

# Net Hurbil

PELLO ZUBIRIA

## Londresen igarri da gerrikoa estutzea modan dagoela

Europar etxegintzaren burbuila Irlandan, Britainia Handian eta Espainian puztu zen gehien. Hura lehertzearekin batera gertatu denez finantz krisia, hiruok jasango omen dute denetan gordinen atzeraldi ekonomikoa. Ingalaterran dagoeneko nabarmenak dira kontsumitzaileen ohitura aldaketak.

**DIBORTZIOAK GUTXITU EGIN DIRA** krisiarekin, eta Bartzelonako *El Periódico de Catalunya* esan duenez – atzo arte anekdotikoa izango zen gaiari editoria- la eskainiz– agintariek neurriak hartu behar dituzte, dibortzioa ez dadin bihurtu aberatsen eskubide. Horren aurretik, Espainiako hedabideek ozen iragarri dute autoen salmenta ia erdira jaitسي dela, hiper eta superretan marka zuriko produktuak gero eta ugariago saltzen direla eta turismoa egin duten herritarrek opor laburrago eta merkeagoak egin dituztela. Hego Euskal Herrian joera berak igarri dira.

Higiezinen burbuila Erresuma Batuan urtebete lehenago lehertu zenez, AEBekiko lotura oso estua duela, britainiarrek hilabete luzeak daramatate finantz krisiak emaniko belarrondokoak jasaten. Hori dela eta, herritarrek kontsumitzeko moduetan egindako aldaketak dagoeneko nabarmendu dituzte. *The Guardian* eta *The Independent* egunkariak erdi mailako klaseko jendeentzat ari dira, eta herri anglosaxoietan diruaz asko hitz egiten denez, informazio ugari sortu dute krisiak jada eragin ohitura aldaketetz.

“Zaparradan datozen datu berriek erakusten dute urte batzuetan kreditu bidez erosten aritu ondoren gutxi gastatzeko aroa itzuli dela”. Horrela hasi duen artikuluar David Theather-ek izenburu hau ipini dio: “Kotxetan, pentsiotan eta aurrezkitan gutxiago

gastatzen da eta janari merkeagotan gehiago”. Herritarrak gerrikoa estutu nahian ari direla erakusten duten datuok eman ditu aurrerago: kotxe berrien salmenta 1966ko kopuruetera jaitسي da, zahartzarorako pentsiotan inbertitzen dutenak lehen zazpi milioi herritar baziren orain milioi bakarra dira, familien aurrezte tasa 1950eko mailara makurtu da, Sainsbury’s komertzio kateak marka zurietan salmentak %6 handitu ditu...

“Aldi efektua” aipatzen da Erresuma Batuan. Gurean Día edo Lidl efektua esan beharko genuke. Prezio merkeetan berezitutako Aldik abuztuan aitortu zuen aurreko hiru hilabetetan salmentak %20 handitu zituela, eta are- rio duen Lidlek %12,3.

Komertzioaren beste muturrean, janari biologiko edo organikoen salmentak %20an jaitسي ziren. “Kontsumitzaileak abandonatu egin ditu bere ohitura etikoak jaki merkeagoen faboretan”. Sos gutxiagoz, hilabete bukaerara iritsi behar da nola edo hala.

Autoen salmentan ipurdikorik handiena marka garestienek jasan dute, logikoa denez: Land Roverrek %58ko jaitسيara, Jaguar-ek %41ekoa, BMWk ia %40koa... Baina kotxearen ikurra baino askoz inportanteagoak diren pentsio planak ordaintzeari ere uko egin diote familia askok, eta familien aurrezte tasa %1,1era jaitسي iazko %2,1etik. 1993an %10,7 zen!

Anette62 izeneko batek Interneten zabaldu duen argazkian Sainsbury’s hipermerkatu katearen publizitatea ageri da. Kalean ipinitako afixa handiak hizki txikitik “2007ko urtarriletik 3.000 prezio baino gehiago jaitسي ditugu” dio. Eslogan nagusia –“Marka handiak, prezio txikiagoak”– zikinduz norbaitek ganberrokeria egin du eta espraiz aldatuta dio “Marka handiak, buztan txikiak”. Buztan, kirten, potto... Iragarkiaren ezkerreko txokoa irakur daiteke “Sainsbury’s, aurrezteko modua”. Erosteke, jateko eta orhar bizitzeko moduetan aldaketak eragingo ditu krisiak. Aldiz, badirudi lehenean segiko duela komertzioa kate handietan zentralizatze- ko joerak. Gertuko merkataritza txikiak gogor egin beharko du lan bizirauteko.

Bezerearen sakeletako idorteari aurre egiteko, konpainiek eskaintza bereziak orokortu dituzte. Janari komertzioek publizitate kanpainak horietan zentratu dituzte. Baina ostalari- tzak ere egokitu nahi du garai berrie- tara. Pimer Inn bezalako hotel kateek “bat ordaindu eta bi erabili” sistemari ekin diote. Berdin ostatu eta jatetxeek, menu merkeagoak eskainiz.

