

Frankfurt Notları (24): Enflasyonun Yeni Yüzleri: Greedflation, Shrinkflation, Skimpflation ve Almanya

“Tüketiciler Kendilerinin Sömürülmesine İzin Vermeyecekler”

2020’li yıllar, dünya ekonomisi açısından sıra dışı bir dönem olarak kayıtlara geçti. COVID-19 pandemisinin ardından gelen tedarik zinciri bozulmaları, enerji krizleri, merkez bankalarının uzun süren gevşek para politikaları ve Rusya-Ukrayna savaşı gibi etkenler, **küresel ölçekte bir enflasyon dalgası** yarattı. Uzun süre düşük seyreden enflasyon oranları itibaren hızla yükseldi ve bu süreç birçok ülkede **fiyat istikrarının bozulmasına, alım gücünün düşmesine ve yaşam maliyetinde önemli artışlara** yol açtı.

Dünya genelinde merkez bankaları bu krize faiz artırımları ile karşılık verirken, ekonomiler **durgunluk riski** ile **fiyat artışları** arasında sıkıştı.

Bu karmaşık tablo, zaten fazlaca olan klasik enflasyon kavramlarına yeni tanımlamalar eklenmesine neden oldu. Bu gelişmeler sonunda **enflasyon kavramında da bir nevi enflasyon oluştu!**

Yakın döneme kadar bazı enflasyon kavramlarına aşına idik:

Enflasyon (Inflation); mal ve hizmetlerin fiyatlar genel düzeyinde sürekli artış yaşanmasıdır.

Stagflasyon (Stagflation); Aynı anda hem yüksek enflasyon hem de ekonomik durgunluk ve işsizlik yaşanması durumunda ortaya çıkan enflasyondur. ABD’de 1970’lerdeki petrol krizleri sonrası ekonomi bu durumu yaşamıştır.

Slumpflasyon (Slumpflation); Çok yüksek enflasyonun, ekonomik çöküş ve şiddetli daralma ile birlikte görülmesi durumunda ortaya çıkan enflasyondur. Arjantin 2018–2020 döneminde hem daralmış hem de yıllık %50’nin üzerinde enflasyon yaşamıştır.

Hiper Enflasyon (Hyperinflation); Enflasyonun kontrolsüz şekilde aşırı yükselmesi, genellikle aylık %50’nin üstünde seyretmesi durumunda ortaya çıkan enflasyondur. Zimbabve 2008’de para biriminin değeri tamamen çökmüş, enflasyon milyarlarca yüzdeye ulaşmıştır.

Deflasyon (Deflation); Fiyatlar genel düzeyinde sürekli bir düşüş yaşanması durumunda ortaya çıkan enflasyondur. Japonya 1990’larda "kayıp on yıl" olarak bilinen süreçte deflasyonist bir duruma girmiştir.

Dezenflasyon (Disinflation); Enflasyonun hâlâ var olması ancak oranının düşmeye başlamasıdır. Avrupa Merkez Bankası'nın 2023 itibarıyla uyguladığı sıkı para politikaları sonrası euro bölgesinde enflasyon %10'dan %6'ya düşmüştür.

Reflasyon (Reflation); Durgunluk sonrası büyümeyi teşvik etmek için enflasyonun bir miktar kontrollü biçimde yükseltilmesidir. 2008 krizinden sonra ABD’nin genişleyici para politikaları bu amaçla uygulanmıştır.

Son yıllarda ise özellikle gıda sektöründe yaşanan fiyat artışları, daha mikro düzeyde enflasyon tanımlamaları yapılmasına neden olmuştur. Almanya’da deflasyonist süreç başlamasına rağmen özellikle gıda ürünlerinde rekor artışlar dikkat çekmiştir bu dönemde.

Artan fiyatlar

Anket: Sizce hangi gıdalar daha pahalı hale geldi?

