

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας σε όλους εκείνους που συμμετείχαν, άμεσα ή έμμεσα, στην υλοποίηση αυτού του εγχειρήματος. Κατ' αρχάς, ευχαριστούμε τον Cristian Pinson του INSEAD, που μας παρότρυνε, μας ενθάρρυνε και μας βοήθησε στα πρώτα στάδια αυτής της προσπάθειας.

Ευχαριστούμε επίσης τους συναδέλφους μας στο Πανεπιστήμιο του Montpellier SupAgro, οι οποίοι μας παρείχαν επιστημονική υποστήριξη σε ορισμένα ζητήματα που αφορούν την ποιότητα (Hélène Dorche), τη διανομή (Florent Saucède) ή τα διεθνή θέματα (Jean-Pierre Couderc, Foued Cheriet). Ακόμα, ευχαριστούμε τους συναδέλφους μας στο Montpellier, με τους οποίους ανταλλάξαμε πολλές απόψεις σχετικά με τα θέματα του μάρκετινγκ ή του τομέα αγροτικών προϊόντων διατροφής.

Ευχαριστίες απευθύνουμε επίσης σε όλους τους συναδέλφους μας στην ανώτατη εκπαίδευση, στο INRA (Εθνικό Ινστιτούτο Αγρονομικής Έρευνας) και στη Γαλλική Ένωση Μάρκετινγκ (Association Française du Marketing), τα άρθρα και οι μελέτες των οποίων μας επέτρεψαν να εμβαθύνουμε στο αντικείμενο. Ιδιαίτερα ευχαριστούμε όλους όσους συμμετέχουν κάθε χρόνο στην ημέρα AFM για το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, που οργανώνεται στο Montpellier. Η ημέρα αυτή συμβάλλει τα μέγιστα στους προβληματισμούς μας σε θεωρητικό και διοικητικό επίπεδο.

Θέλουμε επίσης να ευχαριστήσουμε όλους τους οργανισμούς και τις εταιρείες με τις οποίες επικοινωνήσαμε προκειμένου να εμπλουτίσουμε τις εμπειρίες και τις πληροφορίες που διαθέτουμε, και ιδιαίτερα τον Didier Barral, Διευθύνοντα Σύμβουλο της Pole Sud, τη Marion Delanchy, η οποία έχει πάθος με τα επικοινωνιακά θέματα στον αγροδιατροφικό τομέα, τον David Coste του πρακτορείου Patte Blanche, αλλά και τους Cécile Lequeux, Philippe Bonnin, Christophe Astier κ.ά.

Ευχαριστούμε ακόμη για τη συμβολή στην αναζήτηση πληροφοριών την εταιρεία IRI-worldwide (Pascale Mérida, Anne Giroux), την Ipsos και την ομάδα του Documentation P. Bartoli του Montpellier SupAgro, και ιδιαίτερα τον Jean-Walter Schleich. Ευχαριστίες εκφράζουμε και στη Marie-Laure Andriuzzi του εργαστηρίου MRM.

Ευχαριστούμε και όλους εκείνους που με τις ερωτήσεις, τις αναγνώσεις και τις προτάσεις τους μας επέτρεψαν να αναθεωρήσουμε και να βελτιώσουμε το περιεχόμενο του βιβλίου: ιδιαίτερα τις Renée Roussel, Dhélia Schmid, Isabelle Llorca, φοιτήτριες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Πανεπιστημίου ΙΑΕ, στην επιλογή Agro-Managers του πανεπιστημίου Montpellier SupAgro και στο MSMAEVA του EM-Lyon και του Montpellier SupAgro.

Ευχαριστούμε, τέλος, τις οικογένειές μας, που μας ενθάρρυναν σε όλη την πορεία αυτού του εγχειρήματος.

Οι συγγραφείς αφιερώνουν αυτό το βιβλίο στους Cécile, Martial, Renée, Florian, Natacha, Guilhem, Clément και Mathilde, και σε όλα τα υπόλοιπα οικεία πρόσωπα (ξέρουν ποια είναι) με τα οποία απολαμβάνουν μαζί ένα καλό γεύμα.

Εισαγωγή

Τα αγροτικά προϊόντα διατροφής ως βασικό πεδίο του μάρκετινγκ προϊόντων μαζικής κατανάλωσης

Το παρόν σύγγραμμα προέκυψε ως απόρροια της διαπίστωσης ότι τα προϊόντα διατροφής βρίσκονται στο επίκεντρο της ανάπτυξης ενεργειών μάρκετινγκ, χωρίς ωστόσο να έχουν τη θέση που τους αξίζει στις βιβλιοθήκες. Πράγματι, τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως «μαζικής κατανάλωσης» αποτελούν ιστορικά το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ. Οι έννοιες, οι τεχνικές και τα μοντέλα του μάρκετινγκ γεννήθηκαν και σταδιακά αναπτύχθηκαν σε αυτόν ακριβώς τον τομέα. Τα προϊόντα διατροφής αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων συχνής αγοράς και μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε ότι αποτελούν το κύριο πεδίο εφαρμογής του λεγόμενου μάρκετινγκ «μαζικής κατανάλωσης». Κατά συνέπεια, υπάρχουν πολλοί λόγοι για να γραφεί ένα βιβλίο αφιερωμένο αποκλειστικά στα αγροτικά προϊόντα διατροφής:

- Αντιπροσωπεύοντας περισσότερο από το 15% του οικογενειακού προϋπολογισμού στη Γαλλία, τα αγροτικά προϊόντα διατροφής (συμπεριλαμβανομένων των ποτών) κατέχουν θεμελιώδη θέση στην οικονομία όλων των χωρών, ακόμη και των πιο ανεπτυγμένων.
- Τα αγροτικά προϊόντα διατροφής καλύπτουν μια ευρεία ποικιλία καταστάσεων και ρόλων: μπορεί να είναι προϊόντα βασικά, με τιμή που συχνά είναι και μικρότερη του ενός ευρώ ανά κιλό [αλάτι, αλεύρι, οίνος μη εμφιαλωμένος (χύμα)], ωστόσο μπορεί να είναι επίσης προϊόντα πολυτελείας, με έντονα συμβολικό χαρακτήρα και με υψηλότερες τιμές ανά μονάδα σε σύγκριση με ό,τι συμβαίνει σε πολλούς άλλους τομείς (χαβιάρι, τρούφα, εκλεκτό κρασί, κονιάκ κ.ά.). Έτσι, το ίδιο προϊόν μπορεί να καταλαμβάνει πολύ διαφορετικές θέσεις (ο οίνος αποτελεί ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα), με την τιμή του ανά λίτρο ή ανά κιλό να ποικίλλει σε εύρος, περίπτωση που σπάνια συναντάμε σε άλλες κατηγορίες όπως ο ελεύθερος χρόνος, ο πολιτισμός, η αυτοκινητοβιομηχανία, η υφαντουργία ή η στέγαση.
- Η ιδιαιτερότητα της κατανάλωσης τροφίμων οφείλεται στην αρχή της ενσωμάτωσης, σύμφωνα με την οποία «ο άνθρωπος γίνεται αυτό που τρώει». Καταναλώνοντας ένα προϊόν, το άτομο ενσωματώνει ένα ξένο σώμα, με τρόπο φυσικό και συμβολικό ταυτόχρονα, γεγονός που εξηγεί την ιδιαίτερη θέση την οποία κατέχουν τα τρόφιμα ανάμεσα στα προϊόντα κατανάλωσης, αλλά και τη συμβολική λειτουργία και την ταυτότητα που προσδίδει στο άτομο η διατροφή.
- Καθώς προέρχεται από τη γη, η πρώτη ύλη των προϊόντων διατροφής παράγεται σε όλο τον κόσμο: τα προϊόντα αυτά συνδέονται κατά συνέπεια έντονα με ζητήματα

ηθικής στον τρόπο παραγωγής, με την προστασία του περιβάλλοντος, την αιεφόρο ανάπτυξη και τον προβληματισμό σχετικά με την παγκόσμια οικονομική τάξη. Ο κλάδος των τροφίμων σήμερα διαμορφώνεται περισσότερο από τις τελευταίες εξελίξεις ή τις πρόσφατες κρίσεις, παρά από τον παραδοσιακό χαρακτήρα και τη σταθερότητά του. Αυτό μαρτυρά η τοποθέτηση προϊόντων με βάση δεοντολογικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, αλλά και κριτήρια «βιωσιμότητας»: το ίδιο μαρτυρούν και τα μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις παραγωγής ή διανομής που δεν έχουν δεν θέλουν να ενσωματώσουν τα παραπάνω κριτήρια στη στρατηγική τους. Η εξέλιξη των αγορών στο πεδίο της διατροφής εξαρτάται –περισσότερο απ’ ό,τι συμβαίνει σε άλλους τομείς– από τις μεγάλες αντιπαραθέσεις, τις κοινωνικοοικονομικές συγκρούσεις και την εξέλιξη των συστημάτων αξιών.

- Οι μάρκες είναι αδιαμφισβήτη η πιο ορατή έκφραση του μάρκετινγκ προϊόντων μαζικής κατανάλωσης σήμερα. Με εξαίρεση τις μεγάλες μάρκες προϊόντων τεχνολογίας ή αυτοκινήτων, οι μάρκες των αγροτικών προϊόντων διατροφής βρίσκονται στην κορυφή της παγκόσμιας κατάταξης, με την Coca-Cola να είναι η πρώτη παγκόσμια μάρκα μετά την Apple και την Google, με αξία σχεδόν 80.000 εκατομμυρίων δολαρίων το 2015¹.

