

Στροφή στα ελληνικά προϊόντα από τους Έλληνες καταναλωτές

ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΛΟΓΩ ΚΡΙΣΗΣ είδη *made in Greece* είτε επειδή τα θεωρούν ποιοτικώς ανώτερα, είτε λόγω πατριωτισμού, είτε επειδή είναι φτηνότερα από τα Ξένα

Στροφή προς τα ελληνικά προϊόντα ως απάντηση στην κρίση πραγματοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές, δείγμα ενός νέου τρόπου αντιμετώπισης των πραγμάτων που για χρόνια απουσίαζε. Είτε επειδή πολλοί τα θεωρούν ποιοτικώς ανώτερα, είτε λόγω ενός καλώς εννοούμενου αγοραστικού πατριωτισμού, είτε επειδή είναι φτηνότερα από τα Ξένα, οι Έλληνες δείχνουν να έχουν στραφεί προς αυτή την κατεύθυνση.



Του ΔΗΜΗΤΡΗ ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΥ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήσαν ο γνωστός για την καταγραφή τέτοιων τάσεων καθηγητής **Γιώργος Μπάλλας** και το Ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, από δείγμα 1.656 νοικοκυριών που ρωτήθηκαν το 82,3% απάντησε ότι επιμένει ελληνικά. Δηλαδή προτιμά να αγοράζει είδη εγχώρια παρά εισαγόμενα. Η αναφορά αυτής της τάσης δείχνει ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για την τοπική παραγωγή, καθώς το 80,1% όσων ρωτήθηκαν δήλωσε ότι υπάρχει στροφή προς τα εγχώρια προϊόντα, ενώ το 86,7% απαιτεί να αναγράφεται η χώρα προέλευσης των ειδών επάνω στις συσκευασίες. Ζητούν δηλαδή σήμανση της ελληνικότητας παρά τις κατά καιρούς αντίθετες νόρμες από την Ε.Ε.

Το ενδιαφέρον της συγκεκριμένης έρευνας, η οποία μάλιστα έχει ακόμα μεγαλύτερη σημασία αν αναλογιστούμε ότι διεξήχθη εντός της κρίσης, είναι ότι στο νέο αυτό πλαίσιο που διαμορφώνεται φαίνεται ότι το 63,8% των καταναλωτών πιστεύει ότι τα ελληνικά προϊόντα έχουν μεγαλύτερο δείκτη ασφάλειας και ποιότητας, ενώ το 90% θεωρεί βολονταρισμό τη στήριξη των προϊόντων της πατρίδας μας, καθώς άμεσα στήριζονται η οικονομία και το εγχώριο εργατικό και επιχειρηματικό δυναμικό.

Είναι πολύ σπάνιο το γεγονός ότι, ενώ τις δεκαετίες του '90 και του '00 η ελληνικότητα ήταν μειονέκτημα, σήμερα θεωρείται πλεονέκτημα. Οι εξηγήσεις για την ανατροπή αυτή είναι πολλές. Η σημαντικότερη όμως όλων είναι ότι το 87,2% θεωρεί ότι αγοράζοντας ελλη-

νικά χτυπά την ανεργία, κάτι το οποίο δεν είναι λάθος παρά το γεγονός ότι και στις πολυεθνικές εργάζονται στελέχη από τη χώρα μας.

Οι κλάδοι που εξέχουν

Είναι, πάντως, αλήθεια ότι τα τελευταία χρόνια της ύφεσης και της κρίσης έχει αναδειχθεί μια σειρά κλάδων που πρωτοστατούν στη στροφή των καταναλωτών προς τα ελληνικά είδη. Τα τρόφιμα, για παράδειγμα, είναι ξεκάθαρο ότι αποτελούν ένα πεδίο στο οποίο οι καταναλωτές κινούνται ελληνικότερα. Ας μην ξεχνάμε ότι οι ελληνικές βιομηχανίες μέσα από συντονισμένες ενέργειες αλλά και χάρη στην ανάδειξη της τοπικής παραγωγής έχουν δημιουργήσει ρεύμα. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι ο Ολυμπος, η Λουξ, η ΕΨΑ, το Ζαγόρι, ζυθοποιίες όπως η ΕΖΑ και η FIX και άλλες στα τρόφιμα όπως η Χαϊτογλου και η Τρία Αλφα. Επιτυχία και αποδοχή όμως έχουν γνωρίσει και κινήσεις που

Όπως αναφέρουν παράγοντες της αγοράς, «αν αναπτύσσουμε ένα θετικό από την πρωτοφανή κρίση που βιώνει η χώρα σαφώς είναι η στροφή των Ελλήνων προς τις διατροφικές τους ρίζες».

