Ψηφιοποιήσου ή πεθαίνεις: Οι επιπτώσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού σε παραδοσιακούς κλάδους της οικονομίας

Οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες έχουν δραστικά μετατρέψει το πλαίσιο εντός του οποίου λειτουργεί το πεδίο της παραγωγής, σε σημείο που η προσαρμογή στη νέο ψηφιακό περιβάλλον να 'φυσικοποιείται' ως εξελικτική προϋπόθεση οικονομικής επιβίωσης. Παρότι δεν έχουν επηρεαστεί όλοι οι τομείς της παραγωγής με την ίδια ένταση, ούτε τους έχουν προσφερθεί οι ίδιες ευκαιρίες, μπορούμε να μιλήσουμε για μία καθολική μετατροπή στο σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας.

Υπάρχουν οι λεγόμενοι 'ανόθευτοι' ή 'γηγενείς' κλάδοι των οποίων το επιχειρηματικό μοντέλο είναι σχεδιασμένο με τρόπο που διεκπεραιώνεται εντός του ψηφιακού περιβάλλοντος. Ακολουθούν τομείς όπως η μουσική ή τα ΜΜΕ, όπου το επιχειρηματικό μοντέλο μετατοπίστηκε εξαιτίας των νέων τεχνολογιών. Σε αυτούς τους τομείς το διαδίκτυο οδήγησε στην εμφάνιση νέων ψηφιακών εταιριών με εντελώς νέα επιχειρηματικά μοντέλα, ενώ επέφερε στις υπάρχουσες ριζικό μετασχηματισμό σε όλα τα στάδια της αλυσίδας παραγωγής, από την παραγωγή, τη διανομή και την τιμολόγηση, έως στη σχέση με τον καταναλωτή και την διαφήμιση.

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε ότι η ψηφιοποίηση επεκτείνεται αμείλικτα και στους υπόλοιπους κάδους της παραγωγής όπως η βιομηχανία κατασκευών, η γεωργική παραγωγή, η λιανική πώληση, η ενέργεια και η υγεία. Παρότι η ψηφιακή τεχνολογία δεν επηρεάζει κατ' ουσίαν αυτούς τους τομείς, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών έχει καταστεί ζωτικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητά τους με όρους αγοράς. Η χρήση big data, υπολογιστικού νέφους (cloud computing) και μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν συνιστούν πλέον αποκλειστικά πεδία των εταιρειών που λειτουργούν ως ενδογενή τμήματα του ψηφιακού κόσμου. Μελέτη γνωστής συμβουλευτικής εταιρείας από το 2014 διαπίστωνε ότι οι εταιρείες που βρίσκονται στην πρωτοπορία της εκμετάλλευσης big data αποφέρουν 12% περισσότερο κέρδος.

Παρακάτω θα εστιάσουμε σε δύο ενδεικτικούς – και πολύ διαφορετικούς μεταξύ τους – παραδοσιακούς τομείς της οικονομίας, τον αγροτοδιατροφικό τομέα και το λιανεμπόριο με στόχο να αξιολογήσουμε το ποιος ωφελείται από αυτόν τον μετασχηματισμό και υπό ποιους όρους αυτός συμβαίνει.