Η φιλοσοφία του βιβλίου

Το βιβλίο αυτό επιδιώκει να είναι ταυτόχρονα:

- *Γενικό*, επειδή τα τρόφιμα αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης. Η συγγραφή ενός βιβλίου για το μάρκετινγκ των προϊόντων διατροφής ισοδυναμεί με τη συγγραφή ενός εγχειριδίου για το μάρκετινγκ προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης.
- *Εξειδικευμένο*, επειδή παρουσιάζει το μάρκετινγκ σε έναν συγκεκριμένο τομέα, αυτόν των αγροτικών προϊόντων διατροφής. Ως εκ τούτου, το παρόν σύγγραμμα απευθύνεται σε όλους τους φοιτητές και τους επαγγελματίες του κλάδου των αγροτικών προϊόντων διατροφής που ενδιαφέρονται για τα ζητήματα ένταξης των προϊόντων στην αγορά, για τη διαδικασία του μάρκετινγκ και για τον προσανατολισμό προς τον καταναλωτή/πελάτη.

Υπό αυτή τη διττή οπτική, το εγχειρίδιο αυτό διαβάζεται αυτόνομα και δεν απαιτεί να έχει μελετήσει κάποιος προηγουμένως ορισμένα εισαγωγικά βιβλία. Ιδιαίτερη βαρύτητα, στο πλαίσιο αυτό, δόθηκε στην πρακτική κατεύθυνση και στην παρουσίαση παραδειγμάτων, περιορίζοντας στα απολύτως απαραίτητα την παρουσίαση θεωριών και τις βιβλιογραφικές αναφορές που απαιτούν συμπληρωματικές αναγνώσεις. Σκοπός του, λοιπόν, δεν είναι η εξαντλητική παρουσίαση που συναντάμε στις θεωρητικές μελέτες, αλλά η έκθεση των δεδομένων με τρόπο που να ενθαρρύνει τη στρατηγική σκέψη και να συμβάλλει

1. Πηγή: Interbrand 2015.

στη λήψη επιχειρησιακών αποφάσεων. Καθώς το βιβλίο προσεγγίζει το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων διατροφής με συνολικό τρόπο, έγιναν ορισμένες επιλογές και ταυτόχρονα παραλείφθηκε η ανάλυση στοιχείων όπως η οργάνωση μάρκετινγκ, η εμπορική οργάνωση, το μάρκετινγκ αγορών κτλ. Στις περιπτώσεις αυτές ο αναγνώστης παραπέμπεται σε βιβλία που επιτρέπουν την περαιτέρω εμβάθυνση σε συγκεκριμένα ζητήματα που παρουσιάζουν ειδικό ενδιαφέρον. Προκειμένου δε να καταστεί ευκολότερη η ανάγνωση του βιβλίου, οι παραπομπές αυτές περιορίστηκαν στα απολύτως απαραίτητα.

Αν και οι εταιρείες παραγωγής αγροτικών προϊόντων διατροφής συγκαταλέγονται μεταξύ των μεγαλύτερων ομίλων παγκοσμίως, ο κλάδος της αγροδιατροφής χαρακτηρίζεται ταυτόχρονα από τη συνύπαρξη πολλών μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜμΕ). Σε αυτό το βιβλίο επιδιώκουμε να απευθυνθούμε και στις δύο ομάδες-στόχους, παρουσιάζοντας τα σημερινά πρότυπα του μάρκετινγκ όπως αυτά εφαρμόζονται από τους μεγάλους ομίλους, και λαβάνοντας υπόψη παράλληλα τους περιορισμούς και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις. Ευελπιστούμε ότι τα διευθυντικά στελέχη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και όλων των άλλων οργανώσεων που δραστηριοποιούνται στο πεδίο των αγροτικών προϊόντων διατροφής (συνεταιρισμοί, ενώσεις και ομοσπονδίες επαγγελματιών, συνδικάτα προστασίας των ονομασιών προέλευσης κ.ά.), θα βρουν στο παρόν σύγγραμμα αρκετό υλικό που θα τα παρακινήσει να εξετάσουν διάφορα ζητήματα και να δουν τα πράγματα πιο σφαιρικά, αλλά και που θα τα βοηθήσει να καθορίσουν τις καθημερινές ενέργειές τους.

Το περιεχόμενο του βιβλίου

Ο τομέας των αγροτικών προϊόντων διατροφής παρουσιάζει πάρα πολλές ιδιαιτερότητες, οι οποίες περιγράφονται στο **πρώτο μέρος του βιβλίου**. Στο παρόν βιβλίο επιλέξαμε να παρουσιάσουμε δύο από αυτές, τις οποίες θεωρούμε πιο σημαντικές.

Η πρώτη (Κεφάλαιο 1) είναι το φαινόμενο της διατροφικής κατανάλωσης αυτό καθαυτό, που αποτελεί και τον τελικό στόχο του είδους του μάρκετινγκ το οποίο πραγματευόμαστε σε όλο το βιβλίο. Ως εκ τούτου, παρέχεται μια γενική επισκόπηση της διατροφικής κατανάλωσης και της εξέλιξής της στις δυτικές χώρες, και πιο συγκεκριμένα στην Ευρώπη.

Η δεύτερη ιδιαιτερότητα του τομέα των αγροτικών προϊόντων διατροφής σχετίζεται με τα ζητήματα της ποιότητας και του διατροφικού κινδύνου (Κεφάλαιο 2). Λόγω της αρχής της ενσωμάτωσης της τροφής, την οποία αναφέραμε προηγουμένως, οι διάφορες κρίσεις που σημειώθηκαν πρόσφατα κατέδειξαν ότι ο κλάδος των τροφίμων είναι ιδιαίτερα ευάλωτος όταν αντιμετωπίζει μια πιθανή απώλεια της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, είναι αναγκαίο οι παραγωγοί και οι διανομείς να εντάξουν τους παράγοντες της ποιότητας και του κινδύνου στη στρατηγική μάρκετινγκ που θα διαμορφώσουν.

Το **δεύτερο μέρος του βιβλίου** παρουσιάζει τις θεμελιώδεις αρχές του στρατηγικού μάρκετινγκ, το οποίο, με αφετηρία την αγορά, προβαίνει σε μια διάγνωση βάσει της οποίας θα καθοριστούν οι κύριες επιλογές στρατηγικής.

Ο καταναλωτής, που βρίσκεται στο επίκεντρο των στρατηγικών και των σχεδίων

δράσης του μάρκετινγκ μαζικής κατανάλωσης, και ο οποίος αποτελεί ένα ιδιαίτερα περιπλοκό αντικείμενο μελέτης και συχνά θεωρείται ανορθολογικός, θα μελετηθεί στο Κεφάλαιο 3.

Στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζονται τα κυριότερα διαγνωστικά εργαλεία του μάρκετινγκ, έτσι όπως αυτά εφαρμόζονται στο πεδίο των αγροτικών προϊόντων διατροφής.

Τέλος, στο Κεφάλαιο 5 αναλύονται τα κυριότερα στοιχεία της στρατηγικής του μάρκετινγκ, προτού παρουσιαστεί η επιλογή του στόχου, της τοποθέτησης του προϊόντος και ο καθορισμός των στρατηγικών αξόνων που κατευθύνουν τα σχέδια δράσης.

Το **τρίτο μέρος του βιβλίου** επικεντρώνεται στο επιχειρησιακό μάρκετινγκ, που αναλύεται με τη γνωστή λογική του «μίγματος μάρκετινγκ».

Στο Κεφάλαιο 6, λοιπόν, παρουσιάζονται οι βασικές αρχές διαχείρισης της Προσφοράς της επιχείρησης: το προϊόν, η μάρκα και η διαδικασία της καινοτομίας.

Το Κεφάλαιο 7 παρουσιάζει τα κυριότερα εργαλεία προώθησης: την επικοινωνία και την προώθηση των πωλήσεων.

Το Κεφάλαιο 8 πραγματεύεται το σύνολο των ζητημάτων που σχετίζονται με την πρόσβαση στην αγορά, ήτοι τη διανομή, αλλά και θέματα διαπραγμάτευσης, διαχείρισης τιμών και εμπορικής προβολής, που είναι αδιαχώριστα από τη διανομή. Επιπλέον, καθώς οι αγορές μιας επιχείρησης σπάνια περιορίζονται εντός των συνόρων μιας χώρας, στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται και τα κυριότερα ζητήματα που αφορούν την επέκταση στη διεθνή αγορά.

