

الإنكماش التضخمي (Shrinkflation)

أو ظاهرة انخفاض حجم المنتج مقابل استقرار سعره

S H R I N K F L A T I O N

الانكماش التضخمي (Shrinkflation)

أو ظاهرة انخفاض حجم المُنتج مُقابل استقرار سعره

BLOG

مع بداية شهر رمضان، وارتفاع وتيرة الاستهلاك، لوحظ في تونس ظاهرة بدأت تفرض نفسها، ألا وهي منتجات فلاحية وغذائية ومشروبات حافظت على أسعارها المعتادة، لكن أحجامها وكمياتها تقلصت بشكل غير مُعلن.

هذه الممارسة، التي تُعرف عالمياً بـ "الانكماش التضخمي (Shrinkflation)"، ليست مجرد تغيير في التعليب، بل هي تضخم "خفي" يمس مباشرة المقدرة الشرائية للتونسي، ولأن التوعية والشفافية هما الركيزة الأساسية لحماية المستهلك ودعم نزاهة المعاملات الاقتصادية، يُعيد المعهد العربي لرؤساء المؤسسات (L'IACE) تسليط الضوء على هذه الورقة التي تم نشرها سابقاً بتاريخ 25 مارس 2024، لتفسير أسباب هذه الظاهرة، وتداعياتها، والحلول القانونية المعتمدة دولياً للحد من آثارها.

الانكماش التضخمي (Shrinkflation)، هي ممارسة يتم فيها تقليل حجم أو كمية منتج ما مع الحفاظ على سعره أو زيادته، وهو شكل خفي من أشكال التضخم، يمكن أن يؤدي إلى عواقب جدية، قد تُهدّد المستهلكين، والمؤسسات، والاقتصاد ككل.

ينتشر الانكماش التضخمي بشكل خاص في قطاعي الأغذية والمشروبات، وهو مُفضّل بسبب سهولة تنفيذه، حيث يسمح بتغيير حجم المنتج أو محتواه دون أن يلاحظ الحرفاء ذلك، ورغم أنّ انتشاره يكون أكثر في قطاعي الأغذية والمشروبات، إلا أنه يتواجد أيضاً في قطاعات أخرى، على غرار صناعة الملابس.

قد لا يدرك المستهلكون آثار التضخم، إذا لم ترتفع الأسعار، وهذا ما يسمح للمؤسسات التجارية بمواصلة بيع المنتج في سوق تنافسية باعتماد هذه الظاهرة (خفض حجم المنتج مُقابل الحفاظ على نفس السعر)، بدلاً من التوقف عن بيعه بسبب ارتفاع تكلفته.

أسباب الانكماش التضخمي

الانكماش التضخمي ناتج بشكل أساسي عن ارتفاع تكاليف الإنتاج، فعندما ترتفع تكاليف المواد الأولية للمنتج، غالبًا ما تقوم المؤسسات بتحميل التكاليف المرتفعة على كاهل الحرفاء من خلال زيادة الأسعار، أو أن تقلص حجم المنتج مع الحفاظ على السعر نفسه.

تتضمن تكاليف الإنتاج عدة جوانب، بما في ذلك المواد المستخدمة في التصنيع، والطاقة اللازمة لتشغيل الآلات والمصنع، واليد العاملة، وبالإضافة إلى تكاليف الإنتاج، وقد تستخدم المؤسسات الانكماش التضخمي كاستراتيجية للحفاظ على حصتها في السوق.

في الصناعات ذات التنافسية العالية، قد يدفع رفع الأسعار الحرفاء إلى التحول إلى علامات تجارية بديلة، ولكن تعديل بسيط، على غرار خفض المحدود في حجم منتجاتها، قد يمكّن المؤسسات من تعزيز ربحيتها مع الحفاظ على أسعارها تنافسية.

شفافية المؤسسات تجاه المستهلك

يُعدّ ضمان الشفافية في التعامل مع المستهلك أمرًا مهمًا بالنسبة للمؤسسات التي تُفكر في تقليل حجم منتجاتها، وفي هذا الإطار، قامت عديد دول العالم، بما في ذلك البرازيل والمجر وكوريا الجنوبية وفرنسا، بوضع لوائح لتوعية المستهلكين بشأن حالات "الانكماش التضخمي"، من خلال فرض وضع ملصقات على المنتجات التي تم تقليل حجمها مع الحفاظ على نفس السعر، ويمكن لهذه اللوائح تعزيز الشفافية وحماية المستهلكين من الممارسات المضلّة المتعلقة بـ "الانكماش التضخمي".

في أوروبا، بادرت فرنسا بمعالجة هذه المسألة، عندما أرسلت وزارة الاقتصاد الفرنسية مشروع مرسوم إلى الاتحاد الأوروبي في شهر جانفي 2024، يُطالب المتاجر الكبرى بإبلاغ حرفائها بحالات "الانكماش التضخمي" بحلول شهر مارس.

هذه المبادرة انطلقت في شهر سبتمبر 2022، وكانت جمعية الدفاع عن المستهلكين "Foodwatch" أول من نبه المستهلكين إلى ظاهرة "الانكماش التضخمي"، مستشهدة بمنتج قامت حينها الشركة المنتجة له بتقليص وزنه من 20 غ إلى 18 غ.

أما على المستوى الوطني، فتواجه تونس تحدياً مزدوجاً في رصد هذه الظاهرة، إذ لا يمكن حالياً متابعة «الانكماش التضخمي» إحصائياً وبشكل دقيق ضمن مؤشرات أسعار الاستهلاك العادية، كما أنّ الضغوط الاقتصادية الراهنة تجعل مساعي الدولة تتركز على التحكم في الأسعار وحماية المقدرة الشرائية، والرقابة الرسمية تنحصر أساساً على «السعر النهائي» للمنتج، بينما تفتقر المنظومة الرقابية لإجراءات معلنة أو أطر قانونية واضحة تضبط التغييرات التي تطرأ على «الأحجام والأوزان».

في ظل الجهود العالمية لمعالجة الانكماش الاقتصادي، وحماية المستهلكين، وزيادة الوعي، يجب على تونس اعتماد برامج محددة لتعزيز آليات حماية المستهلكين في الأسواق عبر:

- **الإطار القانوني:** وضع وتنفيذ إطار قانوني فعال يفرض وضع ملصقات واضحة على المنتجات التي تمّ التقليل في حجمها، ويجب أن يضمن القانون إطلاع المستهلك على أي تغييرات طرأت على حجم المنتج وحافظت على نفس السعر.
- **برامج توعية المستهلك:** إطلاق حملات توعية موجهة للمستهلكين لإعلام عامة الناس بحالات "الانكماش التضخمي" وكيفية التعرّف عليه، وتكون هذه الحملات بالتنسيق مع مجموعات من المستهلكين، ووسائل الإعلام، والمنصات الرقمية.
- **مراقبة السوق:** إنشاء نظام لمراقبة السوق بانتظام لتحديد حالات "الانكماش التضخمي" المحتملة.

من خلال تنفيذ هذه الإجراءات، يمكن لتونس ضمان ممارسات نزيهة وشفافة في السوق، وحماية مصالح المستهلك، وتعزيز التواصل المفتوح بين المؤسسات الاقتصادية والمستهلك.

A background network diagram consisting of a series of interconnected nodes and lines, forming a complex web-like structure. The nodes are represented by small circles, and the lines are thin, light blue lines connecting the nodes. The overall pattern is abstract and geometric, suggesting a network or a system of relationships.

I A C E

**IACE FOR A
BETTER
THINKING ...**