικής Ανάλυσης του INEMY της ΕΣΕΕ.

Ο **Γεώργιος Δουκίδης** είναι Καθηγητής Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Είναι ιδρυτής και Διευθυντής του ELTRUN.

Ο **Νίκος Θεοχαράκης** είναι Καθηγητής Πολιτικής Οικονομίας και Ιστορίας της Οικονομικής Σκέψης στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών. Έχει διατελέσει Γενικός Γραμματέας Δημοσιονομικής Πολιτικής, καθώς και Πρόεδρος και Επιστημονικός Διευθυντής του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ).

Ο **Λευτέρης Κιοσές** είναι Διδάκτορας, πτυχιούχος του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και υπεύθυνος ερευνών του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ).

Ο **Παντελής Κωστής** είναι Διδάκτορας και Διδάσκων στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου.

Ο **Κωνσταντίνος Λοΐζος** είναι Διδάκτορας και ερευνητής Γ΄ Βαθμίδας στο Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ).

Ο **Μανόλης Μανιούδης** είναι οικονομικός αναλυτής του INEMY της ΕΣΕΕ και Διδάσκων στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδας.

Ο **Γεώργιος Μπάλτας** είναι Καθηγητής στο Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Διευθύνει το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας και το ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Ο **Ανδρέας Μπουράκης** είναι Υποψήφιος Διδάκτορας στο Πανεπιστήμιο Κρήτης.

Η **Μιλένα Παναγιωτοπούλου** είναι Υποψήφια Διδάκτορας στο Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Κρήτης. Είναι υπεύθυνη Ευρωπαϊκών και Διεθνών Σχέσεων της ΕΣΕΕ.

Η **Ίρις Πολύζου** είναι κοινωνιολόγος, Διδάκτορας Αστικής Κοινωνιολογίας. Από τον Σεπτέμβριο του 2014 εργάζεται ως επιστημονικό μέλος της Γαλλικής Σχολής Αθηνών (EFA).

Ο **Γεώργιος Σώκλης** είναι Διδάκτορας του Παντείου Πανεπιστημίου και ερευνητής Γ΄ Βαθμίδας στο Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ).

Η **Λένα Τσιπούρη** είναι Ομότιμη Καθηγήτρια στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Το λιανικό εμπόριο αντιμέτωπο με νέες προκλήσεις

ΒΑΛΙΑ ΑΡΑΝΙΤΟΥ

Κανένας κλάδος της οικονομίας δεν είχε τόσο πρωταγωνιστικό ρόλο κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 όσο το λιανικό εμπόριο. Η πανδημία προκάλεσε τεκτονικές αλλαγές σε όλη την αλυσίδα του λιανικού εμπορίου όπως τη γνωρίζαμε, από την τελική πώληση στο φυσικό κατάστημα, αλλά και εκτός αυτού, μέχρι τον εφοδιασμό, τους τρόπους πληρωμής, την προώθηση των εμπορευμάτων και τη διαφήμιση. Η υγειονομική κρίση άλλαξε ριζικά το τοπίο, σε βαθμό ώστε ορισμένοι έκαναν λόγο για «Αποκάλυψη», ενώ άλλοι θεώρησαν ότι είναι σαν να ξαναγράφονται οι «νόμοι» του λιανικού εμπορίου, όπως πολύ εύστοχα σημειώνει η Denise Lee Yohn στο *Harvard Business Review*.

Αυτό δεν ήταν έκπληξη. Η κοινωνική αποστασιοποίηση, ο περιορισμός του δημόσιου χώρου αλλά και η διακοπή λειτουργίας μέρους των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου που επιβλήθηκε από όλες τις κυβερνήσεις με στόχο την προστασία της υγείας των πολιτών επηρέασαν καταλυτικά τόσο τις ανάγκες των καταναλωτών όσο και τις συνήθειές τους, ωθώντας τις κοινωνίες στην υιοθέτηση νέων συμπεριφορών.

Αλλά και όταν η πανδημία θα τελειώσει η πραγματικότητα θα έχει αλλάξει: οι άνθρωποι θα ζουν διαφορετικά, θα ψωνίζουν διαφορετικά και θα σκέφτονται διαφορετικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αύξηση των διαδικτυακών αγορών ακόμη και σε είδη μαναβικής και η ισχυροποίηση νέων καναλιών στις λιανικές πωλήσεις, όπως οι πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι προκλήσεις που ανοίγονται είναι τεράστιες και ως έναν βαθμό επαναστατικές. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το λιανικό εμπόριο αναδεικνύεται στο «χωνευτήρι» όλων αυτών των τεχνολογικών μετασχηματισμών που με γοργό ρυθμό είχαν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια. Είναι δε συγχρόνως ο «ιδανικός» τρόπος ένταξης και εξοικείωσης των πολιτών, αλλά και των καταναλωτών ειδικότερα, με τις νέες δυνατότητες της τεχνολογίας. Μάλιστα, λαμβάνοντας υπόψη αντίστοιχες περιπτώσεις «κρίσης» του παρελθόντος, οι μεν καταναλωτές ενδέχεται να απαντήσουν με αύξηση της κατανάλωσης αλλά και πολλοί «νέοι» επιχειρηματίες να ξεκινήσουν νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες θέλοντας να καλύψουν κενά της αγοράς.

Ίσως είναι αλήθεια ότι η πανδημία ήρθε σε μια στιγμή κατά την οποία η ανάγκη για μετασχηματισμό των επιχειρήσεων ήταν παρούσα. Οι πλατφόρμες,

όπως η Amazon ή η Alibaba, είχαν μπει πολύ νωρίτερα στη ζωή μας, αυξάνοντας διαρκώς την επιρροή τους στη δομή του λιανικού εμπορίου. Παράλληλα, είχε αλλάξει και ο ίδιος ο καταναλωτής πολύ πριν από το 2020. Η εξάρτησή του από την τεχνολογία είχε ήδη συντελεστεί ως έναν βαθμό, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν δείξει τη δύναμή τους στη διαμόρφωση καταναλωτικών τάσεων και προτύπων. Ωστόσο, ο ξαφνικός αντίκτυπος της πανδημίας, σε συνδυασμό με τη νέα τεχνολογική πραγματικότητα, επιτάχυνε την ανάγκη για ευελιξία και ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων. Είναι ενδεικτικό ότι από τον Απρίλιο του 2020 οι διαδικτυακές πληρωμές αυξήθηκαν 10 φορές, την ίδια στιγμή όπου, όπως υπολογίζεται, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις στις ΗΠΑ εκτιμάται ότι θα αυξηθούν από 18% έως 29%.

Έτσι, ενώ από τη μια πλευρά φαίνεται οι αλλαγές αυτές να απειλούν το λιανικό εμπόριο, ταυτόχρονα αποτελούν έναν επιταχυντή του νέου επιχειρηματικού του μοντέλου. Καταλυτικό ρόλο στην επόμενη ημέρα του λιανικού εμπορίου θα διαδραματίσουν η τεχνολογία του «scan and go», που εισάγει το χωρίς ταμεία εμπόριο, τα ψηφιακά δοκιμαστήρια (virtual fitting rooms), η τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική μάθηση, που συμβάλλουν στην πρόβλεψη της ζήτησης, το «voice commerce» (π.χ. Google Assistant, Alexa, Siri κ.λπ.) και το «social commerce» μέσα από την εισβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο εμπόριο (Facebook shops, Instashops κ.ά.) και τέλος τα ρομπότ και τα μη επανδρωμένα οχήματα (drones), που ήδη χρησιμοποιούνται στις τηλε-ελεγχόμενες διανομές/παραδόσεις για τη βελτιστοποίηση του «last-mile delivery» και την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Η νέα αυτή πραγματικότητα βέβαια, που εντάθηκε λόγω της πανδημίας, ενδέχεται να έχει ιδιαίτερα αρνητικές επιπτώσεις στις μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες πολύ πιθανόν δεν θα καταφέρουν να ανταποκριθούν. Αλλά και σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις με επιχειρηματικό προσανατολισμό που δύσκολα μπορούν να «στρίψουν το τιμόνι» είναι πιθανόν να καταγραφούν αρνητικά αποτελέσματα.

Στην Ελλάδα το λιανικό εμπόριο αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας αλλά και κρίσιμη παράμετρο της οικονομικής της ιστορίας. Είναι χαρακτηριστικό ότι αντιπροσωπεύει περίπου 250.000 επιχειρήσεις και απασχολεί παραπάνω από 700.000 εργαζομένους, προσδιορίζοντας σε μεγάλο βαθμό την κοινωνικοοικονομική δομή της χώρας.

Ιστορικά, στο επίπεδο του ελληνικού κοινωνικού σχηματισμού, το λιανικό εμπόριο αποτέλεσε τον εγγυητή της εσωτερικής κατανάλωσης υποστηρίζοντας την παραγωγική διαδικασία, τη διανομή ειδών πρώτης ανάγκης αλλά και πολυτελείας. Παράλληλα, αποτελεί από τις πρώτες μορφές επιχειρηματικότητας. Στο επίπεδο της ιστορικότητας αυτής, διαμορφώνεται το κυριότερο γνώρισμα του λιανικού εμπορίου, το μικρό του μέγεθος: μικρέμποροι, πλανόδιοι έμποροι, αυτοαπασχολούμενοι επαγγελματίες συνυπάρχουν ιστορικά με νέες μορφές, τα μεγάλα καταστήματα.