Αγροτοδιατροφικός τομέας και ψηφιακή μετάβαση

Τα ζητήματα αγροδιατροφικής ασφάλειας και επάρκειας επανέρχονται διαρκώς και το πρόβλημα διογκώνεται ακόμα περισσότερο εξαιτίας των κλιματικών καταστροφών. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας του ΟΗΕ προειδοποιούσε από το 2021 για επερχόμενη επισιτιστική κρίση και ελλείψεις τροφίμων, εστιάζοντας στη μειωμένη ανθεκτικότητα της γεωργίας εξαιτίας της σχεδόν αποκλειστική εξάρτησης του αγροδιατροφικού συστήματος από τις εκβιομηχανισμένες μεθόδους παραγωγής και το παγκοσμιοποιημένο εμπόριο. Η εντατικοποίηση, οι μονοκαλλιέργειες, τα μεταλλαγμένα και η αλόγιστη χρήση χημικών (φυτοφάρμακα και λιπάσματα), καταστρέφουν τη βιοποικιλότητα, δηλαδή τη βασική δύναμη της φύσης ώστε να εγγυηθεί ανθεκτικό, λειτουργικό και υγιές οικοσύστημα. Οι τιμές και η διαθεσιμότητα πολλών αγροτικών προϊόντων εξαρτώνται από χρηματιστηριακά σκαμπανεβάσματα, ενώ η τοπική παραγωγή υπονομεύεται και τα περισσότερα προϊόντα που καταναλώνουμε έχουν παραχθεί χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Επιπλέον, οι βιομηχανικές γεωργικές μέθοδοι και τα εντατικοποιημένα συστήματα συσχετίζονται με την εμφάνιση και ενίσχυση ασθενειών και την καταστροφή οικοτόπων, όπως τα δάση, και ευνοούν την εμφάνιση ζωονόσων.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, είναι ενδιαφέρον ότι μετά από περίπου τρεις δεκαετίες απόλυτης εξειδίκευσης στον άυλο ψηφιακό τομέα, εταιρείες όπως η Google, η Facebook και η Amazon σήμερα στρέφονται στα θεμέλια του υλικού κόσμου, στη γη και την τροφή. Δείχνουν όλο και πιο έντονο ενδιαφέρον για τον αγροδιατροφικό τομέα, τις γεωργικές εκτάσεις, τον έλεγχο του μοντέλου γεωργικής παραγωγής και κυρίως για τα δεδομένα που συνδέονται με αυτόν. Δεν πρόκειται μόνο για τους ψηφιακούς κολοσσούς της Silicon Valey, αλλά και για εταιρείες όπως η Bayer, η Monsanto, η AliBaba ή η IBM. Ο ανταγωνισμός είναι σφοδρός και η νέα λογική αρχίζει να γίνεται σαφής. Έχει να κάνει με την ενοποίηση των εταιρειών που προμηθεύουν προϊόντα στους αγρότες (παρασιτοκτόνα, τρακτέρ, drones κ.λπ.) και αυτών που ελέγχουν τις ροές δεδομένων και έχουν πρόσβαση στους καταναλωτές. Το αγροδιατροφικό λόμπι ενισχύει την τάση που θέλει τους αγρότες να χρησιμοποιούν εφαρμογές στο κινητό τους μέσω των οποίων παρέχουν δεδομένα και παίρνουν “συμβουλές”. Οι μεγάλες εταιρικές ψηφιακές πλατφόρμες εξαγοράζουν την παρουσία τους στον τομέα και παίρνουν τον έλεγχο της διανομής της τροφής.

Ωστόσο, η πραγματικότητα περισσότερων από 500 εκ. μικροκαλλιεργητών γης, οι οποίοι παράγουν το μεγαλύτερο ποσοστό τροφής σε παγκόσμιο επίπεδο, απέχει πολύ από όλα αυτά. Εφαρμογές υψηλής τεχνολογίας, όπως τρακτέρ χωρίς οδηγό και drones που ψεκάζουν παρασιτοκτόνα, είναι ξεκάθαρο ότι δεν αναπτύσσονται γι’ αυτούς. Η ποιότητα των πληροφοριών που παρέχουν οι ψηφιακές πλατφόρμες στους αγρότες εξαρτάται από τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί. Σε περιοχές που υπάρχουν πολλά δεδομένα προς συλλογή (τακτικά τεστ του εδάφους, αγροτικές μελέτες, μετρήσεις απόδοσης της σοδειάς κ.λπ.) και δυνατότητα χρήσης των νέων τεχνολογιών που τα συλλέγουν (όπως τρακτέρ νέας τεχνολογίας, drones και αισθητήρες καλλιεργειών), οι εταιρείες τεχνολογίας μπορούν να διαθέσουν μεγάλο όγκο δεδομένων, υψηλής ποιότητας και σε πραγματικό χρόνο. Η μεγάλη διαφορά έγκειται στο μέγεθος της αγροτικής έκτασης και στο αν είναι αφιερωμένη σε

μονοκαλλιέργεια ή όχι, διότι αυτά τα χαρακτηριστικά καθιστούν ευρέως ευκολότερη τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων, άρα και την ποιότητα των παρεχόμενων συμβουλών.

