



Του Γιώργου Τσίγκα

Τα τελευταία χρόνια, οι συνέπειες από την οικονομική και κοινωνική κρίση έχουν επηρεάσει την συμπεριφορά των πολιτών σε σχέση με την αγοραστική τους συμπεριφορά. ...

Η πλειοψηφία των μικροϊδιοκτητικών παραγωγικών και εμπορικών μεσοστρωμάτων, φτωχαίνουν ταχύτατα κατεβαίνοντας διαρκώς 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 τομέα αμείβονται με μισθούς κάτω των 500 ευρώ, ως συνέπεια έχουμε να μεταβάλλεται και η καταναλωτική τους συμπεριφορά, ακόμα και στην αγορά των πιο ζωτικών αγαθών 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 ετικετών που παράγονται από τις ξένες και μεγάλες εταιρείες στην αγορά. Αυτό με την σειρά του, έχει μεγάλες αρνητικές συνέπειες τόσο για τα εγχώρια ποιοτικά και μη προϊόντα, στους μικρούς παραγωγούς, σε θέσεις εργασίας και περεταίρω την αγοραστική ικανότητα των μικρομεσαίων και χαμηλών κοινωνικών στρωμάτων.

Η επικράτηση της λογικής του «να βρούμε και να αγοράσουμε το φθηνότερο» χωρίς ενδιαφέρων για την ποιότητα και στο εγχώριο 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 πληρώνουμε 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 μεγαλώνει και η πίεση για την μετανάστευση των νεότερων. Το μερίδιο της φορολογίας επί του οικονομικά ενεργού πληθυσμού αυξάνεται αναγκαστικά κι έτσι σταδιακά εγκλωβιζόμαστε σε ένα καθοδικό σπινάλ που δεν έχει τέλος.

Κοιτώντας τα πράγματα σφαιρικά, επομένως το προϊόν της μεγάλης πολυεθνικής, μπορεί να εμφανίζεται στο ράφι φθηνότερο, ωστόσο σε βάθος χρόνου το πληρώνουμε ακριβότερα. Και με την ίδια λογική, το ποιοτικό εγχώριο 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 γενιών κ.ο.κ.

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

εξαρτάται απολύτως από την δυνατότητα των δημοτών 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 οργανώσει μια μεγάλη καμπάνια επικοινωνίας και ενημέρωσης για την στήριξη των εγχώριων ποιοτικών προϊόντων ενόψει των Χριστουγεννιάτικων αγορών.
 2. Να μιλήσει, για την σημασία υποστήριξης της κεντρικής και των περιφερειακών αγορών 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 πώληση 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 ουσίες φιέστες. που συντηρούν με το στανιό ένα κλίμα ψεύτικης και βεβιασμένης ευφορίας και ανάπτυξης . Είναι καιρός να ασχοληθεί και η αυτοδιοίκηση με την ουσία...

Γεώργιος Τσίγκας
Περιφερειακός σύμβουλος