Βέβαια η ίδια έρευνα δεν παραβλέπει και άλλα γεγονότα.

Το 60% όσων ρωτήθηκαν δεν διακατέχεται από αισιοδοξία, θεωρώντας ότι η κατάσταση των προσωπικών του οικονομικών έγινε χειρότερη το 2016, ενώ το 54% περιμένει ακόμα χειρότερο το 2017. Το πιο ανησυχητικό όμως για τις ελληνικές αλλά και τις Ξένες εταιρείες είναι ότι ποσοστό 38% είναι αποφασισμένο να μειώσει τις αγορές του.

Το ελληνικό σήμα

Ηδη από το 2013 είχε επιχειρηθεί η επιβολή του γνωστού «ελληνικού σήματος», το οποίο όμως στα χρόνια της διακυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ - ΑΝ.ΕΛ. έχει λησμονηθεί και δεν έχει την ένταση που θα περίμενε κανείς. Το ίδιο εξάλλου έχει συμβεί και με τις εξαγωγές ελληνικών προϊόντων, αφού οι σχετικοί οργανισμοί δεν κινούνται στην κατεύθυνση της εξωστρέφειας. Θα πρέπει να πούμε ότι το σήμα των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών ταυτοποιεί την ελληνική προστιθέμενη αξία προϊόντων και υπηρεσιών σε διάφορες κατηγορίες. Βρίσκεται στη διάθεση των επιχειρήσεων που παράγουν στη χώρα μας αλλά και των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο που επιλέγουν την ελληνική γη, τα ελληνικά χέρια και το ελληνικό μυαλό.

Σκοπός του ήταν η εδραίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα προϊόντα που δηλώνονται ελληνικά και η αποφυγή φαινομένων παραπλάνης τους, η προστασία των συμφερόντων των παραγωγών από απομιμήσεις και θέμιτο ανταγωνισμό, καθώς και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων.

Όλα αυτά βέβαια έχουν ξεχαστεί καθώς η κυβερνητική απραξία λίγο έλειψε να οδηγήσει εκτός της διεθνούς αγοράς τα ελληνικά προϊόντα, με σοβαρές επιπτώσεις στην απασχόληση και την παραγωγή. Να θυμίσουμε ότι φορές της επιχειρηματικότητας αλλά και η κυρία **Ντόρα Μπακογιάννη** προσωπικά έκρουσαν πρόσφατα τον κώδωνα του κινδύνου αναφέροντας ότι έχουν απομείνει μόλις λίγες ημέρες για να καταθεθεί νομοθετική ρύθμιση που εκκρεμεί εδώ και δύο χρόνια και με την οποία το ελληνικό σύστημα θα προσαρμόζεται στις κοινοτικές απαιτήσεις.



82,3% των νοικοκυριών από δείγμα 1.656 που ρωτήθηκαν σε έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών απάντησε ότι επιμένει ελληνικά

αποσκοπούν στην ανάπτυξη του ελληνικού επιχειρείν όπως η πρωτοβουλία ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ.

Άλλος σημαντικός κλάδος είναι τα καλλυντικά εξαιτίας εταιρικών σχημάτων όπως οι Αρίνιτα και Κορρές, που δημιούργησαν μόδα και καθέφωσαν τη νέα τάση με τα φυτικά καλλυντικά, ενώ και στα ψάρια η ελληνικότητα θεωρείται προσόν για ένα brand με τις εταιρείες των ιχθυοκαλλιέργειών να έχουν το προβάδισμα.

Ακόμη, προς την τάση της ελληνικότητας βοήθησαν ένα κίνημα ακόμα πιο μικρών εταιρειών με έδρα στην περιφέρεια, καθώς και η παρουσία των startups στον τομέα της παραγωγής.