Katılımcıların yüzde cinsinden cevapları*



Almanya'da Mayıs 2022'de 715 kişi arasında yapılan anket

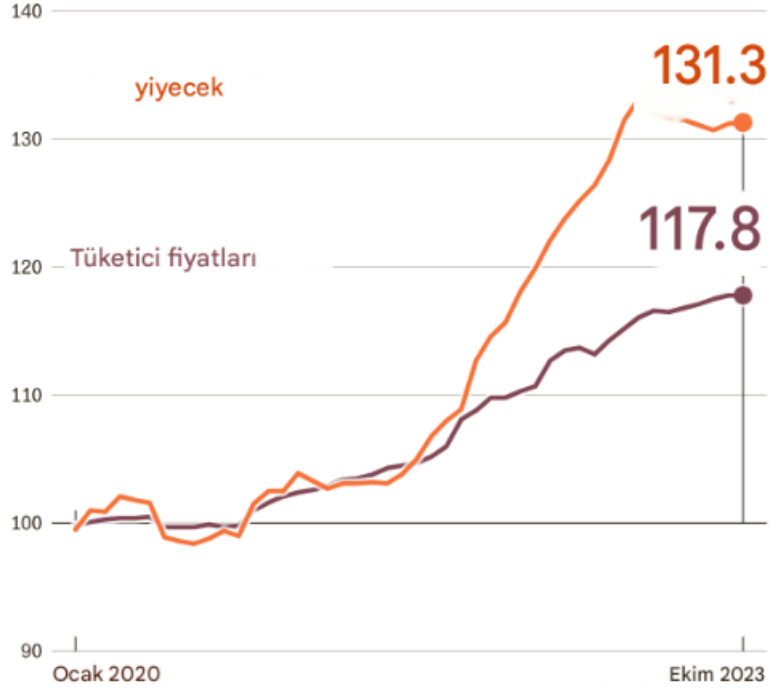
HANDELSBLATT

*Birden fazla cevap mümkündür

• Kaynak: POSPulse

Gıda fiyatları enflasyonu artırıyor

Almanya'da tüketici fiyat endeksi
2020 = 100



HANDELSBLATT Kaynak: Federal İstatistik Ofisi

Pahalı satın alma

İlgili ürünler için fiyat artışları*
Gıda perakendesinde geçen yılın aynı
dönemine göre değişim yüzde olarak

ürün	Fiyat 1.7.2022	değişiklik
Karışık kıyma 500 gr	€4,59	+%53,5
Kerrygold İrlanda Tereyağı 250 gr	€3,49	+%40,2
Knorr Gurme Sos Kokteyli	€1,49	+%25,2
Dallmayr Prodomo çekilmiş kahve	€7,99	+%23,1
Leibniz tereyağlı bisküvi	€1,19	+%20,2
Kölln yulaf ezmesi	€1,49	+%15,5
Weihenstephan UHT süt %3,5	€1,49	+%15,5
Kellogg'un Mısır Gevreği	€2,99	+%15,4
Beukelaer Prinzenrolle'si	€1,69	+%13,4
Philadelphia krem peyniri	€1,69	+%13,4
Meica Bratmaxe	€4,29	+%13,2
Barilla Spagetti No.5	€1,89	+%11,8
Krombacher Hapları 20 x 0,5 l	15,79 €	+%6,8

*Rastgele seçim; Mevcut durum nedeniyle ürün fiyatları dalgalı seyredebilir, değişiklik gösterebilir;
Kaynak: smhaggle

HANDELSBLATT

Grafiklerle de net bir şekilde görünen bu durum karşısında, Avrupa genelinde ve özellikle de Almanya'da, oluşan fiyatlama davranışları tartışılmaya başlanmıştır.

Greedflation/Açgözlülük Enflasyonu

Greedflation, işletmelerin **girdi maliyetlerindeki artışı aşan oranlarda fiyat artışına gitmesi**, yani fiyatlama gücünü kullanarak **kâr marjlarını şişirmesi** anlamına gelir. Bu tür fiyat artışları **talep enflasyonu ya da maliyet enflasyonu** ile tam olarak açıklanamaz.