Συντομογραφίες

- AACC: Association des Agences Conseil en Communication (Ένωση Συμβουλευτικών Γραφείων Επικοινωνίας)
- ANIA: Association Nationale des Industries Agroalimentaires (Εθνική Ένωση Αγροδιατροφικών Βιομηχανιών)
- ANSES: Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'Alimentation, de l'Environnement et du Travail (Εθνική Υπηρεσία Ασφάλειας και Υγιεινής των Τροφίμων, του Περιβάλλοντος και της Εργασίας)
- AOC: Appellation d'Origine Controlée (Ελεγχόμενη Ονομασία Προέλευσης)
- AOP: Appellation d'Origine Protégée (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης)
- CEPAA: Council of Economic Priorities Accreditation Agency
- CFCE: Centre Français du Commerce Extérieur (Γαλλικό Κέντρο Εξωτερικού Εμπορίου)
- CIAA: Confédération des Industries Agroalimentaires Européennes [Συνομοσπονδία Βιομηχανιών Γεωργικών Τροφίμων της ΕΕ – έγινε Food Drink Europe (FDE) το 2011]
- CIF: Cost Insurance Freight
- CREDOC: Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie (Κέντρο Μελέτης και Παρατήρησης των Συνθηκών Διαβίωσης)
- CTIFL: Comité Technique Interprofessionnel des Fruits et Legumes (Διεπαγγελματική Επιτροπή για τα Οπωροκρηπευτικά)
- DGCCRF: Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Frauds (Γενική Διεύθυνση Κατανάλωσης, Ανταγωνισμού και Καταστολής της Εξαπάτησης)
- DRAF: Direction Régionale de l'Agriculture et de la Forêt (Τοπική Διεύθυνση Γεωργίας και Δασών)
- DSV: Direction des Services Veterinaires (Διεύθυνση Κτηνιατρικών Υπηρεσιών)
- EAN: European Article Number
- EDLP: Every Day Low Price
- EFSA: European Food Security Authority
- FAO: Food and Agriculture Organization
- FOB: *Free on board*
- GATT: General Agreement on Tariffs and Trade (Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου)
- GRP: Gross Rating Point
- HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Points
- IFM: Institut Français du Merchandising (Γαλλικό Ινστιτούτο Merchandising)
- IGP: Indication Géographique Protégée (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη).
- ILEC: Institut de Liaisons et d'Études des Industries de Consommation (Ινστιτούτο Σχέσεων και Μελετών Καταναλωτικών Βιομηχανιών)
- INAO: Institut National des Appellations d'Origine, που μετονομάστηκε σε Institut National de l'Origine et de la Qualité (Εθνικό Ινστιτούτο Προέλευσης και Ποιότητας)
- INC: Institut National de la Consommation (Εθνικό Ινστιτούτο Κατανάλωσης)
- INRA: Institut National de la Recherche Agronomique (Εθνικό Ινστιτούτο Αγρονομικής Έρευνας)

INRA: Institut National de la Recherche Agronomique (Εθνικό Ινστιτούτο Γεωπονικής Έρευνας)
 INSEE: Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (Εθνικό Ινστιτούτο Στατιστικής και Οικονομικών Μελετών)
 ISO: International Standard Organization
 LBO: Leverage Buy Out
 LME: Loi de Modernisation de l'Économie (Νόμος Εκσυγχρονισμού της Οικονομίας)
 NRE: Nouvelles Régulations Économiques (Νέες Οικονομικές Ρυθμίσεις)
 PFCE: Plateforme Pour le Commerce Équitable (Πλατφόρμα για το Δίκαιο Εμπόριο)
 PNNS: Plan National Nutrition Santé (Εθνικό Πρόγραμμα για τη Διατροφή και την Υγεία)
 QR: Quick Response Code (Κώδικας Γρήγορης Απάντησης)
 SIAL: Salon International de l'Alimentation (Διεθνής Έκθεση Διατροφής)
 SKU: Stock Keeping Unit
 SOPEXA: Société Pour l'Expansion des Ventes des Produits Agricoles et Alimentaires (Οργανισμός για την Επέκταση των Πωλήσεων Γεωργικών και Διατροφικών Προϊόντων)
 SRC: Société de Restauration Collective (Εταιρεία Συλλογικής Εστίασης)
 TAFTA: Transatlantic Free Trade Agreement (Διατλαντική Συμφωνία Ελευθέρου Εμπορίου)
 UFCC: Union Fédérale des Coopératives de Commerçants (Ομοσπονδιακή Ένωση Εμπορικών Συνεταιρισμών)
 UPC: United Product Code
 VDP-VDT: Vin De Pays – Vin De Table (Τοπικός Οίνος – Επιτραπέζιος Οίνος)

ΑΑ: Αριθμός αγοραστών, Αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα
 ΑΚΚ: Ανάγκες σε Κεφάλαια Κίνησης
 ΑΠ: Αγορασθείσα Ποσότητα
 ΒΚ: Βιολογική Καλλιέργεια
 ΓΤΟ: Γενετικά Τροποποιημένα Προϊόντα
 ΔΑ: Διαθεσιμότητα σε Αξία
 ΔΠ: Δαπανηθέν Ποσό
 ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση
 ΕΕΟ: Εστίαση Εκτός Οικίας
 ΕΟΠ: Ελεγχόμενη Ονομασία Προέλευσης
 ΙΠΠ: Ιδιότυπα Παραδοσιακά Προϊόντα
 ΚΞΕΝ: Καφέ, Ξενοδοχεία, Εστιατόρια, Ντισκοτέκ
 ΜΑΚΠ: Μερίδιο Αγοράς στους Κατόχους Προϊόντος
 ΜμΕ Μικρές και μεσαίες Επιχειρήσεις
 ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
 ΟΗΕ: Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
 ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
 ΠΓΕ: Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη
 ΠΟΕ: Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου
 ΠΟΠ: Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης
 ΣΗ: Σύνολο ανά Ημερομηνία
 ΣΚΕ: Σύνολο ανά Κυλιόμενο Έτος
 ΤΠΚ: Τιμή Πώλησης στον Καταναλωτή
 ΥΑ: Υποβοηθούμενη Αναγνωρισιμότητα

1

Ανακαλύπτοντας τη διατροφική κατανάλωση

Συνοπτική παρουσίαση

- ▶ **Η διατροφική κατανάλωση διαμορφώνεται**, ασφαλώς, σε συνάρτηση με παράγοντες που συνδέονται με το περιβάλλον, με την Προσφορά ή με κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Ωστόσο, οι παραπάνω παράγοντες δεν θα πρέπει να επισκιάζουν τη σημασία των ιστορικών, πολιτισμικών, κοινωνικών και συμβολικών διαστάσεων της διατροφής, αλλά ούτε και των διαστάσεων που αφορούν την ταυτότητα.
- ▶ **Οι τάσεις που αφορούν τη δομή** της κατανάλωσης τροφίμων εξελίσσονται εξίσου, και μπορούν να παρατηρηθούν σταθερές διαφορές στις αντιλήψεις και στις πρακτικές που συνδέονται με τη διατροφή.

Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας (Food and Agriculture Organization, FAO), τα έντομα αποτελούν μέρος του παραδοσιακού γεύματος για τουλάχιστον δύο δισεκατομμύρια ανθρώπους, με περισσότερα από 1900 είδη εντόμων να έχουν καταγραφεί ως ανθρώπινη τροφή. Λόγω της αύξησης των τιμών των ζωικών προϊόντων, της εντεινόμενης διατροφικής ανασφάλειας, των πιέσεων που σχετίζονται με το περιβάλλον και τη δημογραφική έκρηξη, η προοπτική της ένταξης των εντόμων στη διατροφή είναι πλέον ορατή. Υπό αυτές τις συνθήκες, γιατί λοιπόν δεν αναπτύσσεται η εντομοφαγία στον κόσμο με τόσο γρήγορους ρυθμούς;

Η διατροφική κατανάλωση διαμορφώνεται, ασφαλώς, σε συνάρτηση με παράγοντες που συνδέονται με το περιβάλλον, με την Προσφορά (παραγωγή, διαθεσιμότητα και διανομή, κόστος προϊόντων) ή με κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά (σύνθεση και εισόδημα των νοικοκυριών, είδος και τύπος κατοικίας...). Ωστόσο, οι παραπάνω παράγοντες δεν θα πρέπει να επισκιάζουν τη σημασία των ιστορικών, πολιτισμικών, κοινωνικών και συμβολικών διαστάσεων της διατροφής ούτε και των διαστάσεων που αφορούν την ταυτότητα. Αν και, ήδη από τον 19ο αιώνα, ο Engel είχε επισημάνει τη σχέση ανάμεσα στο εισόδημα των νοικοκυριών και στην κατανάλωση ειδών διατροφής, η έρευνα του Halbwachs στις αρχές του 20ού αιώνα έχει καταδείξει ότι το εισόδημα δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας διαμόρφωσης της κατανάλωσης. Συγκεκριμένα, ο Halbwachs επισήμανε ότι υπάρχουν διαφορές στην κατανάλωση μεταξύ νοικοκυριών με ίδιο επίπεδο εισοδήματος: τα τρόφιμα που καταναλώνονται στο σπίτι ενός εργάτη αστικής καταγωγής δεν είναι ίδια με εκείνα που καταναλώνονται στο σπίτι ενός εργάτη αγροτικής καταγωγής, διότι οι παραδόσεις τους, τα συστήματα αξιών και οι αντιλήψεις τους είναι διαφορετικά. Ως εκ τούτου, τον 21ο αιώνα, στις περισσότερες δυτικές χώρες οι άνθρωποι δηλώνουν αποστροφή στην ιδέα να φάνε έντομα, τα οποία όμως χαίρουν εκτίμησης στην Ασία, την Αφρική ή τη Νότια Αμερική.

Στο πρώτο μέρος αυτού του εισαγωγικού κεφαλαίου, που παρουσιάζει την εξέλιξη και τη σημερινή δομή της κατανάλωσης διατροφικών προϊόντων, θα ασχοληθούμε με τις ιστορικές και κοινωνικές διαστάσεις καθώς και με την ταυτότητα της διατροφής. Στο δεύτερο μέρος θα ασχοληθούμε με τις δομικές τάσεις της κατανάλωσης τροφίμων και με τις σταθερές διαφορές που παρατηρούνται στις αντιλήψεις και στις πρακτικές οι οποίες συνδέονται με τη διατροφή. Ορισμένα δεδομένα και προβληματισμοί αφορούν τη διατροφή παγκοσμίως, ωστόσο, όπως και στη συνέχεια του βιβλίου, θα δοθεί έμφαση στις ανεπτυγμένες χώρες, και ιδιαίτερα στην Ευρώπη και στη Γαλλία.