Ωστόσο, παρά τις σημαντικές μεταβολές, δηλαδή την εμφάνιση των μεγάλων καταστημάτων, των supermarkets, των εμπορικών κέντρων (malls) αλλά και των εκπαιδευτικών χωριών, το μικρό μέγεθος διατηρήθηκε δυσανάλογα σε σύγκριση με άλλες χώρες. Όλες αυτές οι αλλαγές διαμόρφωσαν το οικοσύστημα του λιανικού εμπορίου, το οποίο συνεχίζει να αναπαράγει τα ταυτοτικά του στοιχεία υιοθετώντας συχνά εντυπωσιακές καινοτομίες. Σήμερα, στην αυγή της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης, αλλά και στις συχνές οικονομικές κρίσεις, οι προκλήσεις για το ελληνικό εμπόριο είναι πολυδιάσπαστες.

Ο παρών συλλογικός τόμος επιθυμεί να συνδέσει τα ιστορικά στοιχεία για το λιανικό εμπόριο με τις οικονομικές, τεχνολογικές και κυρίως τις ευρύτερες κοινωνικές προκλήσεις στο πλαίσιο των γενικότερων εξελίξεων στην παγκόσμια και ελληνική οικονομία. Μέσω μιας διεπιστημονικής προσέγγισης επιχειρείται να αποτυπωθούν οι κρίσιμοι μετασχηματισμοί του λιανικού εμπορίου, που εντάθηκαν από την πανδημία Covid-19, τόσο μέσα από τη θεωρητική επισκόπηση όσο και με την αξιοποίηση πραγματολογικών δεδομένων και στοιχείων. Παράλληλα, υπάρχει και μια πιο ξεχωριστή ματιά στην ελληνική περίπτωση, μια προσέγγιση του χάρτη του ελληνικού λιανικού εμπορίου ως του πλαισίου για την κατανόηση των οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων.

Στο πρώτο κεφάλαιο του Πρώτου Μέρους με τίτλο «Για την οικονομική κοινωνιολογία του λιανικού εμπορίου» επιχειρείται μια ιστορική αποτύπωση των διαφορετικών μορφών και τύπων του λιανικού εμπορίου όπως αυτά εμφανίστηκαν κυρίως στις ΗΠΑ και στη Δυτική Ευρώπη. Η ιστορική αυτή εξέλιξη, όπως συνήθως γίνεται, τροφοδότησε και τον πλούσιο θεωρητικό προβληματισμό, ο οποίος επίσης παρουσιάζεται συνοπτικά.

Ο Jonathan Reynolds στο κείμενό του που αποτελεί μια πρωτότυπη συνεισφορά για τον συλλογικό αυτό τόμο επικεντρώνεται στις αλλαγές στο πεδίο του καταναλωτή – δηλαδή των καταναλωτικών συνηθειών και πρακτικών που ταυτόχρονα επηρεάζουν την εφοδιαστική αλυσίδα, τη διανομή και την ολοκλήρωση της διαδικασίας της πώλησης. Μέσα από μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα συγκριτική ιστορική αφήγηση, ο σημαντικός θεωρητικός του λιανικού εμπορίου στρέφει το βλέμμα του τόσο στο παρελθόν όσο και στο μέλλον καταθέτοντας μια πρωτότυπη θεώρηση για τις προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου τις δυο επόμενες κρίσιμες δεκαετίες, με ιδιαίτερη έμφαση στη στροφή της ζήτησης και στη μεταβολή των καταναλωτικών προτύπων.

Στην προβληματική αυτή ο Γεώργιος Δουκίδης, από τους πρωτοπόρους αναλυτές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, επιχειρεί μια πολύ χρήσιμη ιστορική αναδρομή στις προηγούμενες τρεις δεκαετίες, παρουσιάζοντας τα milestones του ηλεκτρονικού εμπορίου, με έμφαση στην ελληνική περίπτωση. Σημειώνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να ξεπεράσει σύντομα το όριο των 12 δις. ευρώ ετησίως, ότι 6 εκατ. Έλληνες θα αγοράζουν συστηματικά μέσω του Διαδικτύου, ότι τα προβλήματα παραγγελιών θα αντιμετωπιστούν

μέσα από ευέλικτες πρακτικές, ότι 20.000 ελληνικές εταιρείες θα λειτουργούν πλέον με οργανωμένο ψηφιακό κανάλι πώλησης, ενώ αναμένεται και η δυναμική είσοδος μεγάλων παικτών που θα οξύνει τον ανταγωνισμό. Σε αυτό το πλαίσιο, η εξέλιξη και η χρήση των big data θα παίξουν πολύ σημαντικό ρόλο. Στην ιδιαίτερα χρήσιμη ανάλυσή του για τις τεχνολογίες και τις πρακτικές multichannel που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εμπορικές επιχειρήσεις προς όφελος των πελατών τους, υπογραμμίζει ότι η τάση είναι η ενοποίηση των διαθέσιμων καναλιών, ο συνδυασμός του συμβατικού με το ηλεκτρονικό εμπόριο (omnichannel εμπόριο). Και τέλος, αναφερόμενος στην εθνική στρατηγική του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C, παραθέτει τέσσερις άξονες που μπορούν να αποτελέσουν τους βασικούς πυλώνες της από πλευράς επιχειρήσεων και κυβέρνησης.

Η Λένα Τσιπούρη διεισδύει στον πυρήνα των μετασχηματισμών του λιανικού εμπορίου. Μας υπενθυμίζει τη σχέση της τεχνολογίας με τη δημιουργική καταστροφή κάνοντας λόγο για τον ρόλο και τη σημασία των δεδομένων. Τονίζει ότι μέχρι πρόσφατα οι τεχνολογικές αλλαγές που λάμβαναν χώρα στο λιανικό εμπόριο ήταν μικρής κλίμακας, που αφορούσαν περισσότερο δυνατότητες αύξησης της παραγωγικότητας ή των δυνατοτήτων του καταναλωτή. Μόνο η εξέλιξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα της πληροφορικής και των επικοινωνιών σηματοδότησε «καταιγιστικές αλλαγές» που μεταμόρφωσαν το σύνολο του κλάδου. Η ανάλυσή της συμβάλλει στην περιγραφή ενός φαινομένου που εξελίσσεται, ώστε τα εμπλεκόμενα μέρη να μπορούν ενσυνείδητα να τοποθετηθούν απέναντι στις αλλαγές. Θέτει δε ορισμένα κρίσιμα ερωτήματα που χρήζουν διερεύνησης, αναφορικά με τη φύση της εργασίας και τη δομή της οικονομίας, την οικονομία της ψηφιακής πλατφόρμας και τη θέση των μικρών καταστημάτων, καθώς και το μέλλον των φυσικών καταστημάτων.

Από την άλλη πλευρά ο Γεώργιος Μπάλτας στο κείμενό του αναλύει σε βάθος την «εμπειρία» των καταναλωτών εντός της εμπορικής επιχείρησης λιανικού εμπορίου δίνοντας έμφαση στην «ατμόσφαιρα του καταστήματος». Πιο συγκεκριμένα, αναδεικνύει τη σημασία της ενεργοποίησης των αισθήσεων των καταναλωτών και το πώς αυτές επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά αλλά και την παραγωγικότητα των εργαζομένων, όπως και την ικανοποίηση των ιδίων από την εργασία τους, με ευρύτερες θετικές συνέπειες για την επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Συνδέει δε το συγκεκριμένο ερώτημα με τη γενικότερη θεωρητική συζήτηση για τον ρόλο του περιβάλλοντος στην ανθρώπινη ψυχολογία και συμπεριφορά. Αναδεικνύει έτσι την απαραίτητη προσαρμογή των εμπορικών επιχειρήσεων σε αυτά τα νέα (βιωματικά) καταναλωτικά πρότυπα.

Τέλος, η Μιλένα Παναγιωτοπούλου θέτει το ερώτημα εάν τελικά το λογισμικό θα καταπιεί το εμπόριο, όπως ορισμένοι υποστηρίζουν, διαμορφώνοντας μια ηγεμονία για τις πλατφόρμες και εκβαρathρώνοντας το φυσικό κατάστημα, που μετρά περισσότερο από τρεις αιώνες ζωής. Παραθέτει ορισμένες προσεγγίσεις και ταξινομήσεις για τις διαδικτυακές πλατφόρμες με έμφαση στις αγορές ηλε-

κτρονικού εμπορίου και σκιαγραφεί το τοπίο που έχει δημιουργήσει η ανάπτυξη των γιγάντων του Διαδικτύου και την επίδραση που έχουν στο λιανικό εμπόριο. Τέλος, παρουσιάζει τη σχέση μεταξύ πλατφόρμας/αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου και φυσικού καταστήματος και καταλήγει σε ορισμένους προβληματισμούς που θα μας απασχολήσουν σε θεωρητικό επίπεδο στο μέλλον.

Το Δεύτερο Μέρος δίνει έμφαση στην ελληνική περίπτωση. Αρχικά ο Μανόλης Μανιούδης προσφέρει μια συνοπτική επισκόπηση της ελληνικής οικονομικής ιστορίας του λιανικού εμπορίου, εισφέροντας και συγκεκριμένα παραδείγματα από την εμπορική επιχειρηματικότητα. Μας παρουσιάζει τους σημαντικότερους μετασχηματισμούς του κλάδου κατά τη νεότερη και σύγχρονη οικονομική του ιστορία, καθώς και χρήσιμα δεδομένα, ενώ παράλληλα τονίζει την αναγκαιότητα μιας εκτενέστερης και διεπιστημονικής προσέγγισης του επιστημονικού πεδίου του λιανικού εμπορίου.

Στη συνέχεια ο Κωνσταντίνος Λοϊζος επιχειρεί μια πρώτη αποτύπωση των προσδιοριστικών παραγόντων του όγκου του λιανικού εμπορίου (2002-2020). Χρησιμοποιώντας την οικονομετρική ανάλυση, μελετά τους παράγοντες που επηρέασαν τη διάρθρωση του λιανικού εμπορίου από τις αρχές της νέας χιλιετίας, σημειώνοντας πως το διαθέσιμο εισόδημα, οι επιχειρηματικές και καταναλωτικές προσδοκίες επιδρούν θετικά στην πορεία του λιανικού εμπορίου. Παράλληλα, καταλήγει στα κρίσιμα ζητήματα στα οποία θα πρέπει να στραφεί η οικονομική πολιτική αποδίδοντας ιδιαίτερη σημασία στην τραπεζική χρηματοδότηση.