Η περίπτωση της Αφρικής στην οποία βρίσκεται το 65% των αποθεμάτων καλλιεργήσιμων εδαφών του πλανήτη που ακόμα δεν έχουν αξιοποιηθεί, είναι ενδεικτική. Κατά την έναρξη των εργασιών της διεθνούς συνόδου με θέμα "Feed Africa: Food Sovereignty and Resilience" (Dakar 2) η οποία έλαβε χώρα στις αρχές του έτους στη Σενεγάλη, ο πρόεδρος της Αφρικανικής Αναπτυξιακής Τράπεζας African Development Bank (AfDB), επαναλάμβανε ότι η γεωργία είναι το νέο πετρέλαιο για την Αφρική, μετατρέποντας τη γνωστή ρήση ότι τα δεδομένα συνιστούν το πετρέλαιο της νέας εποχής. Απευθύνονταν σε 34 Αφρικανούς αρχηγούς κρατών, 70 υπουργούς, αντιπροσώπους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, των ΗΠΑ και πολλών Ευρωπαϊκών χωρών, αλλά και διεθνών θεσμών όπως το Διεθνές Ταμείο για την Αγροτική Ανάπτυξη (IFAD).

Με οικονομικούς όρους η βαρύτητα της τράπεζας είναι ιδιαίτερα μεγάλη στην Αφρικανική ήπειρο. Η βασική της επιδίωξη στη συγκεκριμένη σύνοδο ήταν η προσέλκυση ιδιωτικής χρηματοδότησης για τα πρότζεκτ της. Κάτι που συνοψίζεται στα λεγόμενα του διευθυντή του ιδιωτικού νιγηριανού equity fund *Verod Capital*: "*Ξέρω ότι μιλάμε για το μέλλον της Αφρικής σαν να βρίσκεται στις μικρές γεωργικές ιδιοκτησίες αλλά (...), είναι πραγματικά δύσκολο να αντιληφθείς την επιχειρηματική διοίκηση σε αυτό το επίπεδο. Χρειαζόμαστε μεγαλύτερες επιχειρήσεις ώστε να μπορούν να αξιοποιηθούν. Πιστεύω ότι αυτό θα τραβήξει περισσότερα ιδιωτικά κεφάλαια*".

Οικονομικοί θεσμοί, όπως η AfDB εργάζονται για την εδαφική αναδιάταξη της αφρικάνικής ηπείρου μαζί και προς όφελος των συμφερόντων των μεγάλων επιχειρήσεων. Ο μεγάλος απών από τα προγράμματά τους είναι οι μικροκαλλιεργητές. Οι μικρής κλίμακας καλλιεργητές, ψαράδες και βοσκοί παράγουν και προμηθεύουν το 80% της τροφής που καταναλώνεται στην ήπειρο. Αυτό είναι εφικτό εξαιτίας της σωστής διαχείρισης των σπόρων, του νερού και του εδάφους, καθώς και τεχνολογιών που έχουν υιοθετηθεί για τη μεταποίηση και μικρές αλυσίδες προμηθειών. Σε καθημερινή βάση αυτό το μοντέλο καταδεικνύει όχι μόνο τον δομικό του ρόλο για την τροφοδοσία του πληθυσμού, αλλά και την αξιοσημείωτη ικανότητα κλιματικής ανθεκτικότητας. Αντί να προστατεύονται, η διάλυση και αντικατάσταση από μεγάλες ιδιοκτησίες βιομηχανικής γεωργίας αποτελεί τον μεγαλύτερο στόχο για τα μεγάλα συμφέροντα του αγροτοδιατροφικού κλάδου.

Στον παγκόσμιο νότο οι εταιρείες τεχνολογίας και οι κυβερνήσεις που προωθούν την ψηφιακή γεωργία δεν εργάζονται προκειμένου να αντιμετωπίσουν την έλλειψη γεωργικών δεδομένων για τις μικρές καλλιέργειες. Παράλληλα, δημόσια κεφάλαια κατευθύνονται σε υποδομές που συνδέουν την ύπαιθρο με δίκτυα κινητών τηλεφώνων και Διαδικτύου (περιλαμβανομένης και της κούρσας επέκτασης του 5G), ενώ δεν υπάρχει η ίδια μέριμνα ως προς τη βελτίωση των κρατικών υπηρεσιών και υποδομών που υποστηρίζουν τη γεωργία. Οι καλλιεργητές, μικροί και μεγάλοι, ήδη χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες.

Κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι είναι κακό μέσω μιας εφαρμογής στο κινητό να γνωρίζει κάποιος

περισσότερα σχετικά με τη γονιμότητα του εδάφους του και την υγεία της σοδειάς του ή τη σχέση με τους καταναλωτές. Το πρόβλημα είναι ποιος ελέγχει τα δεδομένα και ποιος δίνει τη συμβουλή και είναι μείζονος σημασίας ως προς το πόσο ασφαλή θα αποβούν αυτά τα εξελισσόμενα συστήματα. Ο πλούτος των παραδοσιακών γνώσεων και πρακτικών και η προστασία της βιοποικιλότητας επηρεάζονται δραστικά από τις ψηφιακές τεχνολογίες, καθώς πρόκειται για παραμέτρους που δεν λαμβάνονται καν υπόψη. Οι εταιρείες τεχνολογίας μεροληπτούν υπέρ της βιομηχανικής γεωργίας, ενισχύουν τη χρήση χημικών και ακριβών μηχανημάτων, όπως και την παραγωγή προϊόντων για εταιρικούς αγοραστές και όχι για τις τοπικές αγορές. Ενθαρρύνουν τον συγκεντρωτισμό, την κεντρική διαχείριση, την ομοιομορφία και τα μονοπώλια, διότι μόνο έτσι μπορεί να δουλέψει το μοντέλο τους. Με αυτά τα χαρακτηριστικά, μια πιθανή βαθύτερη παγκόσμια κρίση που θα πλήξει το παγκόσμιο σύστημα τροφής και θα συνδεθεί με νέες υγειονομικές κρίσεις επιταχύνεται. Οι αγώνες των αγροτών γης στο νότιο ημισφαίριο μας αφορούν περισσότερο από όσο φανταζόμαστε.

Το λιανεμπόριο στην ψηφιακή εποχή

Παρά τη μετατόπιση της λιανικής στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα φυσικά καταστήματα διατηρούν το κύρος τους. Όταν ο καταναλωτής μπει σε ένα κατάστημα οι πιθανότητες να αγοράσει είναι δυόμιση φορές περισσότερες. Το στοίχημα είναι οι επιχειρηματίες να δημιουργούν χώρους τους οποίους οι πελάτες να επιθυμούν να επισκεφτούν. Σύμφωνα με τη βρετανίδα σύμβουλο λιανικής M. Portas στους μεγάλους εμπορικούς δρόμους παρατηρείται μείωση των καταστημάτων που πουλάνε αντικείμενα και μεταστροφή στη βιωματική πλευρά των αγορών – μία διευρυμένη κατηγορία που περιλαμβάνει από escape rooms και σαλόνια μανικιούρ, έως εστιατόρια και καλλιτέχνες δρόμου. Όπως επισημαίνουν οι ειδικοί του κλάδου, δεν έχει νόημα να γεμίζεις ένα κατάστημα με αντικείμενα και να προσφέρεις τις ίδιες υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν και on line. Τα καταστήματα που αναμένεται να επιβιώσουν στις μεγαλουπόλεις είναι αυτά που θα προσφέρουν κάτι περισσότερο από μία δοσοληψία που μπορεί να γίνει και διαδικτυακά.

Η περίοδος της πανδημίας επέφερε μία ανακατάταξη στις καταναλωτικές πρακτικές εξαιτίας του lock dawn η οποία έδωσε μία νέα οπτική προσέγγισής τους. Οι εταιρείες που επιδόθηκαν σε κοινωνικά αλληλέγγυες πρακτικές εν μέσω πανδημίας ήταν πιθανότερο να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το συμβουλευτικό πρακτορείο της Portas διατηρούσε εκείνη την περίοδο μία λίστα υπό τον τίτλο ‘λιανεμπόριο vrs πανδημία’ (retail vrs corona), όπου κατέγραφε ποιες εταιρείες προέβησαν σε κοινωνικά ωφέλιμες πρακτικές και ποιες όχι. Ήταν τα social media μέσω των οποίων κυκλοφορούσαν οι σχετικές πληροφορίες στο καταναλωτικό κοινό.