1. Διατροφή: ταυτότητα, ιστορικές, πολιτισμικές και κοινωνικές διαστάσεις

Η διατροφή στην ιστορία

Η εξασφάλιση της πρόσβασης ενός πληθυσμού που σύντομα θα αγγίζει τα 9 δισεκατομμύρια ανθρώπους σε τρόφιμα ασφαλή, θρεπτικά και επαρκή αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό μέλημα. Παράλληλα, για την πλειονότητα των ατόμων που ζουν σε ανεπτυγμένες χώρες, το ερώτημα σήμερα δεν είναι πλέον «Πώς να εξασφαλίσουμε το φαγητό μας;» αλλά «Τι και πώς να επιλέξουμε;». Έως τον 20ό αιώνα, το βασικό πρόβλημα της πλειονότητας του πληθυσμού ήταν, στην ουσία, η αντιμετώπιση της πείνας. Μόνο οι ανώτερες τάξεις είχαν την πολυτέλεια να εκφράζουν διαιτητικές ανησυχίες, να αναζητούν την απόλαυση και την ποικιλία, τον εξωτισμό και την κοινωνική διάκριση μέσω της διατροφής. Στις μέρες μας, αυτές οι προσδοκίες έπαψαν να αποτελούν ζητήματα αποκλειστικά της ελίτ, απασχολώντας, πλέον, μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Στο πλαίσιο αυτό, έχουμε επιλέξει να παρουσιάσουμε ορισμένα παραδείγματα σχετικά με την εξέλιξη των γευστικών προτιμήσεων και των ζητημάτων που αφορούν τη σωστή διατροφή, την εξέλιξη της αναζήτησης της απόλαυσης ή της κοινωνικής διάκρισης που, ενώ ανήκουν πλέον στην ιστορία, μας επιτρέπουν να κατανοήσουμε καλύτερα τις σημερινές προσδοκίες από τη διατροφή.

Η εξέλιξη των γευστικών προτιμήσεων

Οι γευστικές προτιμήσεις γνώρισαν αξιοσημείωτες αλλαγές ανά τους αιώνες. Ορισμένες από αυτές τις αλλαγές είναι διαρκείς, όπως συμβαίνει με την προτίμηση για τις όξινες γεύσεις και τα μπαχαρικά, η οποία παρουσίασε σταθερή μείωση στην πάροδο του χρόνου. Άλλες προτιμήσεις, ωστόσο, παρουσιάζουν διακυμάνσεις, όπως για παράδειγμα η προτίμηση για τη ζάχαρη ή οι διαιτητικοί προβληματισμοί στην Ευρώπη.

Η σταθερή μείωση της κατανάλωσης μπαχαρικών

Κατά τον Μεσαίωνα, οι σάλτσες ήταν όξινη στη γεύση, είχαν πολλά καρυκεύματα και ως βάση το ξίδι, τον χυμό λεμονιού και την αγουρίδα (χυμός άγουρων σταφυλιών). Από τον 14ο αιώνα και έπειτα, αυτά τα όξινα και πικάντικα καρυκεύματα αντικαταστάθηκαν σταδιακά από υλικά λιπαρά ή γλυκά, που υποτίθεται ότι σέβονταν περισσότερο τη γεύση των τροφίμων. Η «nouvelle cuisine» («νέα κουζίνα») του 17ου αιώνα προτιμούσε να χρησιμοποιεί φυσικά προϊόντα και να μην καλύπτει τη γεύση των φαγητών με μπαχαρικά και με πολύωρο μαγείρεμα. Σήμερα, η χρήση της αγουρίδας είναι πλέον περιορισμένη και η μουστάρδα, που χρησιμοποιούνταν ως έτοιμη σάλτσα κατά τον Μεσαίωνα, αποτελεί τη βάση για να παρασκευαστούν άλλες, πιο ήπιες γευστικά σάλτσες.

Η κυμαινόμενη εξέλιξη της προτίμησης για τη ζάχαρη

Έως την περίοδο των Μεγάλων Ανακαλύψεων (15ος-17ος αιώνες), η ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο χρησιμοποιούνταν κυρίως ως φάρμακο. Και ενώ η χρήση του εν λόγω

προϊόντος ήταν διαδεδομένη στη Βενετία, στην Μπριζ ή στο Λονδίνο, στη Γαλλία η ζάχαρη χρησιμοποιούνταν ελάχιστα και άρχισε να συγκαταλέγεται μεταξύ των τροφίμων μόνο όταν η παραγωγή της αυξήθηκε λόγω της δημιουργίας υποδομών επεξεργασίας της στις Αντίλλες. Ορισμένοι φαρμακοποιοί και γιατροί, οι οποίοι είχαν ασπαστεί τις απόψεις του Νοστράδαμου, συνήθιζαν να προωθούν τη ζάχαρη ως μια τροφή «θερμή» και «υγρή» που διευκόλυνε την πέψη, ενώ μερικοί άλλοι γιατροί τη δαιμονοποιούσαν. Από τον 17ο αιώνα και έπειτα, η κατανάλωση ζάχαρης παρουσιάζει αύξηση και ο τρόπος κατανάλωσής της μεταβάλλεται. Η έμφαση στη σειρά των τροφών κατά τη διάρκεια του γεύματος αντικαθίσταται σταδιακά από τη σειρά των γεύσεων (ξινό, αλμυρό, γλυκό κλπ.). Οι συνδυασμοί των τροφών, επομένως, απορρίπτονται και η προσθήκη ζάχαρης στο ψάρι ή στο κρέας γίνεται πιο σπάνια. Η κατανάλωση ζάχαρης μεταφέρεται προς το τέλος των γευμάτων: τα φρούτα δεν καταναλώνονται πλέον στην αρχή αλλά με την ολοκλήρωση του γεύματος και συνοδεύονται από γλυκά επιδόρπια που περιέχουν ζάχαρη. Η αντίθεση μεταξύ γλυκού και αλμυρού, ωστόσο, θα αποτελέσει αρχή για την ταξινόμηση των γεύσεων μόνο μετά τον 17ο αιώνα. Στις αρχές του 19ου αιώνα, τρία φρούτα –το πεπόνι, τα σύκα και τα μούρα– εξακολουθούν να θεωρούνται ορεκτικά. Την ίδια χρονική περίοδο θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο και η κατανάλωση της ζάχαρης, γεγονός που αποδίδεται στην εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία επιτρέπει την παραγωγή ζάχαρης και από τα τεύτλα. Παράλληλα, όπως συνέβαινε και στην εποχή του Νοστράδαμου (16ος αιώνας), εξακολουθούν να υπάρχουν εκείνοι που αντιτίθενται στην υπερβολική κατανάλωσή της.

Το ενδιαφέρον για τη διαιτητική

Η διαιτητική και η κουζίνα ήταν στενά συνδεδεμένες στην αρχαιότητα, κυρίως λόγω της διδασκαλίας του Ιπποκράτη. Κατά τον Μεσαίωνα, οι μάγειροι δεν γνώριζαν γραφή και ανάγνωση, και από τους εγγράμμτους ανθρώπους μόνο οι γιατροί ενδιαφέρονταν για την κουζίνα. Οι τελευταίοι, λοιπόν, έπαιζαν σημαντικό ρόλο στη διατροφή. Βασίζονταν κυρίως στον Πίνακα των τροφών ο οποίος είχε συνταχθεί κατά τον 13ο αιώνα από τον Αλντεμπραντίνο της Σιένα, που διέκρινε τις τροφές σε «ξηρές», «υγρές», «θερμές» και «ψυχρές». Στο πλαίσιο μιας σωστής διατροφής, οι γιατροί συνιστούσαν την κατανάλωση φρούτων στην αρχή του γεύματος, καθώς και τη χρήση μπαχαρικών, λόγω της υποτιθέμενης συμβολής τους στη διευκόλυνση της πέψης. Ωστόσο, από τον 17ο αιώνα το ενδιαφέρον για τη διαιτητική αρχίζει να υποχωρεί· στα χρόνια του Λουδοβίκου ΙΔ΄ και ενώ η Γαλλία μαστίζεται από την πείνα και τους λιμούς, η απόλαυση και η εκτένωση των γεύσεων θριαμβεύουν στις Βερσαλλίες. Η γαστριμαργική απόλαυση επικρατεί εμφανώς επί της διαιτητικής κατά τη διάρκεια του 18ου και του 19ου αιώνα, καθώς αυξάνεται ο αριθμός των πολυσέλιδων βιβλίων γαστριμαργίας και τα έντυπα που περιέχουν γαστρονομικές κριτικές, όπως το *Αλμανάκ των Καλοφαγάδων* του Grimod de la Reynière ή η *Φυσιολογία της Γεύσης* του Brillat-Savarin.

Το ενδιαφέρον για τη διαιτητική αναβιώνει κατά τον 20ό αιώνα, οπότε και αναδύεται το «διατροφικό μοντέλο του αδύνατου σώματος», σε μια κοινωνία όπου «ο κίνδυνος και ο φόβος για την υπερβολή έχουν αντικαταστήσει τον κίνδυνο και τον φόβο της

πείνας»². Σήμερα, πολλές καινοτομίες στο μάρκετινγκ προσπαθούν να συνδυάσουν την υγιεινή διατροφή και τη γαστριμαργική απόλαυση, όπως καταδεικνύει η έμφαση που αποδίδεται στη θρεπτική αξία σε όλους τους τομείς της διατροφής³.