Με μια παρόμοια λογική ο Παντελής Κωστής ως κεντρική υπόθεση του κειμένου του θέτει το κατά πόσο η μεγέθυνση της αβεβαιότητας στην ελληνική οικονομία δύναται να επηρεάσει τον κύκλο εργασιών του λιανικού εμπορίου. Αξιοποιώντας την οικονομική ανάλυση αλλά και έναν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα δείκτη αβεβαιότητας για την ελληνική οικονομία, αναδεικνύει τη σημαντική επίδραση της αβεβαιότητας στο λιανικό εμπόριο και καταδεικνύει πώς η επίδραση αυτή κατανέμεται στις επιμέρους κατηγορίες του κλάδου λόγω και των εξελίξεων μετά τη χρηματοπιστωτική κρίση του 2008.

Ο Γιώργος Σώκλης τονίζει τη σημασία του λιανικού εμπορίου σε όρους προστιθέμενης αξίας της ελληνικής οικονομίας, ενώ ταυτόχρονα, αξιοποιώντας την ανάλυση εισροών-εκροών, παρουσιάζει τις σημαντικές διακλαδικές διασυνδέσεις του λιανικού εμπορίου με τους υπόλοιπους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Τέλος, αναδεικνύεται η σημαντική θέση που θα κατέχει ο κλάδος του λιανικού εμπορίου στο πλαίσιο μιας μακροπρόθεσμης πολιτικής αναδιάρθρωσης της ελληνικής οικονομίας.

Ο Χαράλαμπος Αράχωβας αναφέρεται στη σημαντική συνεισφορά του λιανικού εμπορίου στην απασχόληση και παρουσιάζει τις ιδιαίτερα σημαντικές αναδιρθρώσεις της αγοράς εργασίας όπως αυτές εκκινούν μετά το ξέσπασμα της κρίσης του 2008, αλλά και τους μετασχηματισμούς που αναμένονται με την επέκταση του e-commerce και του digitalization. Ειδικότερα για την ελληνική περίπτωση υπογραμμίζεται ότι οι εξαιρετικά ισχυρές αναταράξεις

στην επιχειρηματικότητα από την υγειονομική κρίση είχε ιδιαίτερα αρνητικό αντίκτυπο στον εμπορικό κλάδο με έμφαση στις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στη μετα-Covid εποχή στηρίζονται εν πολλοίς στις νέες τεχνολογίες, ενώ το upskilling και reskilling των εργαζομένων είναι περισσότερο από απαραίτητα.

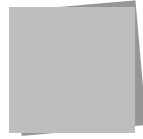
Ο Λευτέρης Κιοσές σχολιάζει τις τεχνολογικές εξελίξεις στο πλαίσιο της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης και τοποθετεί τον ανθρώπινο παράγοντα στο επίκεντρο αυτών των εξελίξεων. Επιπρόσθετα, αναδεικνύει τη σημασία της καινοτομίας για το ελληνικό λιανικό εμπόριο, ενώ παράλληλα σχολιάζει τον βίαιο ψηφιακό μετασχηματισμό που λαμβάνει χώρα στον κλάδο λόγω της πανδημικής κρίσης, αλλά και τις προκλήσεις που αυτός φέρει ιδιαίτερα για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Επισημαίνοντας τη σημασία των πολυκαναλικών τάσεων, σκιαγραφεί την αναγκαιότητα προσαρμογής των λιανεμπορικών επιχειρήσεων στην καινοτομία.

Ακολούθως η Ίρις Πολύζου, επιλέγοντας ως μελέτη περίπτωσης (case study) το λιανικό εμπόριο στην Αθήνα, σχολιάζει τη χωρική διαλεκτική μεταξύ του αστικού χώρου και του λιανικού εμπορίου καταλήγοντας στην αποτύπωση των μεταλλαγών της γεωγραφίας του κλάδου. Υπογραμμίζει την ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα διαλεκτική σχέση μεταξύ του μικρού και μεσαίου εμπορίου του κέντρου της πόλης με τα εμπορικά κέντρα, τα οποία δρουν ανταγωνιστικά στο διάχυτο λιανικό εμπόριο.

Τέλος, ο Ανδρέας Μπουράκης, χρησιμοποιώντας τους περιφερειακούς λογαριασμούς της ελληνικής οικονομίας, παρουσιάζει την περιφερειακή κατανομή του λιανικού εμπορίου και αναδεικνύει τις διαφορετικές ταχύτητες του κλάδου στο πλαίσιο και των σημαντικών μετασχηματισμών της ελληνικής οικονομίας, οι οποίες αποτυπώνονται στη μεταβολή των ακαθάριστων επενδύσεων παγίου κεφαλαίου αλλά και του αριθμού των επιχειρήσεων.

Εκείνο που γίνεται σαφές από την ιστορική και θεωρητική αναφορά της παρούσας έκδοσης είναι ότι η μελέτη του κλάδου του εμπορίου επιβάλλει την εξέταση της σχέσης του με τους άλλους κλάδους της οικονομίας, με την εξέλιξη και τη χρήση της τεχνολογίας, τον ρόλο των πολιτικών και θεσμικών ρυθμίσεων των θεσμών σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και υπερεθνικό επίπεδο, αλλά και με τα γενικότερα πολιτιστικά χαρακτηριστικά του δεδομένου κοινωνικού σχηματισμού. Το τελευταίο αποτελεί το πλαίσιο του τόμου που κρατάτε στα χέρια σας αλλά και έναν μεθοδολογικό οδικό χάρτη για την περαιτέρω έρευνα στο πεδίο.

Η επιμελήτρια Βάσω Μπαχούρου με την αρτιότητα της γλωσσικής της επιμέλειας και το Εργαστήρι Γραφικών Τεχνών ΣΥΝΘΕΣΗ με τη δημιουργικότητα και την αισθητική του συνέβαλαν στην επιτυχή ολοκλήρωση του εγχειρήματος. Κλείνοντας θα ήθελα να εκφράσω τις πλέον εγκάρδιες ευχαριστίες μου στις εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ και ιδιαίτερα στον Αντώνη Παπαγιαννίδη και στην Αλεξάνδρα Βοβολίνη για την αμέριστη υποστήριξη και εμπιστοσύνη.



ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

Θεωρίες, μετασχηματισμοί και καινοτομία
στο λιανικό εμπόριο

Για την οικονομική κοινωνιολογία του λιανικού εμπορίου

1

ΒΑΛΙΑ ΑΡΑΝΙΤΟΥ

*Αναπληρώτρια Καθηγήτρια,
Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Κρήτης,
aranitou@uoc.gr*

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αποτελεί κοινό τόπο ότι το λιανικό εμπόριο έχει δεχθεί τεράστιους μετασχηματισμούς τα τελευταία είκοσι χρόνια σε διάφορους τομείς (τεχνολογικό, οργανωσιακό, marketing κ.λπ.), τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Χωρίς αμφιβολία, επίσης, θα λέγαμε ότι έχει εισέλθει σε ένα spiral κλυδωνισμών ήδη από τις αρχές της νέας χιλιετίας, όταν η αλματώδης ανάπτυξη αυτού που αποκαλούμε «online world» ωθούσε κάποιες επιχειρήσεις σε μεταβολή του επιχειρηματικού τους μοντέλου με στόχο την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες, ενώ άλλες τις οδήγησε προς την έξοδο. Η πανδημική κρίση του Covid-19 επιτάχυνε αυτή τη διαδικασία σε τέτοιο βαθμό, ώστε πολλοί μίλησαν για την «Αποκάλυψη» στο λιανικό εμπόριο. Στη συγκυρία αυτή πολλές από τις παλαιότερες εμπορικές εταιρείες, παγκόσμιας μάλιστα εμβέλειας, προχώρησαν σε αίτηση πτώχευσης ή και πτώχευσαν. Ακόμα περισσότερες αναγκάστηκαν να προβούν σε δραματική μείωση του αριθμού των φυσικών καταστημάτων τους και βέβαια περιόρισαν πολύ τον αριθμό των απασχολουμένων σε αυτά. Ενδεικτικό είναι ότι ορισμένες από τις παλαιότερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στις ΗΠΑ, στο Ηνωμένο Βασίλειο και γενικότερα στον δυτικό κόσμο είτε κατέβασαν ρολά είτε εξαγοράστηκαν είτε συγχωνεύτηκαν.¹

Πριν όμως προβούμε στην εξέταση των πολυδιάστατων όψεων και της δυναμικής του λιανικού εμπορίου, θα πρέπει καταρχήν να το ορίσουμε. Εάν το ερώτημα «πώς ορίζεται το λιανικό εμπόριο» ετίθετο στο τέλος του 20ού αιώνα, η απάντηση θα ήταν απλούστερη. Οι μετεξελίξεις όμως των τελευταίων

1. Εμβληματικές επιχειρήσεις που έκλεισαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας σύμφωνα με το έτος ίδρυσής τους: Debenhams (1778), J.C. Penney (1902), Stein Mart (1908), Neiman Marcus (1907), Lord & Taylor (1826), Brooks Brothers (1818), Lord & Taylor (1826), Century 21 Stores (1961), GNC (1935), Guitar Center (1959 ως The Organ Center), CEC Entertainment (1977 ως Chuck E. Cheese), J. Crew (1947), Pier 1 (1962), Laura Ashley (1954), Warehouse, Oasis and Jaeger (1884), Le Pain Quotidien (1990), Muji (1980), Ascena Retail (Lane Bryan, Ann Taylor 1962, ως DressBarn).

