

Ήταν κάποτε ένα μπακάλικο...



Όταν η αγορά μιλάει για την καταστροφή του κοινωνικού και οικονομικού ιστού

Του **Γιώργου Ρακκά**, πολιτικού επιστήμονα από το Άρδην τ. 110

Ακρως ενδιαφέροντα τα στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση των στατιστικών για τον κλάδο των «ταχυκίνητων αγαθών» (δηλαδή των απαραίτητων προϊόντων που καταναλώνουμε καθημερινά) στην Ελλάδα. Δύο είναι οι κύριες τάσεις που καταγράφονται:

Πρώτον, εκείνη για την περαιτέρω συγκεντροποίηση της αγοράς στα χέρια των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και τη συνακόλουθη συρρίκνωση των μικρών και των μεσαίων παικτών. Σύμφωνα με στοιχεία τα οποία δημοσίευσε στις 18 Δεκεμβρίου η Καθημερινή, από το 2008 μέχρι σήμερα έχουν κλείσει οι μισές αλυσίδες καταστημάτων σούπερ μάρκετ, από 104 έμειναν μόλις... 55 για το 2016, ενώ εξίσου ραγδαία είναι η πτώση για την ίδια περίοδο και σε ό,τι αφορά στα παραδοσιακά, εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων (κρεοπωλεία, ιχθυοπωλεία, μανάβικα κ.ο.κ), τα οποία και παρουσιάζουν σωρευτική μείωση κατά 28%, σε σύγκριση με το 2010 (1).

Ακόμα μεγαλύτερες πιέσεις προς τη συγκεντροποίηση αναμένονται να προκύψουν από την απόφαση του μεγάλου ολλανδικού κολοσσού Spar να επανατοποθετηθεί στην ελληνική αγορά [μέχρι

πρότινος είχε συμπράξει με τον Βερόπουλο], εξαγοράζοντας την ως τα τώρα μικρή ελληνική αλυσίδα του Αστέρα, που σκοπεύει να την αναδείξει σε ένα πλήρες δίκτυο 300 καταστημάτων ανά τη χώρα (2).

Δεύτερον, μια μαζική στροφή προς τα μαζικά προϊόντα προσφορών που διατίθενται από τις παγκόσμιες εφοδιαστικές αλυσίδες, εις βάρος των τοπικών προϊόντων. Και εδώ τα στοιχεία είναι ξεκάθαρα: Τα στοιχεία της IRI, μεγάλης εταιρείας που ερευνά τις τάσεις της αγοράς, κατά το πρώτο εννιάμηνο του 2017 (περίοδος Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου) παρουσιάστηκε αύξηση του όγκου πωλήσεων κατά 2,1%, ωστόσο, επειδή αυτές αφορούσαν στα προϊόντα προσφορών, είχαμε πτώση της τιμής ανά μονάδα κατά 1% και αντίστοιχη πτώση της αξίας των πωλήσεων.

Με μεγαλύτερη ευκρίνεια αποτυπώνεται η βαρύτητα των προϊόντων προσφοράς στα επιμέρους στατιστικά ανά κατηγορία προϊόντος. Έτσι, για παράδειγμα, αν και καταγράφηκε οριακή αύξηση 0,1% στον όγκο των πωλήσεων απορρυπαντικών και ειδών καθαρισμού σπιτιού, ο όγκος των πωλήσεων αυτών μειώθηκε κατά 2,6%, ακριβώς επειδή η αύξηση στις πωλήσεις αφορούσε προϊόντα προσφοράς.

Το ίδιο θα συμβεί, επίσης, με τα είδη προσωπικής φροντίδας (αύξηση όγκου 0,5%, μείωση τζίρου 2,8%) και εκείνα της προσωπικής υγιεινής (αύξηση όγκου 1,5%, μείωση τζίρου 2,5%). Όσο για τα τρόφιμα και τα ποτά, η μείωση από τη διεκδίκηση μεγαλύτερης μερίδας αγορών από τις προσφορές, ισοσταθμίστηκε από την επιβολή ή την αύξηση ειδικών φόρων κατανάλωσης (Δήμητρα Μανιφάβα, «Οριακή αύξηση στις πωλήσεις των σουπερ μάρκετ το δεκάμηνο», Καθημερινή, 16/11/2017). Σύμφωνα δε, με έρευνα της ετέρας μεγάλης εταιρείας αναλύσεων των κλάδων αυτών, της Nielsen, το 51,9% των επώνυμων ταχυκίνητων προϊόντων προωθήθηκαν μέσα από προσφορές (3).