Η ιστορία της διατροφής υπογραμμίζει, λοιπόν, ότι οι προτιμήσεις και οι πρακτικές μεταβάλλονται, ανταποκρινόμενες σε μόνιμες ή παροδικές προσδοκίες των καταναλωτών. Η διατροφή ως παράγοντας κοινωνικής ένταξης ή διάκρισης αποτελεί επίσης μια σταθερά.

Η διατροφή ως παράγοντας κοινωνικής ένταξης ή διάκρισης

Στο επίκεντρο της αρχαιοελληνικής και ρωμαϊκής σκέψης βρίσκεται η άποψη ότι «θα πρέπει κάποιος να διατρέφεται ανάλογα με την ποιότητά του». Ο όρος «ποιότητα» περιλαμβάνει τα φυσικά (σωματικά) χαρακτηριστικά και τις καθημερινές συνήθειες ενός ατόμου. Με την πάροδο του χρόνου, ωστόσο, η έννοια της ποιότητας τροποποιείται, για να συμπεριλάβει ως παράγοντες που τη διαμορφώνουν την κοινωνική θέση και τον πλούτο ενός ατόμου. Η διατροφή αποτελεί μέσο για να ξεχωρίσει η ελίτ από τις υπόλοιπες κοινωνικές τάξεις. Κατά τον 5ο αιώνα, για παράδειγμα, ένας υπουργός του βασιλιά των Γότθων επισημαίνει την ανάγκη να συμπεριλαμβάνονται και εξωτικά τρόφιμα στο βασιλικό τραπέζι, επειδή «η δύναμη και ο πλούτος αποτιμώνται κάλλιστα και από την ποικιλία των εδεσμάτων την οποία είναι σε θέση να προσφέρει στους προσκεκλημένους του ένας οικοδεσπότης, και μόνο οι απλοί άνθρωποι περιορίζονται σε όσα τους προσφέρει η γη»⁴.

Κατά τον Μεσαίωνα, τα πουλερικά ή τα ψάρια, που θεωρούνταν πιο εκλεκτά εδέσματα, καταναλώνονταν μόνο από τις ανώτερες τάξεις. Οι ευγενείς, που ασχολούνταν κατά κύριο λόγο με τον πόλεμο και το κυνήγι, συμπεριλάμβαναν στη διατροφή τους πολλά θηράματα, τα οποία θεωρούνταν ευγενή ζώα επειδή είχαν γεννηθεί ελεύθερα. Ο απλός λαός, που υποτίθεται ότι διέθετε πιο γερό στομάχι, κατανάλωνε κρέας από «κατώτερα» ζώα, όπως το βοδινό και το χοιρινό.

Αντίστοιχα, η προοδευτική μείωση της κατανάλωσης μπαχαρικών δεν οφείλεται μόνο στη μεταβολή των διατροφικών προτιμήσεων. Η ανακάλυψη του Νέου Κόσμου από τους εξερευνητές, οι οποίοι αναζητούσαν νέες εμπορικές οδούς, επέφερε μείωση στην τιμή των μπαχαρικών, τα οποία κατέστησαν προσιτά στο ευρύ κοινό. Οποιοσδήποτε μπορούσε πλέον να χρησιμοποιεί τη μέχρι πρότινος σπάνια πιπερόριζα ή την κανέλα, με την ελίτ να αρχίζει σταδιακά να τα αγνοεί, προτιμώντας, αντ' αυτών, προϊόντα με πιο λεπτά αρώματα, όπως το σχοινόπρασο, το εσαλότ (ή ασκαλώνιο, είδος μικρού κρεμμυδιού) ή τα μανιτάρια. Η κυρίαρχη τάξη αναζητά επίσης κι άλλα σύμβολα κοινωνικής διάκρισης, τα οποία περιλαμβάνουν κυρίως ροφήματα όπως η σοκολάτα και ο καφές. Η περίπτωση ενός άλλου ροφήματος, του γάλακτος, καταδεικνύει επίσης πώς διάφοροι πολιτισμοί και κοινωνικές ομάδες οικειοποιήθηκαν το εν λόγω προϊόν με πολύ διαφορετικούς τρόπους στην πορεία της ιστορίας.

2. Montanari M., *La Faim et l'abondance*, Paris, Le Seuil, 1995.

3. Αυτή η τάση παρουσιάζεται αναλυτικότερα στο δεύτερο κεφάλαιο.

4. Montanari M., *ό.π.*

Το γάλα στην πορεία της ιστορίας

Τα αρχαιότερα ίχνη κτηνοτροφίας που τεκμηριώνουν την παραγωγή γάλακτος έχουν εντοπιστεί στη Μέση Ανατολή και χρονολογούνται περίπου το 12.000 π.Χ. Κατά την αρχαιότητα, οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι καταναλώνουν γάλα το οποίο έχει υποστεί επεξεργασία, με τη μορφή τυριού. Δεν πίνουν μεγάλες ποσότητες, καθώς το θεωρούν ποτό των Βαρβάρων, των λαών δηλαδή που ζουν πέρα από τη δική τους επικράτεια. Παρ' όλα αυτά, το γάλα χρησιμοποιείται ως συστατικό σε πολλές συνταγές, ιδιαίτερα δε σε αυτές του Ρωμαίου Μάρκου Γάβιου Απίκιου, π.χ. ομελέτα με γάλα (αυγά χτυπημένα με γάλα και λάδι, μαγειρεμένα στο τηγάνι, με προσθήκη μελιού και πιπεριού). Ο περίφημος μάγειρας προτείνει επίσης το ξαρμύρισμα του κρέατος σε ένα διάλυμα γάλακτος με νερό και μέλι. Οι Γαλάτες, από την άλλη, εξέτρεφαν αγελάδες, από τις οποίες προερχόταν το γάλα που καταλάωναν, εκτιμώντας εξίσου και το γάλα που είχε υποστεί ζύμωση. Το τελευταίο το χρησιμοποιούσαν σε βραστά, που αποτελούσαν τη βάση της διατροφής τους, και τα καταλάωναν προσθέτοντας αίμα.

Στη Γαλλία, από τον Μεσαίωνα έως και τον 18ο αιώνα, το γάλα αποτελεί προνόμιο των χωρικών. Οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν πώς να το διατηρήσουν για περισσότερο από μία μέρα και έτσι στις πόλεις το γάλα παραμένει ένα προϊόν σπάνιο και ακριβό. Στο μεσαιωνικό τραπέζι, όπου το χρώμα των φαγητών και η συμβολική σημασία του παίζουν σημαντικό ρόλο, η αντίδραση στη μελαγχολία οδηγεί στην ανάδειξη των λευκών προϊόντων, καθιστώντας το κρεμώδες έδεσμα «blanc-manger» «συνταγή-πρότυπο» στη γοτθική κουζίνα⁵. Το λευκό αντιπροσωπεύει την αγνότητα και την αθωότητα, αλλά επίσης την κυριαρχία της καθαριότητας και της αποστείρωσης στη διατροφή, ως εκέγγυο ασφάλειας και υγείας⁶.

Τον 19ο αιώνα, με την ανάπτυξη των επιστημών και της τεχνολογίας, το γάλα υπερβαίνει τα όρια της επαρχίας. Στις αρχές του 20ού αιώνα, τα «εκτροφεία βοοειδών», εγκατεστημένα στην καρδιά των μεγάλων πόλεων, προμηθεύουν με φρέσκο γάλα τους κατοίκους. Μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, τα εκτροφεία αντικαθίστανται από κέντρα συλλογής γάλακτος, τα οποία διαθέτουν χώρους παστερίωσης. Τον 20ό αιώνα διαμορφώνεται σταδιακά το δίκτυο παραγωγής και διανομής των προϊόντων ψυγείου. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ήδη από το 1930, το γάλα ψύχεται στα αγροκτήματα και η μεταφορά του στα κέντρα κατακόλυσης διασφαλίζεται με βυτία που διατηρούν σταθερή τη θερμοκρασία του. Παράλληλα, αναπτύσσονται νέες τεχνικές συντήρησης, όπως η υψηλή θερμική επεξεργασία (UHT) και, πιο πρόσφατα, η μικροδιήθηση. Το γάλα καθίσταται βασικό συστατικό μιας βιομηχανίας που περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

5. Ένας ανώνυμος Ιταλός δάσκαλος του 15ου αιώνα δίνει την εξής εκδοχή του *albus cibus*: «Το φτιάχνετε ως εξής: Παίρνετε ρύζι και το χτυπάτε στο γουδί ώσπου να γίνει αλεύρι. Στη συνέχεια παίρνετε καλά μαγειρεμένο κρέας από νεαρά ζώα, που το έχετε ψιλοκόψει, και το βράζετε σε γάλα. Έπειτα προσθέτετε το ρυζάλευρο και το βράζετε. Στη Γαλατία αυτό το πιάτο ονομάζεται Blanc-manger».