ετών μάς αναγκάζουν να επαναπροσδιορίσουμε τον ορισμό. Ωστόσο, για την αφηρητική προσέγγιση του ορισμού τού προς εξέταση αντικειμένου θα λέγαμε ότι το λιανικό εμπόριο είναι μια οικονομική δραστηριότητα, ο τελικός κρίκος στην αλυσίδα της παραγωγικής διαδικασίας, ο οποίος συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση· το σημείο συνάντησης ανάμεσα στον τελικό καταναλωτή και τον παραγωγό. Το 2012 ο Philip Kotler, προσπαθώντας να ορίσει την έννοια του λιανικού εμπορίου, ανέφερε: «Το Retailing² περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική και όχι επιχειρηματική χρήση» (Kotler & Armstrong, 2012: 374).

Τα καταστήματα λιανικού εμπορίου αποτελούν επομένως τον τόπο εκείνο στον οποίο πραγματοποιείται η τελική οικονομική συναλλαγή. Με άλλα λόγια, το λιανικό εμπόριο αντιπροσωπεύει το σημείο καμπής όπου εισπράττεται το κόστος, μαζί βεβαίως με το κέρδος, ή, σύμφωνα με ένα διαφορετικό θεωρητικό υπόδειγμα, το σημείο όπου υλοποιείται η υπεραξία της παραγωγικής διαδικασίας. Παράλληλα, το λιανικό εμπόριο δρα ως ιμάντας μεταβίβασης της πληροφορίας, αφού «ενημερώνει» τον παραγωγό για τις αλλαγές στα πρότυπα κατανάλωσης, διευκολύνοντας την ομαλή λειτουργία και προσαρμογή της αλυσίδας αξίας. Όλα τα προηγούμενα βέβαια με την ανάληψη ενός σημαντικού ρίσκου, αφού στο λιανικό εμπόριο πάντα προηγείται η αγορά των εμπορευμάτων, ενώ η πληρωμή από τους καταναλωτές έπεται και μάλιστα σε συνθήκες ασταθούς ζήτησης. Άλλωστε οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου είναι εκείνες που τελικά επωμίζονται τα τεράστια stocks είτε στην περίπτωση που «διαβάσουν» λάθος τις τάσεις της αγοράς είτε όταν το οικονομικό περιβάλλον τις διαψεύσει. Συνεπώς παραδοσιακά το λιανικό εμπόριο, αφού αναλαμβάνει το ρίσκο, καλείται να επιλύσει εντέλει και προβλήματα συντονισμού μεταξύ του αρχικού παραγωγού και του καταναλωτή. Από μια άλλη σκοπιά, πιο απλά και πιο απτά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το λιανικό εμπόριο είναι τα καταστήματα που εκτείνονται κατά μήκος των κεντρικών και των παράπλευρων δρόμων των πόλεων ή και έξω από αυτές πολλές φορές, δίνοντάς τους χρώμα και συχνά ταυτότητα.

2. Η λέξη «retail» προέρχεται από την παλαιά γαλλική λέξη *retailier* (*re-tailier*), που σημαίνει «κόψιμο, περικοπή ή διαίρεση». Έτσι, το λιανικό εμπόριο σημαίνει «πουλώ αγαθά σε μικρές ποσότητες». Ωστόσο κατά πάσα πιθανότητα η γαλλική λέξη κατάγεται από την ιταλική, που επίσης σημαίνει μικρά κομμάτια. Η ελληνική λέξη *λιανικό* προέρχεται από τη μεσαιωνική «λιανός», η οποία ετυμολογείται από την αρχαία ελληνική *λεῖος*, που σημαίνει «μαλακός, απαλός» (πρωτοϊνδοευρωπαϊκή: **h₁leng^{wh}*- = ελαφρύς). Ως επίθετο (λαϊκότροπο), *λιανός*, -ή, -ό, σημαίνει «λεπτός, αδύνατος», ενώ η ουσιαστικοποιημένη λέξη *λιανά* δηλώνει τα μικρά κομμάτια· στην οικονομία συγκεκριμένα σημαίνει «τα ψιλά, τα κέρματα». Συχνά, στη διεθνή συζήτηση, σε αντίθεση με την ελληνική πραγματικότητα, η έννοια του λιανικού εμπορίου καλύπτει την πώληση όχι μόνο αγαθών αλλά και υπηρεσιών σε μεμονωμένους πελάτες.

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΝΟΜΑΤΩΝ, ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ, ΤΟΠΩΝΥΜΙΩΝ

(Οι αριθμοί με πλάγια στοιχεία αφορούν τις υποσημειώσεις των κειμένων.)

- Αγγλία** 39, 41, 42, 44, 46, 48, 49, 52-54, 180
Αθήνα 28, 174, 176, 177, 179, 181, 183, 185, 187, 261, 291-296, 302
Αθηνάς 176, 177
Αιόλου 176, 177, 179, 181
Ακινάτης, Θωμάς 12
Αμερική 43, 49, 50, 54, 291
Αριστοτέλης 12, 14, 18
Αττική 184, 291, 294, 297, 301, 302, 305-318
- Βασιλόπουλος ΑΒ** 182, 183
Βέλγιο 44, 48, 54
Βερόπουλος, Νίκος 183
- Γαλλία** 37, 39-42, 44, 48, 53, 54, 97, 159, 177, 180, 296
Γερμανία 40, 42, 44, 46, 48, 49, 54, 231
Γεωργακάς, Γιάννης 181
Γεωργανάς, Κωνσταντίνος 183
Γλυφάδα 183, 184
- Δελλαδέτσιμας, Παύλος-Μαρίνος** 184, 295, 296
- Διαμαντής, Σπυρίδων** 181, 182
Δραγώνας, Γιώργος 181
- Ερμού** 176, 177, 179, 181, 188
Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) 19, 126, 129, 151, 158, 163, 260-262, 270, 273, 286, 287, 296
Ευρώπη 38, 42, 44, 47, 51, 53, 54, 86, 101, 125, 127, 161
– βορειοδυτική 286
– δυτική 25, 45, 177, 278, 303
– κεντρική 291
– νότια 318
- Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (ΗΠΑ)** 24, 25, 31, 37-42, 44-49, 51-55, 62, 71, 72, 83, 86, 88, 89, 94, 101, 122, 125, 128, 157, 159, 164, 180, 182, 231-234
Ηνωμένο Βασίλειο 31, 55, 85, 91, 94, 97, 157, 231, 233
- Θανόπουλος, Παναγιώτης** 182, 183
Θεσσαλονίκη 184, 185, 261
- Ινδονησία** 122
Ισπανία 159, 231

Καράτζος, Σπυρίδων 181
Κηφισιά 183, 184
Κίνα 18, 37, 91, 94, 98, 101, 107, 122,
125, 130, 159, 233, 234, 159
Κλαουδάτος 181
Κολωνάκι 182, 183

Λαμπρόπουλοι, Αφοί 181
Λονδίνο 39, 48, 49, 54, 86
Λουκάκης, Γιάννης 184, 295, 296

Μακεδονία
– ανατολική 301, 306, 307,
309-311, 313-317
– δυτική 306-311, 313-317
– κεντρική 306, 307, 309-317
Μαλαισία 97
Μαρινόπουλος, Δημήτρης 182, 183
Μαρούσι 184, 185
Μεγάλη Βρετανία 37, 40, 41, 53, 55,
96
Μεϊμαρίδης, Αντισθένης 179, 181, 182
Μητσάκης, Μιχαήλ 177
Μοσκόφ, Κωστής 175
Μπίρης, Κώστας 176, 177

Νότια Κορέα 97

Ολλανδία 44, 54
Ομόνοια 179, 181

Παπαδάτος, Νικόλαος 178
Παπαδιαμάντης, Αλέξανδρος 178
Παρίσι 42, 47, 48, 51, 177
Πάτρα 184, 185, 261
Πειραιάς 177, 261
Περιστέρι 182, 183
Πιρπίρογλου, Κατίνα 181, 182
Πλάτωνας 11
Πορτογαλία 54, 231
Ποταμιάνος, Νίκος 176, 179

Ρωσία 40, 42, 159, 177

Σαγιάς, Ίων 293, 295
Σκλαβενίτης 182, 183
Σουηδία 44, 54
Σταδίου 177, 181
Σύνταγμα 179

Ταϊβάν 97

Χαυτεία 181
Χρυσικόπουλος 181

Ψυχικό 182-184

Abramovitz, Moses 120, 122
Airbnb 151, 154-157
Alibaba 24, 56, 88, 129, 151, 154,
155, 157-159, 272
Amazon 24, 54, 56, 61, 85, 88, 89,
115, 121, 122, 129, 149, 151,
154-160, 272
Andreessen, Marc 147
Apple 87, 119, 148, 151, 155
Arrow, Kenneth 230

Bachmann, Ruediger 232
Baldwin, Carliss 154
Barnes and Noble 94
Bayer, Christian 232
Bezos, Jeff 158
Black, Fischer 232
Bloom, Nicholas 231
Borchers, Nils 147
Boudreau, Kevin 154
Brown, Stephen 57-59, 61, 62, 65, 67,
70, 71-73
Burgess, Ernest 291-292

Caillaud, Bernard 153
Care 151
Castells, Manuel 163
Chamberlin, Ned 15, 16
Chandler, Alfred D. 36, 56
Chanel, Coco 42

Cheston, Charles 176
 Chocolatiers 96, 97
 Chugh, Sanjay 232
 Clark, Kim 153
 CNN 155
 Côté, Jean-Marc 96
 Cusumano, Michael 153, 154,

