

Bloomberg o skryté inflaci: Poloprázdné chipsy, menší čokoláda. proč je můj oblíbený nanuk menší?

- CZ24 News | 6. června 2022

UK: Potraviny jsou čím dál tím dražší. Ale lidé si možná nevšimli, že se také zmenšují. Pokud potravinářská firma uvede na trh například menší skleničku džemu, může si účtovat vyšší jednotkovou cenu, a přitom se opticky vyhnout “zdražení”, které by snížilo prodej.

Není to nová taktika, napsal zpravodajský server Bloomberg, ale inflační zmenšování je nyní opět v módě, protože průmysl se potýká s prudkým růstem nákladů na vše od pšenice přes rostlinné oleje po energii.

1. Kdy to začalo?

Americký novinář a humorista Art Buchwald byl jedním z prvních, kdo na tuto praktiku upozornil ve sloupku nazvaném “Balíčková inflace”, který vyšel v roce 1969. Rozšířila se v 70. letech, kdy výrobci hledali kreativní způsoby, jak ochránit své ziskové marže před růstem nákladů a stagnací růstu.

V současnosti můžeme být svědky jevu nazývaného anglickým termínem shrinkflation (složeným ze slov shrink – zmenšit se a inflation – inflace), kdekoli od Austrálie po Indii a Británii.

Během let následujících po hlasování o brexitu zaznamenal britský statistický úřad řadu příkladů zmenšování výrobků, včetně těch od společnosti Mondelez International Inc., která snížila hmotnost některých svých čokoládových tyčinek značky Toblerone. Ovšem po protestech spotřebitelů se opět vrátily na původní velikost.

2. Jakých druhů zboží se to týká?

Čehokoli od čokolády přes chipsy, cereálie až po polévku, a dokonce i krmiva pro psy a kočičího prášku. Cokoli se prodává v jakémkoli balení, může být zmenšeno. Někdy zůstane cena menšího produktu stejná, jindy je snížena neúměrně poklesu velikosti nebo hmotnosti, takže si zákazníci hůře uvědomují, že za své peníze dostávají méně.

Podle britského internetového obchodu Britsuperstore, který analyzoval údaje na internetových stránkách Money Saving Expert Martina Lewise, si zákazníci v tomto ohledu nejvíce stěžují na čokoládu, dále pak na sýry a mléko.

3. Které značky jsou nejhoršími provinilci?

Dělá to většina velkých výrobců potravin, od společnosti Nestlé SA až po Mondelez, který nedávno sklidil kritiku za snížení hmotnosti tyčinky Cadbury Dairy Milk z 200 gramů na 180 gramů. Německý výrobce mléčných výrobků Müller zmenšil své jogurty Corner ze 130 gramů na 124 gramů, zatímco britská společnost Burton's Biscuit Company snížila balení čokoládových sušenek Maryland z 230 gramů na 200 gramů.

V USA společnost PepsiCo Inc. snížila počet chipsů ve svých baleních Doritos a Domino's Pizza Inc. zařadila do své nabídky méně kuřecích křidélek.

4. Můžu s tím něco udělat?

V dnešním světě baleného spotřebního zboží je těžké se tomu vyhnout, pokud si nenajdete obchod, který prodává zboží na váhu. Spotřebitelé mohou porovnávat ceny na internetu pomocí srovnávacích stránek a kupovat spíše zboží prodávané pod značkami supermarketů, než od velkých značek, aby získali nejlepší poměr ceny a kvality.

5. Co říká potravinářský průmysl?

Společnosti uvádějí různá vysvětlení pro snížení velikosti produktů. Některé tvrdí, že zákazníci raději nakupují o něco méně, pokud je to stále cenově dostupné, jiné uvádějí, že je to způsob, jak splnit cíle v oblasti veřejného zdraví nebo chránit životní prostředí.

Společnost Mondelez uvedla, že je to poprvé za posledních deset let, co zmenšila velikost svých tyčinek Dairy Milk, a že tak učinila, aby si udržela konkurenceschopnost.

Podle průzkumu společnosti Shopmate, která provozuje pokladní systém pro obchody se smíšeným zbožím, přibližně polovina britských maloobchodníků uvedla, že pro jejich tržby je lepší snížit velikost balení než zvýšit ceny.

[ZDROJ](#)