6. Ferrières M., *Histoire des peurs alimentaires*.

Όπως τα προϊόντα, έτσι και οι πρακτικές κατανάλωσής τους αποτελούν παράγοντα κοινωνικοποίησης ή κοινωνικών διακρίσεων. Με τον όρο «πρακτικές κατανάλωσης» εννοούμε τους τρόπους προετοιμασίας και μαγειρέματος των τροφίμων, αλλά και τις συνθήκες, τον τόπο και τον χρόνο κατανάλωσής τους, τα πρόσωπα που εμπλέκονται στην παρασκευή τους καθώς και τους συνδυασμούς με τους οποίους αυτά καταναλώνονται. Όπως και τα τρόφιμα, οι πρακτικές κατανάλωσης αντανακλούν μια επιθυμία των κυρίαρχων κοινωνικών τάξεων να διακριθούν. Τον 12ο και 13ο αιώνα αρχίζουν να υιοθετούνται οι «καλοί τρόποι»: στην αριστοκρατική κοινωνία, προβλέπεται οι οικοδεσπότες όχι μόνο να προσφέρουν πλούσια γεύματα, αλλά και να τα προσφέρουν σε εκλεπτυσμένο περιβάλλον, με τη συνοδεία μουσικής και με την ενσωμάτωση ενδιάμεσων εδεσμάτων (entremets) και θεαμάτων μεταξύ των πιάτων. Η εξέλιξη των παραπάνω πρακτικών είναι ιδιαίτερα σημαντική μεταξύ του 14ου και 18ου αιώνα. Κατά τον Μεσαίωνα, ακόμη και αν οι ανώτερες τάξεις γευμάτιζαν λιγότερο συχνά κατά τη διάρκεια της μέρας, οι ώρες κατανάλωσης των δύο κύριων γευμάτων ήταν ίδιες. Σταδιακά, οι προγραμματισμένες ώρες διεξαγωγής των γευμάτων της καλής κοινωνίας μετατέθηκαν αργότερα στη διάρκεια της μέρας, ώστε να διαφέρουν από τις ώρες κατά τις οποίες γευμάτιζαν οι εργάτες. Η διάκριση αυτή παρατηρείται και ως προς τα χρησιμοποιούμενα σκεύη για το τραπέζι, με τα πιάτα που χρησιμοποιούσαν οι Γαλάτες και οι Ρωμαίοι να εγκαταλείπονται κατά τον πρώιμο Μεσαίωνα. Μέχρι τότε χρησιμοποιούσαν γαβάθες για τα υγρά εδέσματα και μια παχιά και πλατιά φέτα ψωμιού για τη στερεά τροφή, η οποία έπαιζε τον ρόλο του πιάτου, προτού φαγωθεί και η ίδια. Από τον 16ο αιώνα και έπειτα, στα αριστοκρατικά σπίτια αρχίζει πλέον να διαδίδεται η χρήση πιάτων, ενώ η χρήση πιρουνιών καθιερώνεται μεταγενέστερα. Για μεγάλο χρονικό διάστημα, το πιρούνι χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά από τους Λομβαρδούς και τους Βενετούς, εντούτοις, έως την άφιξη της Αικατερίνης των Μεδίκων, το εν λόγω σκεύος παρέμενε άγνωστο στη Γαλλία. Η χρήση του πιρουνιού υιοθετήθηκε σταδιακά κατά τη διάρκεια της βασιλείας του Ερρίκου Γ', ενώ, στην Αυλή του Λουδοβίκου ΙΔ', το πιρούνι αποτέλεσε στοιχείο κοινωνικής διάκρισης. Στο τέλος του 18ου αιώνα, οι άνθρωποι που εξακολουθούσαν να αγγίζουν το φαγητό με τα δάχτυλά τους θεωρούνταν άξεστοι. Τα καλλιεργημένα άτομα είθισται να χειρίζονται με άνεση το πιρούνι, που κρατιέται στο αριστερό χέρι.

Η γέννηση των εστιατορίων στη Γαλλία

Η εξέλιξη στον τρόπο κατανάλωσης των γευμάτων αφορά επίσης τον χώρο της κατανάλωσης. Ήδη από την αρχαιότητα υπάρχουν πανδοχεία ή χάνια όπου κάποιος μπορεί να διαμείνει για να ανακτήσει τις δυνάμεις του⁷. ωστόσο, η δημιουργία των σύγχρονων εστιατορίων εντοπίζεται στον 18ο αιώνα. Έως τότε, κάποιος μπορούσε να επισκεφθεί μια κάβα για να φάει απλά και οικονομικά φαγητά, που απευθύνονταν μόνο στα λαϊκά στρώματα. Στο τέλος του 17ου αιώνα, ανοίγει στο Παρίσι το πρώτο καφέ: εκεί μπορεί κανείς να δοκιμάσει γλυκά και εξωτικά ροφήματα (σοκολάτα, καφέ...)⁷ ωστόσο, για

7. Στα γαλλικά restaurer, εξ ου και restaurant (ΣτΜ).

να φάει μαγειρεμένο φαγητό πρέπει να απευθυνθεί σε προμηθευτές τροφίμων και ψήστες, οι οποίοι κατέχουν το μονοπώλιο του μαγειρεμένου κρέατος. Ο απλός λαός προμηθεύεται το κρέας από το ψητοπωλείο, ενώ οι πιο ευκατάστατοι παραγγέλνουν το φαγητό από το σπίτι ή το ξενοδοχείο· οι πολύ πλούσιοι, πάλι, έχουν δικούς τους μαγείρους και μετρ στις οικίες τους. Αυτή η ισορροπία διαταράσσεται γύρω στο 1765, όταν κάποιος ονόματι Boulanger ανοίγει ένα κατάστημα που προσφέρει «δυναμωτικές σούπες» και άλλα μαγειρευτά πιάτα. Υπό την απειλή του μονοπωλίου τους, οι προμηθευτές φαγητών επιχειρούν να κινηθούν δικαστικά εναντίον του Boulanger, χάνοντας, ωστόσο, τη δίκη και συμβάλλοντας στην εδραίωση της επιτυχίας του. Ως εκ τούτου, γεννιέται το εστιατόριο, αν και η χρήση του γαλλικού όρου «restaurant» αρχίζει να διαδίδεται επίσημα πολύ αργότερα, το 1835.⁸ Μετά τη Γαλλική Επανάσταση και την εξορία πολλών αριστοκρατών, κάποιοι μάγειροι και μετρ μεγάλων οίκων, έχοντας χάσει τη δουλειά τους, ανοίγουν εστιατόρια τα οποία προσφέρουν εκλεπτυσμένα πιάτα στους πελάτες τους. Στο Παρίσι, ο αριθμός των εστιατορίων αυξάνεται, από πενήντα το 1780, σε τρεις χιλιάδες το 1810. Λόγω των υψηλών τιμών τους, ωστόσο, τα εστιατόρια αυτά απευθύνονται στους πιο εύπορους. Μόνο αφού διαδόθηκε αυτή η μορφή εστίασης αρχίζει να διαφοροποιείται και η πελατεία των συγκεκριμένων επιχειρήσεων.

Οι πολιτισμικές και κοινωνικές διαστάσεις της διατροφής – η διάσταση της ταυτότητας

Τα πρότυπα, οι απαγορεύσεις και τα ταμπού προσδιορίζουν, στο πλαίσιο ενός πολιτισμού, μιας θρησκευτικής ή κοινωνικής ομάδας, την επιλογή των τροφίμων και τις πρακτικές της κατανάλωσης.

Πολιτισμός, θρησκεία και διατροφή

Από το έργο του Lévi-Strauss, ο οποίος υποστηρίζει ότι τα προϊόντα πρέπει να είναι «βρώσιμα» όχι μόνο από σωματικής αλλά και από πολιτισμικής άποψης, έχει αναγνωριστεί η πολιτισμική διάσταση της διατροφής. Ο πολιτισμός καθορίζει τις κατηγορίες στις οποίες συγκαταλέγονται τα τρόφιμα αλλά και τις λειτουργίες που συνδέονται με αυτά. Έτσι, στην Ινδική ή ασιατική κουλτούρα, οι τροφές μπορεί να θεωρηθούν και να χρησιμοποιηθούν ως φάρμακα και το αντίστροφο. Η κατάταξη των τροφών με βάση το κριτήριο «ψυχρό-θερμό» καθοδηγεί την κατανάλωσή τους και τις μεταξύ τους σχέσεις. Για παράδειγμα, τα «θερμά» τρόφιμα περιλαμβάνουν κάποια φρούτα (λίτσι, ραμπουτάν, ανανάς, λονγκάν, αρτόκαρπος), πολλά μυρωδικά και μπαχαρικά (κρεμμύδι, τζίντζερ, τσίλι, κόλιανδρο, γλυκάνισο, κανέλα, σχοινόπρασο) και αυγά πάπιας. Τα τρόφιμα που εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία έχουν γενικά έντονη γεύση, «ζεσταίνουν το στόμα και το σώμα», ενισχύουν την κυκλοφορία του αίματος, βοηθούν στην αντιμετώπιση του

⁸. Για περισσότερες λεπτομέρειες βλ. Pitte J.-C., στο Flandrin & Montanari (επιμ.), *Histoire de l'Alimentation*, Paris, Fayard, 1996.

κρύου, συμβάλλουν στην ενίσχυση της άμυνας και στην τόνωση του οργανισμού. Τα «ψυχρά τρόφιμα» περιλαμβάνουν την πλειονότητα των γαλακτοκομικών (όπως το βούτυρο), επειδή επιβραδύνουν τη διαδικασία της πέψης και αφήνουν μια αίσθηση δροσιάς και ανακούφισης. Στα ψυχρά φαγητά συγκαταλέγονται επίσης μερικά θαλασσινά (όπως στρείδια και κάποια οστρακόδερμα). Η παράδοση θέλει η «καλή διατροφή» να διασφαλίζει μια ισορροπία θερμών και ψυχρών τροφών.

