



Es gibt die Inflation, die auf den Preisschildern sichtbar ist, aber es gibt auch eine versteckte Inflation: die Shrinkflation. Bei dieser Praxis wird das Gewicht eines Artikels vom Hersteller gesenkt, während der Verkaufspreis steigt.

Das Gewicht eines Artikels zu reduzieren und gleichzeitig den Preis zu erhöhen – das Resultat nennt sich Shrinkflation. Diese Marketingtechnik, mit der sich die Preise aufblähen lassen, wird bei grossen und namhaften Herstellern immer beliebter. In Zeiten der Inflation merken das natürlich auch die Verbraucher. „Manchmal öffne ich die gleichen Packungen, die ich normalerweise kaufe, und sehe, dass die Menge im Inneren abgenommen hat“, stellt ein Mann gegenüber dem Sender Franceinfo fest. Als Beispiel ein Packung Chips der Marke Lay's. Die Menge des Produkts hat sich um 50 Gramm verringert. Der Preis pro Kilogramm ist gleichzeitig jedoch von 9,67 € auf 12,08 € gestiegen.

Dasselbe gilt für eine Flasche Lipton: 25 Zentiliter weniger, aber der Literpreis des Getränks ist um 20 Cent gestiegen ist. Da etwa 40 Produkte von solchen Praktiken betroffen sind, beschloss jetzt die Leitung des Einzelhandelsunternehmens Carrefour, die Initiative zu ergreifen. „Wir werden verlangen, dass in allen unseren Filialen Etiketten auf den Produkten angebracht werden, bei denen wir Shrinkflation feststellen“, erklärte der CIO Alexandre Bompard. Tatsächlich ist Shrinkflation in Frankreich nicht illegal und die Begründungen der Industrie für Preiserhöhungen sind manchmal an Fantasie kaum zu überbieten.