

Του Γιώ ργου Τσίγκα

Τα τελευταία χρόνια, οι συνέ-πειες από την οικονομική και κοινωνική κρίση έχουν επηρεάσει την συμπεριφορά των πολιτώ ν σε σχέση με την αγοραστική τους συμπεριφορά. ...

Η πλειοψηφία των μικροϊδιοκτητικώ ν παραγωγικώ ν και εμπορικώ ν μεσοστρωμάτων, φτωχαίνουν ταχύτατα κατεβαίνοντας διαρκώ ς τις βαθμίδες στις εισοδηματικές κλίμακες, Οι συνταξιούχοι ολοένα και παίρνουν χαμηλότερες συντάξεις με τις οποίες έχουν να ζήσουν και άνεργους συγγενείς, πολλοί πολίτες ζουν με επιδόματα, οι εργαζόμενοι στον ιδιωτικό τομές αμείβονται με μισθούς κάτω των 500 ευρώ , ως συνέπεια έχουμε να μεταβάλλεται και η καταναλωτική τους συμπεριφορά, ακόμα και στην αγορά των πιο ζωτικώ ν αγαθώ ν διατροφής. ένδυσης, υπόδησης,Έτσι, ολοένα και περισσότερος κόσμος προσανατολίζεται προς το φθηνό, μαζικό προϊόν και τις προσφορές των μεγάλων αλυσίδων ενισχύοντας ακόμα περισσότερο το μερίδιο των μεγάλων πολυκαταστημάτων αλλά και των ετικετώ ν που παράγονται από τις ξένες και μεγάλες εταιρείες στην αγορά. Αυτό με την σειρά του, έχει μεγάλες αρνητικές συνέπειες τόσο για τα εγχώ ρια ποιοτικά και μη προϊόντα, στους μικρούς παραγωγούς, σε θέσεις εργασίας και περεταίρω την αγοραστική ικανότητα των μικρομεσαίων και χαμηλώ ν κοινωνικώ ν στρωμάτων.

Η επικράτηση της λογικής του «να βρούμε και να αγοράσουμε το φθηνότερο» χωρίς ενδιαφέρων για την ποιότητα και στο εγχώ ριο προϊόν, στην καταναλωτική συνείδηση της πλειοψηφίας του κόσμου είναι καταστροφική από πολλές απόψεις. Διότι αυτό λειτουργεί ως «φθηνό» μόνο άμεσα, ενώ η αγορά του συνεπάγεται μεσομακροπρόθεσμα μια γενναία αύξηση του κόστους διαβίωσης, πολύ απλά γιατί πληρώ νουμε τις συνέπειες από την επικράτησή του: Η διατροφική αξία υποβαθμίζεται, όπως και σταδιακά η κατάσταση της υγείας του πληθυσμού. Τοπικές παραγωγικές και εμπορικές επιχειρήσεις κλείνουν, η ανεργία αυξάνεται, όπως μεγαλώ νει και η πίεση για την μετανάστευση των νεότερων•. Το μερίδιο της φορολογίας επί του οικονομικά ενεργού πληθυσμού αυξάνεται αναγκαστικά κι έτσι σταδιακώ ς εγκλωβιζόμαστε σε ένα καθοδικό σπιράλ που δεν έχει τέλος.

Κοιτώ ντας τα πράγματα σφαιρικά, επομένως το προϊόν της μεγάλης πολυεθνικής, μπορεί να εμφανίζεται στο ράφι φθηνότερο, ωστόσο σε βάθος χρόνου το πληρώ νουμε ακριβότερα. Και με την ίδια λογική, το ποιοτικό εγχώ ριο προϊόν, αν και ακριβότερο στο ράφι, λειτουργεί αποδοτικότερα, Γιατί χρηματοδοτεί την επιβίωση ενός μεγάλου μέρους του πληθυσμού, τις επενδύσεις του για την μόρφωση και την καλλιέργεια των νεότερων γενιώ ν κ.ο.κ.

Θα αναρωτηθεί κανείς , έχουν σχέση όλα αυτά με τον Δήμο μας και γενικώ ς με την τοπική αυτοδιοίκηση. Φυσικά και έχουν. Μήπως η βιωσιμότητα των Δήμων δεν

εξαρτάται απολύτως από την δυνατότητα των δημοτώ ν να χρηματοδοτούν τον δήμο;
Τι θα μπορούσε να κάνει ο δήμος ; ιδού ένα πεδίο αυτοδιοικητικής πολιτικής, προτάσεων και δράσεων .π.χ. Ο Δήμος, θα μπορούσε
1. Να οργανώ σει μια μεγάλη καμπάνια επικοινωνίας και ενημέρωσης για την στήριξη των εγχώ ριων ποιοτικώ ν προϊόντων ενόψει των Χριστουγεννιάτικων αγορώ ν.
2. Να μιλήσει, για την σημασία υποστήριξης της κεντρικής και των περιφερειακώ ν αγορώ ν της πόλης
3.Να παρέμβει στα μεγάλα πολυκαταστήματα και σουπερ μάρκετ να δημιουργήσουν ράφια με τοπικά προϊόντα.
3.Να αναβαθμίσει το περιβάλλον, που οι μικροπωλητές ντόπιων προϊόντων εκθέτουν προς πώ ληση την παραγωγή τους (να ξεπλύνει τη ντροπή της λαϊκής)
Να συμβάλει, δηλαδή, στην δημιουργία μιας καταναλωτικής συνείδησης που δημιουργεί και δεν καταστρέφει την μελλοντική προοπτική αυτού του τόπου.
Και πολλά άλλα, που ο καθένας θα μπορούσε να προτείνει στη κατεύθυνση ενίσχυσης της ντόπιας παραγωγής και επιχειρηματικότητας,
Αρκετά πια με τις κενές ουσίας φιέστες. που συντηρούν με το στανιό ένα κλίμα ψεύτικης και βεβιασμένης ευφορίας και ανάπτυξης . Είναι καιρός να ασχοληθεί και η αυτοδιοίκηση με την ουσία...

Γεώ ργιος Τσίγκας
Περιφερειακός σύμβουλος