Όπως η κουλτούρα, έτσι και η θρησκεία συμβάλλει στη διαμόρφωση και στην εξέλιξη των διατροφικών συνθηκών: το κρέας υπήρξε για καιρό απαγορευμένο στην Ιαπωνία, καθώς και σε θρησκείες όπως ο βουδισμός και ο σιντοϊσμός, που χαρακτήριζαν κάθε είδος νεκρής σάρκας ως ακάθαρτο. Μέσω του βουδισμού η Ινδία διέδωσε, από τον 5ο αιώνα, τη χορτοφαγική κουζίνα και τη χρήση της ζάχαρης.

Τούτων δοθέντων, ο σεβασμός των θρησκευτικών πρακτικών κατέχει σημαντικό ρόλο στην επιλογή των τροφίμων και στον προσανατολισμό των διατροφικών πρακτικών, διά μέσου απαγορεύσεων (της κατανάλωσης οίνου ή χοιρινού κρέατος στη μουσουλμανική θρησκεία), υποχρεώσεων (για νηστεία κατά τη διάρκεια της Σαρακοστής στη χριστιανική θρησκεία ή κατά τη διάρκεια του Ραμαζανιού στη μουσουλμανική θρησκεία) ή τελετουργιών και ειδικών πρακτικών (τρόπος θανάτωσης των ζώων σύμφωνα με το τελετουργικό της εβραϊκής ή της μουσουλμανικής θρησκείας). Από τις παραπάνω πρακτικές μπορεί να προκύψουν τμήματα αγοράς: η αγορά χαλάλ⁹, για παράδειγμα, σημειώνει μεγάλη ανάπτυξη στη Γαλλία τα τελευταία χρόνια (από 10% έως 15% κατ' έτος), αποτιμώμενη, το 2015, σε ποσό 6 δισεκατομμυρίων ευρώ.

Η διάσταση της ταυτότητας και η κοινωνική διάσταση της διατροφής

Η κοινωνιολογία και η ανθρωπολογία της διατροφής παρέχουν κάποιες πληροφορίες για τις διατροφικές πρακτικές, καθώς και για τις αξίες που σχετίζονται με τη διατροφή.

- Τα προϊόντα που καταναλώνονται μπορεί να σχετίζονται με την κοινωνική ένταξη: είναι αντιπροσωπευτικά του «φύλου» (για παράδειγμα, στην αφρικανική Μπουργκίνα Φάσο, το *γκόμπο* –μπάμιες– είναι ένα «γυναικείο» φαγητό), της γενιάς ή αποκαλύπτουν την κοινωνική θέση του καταναλωτή (στο Μάλι, το *φόνιο* –είδος δημητριακού– είναι ένα «φτωχικό» φαγητό που προορίζεται για τους νομάδες βοσκούς, τους Πελ). Αυτή η διάσταση εξηγεί τη σημασία της αφοσίωσης μιας κοινωνικής ομάδας σε μία ή σε περισσότερες παραδόσεις. Η Balland υπογραμμίζει αυτή την επισήμανση με το παράδειγμα των Τυνησιών Εβραίων της Μπελβίλ, οι οποίοι είναι ταυτόχρονα πιστοί στην τυνησιακή παράδοση, γεγονός που εκφράζεται με την κυριαρχία παραδοσιακών πιάτων στα εορταστικά γεύματα, στην εβραϊκή παράδοση, που καταδεικνύεται από την τήρηση των κανόνων του *κασρούτ*, και στη γαλλική παράδοση, που εκδηλώνεται κυρίως με την υιοθέτηση του γαλλικού πρωινού ή της μπριζόλας με τηγανιτές πατάτες¹⁰.

9. Ο *Codex Alimentarius* χαρακτηρίζει το προϊόν «χαλάλ» ως σύμφωνο προς τον ισλαμικό νόμο, χωρίς να δίνει περισσότερες διευκρινίσεις.

10. Balland C., «Enquête alimentaire sur les juifs originaires de Tunisie à Belleville». *Ethnologie française*, 1997, 27, σελ. 64-71.

- Η διατροφή ως μέσο κοινωνικής διάκρισης αναδεικνύεται στη Γαλλία τα έτη 1960-1970 από τον Bourdieu¹¹, ο οποίος τεκμηριώνει την ύπαρξη μιας συσχέτισης ανάμεσα στην κατανάλωση και την έξη (habitus) ενός ατόμου. Η έξη μπορεί να οριστεί, κάπως απλοποιημένα, ως ένα σύνολο συνηθειών ή εσωτερικευμένων «τάσεων» που καθοδηγούν τις κοινωνικές πρακτικές, ιδιαίτερα τις διατροφικές. Ο Bourdieu ενδιαφέρεται, παράλληλα με τις αντιθέσεις στην κατανάλωση αναφορικά με το εισόδημα (οικονομικό κεφάλαιο), και για δύο άλλες μορφές κεφαλαίου: το πολιτισμικό κεφάλαιο (τα ακαδημαϊκά πτυχία, για παράδειγμα) και το κοινωνικό κεφάλαιο (ιδίως τα δίκτυα των σχέσεων). Σε διαφορετικά επίπεδα του κεφαλαίου αντιστοιχούν διάφορες έξεις που καθοδηγούν τις πρακτικές. Ο Bourdieu καταδεικνύει, κατ'αρχάς, ότι τα άτομα που διαθέτουν ένα ισχυρό κεφάλαιο, οικονομικό, πολιτισμικό και κοινωνικό ταυτόχρονα, θα στραφούν σε τροφές «εκλεπτυσμένες», ελαφριές, ενώ τα άτομα με μικρότερο κεφάλαιο τείνουν να προτιμούν θρεπτικά και χορταστικά προϊόντα, όπως τα αλλαντικά ή το σπιτάδο. Ο Bourdieu ολοκληρώνει την ανάλυσή του υπογραμμίζοντας την επίδραση της μορφής του κεφαλαίου στην κατανάλωση. Μεταξύ των ατόμων που διαθέτουν ισχυρό κεφάλαιο, οι βιομήχανοι και οι έμποροι, των οποίων το οικονομικό κεφάλαιο είναι σημαντικό, διακρίνονται από τους ελεύθερους επαγγελματίες (και ακόμη περισσότερο από τους καθηγητές) ως προς τη σημασία που αποδίδουν στην κατανάλωση εκλεκτών και ακριβών τροφίμων (οίνων, κυνηγιού κ.ά.). Οι καθηγητές, που διαθέτουν μεγαλύτερο πολιτισμικό παρά οικονομικό κεφάλαιο, βρίσκονται στον αντίποδα, με μορφές κατανάλωσης πιο «ασκητικές» ή πρωταρχικές. Σήμερα, η επίδραση που ασκεί η κοινωνική τάξη έχει χάσει πολύ τη σημασία της και ο κοινωνικός ντετερμινισμός που επικρατούσε μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1970 δεν συμβαδίζει με τις αγορές, με τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά να μην αποτελούν αξιόπιστους παράγοντες πρόβλεψης της συμπεριφοράς.
- Τα προϊόντα μπορούν επίσης να λειτουργήσουν ως μέσα για κοινωνική δικτύωση, σε συγκεκριμένες περιστάσεις με ισχυρή κοινωνική αξία, όπως οι οικογενειακές γιορτές ή άλλες εκδηλώσεις. Έτσι, στο Εκουαδόρ, συγκεκριμένες γιορτές συνιστούν ευκαιρία για να καταναλώσει κανείς ινδικό χοιρίδιο, το οποίο συμβολίζει έντονα τους κοινωνικούς δεσμούς. Στον πολιτισμό των Μογγόλων, το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα καταναλώνονται σε κάθε τελετή «μετάβασης»: γέννηση, γάμος, θάνατος, αλλαγή έτους κτλ. Στη γιορτή των νεκρών, τον Απρίλιο, οι οικογένειες επισκέπτονται τους νεκρούς τους και τους προσφέρουν γάλα και *arkhi* (αλκοόλ με βάση το γάλα που έχει υποστεί ζύμωση).

Τέλος, τα τρόφιμα και οι καταναλωτικές συνήθειες συνδέονται με δημογραφικές και οικονομικές εξελίξεις, όπως θα δούμε στην επόμενη ενότητα.

11. Bourdieu P., *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit, 1979.

2. Η εξέλιξη της διατροφικής κατανάλωσης

Από τον 19ο αιώνα και μετά στην Ευρώπη, υπό την επίδραση κυρίως της εκβιομηχάνισης, της προόδου που σημειώθηκε στις μεταφορές, της αστικοποίησης, της ανόδου του βιοτικού επιπέδου και της βελτίωσης του τρόπου ζωής, το διαιτολόγιο που είχε ως βάση τα δημητριακά δίνει σταδιακά τη θέση του σε ένα διαιτολόγιο βασισμένο κυρίως σε τρόφιμα ζωικής προέλευσης. Εξάλλου, χάρη στις τεχνολογικές εξελίξεις που σημειώθηκαν στον κλάδο των αγροτικών προϊόντων διατροφής (αποστείρωση, ψύξη-κατάψυξη κλπ.), τα προϊόντα μπορούν να διατηρηθούν ευκολότερα, και έτσι αρχίζουν να εμφανίζονται ολοένα και περισσότερα προϊόντα έτοιμα προς κατανάλωση.