### Zopa ahula, azukrea eta koipea

Bezereak lehen adina doazkiela dioten komertzianteeke ere aitortzen dute erosteko ohiturak aldatu direla. John Lewis taldean –hemengo Eroski edo Carrefourren pareko almatzenak dira– etxeetarako hornikuntza sailean diote orain jendeak sofa eta altzari handi gutxi erosten duela, aldiz zetazko estalkiak, pinturak eta paper tindatua bezalako osagaiak gehiago. “Lehendik dauzkaten tresnak eta gelak berrizta- tzen ari dira, berriak erosteko partez”. Autoen piezen saltokiak ondo ari dira lanean, txoferrek ezin dutelako taile- rretera lehen bezain erraz jo.

Turismoa egiteko moduan berdin, aldaketak. Urrutira bidaiatzen zuen askok aurten Britainia Handian egin ditu bakantzak. Hondartza ingelesetan aspaldiko jenderik gehiena ikusi da.

Jonathan Owen-ek *The Independen- ten* aipatu du estualdi ekonomikoa sukaldaritzako liburueteraraino iritsi dela. Bere artikulua- ren titulua, *Gruel* all



round as the Victorian workhouse diet makes a comeback, euskaraz ipini beharko genuke: “Aspaldiko asiloetako dieta dator berriro, zopa zaharra denontzat”. Ingeleseko *gruel* oloz edo garagarrez egindako zopa urtsua da, gaztelaniaz *gachas* deitzen dutena. Euskaldun askok oroimenean gordeta dauka horren paraleloa: aspaldiko morokila.

Charles Dickens-ek bere kontakizunetan deskribatzen zuen zopa ahul haren garaietako liburua publikatu da Londresen: Babes-etxeetako Sukaldaritzaren Eskuliburua. 1901ean Londresko Sukaldaritza Eskolak plazaratu zuen eta orain faksimilean eskaintzen zaio irakurleari, bertako errezeta zaharrez gain sukaldean dirua aurrezteko aholku asko emanaz. “Barazki eta fruituak oso urri ageri dira liburuan —dio kaze-

tariak— eta ahaztu ditzakezu belar eta espeziak, gatza eta biperraz landa”.

Moda bihur daiteke. Delia Smith-ek berriro argitaratu du 1970ean *best seller* izan zen *Frugal Food* liburua. Honek ere osagai merkez egindako janariak proposatzen ditu, tartean gaur etxeetan ahaztuak diren plato asko, etxeko postreak, eta sukaldatzean dirua aurrezteko martingalak. Ohitura aldaketa liburuetatik askoz harago doa. Etxeetan gero eta gehiago erabiltzen da sukaldea, eta aurreztu beharrak ekarri du otordu bateko soberakinak beste baterako jasotzea.

Egia da XXI. mende hasierako krisi honen beste ezaugarrietakoa janariaren prezioen igoera izugarria dela. Baina gizakiaren elikadurak, egokia izatekotan, edozein koste murrizketa jasan al

dezake? Kulturatik eta gastronomiatik kritikatzeko dute batzuek joera berria, janari pisu eta zaharkituetara itzultzea ona izan ezin delakoan.

Komertzio kate handiek berehala ulertu dute herritarraren estuasuna eta janari merkeagoak hasi dira iragaritzen. Baina zein motatako jakiak? Britainia Handiko Kontsumitzaileen Elkarteak, *National Consumer Council* herritarren osasunaz da kezkatu. Supermerkatuek prezio merkeekin antolatutako duten ofentsibaren gehienbat eskaintza bereziak azukre eta koipe merkeko janarietan egin baitituzte.

Hiper eta super nagusiek egin dituzten 4.300 promozio ikertu ditu erakundeak eta ohartu erdia baino gehiago koipe eta azukre merkekoetan daudela oinarrituta, nahiz eta osasun arloko agintariek dioten jakiok gizakiaren dietan %7ra iritsi behar dutela gehiena jota. Zortzi eskaintza berezitatik batean besterik ez dira ageri fruituak edo barazkiak prezio merketuan. “Prezioa moztu da, bai, baina zenbat kostako zaio herritarrari?” galdetu du erakundeak txostenean.

Komertzioak eraginda edo herritarren lehenagotik jaki ustelen *yonkei* bihurtuta daudelako, krisi ekonomikoak azukre eta koipe merkeetarako joera areagotu egingo duela dirudi. Tarteka jatetxera jotzen zuen herritar erdi mailako askok festa etxean egitea deliberatu duenean, atez ate pizzak saltzen dituztenen negozioa indartu dela diote zifrek. ■

[www.argia.com/nethurbil.php](http://www.argia.com/nethurbil.php) helbidean, gai honi buruzko informazio gehiago eta Interneteko loturak.



**Produkturik onenak,**  
**Zinkunegi Optikan**

---

Aukerarik zabalena  
betaurreko graduatu,  
ukipen-lente,  
audiofono eta  
eguzkitako  
betaurrekoetan.

**ZINKUNEGI OPTIKA**

Herrani kalea - 20004 DONOSTIA  
e-posta: [zinkunegi@euskalnet.net](mailto:zinkunegi@euskalnet.net)  
TEL.: 943 420 624

K A L I T A T E A