Denis, Stephanie 231
 Deschamps, Gaston 176

eBay 56, 88, 127, 151, 154, 155
 Edgeworth, Francis Ysidro 14
 Engel, Ernst 57, 64
 Enke, Nadja 147
 Evans, David S. 153
 Evans, Joel R. 59, 60, 62
 Evans, Peter C. 155

Facebook 24, 56, 148, 149, 151, 154, 155, 157, 162
 Filene, Edward 40, 41
 Ford 50, 155

Galleries Lafayette 39, 42
 Gawer, Annabelle 153, 154, 155
 General Electric 155, 156
 General Motors 50
 Google 24, 56, 84, 94, 148, 151, 155, 157
 Gruen, Victor 47, 48

Hagiou, Andrei 154
 Harrods 39, 41, 86
 Henderson, Rebecca 153
 Hicks, John R. 11
 Hill, Elizabeth 93
 Hollander, Stanley 36, 59, 61, 63, 64, 73
 Holt, Douglas 91

Instagram 91, 148, 149, 151
 iPhone 85, 119

Jevons, Stanley 14
 Jullien, Bruno 165

Kannan, Prakash 231
 Kay, John 90
 Key Opinion Leader (KOL) 91
 King Kullen 44, 182
 Kondratieff, Nikolai 117

Labrecque, Lauren 91
 Le Bon Marché 39, 41
 Le Printemps 39, 41
 Lowe, Michelle 292
 Lehmann, Carl 93

Mariolis, Theodore 242, 244, 245, 250
 Marschak, Jacob 230
 Marshall, Alfred 15, 18
 Marshall Field 39
 Marx, Karl 14, 35
 Maslow, Abraham 150
 Mazzucato, Mariana 154
 McGoldrick, P.J. 63
 McNair, Malcolm P. 58, 59, 61, 62, 66, 97
 Messenger 148, 149
 Microsoft 155
 Moore, Christopher 34, 58, 59, 62, 64
 Mun, Thomas 12

Netflix 155, 156
 Nokia 119

O'Sullivan, Terry 93

Pilkington, Mark 157, 158
 Porter, Michael 126

Reynolds, Jonathan 162, 163
 Rodousaki, Eleftheria 242, 244, 245, 250

Sandmo, Agnar 231
 Schmalensee, Richard 153
 Schumpeter, Joseph Alois 18, 70, 117

Selfridge, Harry Gordon 39, 42
Skroutz 160, 161, 282
Smith, Adam 12, 13, 14, 35, 69
Sombart, Werner 175, 183
Sorescu, Alina 87, 88
Spotify 155, 156
Srnicek, Nick 93, 151, 152, 155, 156

TaskRabbit 151
TikTok 148
Tinder 151, 155
Treadgold, Alan 87, 162, 163

Uber 151, 154, 156, 158

Wal-Mart 18, 50, 51, 53, 54, 71, 88, 92
Walras, Léon 14, 15
WeChat 148
Whately, Richard 14
WhatsApp 148, 149, 151
Wing 94
Woodard, Jason 154
Wrigley, Neil 292

Yahoo 155
Youtube 155

Zola, Émile 39

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΡΩΝ

(Οι αριθμοί με πλάγια στοιχεία αφορούν τις υποσημειώσεις των κειμένων.)

- Αβεβαιότητα** 27, 45, 84, 92, 116, 117, 119, 120, 123, 124, 126, 129, 200, 229-233, 235-238, 260, 263, 273
- Αγορά**
- αμφίπλευρες ~ 152, 154
 - από απόσταση 53, 277, 288
 - αρχαία 36, 47
 - διαδικτυακή 23, 33, 56, 87, 101
 - διεθνής/παγκόσμια 18, 54, 83, 113, 119, 121, 123, 127, 159, 161
 - εγχώρια/εσωτερική 112, 160, 282, 283
 - ελληνική 104, 112, 116, 125, 182, 280, 282, 283, 285, 286
 - εμπορευμάτων/προϊόντων 32, 36, 41, 43, 64, 87, 101, 108, 111, 130, 135, 138, 141-143, 148-150, 176, 196, 260, 262, 268, 272, 280-282, 290
 - ευρωπαϊκή 101, 104, 158
 - ηλεκτρονικού εμπορίου 26, 27, 33, 51, 53, 56, 88, 92, 101, 103-105, 113, 121-123, 147, 149-152, 155, 157-163, 269
 - λαϊκή 127, 128
 - μαύρη 179
 - μερίδιο ~ 62, 63, 153, 278
 - μορφή ~ 16-18, 36, 269
 - τοπική 37, 102, 105
 - υπαίθρια 47, 55
 - χρηματιστηριακή 233
 - [ως τόπος/σφαίρα] 11, 14-16, 18, 23, 36, 42, 43, 47, 56, 58, 60-62, 65, 66, 68-70, 72-75, 87-93, 95, 97, 105, 118, 120, 122, 123, 125, 128-130, 138, 142-144, 148, 153, 156, 157, 177, 180, 184, 187, 197, 202, 214, 261, 262, 266, 269, 270, 274, 277, 282, 283, 285, 287-289, 294, 295, 310
- Αγοραστής** 11, 15, 36, 39, 40, 46, 60, 101, 106, 108, 126, 130, 157, 159, 271, 273, 282
- Αίσθηση/αισθήσεις** 26, 130, 133, 136, 137, 139, 163
- Αιώνας**
- 18ος 37, 175
 - 19ος 14, 36-38, 40, 47, 50, 55, 67, 86, 88, 174-178, 180
 - 20ός 31, 37, 39, 40, 50, 52, 86, 88, 96, 177, 181, 183, 187, 191, 292
 - 21ος 50, 93, 96, 115, 194, 277
- Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία** 192, 241, 303, 305, 306
- Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ)** 67, 126, 192-194, 196, 197, 199, 214, 231-233, 243-246, 261, 294, 301-304
- Ακίνητα** 92, 94, 96, 157, 295
- Ακίνητη περιουσία** 248, 251, 254, 256
- Αλυσίδα** 23, 33, 42, 44, 115, 183
- αξίας 32, 86, 89, 115, 121, 162, 178
 - εφοδιαστική 25, 51, 52, 83, 84, 86, 87, 92, 93, 103, 108, 124, 128-130, 161
 - καταστημάτων 40, 43, 46, 50, 56, 70, 101, 106, 278
 - παραγωγής / παραγωγικής διαδικασίας 32, 37, 156
 - supermarkets 51, 101, 278
- Αναδιάρθρωση** 19, 27, 254, 292, 302
- Ανάπτυξη** 27, 31, 37, 52, 85, 90
- αστική 184, 293, 295

- βιομηχανίας 67
- βιώσιμη (πράσινη) 277
- γνώσης 36
- εμπορίου 42, 47, 50, 64, 73, 178, 183, 192, 221
- επιχειρηματικών μοντέλων 86, 87, 159
- επιχειρήσεων 27, 53, 58, 61-63, 67-69, 71, 89, 159, 180, 181, 184, 283, 284, 292
- ηλεκτρονικού εμπορίου 61, 87, 88, 91, 92, 101, 103, 104, 106, 107, 110, 113, 123, 163, 281, 288
- κατασκευών 67
- μεσαίας τάξης 36
- μεταφορών 71-72, 86
- νέων τεχνολογιών 52, 286
- οικονομική 13, 38, 57, 130, 180, 191, 192, 253, 308, 318
- περιφερειακή 301, 305
- πόλεων 34, 63, 291, 295
- προαστίων 47, 53
- ταχυδρομείων 67
- τεχνητής νοημοσύνης 163
- τουρισμού 318
- υπόδειγμα ~ 57, 191, 192, 194
- χωρική 305
- Ανεργία 238, 259-263, 270
- Ανισότητες 263
 - κλαδικές 304
 - περιφερειακές 301, 305, 318
- Ανταγωνισμός 26, 59, 62, 69, 70, 74, 89, 93, 105, 122, 129, 130, 152, 153, 182, 195, 272, 283, 294, 295, 297
 - αθέμιτος 34, 56
 - διεθνής/παγκόσμιος 52, 123, 124
 - δίκαιο του ~ 19, 34, 164
 - τέλειος 16
- Αξία 13, 14, 35, 93, 102, 103, 118, 129, 269, 305, 310
 - ακαθάριστη 158, 160, 161
 - δημιουργία ~ 152, 154
 - ηλεκτρονικού εμπορίου 101, 159
 - προστιθέμενη 27, 280
 - πωλήσεων 83, 161
- Απασχόληση 67, 192, 229, 231, 262, 302, 305
 - στο λιανικό εμπόριο 27, 186, 187, 241, 259, 264, 265, 268, 315, 316
- Απασχολούμενοι 245-246
 - στο λιανικό εμπόριο 31, 124, 186, 187, 278, 305, 316, 317
 - στο σύνολο οικονομίας 241
- Αποβιομηχάνιση 187, 302
- Άρωμα (καταστήματος) 136, 139, 140, 142
- Αστικοποίηση 176, 180, 181, 292
- Αστικός ιστός 63, 291, 294-296
- Αστικός χώρος/περιβάλλον 28, 93, 176, 184, 291
- Αυτοαπασχολούμενοι 24, 176, 265, 278
- Αυτοεξυπηρέτηση 40, 43, 44, 46, 50, 98, 182
- Αυτοματοποίηση 105, 111, 124, 129, 164, 277, 280, 286
- Βιομηχανία** 15, 34, 38-40, 46, 50, 52, 67, 86, 87, 152, 187, 231, 245, 249, 252-254, 264
 - αυτοκινητοβιομηχανία 157
 - μουσική 49
 - ξύλου 248, 254
 - πολιτιστική 42
 - τροφίμων 44, 177
- Βιωσιμότητα 94
 - επιχείρησης/καταστήματος 54, 149, 273, 292
 - κοινωνική 93
 - οικονομική 93, 260, 294
 - περιβαλλοντική 93