Συγκεκριμένες εταιρείες έβλαψαν τη φήμη τους εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο αντιμετώπισαν το προσωπικό τους την ίδια περίοδο, ενώ άλλες εντυπωσίασαν τους καταναλωτές με την ευαισθησία που επέδειξαν. Τον πρώτο καιρό της πανδημίας, μεγάλες αλυσίδες όπως τα JD Wetherspoon ή τα Waterstones είδαν τις φίρμες τους να προηγούνται σε #boycott στο Twitter, μετά από διαμαρτυρίες των εργαζομένων για τις συνθήκες στις οποίες υποχρεώνονταν. Αντίθετα τα επισκευαστικά

καταστήματα Timpson επαινέθηκαν για την κίνησή τους να καλύψουν μισθολογικά το προσωπικό που είχε τεθεί σε προσωρινή αργία προκειμένου να μην μειωθεί το εισόδημά τους. Οι εκπτώσεις για το υγειονομικό προσωπικό του βρετανικού συστήματος δημόσιας υγείας NHS στις οποίες προχώρησαν κάποιες φίρμες είναι ένα άλλο παράδειγμα.

Ένα ενδεικτικό περιστατικό της ταχύτητας με την οποία μπορούν να επηρεάσουν τα social media τη φήμη μιας εταιρείας έλαβε χώρα αρκετά χρόνια πριν και είχε να κάνει με την αποζημίωση ενός Καναδού μουσικού που ταξίδευε με την αεροπορική εταιρεία United εντός των ΗΠΑ (*Δ. Μανιφάβα, Καθημερινή 26/9/2021*). Το 2008 ο Ντ. Κάρολ διαπίστωσε σοβαρές ζημιές στην κιθάρα του, αξίας 3.500 δολαρίων, που συνέβησαν κατά τη διάρκεια της πτήσης . Όταν ζήτησε αποζημίωση της τάξης των 1.200 δολαρίων προκειμένου να την επισκευάσει, η εταιρεία αρνήθηκε. Το 2009 και μετά από πολλές προσπάθειες επικοινωνίας με την αεροπορική εταιρεία, ο Κάρολ εξέφρασε την οργή του με τον τρόπο που γνώριζε καλύτερα, καλλιτεχνικά. Έγραψε ένα τραγούδι με τίτλο «United brakes quitars» και το ανέβασε στο YouTube, ενώ το μοιράστηκε και με τους φίλους του στο Facebook. Όταν έφτασε τις 150.000 θεάσεις, η εταιρεία αντιλήφθηκε ότι κάτι συμβαίνει και δέχτηκε να τον αποζημιώσει, με τον όρο να κατεβάσει το τραγούδι. Ο καλλιτέχνης αρνήθηκε. Μέσα στις πρώτες πέντε μέρες από την εμφάνιση του τραγουδιού στο YouTube η United είχε χάσει το 10% της χρηματιστηριακής της αξίας.

Σε αυτή την περίπτωση η ποσοτικοποίηση γίνεται εργαλείο στα χέρια του αμυνόμενου. Πλήθος τέτοιων συμβάντων σημειώνονται όλο και συχνότερα στο χώρο των πλατφορμών delivery. Η ελληνική εκδοχή ήταν η περίπτωση της efood στις αρχές του 2022. Τα αποτελέσματα ήταν απολύτως μετρήσιμα. Μέσα σε λίγα 24ωρα προκλήθηκε πτώση 20%-30% στις παραγγελίες μέσω της πλατφόρμας, και αυτό βύθισε τη βαθμολογία της εφαρμογής στα ψηφιακά καταστήματα. Από το 4.8 έφτασε στο 1 μέσα σε μία μέρα. Το καινούριο δεδομένο είναι ότι οι πελάτες μπορούν να «τιμωρήσουν» μια εταιρεία σε πραγματικό χρόνο, τόσο για την αναλγησία της απέναντι στους εργαζομένους όσο και για τις κακές της υπηρεσίες. Ο αντίκτυπος για μια off line εταιρεία ίσως να μην ήταν τόσο άμεσος.

Η απόσταση μεταξύ χρόνου δράσης και χρόνου αντίδρασης συχνά αρκεί για να εκτονώσει τη διάθεση για περαιτέρω ενέργειες από τη πλευρά των καταναλωτών. Πριν από είκοσι χρόνια τους όρους που πρότεινε η efood στους διανομείς της πιθανόν να μην τους μαθαίναμε ποτέ ή να τους μαθαίναμε με μεγάλη καθυστέρηση. Θα έπρεπε πρώτα κάποιος να το καταγγείλει στο σωματείο του, να φτάσει στη ΓΣΕΕ ή στην αντίστοιχη οργάνωση, αυτή να συνεδριάσει, να εκδώσει ανακοίνωση και να τη στείλει στα ΜΜΕ. Τώρα η υπόθεση έγινε γνωστή με το που κάποιος ντελιβεράς έκανε ένα post, και τα social media λειτούργησαν ως επιταχυντές.

