

Η σχέση παραγωγού – καταναλωτή & οι τιμές των βιολογικών προϊόντων

Σήμερα αρκετή συζήτηση γίνεται με την πρόσβαση πολλών ανθρώπων στην αγορά και στη χρήση βιολογικών προϊόντων. Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι τιμές είναι υψηλές και δεν είναι προσιτές στα μεσαία και χαμηλά εισοδήματα. Ένα άλλο θέμα συζήτησης είναι η αξιόπιστη ποιότητα των παραγόμενων βιολογικών προϊόντων και η διαμεσολάβηση των πιστοποιητικών οργανισμών. Εάν το περιεχόμενο των συζητήσεων έχει βάση, τότε ποιες είναι οι αιτίες που δημιουργούν αδυναμία πρόσβασης πολλών ανθρώπων στα βιολογικά προϊόντα και επιπλέον δυσπιστία στην ειλικρινή προσπάθεια του παραγωγού να τα παράγει βιολογικά;

Καταρχήν πρέπει να ορίσουμε και να διακρίνουμε τις έννοιες παραγωγός και καταναλωτής. Είναι σήμερα όλοι οι παραγωγοί βιολογικών προϊόντων ίδιας αντίληψης και πρακτικής και ή διαφέρουν μεταξύ τους; Ας πάρουμε σχηματικά δύο ακραίες εκδοχές που όμως πολύ πιθανόν να υπάρχουν στην πραγματικότητα. Είναι γεγονός ότι ένα μεγάλο πλέον κομμάτι παραγωγών εγκατέλειψαν τη συμβατική παραγωγή και μπήκαν στη βιολογική, όχι τόσο για λόγους οικολογικής συνείδησης, όσο για επαγγελματικούς. Έτσι έχουμε πλέον τον επαγγελματία παραγωγό (που γίνεται και έμπορος καμιά φορά). Αυτός μπήκε στη βιολογική αγορά για να αποκτήσει το εμπορικό πλεονέκτημα που του προσφέρει στην πώληση των προϊόντων του σήμερα. Είναι ένας άνθρωπος που τον ενδιαφέρει το οικονομικό αποτέλεσμα και η μεγέθυνση των επιχειρήσεών του. Συνήθως αυτός ο παραγωγός ακολουθεί στερεότυπες μορφές καλλιέργειας, στηρίζεται σε συμβουλές ειδικών και σε έτοιμα παρασκευάσματα εταιριών, χωρίς να τον ενδιαφέρει κάτι άλλο έξω από την παραγωγή και τα μικροσυμφέροντά του.

Ένας άλλος τύπος παραγωγού είναι ο ενεργός πολίτης παραγωγός. Είναι ένας άνθρωπος ο οποίος δε βλέπει ξεκομμένο το κτήμα του από τη γύρω περιοχή καθώς και τον εαυτό του έξω από το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Αυτός προβληματίζεται και ψάχνεται επάνω στο αντικείμενο της εργασίας του γιατί το αγαπάει και προσπαθεί. Προσπαθεί να είναι συνεπής με τη συνείδησή του και βέβαια σε ζητήματα κοινωνικά και οικολογικά δε θεωρεί τον εαυτό του αμέτοχο και αδρανή. Κατά βάση διακρίνεται από συνέπεια λόγου και πράξεων.

Ο καταναλωτής (ή τι γυρεύει η αλεπού στο παζάρι)

Ποια είναι, αλήθεια, τα κίνητρα αυτού του ανθρώπου που αγοράζει βιολογικά προϊόντα; Πριν προχωρήσουμε σε μια σχετική διάκριση πρέπει να βγάλουμε έξω από αυτήν τους ανθρώπους που δεν μπορούν να κάνουν αλλιώς (ασθενείς, ηλικιωμένους, μικρά παιδιά κλπ). Τώρα ίσως μπορούμε να διακρίνουμε σχηματικά τον “ωφελμιστή” καταναλωτή και τον ενεργό πολίτη. Ο πρώτος, μπορεί να είναι ένας άνθρωπος που είτε φοβάται για την υγεία του, είτε έχει καταλάβει τη διαφορά μεταξύ συμβατικών και βιολογικών και επιδιώκει να τρέφεται με τα δεύτερα. Κατά βάση όμως θρέφει το ΕΓΩ του, τον ΑΤΟΜΙΚΙΣΜΟ του και συχνά είναι “κατευθυνόμενος” από το μάρκετινγκ των εταιριών. Επίσης συνήθως αγοράζει προϊόντα με πιστοποίηση. Ο δεύτερος, ο πολίτης καταναλωτής είναι άνθρωπος με κοινωνική και οικολογική συνείδηση. Καταλαβαίνει την ποιοτική και διατροφική αξία των βιολογικών προϊόντων, αναζητά πάντα σχετικές πληροφορίες και συνήθως επιδιώκει επικοινωνία με τους παραγωγούς. Η διατροφή με βιολογικά δεν είναι αυτοσκοπός στη ζωή του, αλλά τμήμα της ποιοτικής και ενεργούς συμμετοχής στην κοινωνία (“κοινωνός”) γιατί αντιλαμβάνεται ότι με την πρακτική ή την απραξία του έχει μερίδιο ευθύνης γι’ αυτά που συμβαίνουν γύρω του.