Οι σημαντικότερες εξελίξεις που σημειώνονται σε αυτό το πλαίσιο αφορούν τη φύση της κατανάλωσης: η κατ' οίκον κατανάλωση χάνει τη βαρύτητα που είχε στον προϋπολογισμό των νοικοκυριών, προς όφελος των υπηρεσιών διατροφής. Αντίστοιχες είναι και οι μεταβολές στη δομή της κατανάλωσης: τα προϊόντα που παρέχουν εύκολες λύσεις, με υψηλή προστιθέμενη αξία, αντικαθιστούν τα μη επεξεργασμένα προϊόντα.

Η εξέλιξη της σχέσης κατ' οίκον διατροφής και διατροφής εκτός οικίας

Η σημασία της κατ' οίκον διατροφής για την κατανάλωση

Καθώς αυξάνονται τα εισοδήματα των καταναλωτών, η μείωση του σχετικού μεριδίου των τροφίμων στην κατανάλωση των νοικοκυριών αποτελεί μια συνήθη τάση.

Έτσι, στο σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι δαπάνες για την κατηγορία «διατροφή» στον προϋπολογισμό των νοικοκυριών μειώθηκαν μακροπρόθεσμα, με πιο πρόσφατα τα στοιχεία που αφορούν την περίοδο 1994-2011 (με εξαίρεση το Βέλγιο, Πίνακας 1.1, Eurostat). Ωστόσο, από το 2005 έως το 2011 οι εξελίξεις είναι αντιφατικές: σε 10 από αυτές τις χώρες, το μερίδιο των δαπανών για τρόφιμα στον προϋπολογισμό των νοικοκυριών είναι σταθερό ή αυξάνεται, λόγω, αφενός, των προσαρμογών στις οποίες προβαίνουν τα νοικοκυριά σε περιόδους οικονομικής κρίσης και, αφετέρου, των διακυμάνσεων στο κόστος των πρώτων υλών και στις τιμές των προϊόντων.

Γενικότερα, η μείωση της κατ' οίκον κατανάλωσης τροφίμων σημειώνεται στην πλειονότητα των χωρών με υψηλά εισοδήματα. Στις ΗΠΑ, το ποσοστό του προϋπολογισμού που αντιστοιχεί στην κατ' οίκον διατροφή ήταν μόνο 7,2% το 1990 και 5,6% το 2013. Παράλληλα, οι δαπάνες διατροφής εκτός σπιτιού ανέρχονταν σε 4,3%.

Πίνακας 1.1 Μερίδια του προϋπολογισμού που δαπανώνται στην κατηγορία «διατροφή» σε ορισμένες χώρες της ΕΕ

%	1994	1999	2005	2011
ΕΕ των 15	16,1	13,8	13,6	14,0
Γερμανία	13,5	11,0	11,2	11,6
Γαλλία	16,2	15,4	13,4	15,8
Ιταλία	21,1	19,0	18,6	18,6
Ελλάδα	17,8	16,6	15,5	16,0
Σουηδία	17,8	15,4	10,5	11,5
Δανία	13,5	13,1	11,9	11,8
Φινλανδία	15,8	14,2	12,7	13,0
Ιρλανδία	18,5	15,7	12,3	12,2
Ισπανία	22,8	18,3	18,0	14,4
Ολλανδία	12,1	10,5	10,5	10,0
Βέλγιο	12,0	13,3	13,5	13,2
Πορτογαλία	21,2	18,7	15,5	13,3
Αυστρία	15,4	13,4	13,0	12,1

Πηγή: Eurostat – Έρευνα για τον οικογενειακό προϋπολογισμό, επεξεργασία Eurostat.

* Οι στατιστικές της Eurostat λαμβάνουν υπόψη τα διατροφικά προϊόντα και τα μη αλκοολούχα ποτά, αλλά όχι τα αλκοολούχα.

Το άλμα της εστίασης εκτός οικίας (ΕΕΟ)

Η σχετική μείωση της κατ' οίκον διατροφικής κατανάλωσης συμβαδίζει με μια σταθερή ανάπτυξη των υπηρεσιών διατροφής. Στη Γαλλία, τα σχετικά μερίδια των διατροφικών δαπανών διατροφής εντός και εκτός οικίας έχουν μεταβληθεί σημαντικά σε μια περίοδο πενήντα ετών. Το 1960, περισσότερο από το 86% των διατροφικών δαπανών των γαλλικών νοικοκυριών αφορούσε την κατ' οίκον κατανάλωση (έναντι ποσοστού μικρότερου του 14% που αφορούσε την εστίαση εκτός οικίας). Το 2009, σχεδόν το 24% του διατροφικού προϋπολογισμού αναλωνόταν στην εστίαση εκτός οικίας.

Ο όρος ΕΕΟ περιλαμβάνει πολλά είδη εστίασης:

- την εμπορική εστίαση, είτε με ανεξάρτητες επιχειρήσεις είτε με εταιρικές αλυσίδες (για παράδειγμα τα McDonald's ή ο όμιλος Yum με τις αλυσίδες Pizza Hut και KFC): αντιπροσώπευε το 38% του αριθμού των γευμάτων εκτός οικίας το 2012
- τη συλλογική εστίαση σε επιχειρήσεις και εκπαιδευτικά ή υγειονομικά ιδρύματα, που μπορεί είτε να είναι μια εσωτερική υπηρεσία του κάθε οργανισμού είτε να παραχωρείται (ή να δίδεται υπεργολαβία) σε μια εταιρεία συλλογικής εστίασης (ΕΣΕ)
- τα εναλλακτικά κυκλώματα πώλησης – όλες οι δομές που έχουν ενσωματώσει στις δραστηριότητές τους την προσφορά προϊόντων διατροφής προς άμεση κατανάλωση (αλλαντοπωλεία, αρτοποιεία, καφετέριες): αντιπροσωπεύουν ποσοστό 19%

- τα εναπομείναντα ποσοστά που αναλογούν στην ξενοδοχειακή εστίαση (3%) και στην αυτόματη εστίαση (1%).

Η συλλογική εστίαση είναι αυτή που αναπτύχθηκε περισσότερο την τελευταία δεκαετία, γεγονός που εν πολλοίς οφείλεται στη μεγάλη ανάπτυξη των εταιρειών συλλογικής εστίασης. Οι ανάγκες για αυτό το είδος εστίασης διαρκώς αυξάνονται, και ιδίως στον τομέα της υγείας λόγω της γήρανσης του πληθυσμού· οι δυνατότητες ανάπτυξης αυτού του τομέα είναι ακόμη πολύ μεγάλες.

Οι προοπτικές της εμπορικής κατανάλωσης είναι εξίσου καλές, αλλά η ανάπτυξή της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική συγκυρία (ή τις οικονομικές συνθήκες). Η ταχεία εστίαση, που στοχεύει κυρίως στους νέους και στις οικογένειες, παρείχε το 2012 περισσότερα από το 50% των γευμάτων που καταναλώνονταν εκτός οικίας. Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, ο τομέας της ταχείας εστίασης είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, και τα σημαντικότερα βήματα προόδου σημειώθηκαν από νέους αναβαθμισμένους ή θεματικούς τύπους εστίασης (coffee shops, sushi shops, wine bars, fast casual, εστιατόρια με ζυμαρικά...), καθώς και από τα λεγόμενα εναλλακτικά κυκλώματα (ΣΕΑ –σταθμοί εξυπηρέτησης αυτοκινητιστών–, παράδοση δίσκων με γεύματα σε επιχειρήσεις, διανομή από αυτόματα μηχανήματα...). Ταυτόχρονα, παρατηρείται και η εμφάνιση υβριδικών μορφών με την αύξηση των έτοιμων πιάτων που παραδίδονται για κατανάλωση στο σπίτι).

Ομογενοποίηση της κατανάλωσης ή αυξανόμενη ποικιλία;

Το έργο του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) και του Διεθνούς Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας φέρνει στην επιφάνεια μια σύγκλιση των διατροφικών τάσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η σύγκλιση αυτή είναι ιδιαίτερα έντονη στις χώρες υψηλού εισοδήματος του ΟΟΣΑ, όπου οι τάσεις παρουσιάζουν μια επικάλυψη της τάξεως του 75% με τις αντίστοιχες των ΗΠΑ, πράγμα που σημαίνει ότι τα επεξεργασμένα προϊόντα έχουν ως βάση τις ίδιες πρώτες ύλες. Ακόμη και η Ιαπωνία έχει προσεγγίσει άλλες χώρες του ΟΟΣΑ, με την επικάλυψη να αυξάνεται –από 45% το 1961– σε ποσοστό 70% το 2000. Ομοίως, η ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος στις αναπτυσσόμενες χώρες έχει αυξηθεί: από 10 κιλά κατά την περίοδο 1964-1966 σε 28 κιλά το 2007! Το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα σημείωσαν επίσης αλματώδη αύξηση στις αναπτυσσόμενες χώρες: από 28 κιλά κατά κεφαλήν ανά έτος μεταξύ 1964-1966, σε 52 κιλά το 2007.

Στις ανεπτυγμένες χώρες με υψηλά εισοδήματα, από το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου και έπειτα, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής και η εξέλιξη στην επεξεργασία και τη διανομή των προϊόντων τροποποιούν σταδιακά τη δομή της διατροφικής κατανάλωσης. Η ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται προς κατανάλωση διευρύνεται, περιλαμβάνοντας κυρίως προϊόντα που έχουν υποστεί μεγαλύτερη επεξεργασία.