

21 Ιουνίου 2022

Δεν είναι ιδέα σας, οι συσκευασίες των προϊόντων μικραίνουν

Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός / Οικονομία & εξ-οικονομώ



Είναι ο πληθωρισμός που δεν πρέπει να δούμε



FILE PHOTO: People shop in a supermarket as inflation affected consumer prices in Manhattan, New York City, U.S., June 10, 2022. REUTERS/Andrew Kelly/File Photo

Από το χαρτί υγείας και το γιαούρτι μέχρι τον καφέ και τα πατατάκια, οι κατασκευαστές μειώνουν αθόρυβα τα μεγέθη των συσκευασιών χωρίς να μειώνουν τις τιμές. Ονομάζεται «shrinkflation» (σαν να λέμε «συρρικνισμός» κατά το πληθωρισμός) και επιταχύνεται παγκοσμίως.

Στις ΗΠΑ, ένα μικρό κουτί γνωστής μάρκας έχει τώρα 60 χαρτομάντιλα. Πριν λίγους μήνες είχε 65. Ορισμένα γιαούρτια έχουν συρρικνωθεί από 150 γραμμάρια σε 127. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, τα κουτιά του καφέ «αδυνάτισαν» από τα 100 γραμμάρια στα 90. Στην Ινδία, ένα υγρό σαπούνι πιάτων έχει «μαζέψει» από 155 ml σε 135 ml.

Η τακτική αυτή δεν είναι νέα, λένε οι ειδικοί. Ωστόσο, γιγαντώνεται σε περιόδους υψηλού πληθωρισμού, καθώς οι εταιρείες καλούνται να αντιμετωπίσουν το αυξανόμενο κόστος των συστατικών, της συσκευασίας, της εργασίας και της μεταφοράς. Ο παγκόσμιος πληθωρισμός στις τιμές καταναλωτή αυξήθηκε κατά 7% τον Μάιο, ρυθμός που πιθανότατα θα συνεχιστεί μέχρι τον Σεπτέμβριο, σύμφωνα με την S&P Global.

«Έρχεται κατά κύματα. Τυχαίνει να βρισκόμαστε σε ένα παλιρροϊκό κύμα αυτή τη στιγμή λόγω του πληθωρισμού» εξηγεί ο Εντγκαρ Ντβόρσκι, συνήγορος

καταναλωτών και πρώην βοηθός γενικός εισαγγελέας στη Μασαχουσέτη, ο καταγράφει αυτό το φαινόμενο εδώ και δεκαετίες.

Ο ίδιος άρχισε να παρατηρεί μικρότερα κουτιά στο διάδρομο των δημητριακών το περασμένο φθινόπωρο. Εκτοτε η κατάσταση αυτή έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις.



Η τακτική των εταιρειών

Σύμφωνα με το Associated Press, τα παραδείγματα είναι δεκάδες και σε ευρεία γκάμα προϊόντων. Σύμφωνα με τον Ντβόρσκι, οι κατασκευαστές επιλέγουν τη συγκεκριμένη τακτική επειδή γνωρίζουν ότι οι πελάτες θα παρατηρήσουν τις αυξήσεις των τιμών, αλλά δεν θα παρακολουθούν το καθαρό βάρος ή μικρές λεπτομέρειες, όπως τον αριθμό των φύλλων σε ένα ρολό χαρτιού υγείας.

Οι εταιρείες επιστρατεύουν, επίσης, κόλπα για να αποσπάσουν την προσοχή των πελατών από τη μείωση του μεγέθους, π.χ. χρησιμοποιώντας συσκευασίες με φωτεινές νέες ετικέτες που μαγνητίζουν τα βλέμματα των αγοραστών.

Εταιρεία-κολοσσός άρχισε πρόσφατα να καταργεί τα μπουκάλια των 946 ml και να λανσάρει άλλα με 828 ml σε ευρέως διαδεδομένο αναψυκτικό της. Η μετάβαση είχε δρομολογηθεί εδώ και χρόνια και δεν σχετίζεται με το τρέχον οικονομικό κλίμα, υποστηρίζουν οι υπεύθυνοί της.