- Γειτονιά 283, 291, 292, 294, 295, 297
 – κατάσταση/μαγαζί ~ 38, 293
- Γυναίκα 38, 42, 138
- Δάνειο/δανεισμός** 196, 197, 200, 262, 263
- Δαπάνη 89, 127, 278
 – επενδυτική 194
 – καταναλωτική 65, 126, 141, 193-195, 197, 202, 231, 304
- Δεδομένα (βλ. και *Data*) 50, 84, 90, 93, 105, 108, 110, 116, 121, 124, 129, 130, 148, 152, 155, 156, 161, 163, 164, 263, 270-272, 277, 287
- Δείκτης 67, 160, 234, 236, 237, 244, 245, 247, 248, 250, 251, 280, 285, 286, 303
 – αβεβαιότητας 27, 229, 233
 – Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) 191-192, 196-199, 201, 203, 206, 213, 214, 217, 220, 226
 – Διαθέσιμου Εισοδήματος 196
 – Εμπιστοσύνης Καταναλωτή 196-200, 202, 203, 213, 214, 217, 221
 – καινοτομίας 125
 – Κύκλου Εργασιών 232, 304, 312
 – Όγκου λιανικού εμπορίου 192, 195, 197, 199, 202, 203, 206, 214, 217, 220, 221
 – Προσδοκιών Επιχειρηματιών 192
 – Τιμών Καταναλωτή 192, 196, 197, 200-203, 206, 214, 217, 222
 – Τραπεζικής Χρηματοδότησης 192, 200, 206, 213, 214, 217, 221
- Δεξιότητες 34, 56, 117, 118, 123, 124, 126, 129, 270, 273, 274, 288, 296
- Δημιουργική καταστροφή 26, 70, 115-118, 121, 122, 125, 182, 187
- Δημοκρατία 162
 – της επιτήρησης 148
 – της παρακολούθησης 148
- Δημόσιος χώρος 23, 36, 42, 48
- Διαδίκτυο 25, 27, 53, 54, 83-87, 90, 92, 101, 103, 104, 109, 111, 124, 147, 159, 162-164, 272, 282, 288
 – των Πραγμάτων 108, 130, 149, 156
- Διακλαδικές διασυνδέσεις 241, 242, 244, 245, 247-254
- Διανομή 24, 25, 33, 47, 83, 87, 89, 92-96, 102, 105, 107-109, 111, 113, 128, 280
- Διαφήμιση 23, 33, 43, 53, 55, 115, 121, 129, 147-149, 155, 161, 178, 256, 280, 282
- Διοίκηση
 – δημόσια 113, 116, 248, 249, 256, 314
 – επιχείρησης 62, 63, 143, 283-286, 288, 290
- Εισόδημα** 37, 183, 195, 265, 266, 273, 302, 314, 318
 – διαθέσιμο 27, 64, 180, 196, 202, 214, 226
 – κατά κεφαλήν 67
 – μεσαίο 126, 127
 – συνολικό 120
 – υψηλό 61
 – χαμηλό 65
- Εκβιομηχάνιση 86, 173
- (Εκ)μίσθωση 157, 256, 293, 296
- Εκπαίδευση 65, 256
 – ανώτατη 270, 302
 – προσωπικού 112, 129, 270, 271, 273, 289
 – στελεχών 112, 288
- Εκπαιδευτικό χωρίο 25, 56, 183
- Εμπειρία
 – αγορών/αγοραστική 107-109, 111, 268, 273

- καταναλωτή/πελάτη 26, 47, 88, 106, 109, 111, 139-141, 150, 162, 269, 271, 272, 280
- Εμπορική στοά 38, 47, 48
- Εμπόριο *passim*
 - γενικό 56, 177
 - διεθνές 12, 16, 18, 122
 - δίκαιο 43
 - ελεύθερο 14
 - ελληνικό 25, 28, 176, 277, 278, 284, 285, 286, 288, 289, 303
 - εξαγωγικό 34
 - ηλεκτρονικό 19, 25-27, 33, 54, 56, 61, 83-89, 91-98, 101-106, 108-113, 115, 116, 121-123, 126, 127, 140, 149-151, 154, 155, 157-163, 270-272, 274, 278, 281, 288, 296, 297
 - μαζικό 50
 - μεσαίο 28, 291, 294
 - μικρό 28, 177, 180, 292, 294
 - πανκαναλικό (omnichannel) 26, 109, 281
 - πολυκαναλικό (multichannel) 102, 107, 109, 281
 - προασιακό 293, 294, 296, 297
 - τοπικό 149, 291, 293
 - χονδρικό 15, 18, 33, 39, 41, 71, 159, 214, 251, 255, 264
- Έμπορος 12-14, 38, 50, 52, 57, 59, 60, 63, 64, 70, 71, 85, 87, 94, 96, 148, 157, 160, 163, 175, 178, 186, 194, 196, 199, 295-297, 317
 - ανεξάρτητος 43, 149, 162
 - καινοτόμος 58
 - λιανέμπορος 13, 97, 102, 107, 109, 110, 159, 161
 - μεγάλος 51, 92, 158
 - μικρέμπορος 24, 176, 177, 317
 - μικρομεσαίος 294
 - νέος 61, 97
 - παραδοσιακός 70, 89, 90, 161
 - πλανόδιος 24, 174-176, 188
 - χονδρέμπορος 159
- Εξαγωγές 112, 113, 126, 127, 193
- Εξευγενισμός 293
- Εξωτερικότητες δικτύου/δικτυακές 122, 152-154
- Επανάσταση 33
 - Βιομηχανική 50, 173, 180
 - πληροφορικής και επικοινωνιών 115
 - Τέταρτη Βιομηχανική 25, 28, 35, 260, 272, 273, 277, 287
 - του 1821 175
 - ψηφιακή 121, 125
- Επενδύσεις 86, 89, 117-121, 124, 126, 129, 229-232, 260, 262, 278, 283, 284, 286, 289, 290, 302, 304, 312
 - ακαθάριστες 28, 194, 305, 308-311, 318
 - απόδοση ~ 58, 89, 63
 - αύξηση ~ 58, 106, 214
 - μακροπρόθεσμες 63
 - μείωση ~ 118, 308
 - τεχνολογικές 105, 111, 148, 273
- Επενδυτές 48, 84, 87, 96
- Επιχειρηματίας 13, 14, 23, 61, 72, 115, 116, 119, 120, 123, 152, 192, 196, 203, 214, 217, 260, 261, 268-270, 292-294, 296, 297
- Επιχειρηματικότητα 24, 27, 28, 34, 83, 112, 164, 173, 214, 260, 261, 265, 268, 270, 292, 296, 297
- Επιχείρηση *passim* (βλ. και *Ανάπτυξη, Μετασχηματισμός, Πολιτική*)
 - ανεξάρτητη/οικογενειακή 37, 50, 62, 75, 115, 158, 162
 - ατομική 187, 188, 289
 - διαδικτυακή/ψηφιακή 84, 87
 - ηλεκτρονικού εμπορίου 88, 89, 95
 - μεγάλη 24, 51, 53, 65, 66, 73, 89, 111, 180, 182, 187, 267, 273, 282, 288, 290

- μεσαία 112, 125, 148, 159, 161, 162, 278, 297
- μικρή 16, 24, 28, 43, 50, 65, 66, 105, 115, 125, 127, 148, 158, 159, 161, 162, 186, 191, 267, 273, 278, 280, 282, 290, 297, 318
- μικρομεσαία (ΜμΕ) 102, 104, 112, 115, 129, 191, 262, 269-271, 273, 288, 292, 294, 296
- νέα 15, 58, 59, 60, 62, 87, 93, 96, 161, 177, 283
- παγκόσμια 50, 51
- παραγωγικότητα ~ 18, 67
- παραδοσιακή 33, 56, 58, 59, 87, 89, 162, 278
- πολύ μικρή 28, 161, 186
- πολυεθνική 182
- Εργαζόμενοι 191, 231, 259, 262
 - στο εμπόριο 24, 26, 28, 51, 102, 124, 135, 157, 180, 264-266, 270, 271, 273, 288
- Εργασία 14, 26, 41, 135, 242, 243, 249, 280, 318
 - αγορά ~ 18, 27, 129, 260, 262, 264, 288, 302
 - αμοιβή ~ 12, 231, 243
 - αναστολή ~ 263
 - ελαστικότητα ~ 269
 - εμπόρου 12, 13
 - θέσεις ~ 40, 263-265, 270, 286
 - καταμερισμός ~ 11, 13, 14, 69
 - μισθωτή 182, 186
 - παραγωγική 12, 35, 36
 - παραγωγικότητα ~ 13
 - σύμβαση ~ 262
 - υπαγωγή ~ 36
 - υπερεργασία 35
- Εργασιακές σχέσεις 41, 50, 51, 75, 164, 174
- Εργασιακή δύναμη 242-247, 249, 250, 252, 253
- Ευρωζώνη 192, 226, 230, 231, 233, 234
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή 35, 56, 149, 259, 262, 271, 296
- Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο 151
- Εφαρμογές 106, 107, 122, 124, 130, 147-151, 154, 157, 271, 273, 283, 286, 287
- Ζήτηση 12, 15, 17, 18, 24-26, 32, 35, 52, 56, 64, 67, 71, 86, 89, 92, 98, 105, 109, 124, 126, 128, 152, 163, 177, 180, 191, 195, 196, 200, 202, 213, 226, 230, 253, 272, 273, 288, 295, 314
- Θεωρία 15, 17, 35, 57, 65, 73, 117, 122, 124, 125, 127, 150
 - διαλεκτική 71
 - εξελικτική 57, 66-68, 71, 72
 - κλασική οικονομική 16
 - κόστους 16
 - κυκλικές ~ 57, 63, 66, 72
 - μερκαντιλιστική 11
 - μικροοικονομική 16, 17
 - νεοκλασική οικονομική 14
 - ντετερμινιστική 57
 - οικονομική 16, 17, 18, 203
 - της αξίας 11, 12, 14, 244
 - της θεσμικής αλλαγής 61
 - της πολιτικής οικονομίας 14
 - της σύγκρουσης 57, 69, 70, 72
 - του ακορντεόν της λιανικής 63, 64
 - του κύκλου ζωής 61-63, 72
 - του λειτουργισμού 68
 - του λιανικού εμπορίου 11, 16, 75, 97
 - του management 17
 - του τροχού του λιανικού εμπορίου 58-62, 65, 97
- Ιδιοκτήτης
 - καταστήματος/επιχείρησης 38,

