

Τη στιγμή που η ανεργία χτυπάει «κόκκινο»

Αυξήθηκε η απασχόληση στα μεγάλα σούπερ μάρκετ

» Περίπου 6.700 νέες θέσεις εργασίας δημιουργήθηκαν το πρώτο εξάμηνο του 2013 στο λιανεμπόριο τροφίμων

Στα επίπεδα του 2009 επανέρχεται σταδιακά η απασχόληση στο λιανεμπόριο τροφίμων, η οποία δείχνει σημάδια ανάκαμψης το τελευταίο διάστημα. Ειδικότερα, σύμφωνα με έρευνα του ΙΕΛΚΑ, η απασχόληση στο λιανεμπόριο τροφίμων αυξήθηκε κατά 3,61% στο πρώτο εξάμηνο του 2013 σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2012, αύξηση που μεταφράζεται σε δημιουργία 6.700 νέων θέσεων εργασίας.

Την ίδια περίοδο, η απασχόληση στην Ελλάδα υποχώρησε κατά 5,28%, με περισσότερες από 200.000 θέσεις εργασίας να έχουν χαθεί, ενώ από τους 21 κλάδους της οικονομίας τους οποίους μελετά η ΕΛΣΤΑΤ μόλις 5 παρουσιάζουν αυξητική τάση το πρώτο εξάμηνο και 16 πτωτική.

Όπως αναφέρει σε ανακοίνωσή του το ΙΕΛΚΑ, η αύξηση της απασχόλησης στο λιανεμπόριο τροφίμων είναι αποτέλεσμα δύο κυρίως παραγόντων: πρώτον, της ανάπτυξης και εξυγίανσης των δικτύων του κλάδου του λιανεμπορίου τροφίμων (κυρίως νέα καταστήματα σούπερ μάρκετ από τις μεγάλες αλυσίδες του κλάδου) και, δεύτερον, από την



» Σε προλήψεις προσωπικού προχωρούν μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ παρά την οικονομική κρίση και την κάμψη της κατανάλωσης

απελευθέρωση των καναλιών πώλησης συγκεκριμένων προϊόντων ομάδων (π.χ. απελευθέρωση της αγοράς βρεφικού γάλακτος, καπνού και Τύπου, νέα υγειονομική διάταξη), η οποία δημιούργησε αυξημένες ανάγκες απασχόλησης για προσωπικό στις εταιρείες του κλάδου.

Το ΙΕΛΚΑ επισημαίνει ακόμη ότι τα ανεπτυγμένα δίκτυα προκαλούν επιπλέον νέες επενδύσεις στην οργάνωση, μηχανογράφηση και συντήρηση του δικτύου, προκειμένου να αυξηθεί η παραγωγικότητα των επιχειρήσεων, οι οποίες με τη σειρά τους προκαλούν νέες ανάγκες προσωπικού. Επίσης η αύξηση της απασχόλησης έρχεται ενάντια στις

πίεσεις που ασκεί η μείωση των πωλήσεων στον κλάδο, η οποία για το ίδιο διάστημα έχει δείξει μειώσεις της τάξης του 5%.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ » Η θετική συνεισφορά των σούπερ μάρκετ στην απασχόληση αποτυπώνεται και σε άλλη έρευνα που διενήργησε το ΙΕΛΚΑ σε δείγμα 2.000 καταναλωτών από όλη την Ελλάδα, σύμφωνα με την οποία ποσοστό 70% θεωρεί ότι τα σούπερ μάρκετ προστατεύουν τις θέσεις εργασίας περισσότερο από τους άλλους κλάδους της οικονομίας. Ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (73%) θεωρεί ότι τα σούπερ μάρκετ λόγω των πανελ-

λνίων δικτύων καταστημάτων που έχουν αναπτύξει συνεισφέρουν στην ενίσχυση της περιφέρειας και στην αποκέντρωση, αντικατοπτρίζοντας έτσι την αυξανόμενη σημασία που έχει η προσφερόμενη απασχόληση στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές της χώρας. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές παραμένουν επιφυλακτικοί ως προς τις δαπάνες τους και συνεχίζουν να περιορίζουν τις αγορές τους. Μελέτη της Nielsen έδειξε ότι οι Έλληνες προκειμένου να μειώσουν τις δαπάνες τους έχουν περιορίσει τη διασκέδαση εκτός του σπιτιού (το ποσοστό αυξήθηκε από 74% σε 76%), ενώ συνεχίζουν να είναι προσεκτικοί όσον αφορά στις δαπάνες τους για καταναλωτικά προϊόντα, καθώς 7 στους 10 συνεχίζουν να είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν πιο φθηνά καταναλωτικά προϊόντα. Τα φθηνότερα καταναλωτικά προϊόντα θα συνεχίσουν να αποτελούν επιλογή των Ελλήνων καταναλωτών ακόμη και όταν οι οικονομικές συνθήκες βελτιωθούν σε ποσοστό 38%, το οποίο είναι υψηλότερο σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες. Τέλος, στην ερώτηση πού διαθέτουν τα χρήματά τους περισσότεροι, μετά την κάλυψη των βασικών τους αναγκών, το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων (31%) δήλωσε ότι το ξοδεύει για την κάλυψη δανείων, πιστωτικών καρτών και γενικότερα χρεών.