Φυσικά, η στροφή του καταναλωτικού κοινού προς τα προϊόντα προσφοράς είναι συνέπεια των σοβαρών πιέσεων που υφίστανται τα εισοδήματα της πλειονότητας των μεσοστρωμάτων από την υπερένταση της φορολογίας, καθώς, από το 2009 μέχρι σήμερα, οι φόροι έχουν αυξηθεί κατά... 96,8%, ενώ από το 2014 κατά... 55,5%, με το μεγαλύτερο μερίδιο των αυξήσεων να αφορούν στους ελεύθερους επαγγελματίες, που, σύμφωνα με υπολογισμούς, μπορεί να έχουν χάσει μέχρι και το 50% του εισοδήματός τους από το 2009 κι έπειτα (4).

Όσο για τους μισθωτούς, η κρίση έχει ήδη λειτουργήσει για την ακραία υποτίμηση της εργασίας, καθώς, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που ανακοίνωσε η Εργάνη, το 22,6% των εργαζόμενων τελούν υπό καθεστώς ημιαπασχόλησης ή εκ περιτροπής απασχόλησης, με μεικτές απολαβές περί τα 500€, ενώ άλλο ένα 28,72% απασχολείται μόνιμα με εισοδήματα που μόλις αγγίζουν τα 800€ (5).

Περαιτέρω, δε, πιέσεις, αναμένονται για το 2018, μάλιστα σε κατηγορίες εργαζομένων που μέχρι σήμερα δεν βρίσκονταν στο κύριο στόχαστρο της κρατικής πολιτικής, όπως οι συνταξιούχοι και οι δημόσιοι υπάλληλοι, καθώς στους πρώτους εισάγεται νέα μέθοδος υπολογισμού των συντάξεων, γεγονός που θα σημάνει περαιτέρω περικοπές, ενώ, για τους δεύτερους, «ξεπαγώνει» το μισθολόγιό τους.

Ποιοτικές μεταβολές: Πλήγμα στον εγχώριο κοινωνικό & οικονομικό ιστό

Η παράθεση των αριθμών, βέβαια, δεν αρκεί για να αποδώσει την ποιοτική αλλαγή που συνεπάγεται αυτή η δραστική «υποβάθμιση κατηγορίας» για το κατά κεφαλήν, διαθέσιμο και όχι ονομαστικό, εισόδημα στη χώρα μας. Διότι, παρ' όλο που την καταγράφουν, αδυνατούν να συλλάβουν τις συνέπειες από την κατάρρευση ενός ολόκληρου μοντέλου, ιδιάζοντος μικροϊδιοκτητικού, το οποίο λειτουργούσε στην εγχώρια αγορά ταχυκίνητων αγαθών, στηρίζοντας μέχρι τα τώρα ένα αποκεντρωμένο δίκτυο παραγωγής και διάθεσης προϊόντων.

Η διάρθρωση του εν λόγω μοντέλου βρίσκεται στους αντίποδες εκείνου που μόλις έχει αρχίσει να διαμορφώνεται, με την ύπαρξη χιλιάδων εξειδικευμένων καταστημάτων που διέθεταν τα δικά τους εφοδιαστικά δίκτυα, προμηθευόμενα αρκετά από τα προϊόντα που διέθεταν στο ράφι από εγχώριους παραγωγούς.

Ένα μωσαϊκό δηλαδή μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, που λειτουργούσε ως «οικονομικό οικοσύστημα», το οποίο τελούσε σε ιδιάζουσες συνθήκες ανταγωνισμού, εξασφαλίζοντας μια ιδιότυπη ισορροπία: Τα σημεία διάθεσης ήταν πάρα πολλά, ο ανταγωνισμός επί των τιμών οριακός, με συνέπεια η προσέλκυση των πελατών να στηρίζεται περισσότερο στις προσωπικές σχέσεις και την εμπιστοσύνη, παρά σε αμιγώς οικονομικούς παράγοντες –πράγμα που ταυτόχρονα επέτρεπε και μεγαλύτερο κοινωνικό έλεγχο πάνω στην ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών.