- 40, 75, 86, 122, 178, 180, 187, 287
- πλατφόρμας 154
- Ιστότοπος 85, 88, 90
- Καινοτομία** 18, 25, 44, 62, 91, 117, 152, 154, 155, 162, 173, 263, 279, 287
 - επιχείρησης 68, 70, 71, 73-75, 87, 153, 272, 273, 283, 285, 286
 - ήπια 125, 126
 - στο εμπόριο 28, 40, 50, 53, 54, 70, 71, 89, 97, 98, 107, 182, 277, 285
 - τεχνολογική 49, 50, 67, 268, 269, 272
- Καπιταλισμός** 13, 14, 36, 38, 45, 50, 93, 154, 164,
 - κατασκοπευτικός 148
 - της πλατφόρμας 157, 163
 - των δεδομένων 148
- Καταναλωτής** (βλ. και *Εμπειρία, Online*) 18, 23-26, 32-34, 37, 38, 43-45, 47, 48, 50, 52, 54, 59-61, 64, 65, 70, 73, 74, 83-85, 87-93, 96, 98, 101, 102, 107-111, 113, 116, 126, 129, 130, 133, 141, 147-150, 157-159, 162, 163, 173, 196, 200, 214, 226, 237, 268-272, 282, 288
- Κατάστημα** 15, 32, 34, 39, 40, 43, 44, 47, 48, 51, 52, 54, 57, 60, 64-66, 68, 69, 88, 89, 94, 95, 98, 108, 177-179, 186, 195, 237, 238, 259, 261, 268, 269, 286, 292, 293
 - αλυσίδα ~ 56, 70, 278
 - ατμόσφαιρα ~ 26, 109, 133-144
 - εκπαιδευτικό (βλ. και *Discount Stores*) 45, 46, 50, 56, 58, 59, 63, 71, 72
 - εξειδικευμένο 56, 142, 143, 173, 179, 278
 - ηλεκτρονικό 41, 53, 55, 101-103, 105, 110-113, 124, 125, 127, 128, 147, 149, 150, 160, 281, 283, 288, 289
 - μεγάλο 24, 25, 47, 63, 86, 143, 157, 174, 180-182, 232, 234, 236, 304
 - μεσαίο 182
 - μικρό 26, 33, 37, 38, 56, 63, 112, 129, 142, 176, 182, 187, 278, 295
 - μικρομεσαίο 115
 - φυσικό 23, 26, 27, 31, 33, 50, 56, 85, 87, 95, 96, 104, 106, 107, 109-111, 122, 126, 127, 129, 133, 140, 147, 149-152, 157, 158, 160-164, 271-274, 282, 283
 - ψηφιακό 148
- Κέντρο αστικό/πόλης** 28, 35, 39, 44-47, 52, 53, 68, 75, 105, 164, 179, 181, 291-297, 310
- Κέρδος** 11, 12, 14, 15, 32, 62, 87, 122, 152, 153, 158, 292
 - αύξηση ~ 73, 126, 196
 - επιμερισμός ~ 41
 - μεγιστοποίηση ~ 35
 - περιθώριο ~ 58-60, 97, 162
 - πολυκαταστημάτων 43
 - ποσοστό ~ 13, 244
- Κερδοφορία** 62, 115, 119, 280, 283-286, 295
- Κεφάλαιο** 118, 262, 289, 292
 - αποδοτικότητα ~ 48
 - ατομικό 70
 - βιομηχανικό 13
 - εμπορικό 13, 35, 36, 175
 - επενδύσεις ~ 230, 305, 308-311
 - ιδιωτικό 160, 184, 295
 - κυκλοφορούν 243
 - οικογενειακό 70
 - πάγιο 28, 305, 308-311
 - παραγωγικό 36

- συσσώρευση ~ 152
- σχηματισμός ~ 193, 194
- τραπεζικό 34
- Κλίμακα
 - απόδοση ~ 16
 - οικονομία ~ 17, 65, 73, 86, 118, 153, 154, 278, 279
- Κοινωνία 18, 23, 36, 37, 49, 51, 68, 69, 75, 91, 122, 147, 164, 178, 260, 261, 263, 305
 - αμερικανική 67
 - ελληνική 195, 232, 287, 302
 - εμπορική 13, 14
 - καταναλωτική 45, 173, 182
 - μαζικής κατανάλωσης 36, 45
 - νεωτερική 76
 - της αγοράς 175, 180
 - των Εθνών 178
- Κοινωνιολογία 33
 - οικονομική 31, 175
 - του λιανικού εμπορίου 25, 31
- Κορονοϊός (βλ. και *Πανδημία, Covid-19*) 123, 259, 261, 263
- Κόστος 15-18, 32, 34, 35, 50, 58, 60, 62, 63, 65, 89, 90, 92-94, 96, 97, 106, 108, 112, 113, 118, 120-122, 126, 144, 148, 156, 157, 196, 202, 213, 226, 231, 238, 265, 282-286, 289
- Κρίση
 - εμπορίου 84, 175, 182, 183, 206, 291, 294, 316
 - ναυτιλίας 175
 - οικονομική/χρηματοπιστωτική 25, 27, 65, 67, 104, 120, 124-126, 175, 182, 186, 187, 191, 194, 195, 199, 200, 201, 213, 214, 226, 229, 230, 233, 238, 260, 261, 265, 267, 273, 274, 284, 294, 301-303, 305-307, 309, 314, 316-318
 - πανδημική/υγειονομική 23, 28, 31, 101, 102, 123, 126-128, 188, 191-193, 201, 213, 214, 226, 259, 260, 262, 263, 265, 267-269, 271-274, 284, 297, 301, 304
 - πετρελαϊκή 46
 - του 1929-30 42, 67
- Μερκαντιλισμός/μερκαντιλιστής 12
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης 23, 24, 52, 55, 90, 106, 110, 121, 122, 147, 151, 157, 163
- Μεσαίωνας 12
- Μεσοπόλεμος 186
- Μετανάστες/μετανάστευση 124, 292, 295
- Μεταποίηση 34, 192, 231
- Μεταπολεμική περίοδος 37, 39, 45, 50, 180, 187, 191, 301
- Μετασχηματισμός 47, 72
 - εμπορίου 25-27, 31, 37, 40, 56, 57, 66, 68, 91, 101, 102, 110, 173, 174, 176, 188, 265, 266, 268, 273, 281
 - επιχειρήσεων/επιχειρηματικός 23, 67, 110, 289
 - κοινωνικός 67, 69
 - Μεγάλος 45
 - οικονομίας 28, 40, 164
 - παραγωγής 37
 - τεχνολογικός 23, 86, 174, 277
 - ψηφιακός 28, 71, 75, 83, 86, 102, 109, 110, 115, 116, 123, 128, 130, 147, 161, 188, 270, 277, 278, 283-284, 286, 288, 290
- Μεταφορές 45, 55, 72, 86, 108, 112, 122, 124, 252, 255, 264, 286, 289, 302, 309-311, 314, 318
- Μηχανική μάθηση 24, 33, 55, 56, 162
- Μικρασιατική Καταστροφή 178
- Μισθός 11, 41, 50, 51, 175, 243
- Μισθωτός 36, 178, 265
- Μοντέλο επιχειρηματικό 24, 31, 51, 69, 84, 86, 87, 89, 102, 103, 110, 115, 118, 123, 151-154, 158, 162, 192, 261