Οι παραπάνω εξελίξεις ηχούν θετικά, ωστόσο η προσεκτική παρατήρηση των δεδομένων αποκαλύπτει την ύπαρξη μίας παράλληλης πραγματικότητας. Την ίδια στιγμή που ενισχύεται η καταναλωτική συμπεριφορά με κριτήρια αξιακά, για όσους έχουν τη δυνατότητα, αναμένεται και ενίσχυση των γιγαντιαίων εκπτωτικών πολυκαταστημάτων που επενδύουν αποκλειστικά στις χαμηλές τιμές.

Αναμένεται αύξηση στην πόλωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ανάμεσα σε όσους έχουν και σε όσους δεν έχουν. Στο ένα άκρο θα ενισχυθούν με πρωτόγνωρους τρόπους οι εκπτωτικές πρακτικές για τους ανθρώπους που θα μπορούν να ψωνίζουν μόνο από αυτού του είδους τα καταστήματα. Στο άλλο, θα υπάρξει αύξηση αυτών που θα έχουν τη δυνατότητα και θα επιθυμούν να ψωνίζουν από φίρμες που θα αντανακλούν τις αξίες τους.

Η οργανωτική δομή της επιχείρησης

Ωστόσο, η μετάβαση στη νέα εποχή δεν έχει να κάνει μόνο με την οικονομία του λιανεμπορίου, αλλά και με την οργανωτική δομή της επιχείρησης. Η χρήση της τεχνολογίας σε γιγαντιαίες επιχειρήσεις του κλάδου δίνει νέες δυνατότητες και ταυτόχρονα μία εικόνα του παράλληλου σύμπαντος των γιγαντιαίων εκπτωτικών καταστημάτων για 'τους πολλούς'. Ψηφιακές συσκευές και εταιρικοί αλγόριθμοι αναλαμβάνουν την οργάνωση της επιχείρησης και δίνουν απευθείας εντολές στους υπαλλήλους. Σε μεγάλα καταστήματα που διαχειρίζονται τεράστιους όγκους εμπορευμάτων ο εργαζόμενος κατά τη διάρκεια της βάρδιας του είναι σε επαφή με μία ηλεκτρονική συσκευή συνδεδεμένη με το σύστημα Enterprise Resource Planning (ERP) το οποίο ανιχνεύει κάθε προϊόν εντός του καταστήματος, σε πραγματικό χρόνο. Το σύστημα στέλνει μηνύματα στους υπαλλήλους υπαγορεύοντας τους που να τοποθετήσουν τα προϊόντα, πόσα και πότε. Τα συστήματα ERP δεν εμφανίστηκαν μέσα σε μία μέρα. Η αρχή έγινε με τα αντικλεπτικά και στη συνέχεια η τεχνολογία διαρκώς εξελίσσονταν με τρόπο που ήταν δύσκολο να αναγνωστεί η μεγάλη εικόνα.

Οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου υποστηρίζουν ότι αυτό που κάνει η ψηφιακή τεχνολογία είναι να απλοποιεί τη διαχείριση του εμπορεύματος και να παρέχει νέες υπηρεσίες για τους πελάτες, όπως το 'click and collect'. Οι εταιρείες λιανεμπορίου σταδιακά υιοθέτησαν ένα περίπλοκο σύστημα ψηφιακών τεχνολογιών που αλλάζει θεμελιακά την οργάνωση της εργασίας στον κλάδο, το είδος της εργασίας, τις υπάρχουσες δομές διοίκησης, τις εργασιακές σχέσεις και το σύνολο της παραγωγικής αλυσίδας. Τα κανάλια διαφήμισης και διανομής που διαθέτει ο κλάδος σήμερα περιλαμβάνουν τα φυσικά καταστήματα, διαδικτυακές πλατφόρμες, παραγγελίες μέσω ταχυδρομείου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες εξωτερικεύουν μέρος των υπηρεσιών βάζοντας τους πελάτες να καλύπτουν λειτουργίες που πριν προσέφεραν οι πωλητές στα πολυκαταστήματα. Οι πελάτες συχνά υποχρεώνονται να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες, καθώς το προσωπικό μειώνεται ή απασχολείται αποκλειστικά με τη διαχείριση του στοκ. Με τη χρήση της τεχνολογίας για συγκεκριμένες εργασίες, αναμένονταν να αυξηθεί ο διαθέσιμος χρόνος των υπαλλήλων για την κάλυψη άλλων αναγκών. Ωστόσο, η εισαγωγή της στο λιανεμπόριο συνοδεύτηκε από τη μείωση του εργατικού δυναμικού, την επιφόρτιση με νέα καθήκοντα και την αύξηση του εργασιακού φόρτου. Για παράδειγμα, τα νέα συστήματα εντοπισμού των προϊόντων (RFID, ERP) επιτρέπουν την ακριβή καταγραφή του ποια ρούχα πουλάνε καλύτερα και σε ποιο σημείο, με αποτέλεσμα να απαιτείται πολύ πιο ακριβής, στοχευμένη και αδιάλειπτη επανατοποθέτηση του στοκ.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ένα παγκόσμιο δίκτυο σωματίων βάσης, αλλά και ακτιβιστών εκτός σωματίων, το Transnationals Information Excange (TIE) συλλέγει πληροφορίες προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα τη νέα πραγματικότητα. Συνεργάζονται με εργαζόμενους στον κλάδο της λιανικής ενδυμάτων με στόχο μία συλλογική στρατηγική ενώπιον των τεχνολογικών αλλαγών και τη συγκρότηση ενός μετώπου για τη βελτίωση των εργασιακών συνθηκών σε όλα τα στάδια της παραγωγικής αλυσίδας. Υποστηρίζουν ότι οι αλλαγές στη φύση και την οργάνωση της δουλειάς τους έχουν οδηγήσει σε ένα είδος ψηφιακού τεϊλορισμού, που εφαρμόζει λογικές βιομηχανικής εργασίας στον κλάδο του λιανεμπορίου, υποχρεώνοντας τους πωλητές να ακολουθούν οδηγίες που δίνονται από συσκευές τεχνολογίας και εταιρικούς κωδικοποιημένους αλγόριθμους. Οι δυνατότητες που δίνονται στους διευθυντές για έλεγχο των εργαζομένων μέσω της τεχνολογίας αγγίζουν νέα επίπεδα παρακολούθησης και ελέγχου. Τα συστήματα RFID και ERP τους επιτρέπουν να εποπτεύουν όχι μόνο το εμπόρευμα, αλλά και τις κινήσεις των εργαζομένων σε πραγματικό χρόνο.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση η εφαρμογή του GDPR (General Data Protection Regulation) και η εργασιακή νομοθεσία κατέστησε παράνομη την καταγραφή και χρήση των προσωπικών δεδομένων. Ωστόσο, αυτοί οι κανονισμοί δεν καλύπτουν τα συγκεντρωτικά δεδομένα σχετικά με την κίνηση των εμπορευμάτων, τα οποία επιτρέπουν τη σύγκριση του πόσο γρήγορα επιτυγχάνεται μία εργασία ή υπηρεσίες που παρέχονται σε διαφορετικές ώρες ή σε βάρδιες σε ένα κατάστημα ή μεταξύ υποκαταστημάτων. Το αποτέλεσμα είναι η ένταση του ανταγωνισμού για ταχύτητα μεταξύ του προσωπικού και των υποκαταστημάτων σε μία κατηφόρα δίχως τέλος.

Η ψηφιοποίηση δεν είναι ουδέτερη, ούτε προκαθορισμένη εξέλιξη. Πρόκειται για μία πολιτική διαδικασία που επηρεάζει τα συμφέροντα των εργαζομένων, αλλά και των καταναλωτών, σε πολλαπλά επίπεδα. Πρόκειται για έναν αγώνα που πρέπει να δοθεί και αφορά τον έλεγχο των συνθηκών στο χώρο εργασίας, την εισαγωγή νέων τεχνολογιών και την εξωτερική ανάθεση συγκεκριμένων εργασιών.

*Η **Δώρα Κοτσακά** είναι Δρ. Πολιτικής Κοινωνιολογίας και ερευνήτρια.