Την ίδια στιγμή, ο κατά το πλείστον οικογενειακός χαρακτήρας τόσο των επιχειρήσεων παραγωγής όσο και διάθεσης των ταχυκίνητων αγαθών, προσανατόλιζε τη διοχέτευση της ήπιας, ως επί το πλείστον, κερδοφορίας, στα ίδια τα καταναλωτικά δίκτυα, δημιουργώντας δυναμικές αυτοτροφοδότησης, αλλά και στήριζε τις κοινωνικές επενδύσεις των νοικοκυριών, την εκπαίδευση και την ευρύτερη μόρφωση των παιδιών τους κ.ο.κ.

Αυτή ακριβώς η ισορροπία έρχεται να διαταραχθεί σήμερα, καθώς ο μικροϊδιοκτητικός χαρακτήρας της χώρας τσακίζεται βίαια και η αγορά της, συνακόλουθα, «παγκοσμιοποιείται», μιας και ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού εξαναγκάζεται, με την ακραία συρρίκνωση των εισοδημάτων του, να στραφεί προς τα μαζικά, τυποποιημένα προϊόντα των πολυεθνικών.

Αυτό που καταγράφεται, δηλαδή, ως μια απλή τάση της αγοράς, και πολύ συχνά αποκαλείται, από τους γραφειοκράτες της σύγχρονης οικονομοκρατίας, ως «εξορθολογισμός», κρύβει μέσα του μια πολιτική καταστροφής: Οι συνθήκες ολιγοπωλίου και η κυριαρχία των παγκόσμιων ετικετών διαρρηγνύουν την οικονομική ισορροπία που περιγράψαμε παραπάνω, με συνέπεια να προκύπτει πολλαπλό κοινωνικό κόστος:

Η τοπική παραγωγή χάνει το έδαφος της βιωσιμότητας κάτω από τα πόδια της, το ίδιο και οι μικροί και οι μεσαίοι παίκτες της αγοράς, ενώ την ίδια στιγμή, από τη σκοπιά του καταναλωτή, καταγράφεται μια υποβάθμιση της ποιότητας ζωής, γιατί η στροφή τους, στα προϊόντα προσφοράς σηματοδοτεί μια δραστική υποβάθμιση των αξιών χρήσης –λογουχάρη, στα τρόφιμα, όπου η διατροφική τους αξία μειώνεται διαρκώς με ό,τι κι αν αυτό συνεπάγεται για την υγεία του πληθυσμού.

Σε αυτό ακριβώς το σημείο εντοπίζεται το παράδοξο του μοντέλου που επιβάλλεται βίαια στην κοινωνία, από τη σύμπραξη μιας κυβέρνησης που ενδιαφέρεται μόνον για τη δική της επιβίωση, και την ξένη οικονομική επιτροπεία, που έτσι θα καταφέρει να αλώσει την ελληνική αγορά στο όνομα της «ανάπτυξης»: Το «φθηνότερο», μαζικό και παγκόσμιο προϊόν, λειτουργεί για μια εκπτώχευμένη κοινωνία ως τέτοιο μόνο βραχυπρόθεσμα, πριν δηλαδή εκδηλωθεί το υπέρμετρο κοινωνικό κόστος που προκαλεί η ίδια του η επικράτηση και το οποίο, εν τέλει, «επιστρέφει» στην κοινωνία, καθώς τα εισοδήματα πέφτουν, η αγορά αδυνατίζει περισσότερο, προωθείται περαιτέρω η μετανάστευση των νεότερων γενεών και μειώνεται ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός, ο οποίος καλείται με μεγαλύτερα βάρη να τροφοδοτήσει τα «δημοσιονομικά πλεονάσματα».

Υπάρχει διέξοδος;

Η κατάσταση αυτή, δυστυχώς, έχει διαφύγει από το σύνολο της δημόσιας συζήτησης. Οι μεγάλες ερευνητικές εταιρείες διαπιστώνουν μεν τη στατιστική αυτών των μεταβολών, αλλά η κοινωνική και πολιτική τους ερμηνεία απουσιάζει, καθώς αμφότερα τα στρατόπεδα των κρατιστών κυβερνητικών και της νεοφιλελεύθερης αξιωματικής αντιπολίτευσης αγνοούν ή παραβλέπουν τις μείζονες

κοινωνικές τους συνέπειες.