Αντίστοιχα, ορισμένα μαλακτικά μειώθηκαν από 354 ml σε 307 ml, αλλά εξακολουθούν να κοστίζουν 3,99 ευρώ.

Κάποιες εταιρείες είναι ξεκάθαρες σχετικά με τις αλλαγές. Στην Ιαπωνία, εταιρεία παραγωγής σνακ ανακοίνωσε μειώσεις βάρους 10% -μαζί με 10% αυξήσεις τιμών- για πολλά από τα προϊόντα της τον Μάιο, ρίχνοντας το φταίξιμο στην απότομη αύξηση του κόστους των πρώτων υλών.

Παγκόσμια αλυσίδα πίτσας ανακοίνωσε τον Ιανουάριο ότι συρρικνώνει το μέγεθος στις φτερούγες κοτόπουλου από 10 τεμάχια σε οκτώ, με την τιμή να παραμένει σταθερή στα 7,99 δολάρια, επικαλούμενη το αυξανόμενο κόστος του κοτόπουλου.

Στην Ινδία, το «down switching» -ένας άλλος όρος για τη συρρίκνωση των συσκευασιών- γίνεται κυρίως σε αγροτικές περιοχές, όπου οι άνθρωποι είναι φτωχότεροι και πιο ευαίσθητοι στις τιμές. Στις πόλεις, οι εταιρείες απλώς αυξάνουν τις τιμές.

Μερικοί πελάτες που έχουν παρατηρήσει τις μειώσεις ανεβάζουν σχετικές εικόνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκφράζοντας τον προβληματισμό τους. Πολλοί λένε ότι η συρρίκνωση των συσκευασιών τους αναγκάζει να αλλάξουν τις αγοραστικές τους συνήθειες. Κάποιοι «κυνηγούν» τις προσφορές ενώ άλλοι επιλέγουν, για παράδειγμα, να αγοράζουν ένα ενιαίο κομμάτι τυριού και να το κόβουν μόνοι τους σε φέτες/μερίδες.



Μπορεί να αντιστραφεί

Μερικές φορές η τάση αυτή μπορεί να αντιστραφεί. Καθώς ο πληθωρισμός μειώνεται, ο ανταγωνισμός μπορεί να αναγκάσει τους κατασκευαστές να μειώσουν τις τιμές τους ή να επαναφέρουν τα μεγαλύτερα πακέτα. Αλλά ο Ντβόρσκι λέει ότι μόλις ένα προϊόν γίνει μικρότερο, συχνά παραμένει έτσι.

«Η αναβάθμιση είναι κάπως σπάνια» υπογραμμίζει.

Οι ειδικοί δεν έχουν αμφιβολία ότι πολλές εταιρείες παλεύουν με ελλείψεις εργατικού δυναμικού και υψηλότερο κόστος πρώτων υλών. Αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις, τα κέρδη των εταιρειών - ή οι πωλήσεις μείον το κόστος της επιχειρηματικής δραστηριότητας - αυξάνονται επίσης εκθετικά, χαρακτηρίζοντας ανησυχητικό το γεγονός.

Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα πολυεθνικής εταιρείας ζαχαροπλαστικής και τροφίμων, η οποία δέχθηκε κριτική λόγω της συρρίκνωσης του μεγέθους ροφήματος σοκολάτας στο Ηνωμένο Βασίλειο χωρίς να μειώσει την τιμή. Τα λειτουργικά έσοδα της εν λόγω εταιρείας αυξήθηκαν κατά 21% το 2021, αλλά μειώθηκαν κατά 15% το πρώτο τρίμηνο, καθώς οι πιέσεις κόστους αυξήθηκαν.

Συγκριτικά, τα λειτουργικά κέρδη της εταιρείας με τα συρρικνωμένα αναψυκτικά αυξήθηκαν κατά 11% το 2021 και 128% το πρώτο τρίμηνο του 2022.

Πηγή: [in.gr](https://www.in.gr)