Açgözlülük Enflasyonu Nedenleri olarak,

Oligopol piyasa yapıları: Az sayıda firmanın piyasaya hâkim olduğu sektörlerde, tüketicinin alternatiflere ulaşması zor olması ve bunun da fiyatlama gücünü artırması,

Tüketici alışkanlıkları: Markaya bağlılık, tüketicinin fiyat artışlarını sorgulamadan kabul etmesine neden olması,

Bilgi asimetrisi: Tüketicilerin, üretim maliyetleri hakkında yeterince bilgiye sahip olmadıkları için fiyat artışlarını "normal" kabul etmesi gösterilebilir.

Shrinkflation/Gizli Enflasyon / Paket Küçültme

Shrinkflation, bir ürünün **fiyatı sabit kalırken gramaj, hacim veya miktarının azaltılması** durumudur. Tüketici aynı fiyata daha az ürün alır fakat bu doğrudan fiyat artışı gibi fark edilmez. Zaman zaman paket küçültmeye fiyat artışları da eşlik eder. Görünüşte fiyat değişmez ama **birim maliyet artar**. Tüketici psikolojisinden faydalanır: 1,99 € olan bir ürün, 200 gramdan 180 grama düşürüldüğünde çoğu kişi bunu fark etmez.

Skimpflation/Hizmet Kalitesi Enflasyonu

Skimpflation, ürün ya da hizmetin fiyatı aynı kalmasına rağmen **sunulan kalite, miktar ya da hizmet düzeyinin düşürülmesi** anlamına gelir. Bu, özellikle hizmet sektöründe yaygındır. Bu tarz enflasyona, maliyetleri kontrol altında tutma çabası, kalifiye personel eksikliği ve Pandemi sonrası “yeni normal” olarak dayatılan koşullar neden olabilir. **Bu tarz enflasyon sürecinde;** Tüketici memnuniyetinin düşmesi, “Paranın karşılığı” algısı bozulması, Kalite fark edilmeyene kadar firmalar için kısa vadeli kârlılık avantajının sağlanması ama uzun vadede marka değerinin zarar görmesi söz konusu olabilir.

Bu üç kavram klasik iktisadın “enflasyon = fazla para arzı” anlayışından ziyade, **mikro düzeyde piyasa gücü, tüketici davranışı ve kurumsal stratejilerle** ilgilidir. Özellikle günümüz ekonomilerinde fiyat artışlarını açıklamak için sadece arz-talep dengesine değil, **firma davranışlarına, psikolojiye ve tüketici algısına da** bakmak gerekmektedir.

“Almanya’da Firmalar Tüketicilerin sırtından zenginleştiler mi?”

Enflasyon oranları düşse de yani Almanya deflasyonist süreçte olsa da Alman basınında bu ve benzeri tartışma ve yorumlar son dönemde fazlaca yer alıyor. Örneğin geçtiğimiz günlerde [Handelsblatt Gazetesi](#), bu konuyu gündeme getirdi ve “**Marka üreticileri 2024 yılında fiyatlarını ve kârlarını daha da artırdı. Tüketicilerin sırtından zenginleştiler mi?**” şeklinde bir habere yer verdi.