- Μουσική 104, 126, 155
 - καταστήματος 136, 138, 139, 142
- Ναυτιλία** 34, 175, 302
- Νομοθεσία 124
 - ελληνική 112
 - κοινοτική 128
- Νόμος 178
 - Consumer Goods Price and Act 1975 46
 - επιχειρηματικής στρατηγικής 95
 - του εμπορίου 23
 - του Engel 57, 64
 - των Σιτηρών 13
- Παγκοσμιοποίηση** 122, 124, 292, 302
 - αλυσίδων 52, 115
 - brands 54
 - εμπορίου 50, 54
- Πανδημία (βλ. και *Κορονοϊός, Covid-19*) 23-25, 31, 33, 54, 57, 85, 94, 101, 102, 104, 107, 116, 120, 123, 126, 127, 130, 149, 151, 157, 160, 161, 185, 191, 199, 201, 213, 226, 232, 238, 259-261, 263, 264, 266-270, 274, 277, 279, 280, 284, 288, 289, 304
- Παντοπωλείο/παντοπωλής 37, 38, 43, 55, 70, 93, 177-179, 278
- Παραγγελίες 25, 88, 121, 126, 161
 - διεκπεραίωση/εκτέλεση ~ 104, 108, 280, 288
 - εκπλήρωση ~ 93, 94, 158
 - ηλεκτρονική 101, 102, 150
 - online 102, 104
 - παράδοση ~ 94
 - συλλογή ~ 108
 - ταχυδρομική 97
- Παραγωγή 14, 18, 32, 33, 36, 44, 52, 70, 91, 117, 118, 125, 156, 177, 178, 187, 231, 238, 241, 245, 247-249, 251-256, 285, 302
 - μαζική 36, 37, 50, 86, 117, 173
 - συνθήκες ~ 242-244
 - σφαίρα ~ 13, 14
 - τρόπος ~ 35, 36, 40
- Παράδοση (προϊόντος) 24, 93, 94, 101, 102, 104, 105, 108, 109, 124, 129, 280, 289
- Παράθυρο ευκαιρίας 120, 122, 125, 126, 130
- Πλατφόρμες 23, 26, 27, 33, 56, 85, 87, 88, 90, 91, 93, 95, 115, 121, 122, 125, 127, 129, 130, 147, 148, 150-164, 271, 273, 280, 282
- Πόλεμος, Β' Παγκόσμιος 43, 45, 49, 179, 187
- Πολιτική 128, 254, 296, 297
 - αναπτυξιακή 120, 127, 253
 - αποικιακή 13
 - δημόσια 291, 293
 - εμπορική 70
 - επιχειρήσεων/καταστημάτων 41, 51, 71, 125
 - κρατική 34, 43, 125, 302
 - κυβερνητική 226
 - οικονομική 27, 45, 125, 191, 192, 238
 - περιβαλλοντική 51
 - τιμολογιακή 152-154
 - τιμών 46, 74
- Πολυκατάστημα (βλ. και *Department Stores, Grands Magasins*) 33, 39-43, 45, 46, 47, 50-52, 56, 58, 59, 62, 63, 67, 71, 86, 88, 101, 115, 173, 174, 179-183, 188, 232, 234, 236-238, 278
- Πόλωση
 - αρχή της ~ 57, 65
 - μοντέλο της ~ 66
- Προάστια 42, 45-47, 51, 53, 292, 295
- Προαστιοποίηση 48
- Προσδοκίες
 - επιχειρηματικές 27, 84, 195, 196, 199, 221, 226
 - καταναλωτικές 27, 196, 226

- Προσφορά 17, 18, 35, 59, 89, 92-94, 163, 177, 191, 195, 196, 200, 202
- Προσφορές (εκπτώσεις) 60, 104, 106, 111, 152, 158, 268, 272
- Πτώχευση 31, 53, 75, 178, 263
- Πωλητής 15, 36, 40, 110, 111, 128, 141, 142, 157, 158, 271, 273, 282
- λιανοπωλητής 38, 60, 64, 72, 87, 92, 95, 115
 - ρομπότ 269
- Ρίσκο 12, 32, 118, 120
- Ρομπότ 24, 94, 269, 273
- Συνθήκη Κιουτσούκ-Καϊναρτζή** 175
- Σχολή
- του Harvard 16
 - του Σικάγου 291
- Ταμειακή μηχανή 55, 86
- Τάξη 34, 76, 180
- αστική 38
 - εργατική 67
 - μεσαία 36, 39, 49, 67, 71, 175, 186, 194
 - μικροαστική 317
- Τεχνητή νοημοσύνη 24, 33, 55, 56, 98, 108, 111, 122, 130, 162, 163, 269, 280, 286
- Τηλεφωνία κινητή 54, 85
- Τηλέφωνο 87
- αναλογικό 118, 282
 - έξιπνο 109
 - κινητό 97, 106, 108, 147, 282
- Τομέας
- βιομηχανικός 253
 - γεωργικός 253, 254
 - δευτερογενής 75, 305
 - δημόσιος 120, 249, 253, 284, 286
 - ιδιωτικός 112, 184, 286
 - πρωτογενής 34, 75, 249, 252-254, 305
 - τουριστικός 254, 304
 - τραπεζικός 200
 - τριτογενής 75, 264, 278, 302
- Τράπεζα 48
- Ευρωπαϊκή Κεντρική 196, 262
 - Ευρωπαϊκή ~ Επενδύσεων 262
 - Παγκόσμια 45, 126
 - της Ελλάδος 196, 197, 295
- Υπεραγορά 51, 53, 184, 295
- Υπεραξία 13, 32, 35, 36, 280
- Ύψωση 191, 193, 199, 222, 259, 260, 264, 266, 289, 294, 295, 304, 312
- Μεγάλη 45, 72, 231
- Χρηματοδότηση 195, 221, 231, 238, 289
- τραπεζική 27, 197, 198, 201, 203, 214, 226
- Χρώμα (καταστήματος) 136-138
- Χωροταξία/ικός 34, 48, 75, 76, 130, 177
- Ψυχολογία** 33, 34, 175
- ανθρώπινη 26, 133, 138, 139
 - περιβαλλοντική 133, 134
- B2B** 88, 92, 93, 103
- B2C** 26, 88, 101-104, 106, 112, 113
- Beacons 110, 268, 273
- Big Boxes 50-53
- Big Middle 73-75
- BingoBox 97, 98
- Brand 61, 87, 149, 158, 272
- globalization 54
- C2C** 88
- Corner Stores 37, 38
- Covid-19 (βλ. και *Κορονοϊός, Πανδημία*) 23, 25, 28, 31, 54, 57, 85, 94, 102, 157, 191, 226, 232, 238, 259, 262, 270, 277, 279, 284, 288
- Data** 152, 155

- analytics 156, 277
- big 26, 105, 111, 163, 271
- Department Stores 15, 39, 41, 50, 70
- Discount Stores 45, 46, 50, 68
- Drone 24, 94, 97
- Grands Magasins** 15, 39, 41, 180
- Hypermarket** 51, 53, 70
- Influencer** 91, 147
- Last-mile delivery** 24, 161, 288
- Lockdown 85, 94, 102, 104, 128, 160, 193, 278, 283, 288
- Logistics 84, 93, 105, 108, 161, 286, 289
- Marketing** 31, 33, 34, 51, 54, 55, 64, 89-91, 106, 110, 111, 124, 139, 140, 142, 148, 150, 158
- Marketplace 92, 147, 149-151, 157-160
- Millennials 149, 163
- Mom and Pop 37, 38
- Network effects** 152
- Online** 89, 102, 151, 281
 - αγοραστές 101, 106, 108
 - αγορές 101-106, 110, 113, 282
- καταναλωτές 104, 109, 110, 113
- καταστήματα 105
- marketplaces 147, 150
- παραγγελίες 101, 102, 104
- πρακτικές 109
- πώληση 105, 107
- world 31
- Platform** 88
 - advertising 155
 - cloud 155
 - industry 156
 - innovation 155
 - integrated 155
 - investment 155
 - leaders 153
 - lean 156
 - media 158
 - product 156
 - transaction 155
- Self-service** 43, 44, 51, 65
- Shopping 48, 53, 148, 150, 163
- Shopping Center 48, 49
- Shopping Mall 41, 42, 45-49, 52
- Social commerce 24, 149
- Social media 55, 107, 109, 147-149, 151, 282
- Supermarket 25, 43, 44, 51, 55, 56, 58, 62, 63, 65, 67, 70-72, 101, 102, 104, 143, 174, 182, 183, 232, 234, 236, 278

Η εμπορική δραστηριότητα έχει κομβικό ρόλο στην οικονομική λειτουργία και στην κοινωνική δομή της οικονομίας της αγοράς. Παρότι είναι ο τελευταίος κρίκος στην αλυσίδα της παραγωγικής διαδικασίας, συνδέεται στενά με τις διακυμάνσεις της οικονομίας και την εξέλιξη της απασχόλησης. Στο λιανικό εμπόριο αποκρυσταλλώνονται ιστορικά όλες οι μεταβολές που διαμόρφωσαν τη σημερινή εικόνα της οικονομίας. Είναι ένας κλάδος σε «διαρκή κίνηση», που συνεχώς μετασχηματίζεται λόγω είτε ενδογενών είτε εξωγενών παραγόντων (π.χ. Covid-19). Οι μετασχηματισμοί αυτοί έχουν αποτύπωμα στην κλαδική και χωρική διάρθρωσή του, όπως επίσης και στη λειτουργική εσωτερική διάρθρωση των επιχειρήσεων. Αναφερόμενοι στη μετα-Covid εποχή, ορισμένοι κάνουν λόγο για την «επαν-επινόηση» του λιανικού εμπορίου, λόγω της ταχείας ενσωμάτωσης νέων ψηφιακών τεχνολογιών αλλά και της υιοθέτησης και προώθησης βιώσιμων πρακτικών στην παραγωγή και την κατανάλωση.

Σε επίπεδο ακαδημαϊκής και ερευνητικής παραγωγής στη χώρα μας, η μελέτη της εξέλιξης του λιανικού εμπορίου –ιδιαίτερα τα τελευταία είκοσι χρόνια– αναδεικνύει την αναγκαιότητα μιας διεπιστημονικής προσέγγισης.

Ο παρών τόμος επιχειρεί να εξετάσει τις πτυχές των κρίσιμων μετασχηματισμών στο λιανικό εμπόριο, μέσα τόσο από τη θεωρητική επισκόπηση όσο και από την αξιοποίηση πραγματολογικών δεδομένων και στοιχείων. Επενδύοντας στη διεπιστημονικότητα, συνδέει τα ιστορικά στοιχεία για το λιανικό εμπόριο με τις οικονομικές, τεχνολογικές και τις ευρύτερες κοινωνικές προκλήσεις και επιχειρεί να διερευνήσει τις σημαντικές παραμέτρους της εμπορικής δραστηριότητας.

Παράλληλα, εστιάζει και στην ελληνική περίπτωση αναδεικνύοντας τη σημασία του κλάδου του λιανικού εμπορίου στην οικονομική λειτουργία και στην αναπαραγωγή της κοινωνικής δομής, υπογραμμίζοντας την αέναη διαλεκτική σχέση μεταξύ της μικρής, μεσαίας και μεγάλης εμπορικής επιχείρησης και χαρτογραφώντας το απείκασμα του κλάδου στο μέλλον.