Η πρόσβαση

Πάντα σχηματικά, οι καταναλωτές μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες: αφενός ο πλούσιος, ο “ικανός” να τα γευθεί και να τα χαρεί και αφετέρου ο φτωχός, ο “αδύνατος” να τα προσεγγίσει. Ο πλούσιος και κατά κανόνα αυτός που προσβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών του και των επιθυμιών, μπορεί ποικιλοτρόπως να καθορίσει (χωρίς να το καταλαβαίνει πολλές φορές...) σημαντικούς παράγοντες της παραγωγής, μεταποίησης, τυποποίησης, διακίνησης, διάθεσης των βιολογικών προϊόντων. Η αγοραστική του ικανότητα μπορεί να επηρεάσει, για παράδειγμα, αν τα βιολογικά προϊόντα κινούνται μέσα από σούπερ μάρκετ, αν χρησιμοποιούνται ρυπογόνες συσκευασίες (νάιλον κλπ), αν εισάγεται ένα προϊόν από... την Αργεντινή κλπ. Βασικά είναι ένας άνθρωπος που απευθύνεται στην ΑΓΟΡΑ και αντίστροφα και αυτή απευθύνεται σε αυτόν για να τον ικανοποιήσει και να “του τα πάρει”. Υπάρχει μεταξύ τους μια διττή σχέση αγοραπωλησίας.

Ο φτωχός καταναλωτής δυσκολεύεται (και αδυνατεί πολλές φορές...) λόγω κάποιας διαφοράς τιμών να αγοράσει και να τραφεί με βιολογικά προϊόντα. Είναι όμως πραγματικά αδύναμος να προστατέψει τον εαυτό του (και όχι μόνο...) από τα δηλητήρια των συμβατικών; Είναι πραγματικά αδύναμος να έχει πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίας ποιότητας; Όχι βέβαια, φτάνει να σκέφτεται και να ενεργεί προς διαφορετική κατεύθυνση. Ο φτωχός, ενεργός πολίτης έχει πολλές δυνατότητες που δε χρειάζεται και πολλά χρήματα για

να τις ενεργοποιήσει. Γιατί ΜΠΟΡΕΙ να είναι συνθέτης και δημιουργός, μικροκαλλιεργητής ή και μεταποιητής. Μπορεί επίσης να ανταλλάσσει (εργασία, αγαθά, αντικείμενα, ιδέες κλπ), να συμμετέχει, να αγωνίζεται, να διεκδικεί... και άλλα πολλά, όταν διακατέχεται από πνεύμα αλληλεγγύης και αλληλοπροσφοράς. Αλλά όταν πραγματώνει τα παραπάνω δε συναντιέται με τον παραγωγό ενεργό πολίτη; Η προσπάθειά τους δε συναντιέται; Δε γίνεται πιο δυνατή;

Απέναντι λοιπόν στη ΔΙΤΤΗ ΣΧΕΣΗ αγοράς – καταναλωτή που δημιουργεί προνομιούχους και μη, έχουμε τη ΔΙΤΤΗ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ενεργών πολιτών, παραγωγών – καταναλωτών που σπάει τους φραγμούς και ξεδιπλώνει άλλες πολιτισμικές σχέσεις.

Η Αγορά

Τις περισσότερες φορές τα βιολογικά προϊόντα συναντούνται στην αγορά, όπου αποκτούν μία αξία *χρήσης* (πολλές φορές ελλιπή ή διαφορετική από αυτή για την οποία έχουν δημιουργηθεί), ή μια *ανταλλακτική* αξία με άλλα αγαθά διαφορετικής αξίας (εάν συγκριθούν με ηθικούς ή ποιοτικούς όρους). Έτσι στην αγορά πολλές φορές έχουμε διαστρέβλωση ή παραποίηση της πληροφορίας που μεταφέρει το ίδιο το προϊόν προερχόμενο από τον παραγωγό. Σε αυτό συμβάλλουν ιδιαίτερα οι μεσάζοντες (έμποροι, πιστοποιητικοί οργανισμοί, κρατικοί φορείς κλπ) οι οποίοι εκτός των άλλων διογκώνουν και τις τιμές (πιέζουν και προς τον παραγωγό και προς τον καταναλωτή), αλλά κυρίως η ίδια η *φύση* της αγοράς που καθιστά τις σχέσεις των ανθρώπων *εμπορευματοποιημένες* και *δύσπιστες*.