Για τους πούρους χαβιαρομαρξιστές πασών των συνιστωσών, η «αγορά» είναι ως τέτοια «καπιταλισμός» (sic!) και άρα αντιμετωπίζεται συλλήβδην σε αυτό το επίπεδο της ισοπεδωτικής αφαίρεσης, αδιαφορώντας αν στη μια της έκφραση ήταν κοινωνικά δικαιότερη και, στην άλλη, καταστροφική από κάθε άποψη. Ενώ οι νεοφιλελεύθεροι, λαμβάνουν ως δεδομένο ότι η αγορά είναι υποτίθεται ελεύθερη, ότι οι τάσεις της εκδηλώνονται άναρχα, και ότι κατά συνέπεια οι εξελίξεις της δεν αφορούν στην πολιτική που πρέπει να παραμείνει μακριά από τον υποτιθέμενα «ενάρετο» ανταγωνισμό.

Από την άλλη, βέβαια, τα όσα αναφέραμε κινούνται στη σφαίρα της... κοινής λογικής και άρα εκθέτουν και τις δύο προαναφερόμενες προσεγγίσεις, καθώς στην πραγματικότητα απλώς δίνουν άλλοθι στη γενική αδυναμία του πολιτικού συστήματος να παρέμβει ουσιαστικά σε ένα καίριο ζήτημα. Και το ίδιο αφορά και στην περίφημη «κοινωνία των πολιτών» (sic!), από τα συνδικάτα μέχρι τα επιμελητήρια, αλλά και τον περίφημο χώρο της «κοινωνικής οικονομίας», που περί πολλά τυρβάζουν.

Θα μπορούσε να υπάρξει, άραγε, μια παρέμβαση σε αυτό το πεδίο; Για να είναι άμεσα αποτελεσματική, θα πρέπει να απευθυνθεί κατά κύριο λόγο στο επίπεδο των νοοτροπιών, και κατά δεύτερο λόγο στην ενεργοποίηση για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας εναλλακτικών δικτύων τροφοδοσίας ταχυκίνητων αγαθών, που να γλυτώνουν από την μέγγενη που περιγράψαμε.

Πρώτα και πάνω απ' όλα, όμως, θα πρέπει να δοθεί ένας αγώνας για την πολιτικοποίηση των καταναλωτικών πρακτικών: Να υπάρξει μια πίεση, για την διαμόρφωση μιας κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συνείδησης που να επιμένει στην στήριξη των εγχώριων, ποιοτικών προϊόντων ακόμα κι αν αυτά παρουσιάζονται 10% ή 15% ακριβότερα στο ράφι από τις παγκόσμιες ετικέτες.

Κι αυτό γιατί η διαφορά στην τιμή, σε μεγάλο βαθμό, και όπου δεν υπάρχει αισχροκέρδεια, εξαπάτηση, και άλλες φαύλες πρακτικές, επί της ουσίας και μεσομακροπρόθεσμα πραγματοποιείται ως κοινωνικό κέρδος, και όχι ως ατομικό. Αξίζει να υπάρξουν πρωτοβουλίες προς αυτήν την κατεύθυνση, γιατί πέραν όλων των παραπάνω υπηρετούν μια αντίληψη δημιουργικού, εναλλακτικού και ολιστικού κινήματος, που υπερβαίνει τα αδιέξοδα της ανάθεσης και της καταγγελιολογίας.

*Το παρόν αποτελεί βελτιωμένη εκδοχή παρέμβασης που πραγματοποιήθηκε στην Γενική Συνέλευση του καταναλωτικού συνεταιρισμού Βίος Coop την Κυριακή 10/12/2017

1. Δήμητρα Μανιφάβα, «Εξαφανίστηκαν οι μισές αλυσίδες σούπερ μάρκετ σε μία οκταετία», Καθημερινή, 18/12/2017
2. «Ανατροπές στον χάρτη των σούπερ μάρκετ με την είσοδο των Ολλανδών στην Ελλάδα, newsbeast.gr», 02/12/2017.
3. Πλάτωνας Τσούλος, «Σε ένταση οι αγορές φέτος», selfservice.gr, 22/11/2017
4. Προκόπης Χατζηνικολάου, «Η υπερφορολόγηση μείωσε πάνω από 50% τα μεσαία εισοδήματα», Καθημερινή, 13/11/2017.

18.07.2018

Πηγή: [Αρδην - Ρήξη](#)