Σε μια καινούρια αγορά, όπως η βιολογική, εισβάλουν επενδυτές για να αποκομίσουν μικρό ή μεγάλο μερίδιο από αυτήν επενδύοντας πολλές φορές ισχυρά κεφάλαια. Ο ισχυρός ανταγωνισμός ενισχύει τα μεγάλα τραστ που ελέγχουν τις τιμές και καθορίζουν τους οικονομικούς όρους στην αγορά και κατ'επέκταση στην παραγωγή, όπου ο παραγωγός “καλείται” να γίνει γρανάζι της κυριαρχίας τους. Έτσι στην αγορά το βιολογικό προϊόν παίρνει σιγά-σιγά τα χαρακτηριστικά του συμβατικού προϊόντος γίνεται και αυτό ένα εμπόρευμα (ή αλλιώς, περιτύλιγμα σε σελοφάν...). Έχουμε λοιπόν μία *εξομοίωση* των βιολογικών με τα συμβατικά προϊόντα.

Η Κοινότητα

Όμως τι αξίες και σχέσεις μπορούν να διαμορφώσουν οι άνθρωποι αρνούμενοι τη βαρβαρότητα της αγοράς; Οι άνθρωποι καταρχήν έχουν τις προσωπικές και κοινωνικές σχέσεις τους που διαπνέονται από τις αρχές της κατανόησης, της αλληλεγγύης, του αλληλοσεβασμού και της αλληλοπροσφοράς. Μέσα από αυτές τις αξίες αναπτύσσεται μια *κοινότητα σχέσεων* όπου μέσα από την ειλικρίνεια και την αμεσότητα (χωρίς μεσάζοντες) αναπτύσσεται ο ισότιμος διάλογος και παράγεται η κοινή απόφαση. Όλα αυτά μέσα σε κλίμα εμπιστοσύνης και αμοιβαίου ενδιαφέροντος, όπου η γνώση μεταφέρεται από τον παραγωγό στο χρήστη και αντίστροφα. Μέσα σε αυτήν την κοινότητα σχέσεων ενεργοποιούνται εκείνες οι οικολογικές και κοινωνικές αξίες που εμπεριέχει το οικολογικό προϊόν και το περιεχόμενο της προσπάθειας πλαταίνει και γίνεται καλύτερο.

Η κοινότητα αυτών των σχέσεων υποστηρίζει τους μικρούς παραγωγούς και τις συλλογικές προσπάθειες και επιπρόσθετα ενισχύει την τοπική οικονομία και τις αμεσότερες σχέσεις μεταξύ των συναλλασσόμενων. Μέσα σε ένα τέτοιο κλίμα κατανόησης και εμπιστοσύνης υπάρχει σίγουρα δυνατότητα πρόσβασης για όλους όσους ενδιαφέρονται πραγματικά να συμμετάσχουν χωρίς να εμπορευθούν. Εξάλλου ακόμα κι αν υπάρχουν τιμές και εμπορικές συναλλαγές μέσα στην κοινότητα, αυτές πρέπει να υποστηρίζουν και τους παραγωγό και τους καταναλωτές. Θα πρέπει να είναι προσιτές στους δεύτερους και ικανές να “ζήσουν” τους πρώτους. Όμως όταν η συζήτηση εστιάζεται μόνο επάνω στις τιμές, η *κοινότητα* εκφυλίζεται.

Τρόποι κοινοτικών κοινωνικών σχέσεων

Η αλληλοϋποστήριξη και η διακίνηση αγαθών ή/και υπηρεσιών μπορεί να προωθηθεί μέσα από:

- α) *διαπροσωπικές σχέσεις*. Απευθείας σχέση παραγωγού-καταναλωτή (αγορά στο κτήμα ή παράδοση στο σπίτι)
- β) *τμήμα δραστηριοτήτων σε συλλόγους, σωματεία, χώρους νεολαίας κ.α.* με εκπαιδευτικές εκδρομές σε κτήματα, εκδηλώσεις, εκθέσεις καθώς και παραλαβή προϊόντων
- γ) *δίκτυα ή οργανώσεις δράσεων* με εσωτερική διακίνηση και ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών, διακίνηση πληροφοριών και υποστήριξη μικρών παραγωγών
- δ) *ομάδες καταναλωτών στις πόλεις* για τη βελτίωση της ποιότητας διατροφής τους και τη μεγαλύτερη δυνατότητα πρόσβασης σε βιολογικά προϊόντα του τόπου τους.

Χαλκίδα, 28/9/2003
Αποστόλης Σέληνας