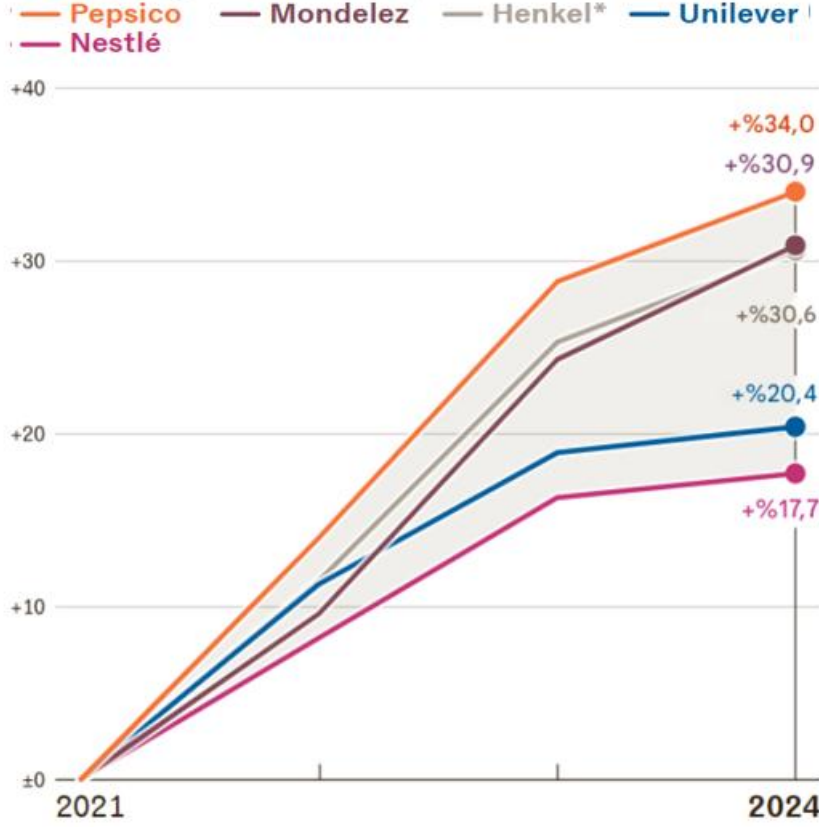
Hareket noktalarından bir tanesi, Milka çikolata barının 100 gramdan 90 grama düşürülmesi, ancak 1,35 avro olan fiyatının 1,99 avroya çıkarılması idi. Basit bir hesaplama ile çikolatanın gramı başına hesaplandığında, yüzde 60'ın üzerinde bir fiyat artışı anlamına geliyordu bu durum.

Gazeteye göre bu rakamlar nedeniyle gündelik tüketim mallarının üreticileri, haksız fiyat artışlarıyla zenginleştikleri yönündeki suçlamalara maruz kalıyor. Eleştirmenler "**açgözlülük enflasyonundan**" bahsediyor. Birçok şirket aynı zamanda paket boyutlarını da küçültüyor. "Shrinkflasyon" olarak bilinen gizli fiyat artışları, çoğu tüketici için belirleyici faktör olan raf fiyatının daha da yükselmesini önlemeyi amaçlıyor ancak burada da bir yanılsama durumu ortaya çıkıyor.

Geçmiş yıllara kıyasla, Pepsico fiyatlarını yüzde 34 artırırken, Persil üreticisi Henkel'in artışı yüzde 31, Unilever'de (Dove, Knorr) bu oran yüzde 20, Nestlé'de ise yüzde 18 olarak gerçekleşiyor.

Güçlü fiyat artışları

Dünya çapında büyük markalı malların fiyat gelişimi
2021'den bu yana yüzde olarak değişim



Bu zamlar hem açıklanan enflasyon oranlarından hem de Avrupa Merkez Bankası ile Alman Merkez Bankasının yüzde 2 hedeflerinden oldukça uzak rakamlar.

Uzman Treiber'in bakış açısına göre, Milka üreticisi Mondelez'in "Böylesine tanınmış bir marka üreticisi olarak shrinkflasyon nedeniyle imaj kaybı yaşama riski çok daha fazla"

Köln Perakende Araştırmaları Enstitüsü'nden perakende uzmanı Kai Hudetz ise şunları söylüyor: Müşterilerin tamamı, yalnızca satın alma davranışları nedeniyle üreticilerin açgözlülüğünden zarar görmemeli. **"Tüketiciler kendilerinin sömürülmesine izin vermeyecekler."**

Bu üç başlıkta yaşanan sorunlara dair bazı haberlere de burada yer vermek istiyorum:

[Almanya'da Gizli fiyat artışları, Üreticiler gıda kalitesinden nasıl tasarruf ediyor?](#)

[Almanya'da Önce enflasyon, sonra "shrinkflasyon": Gıda üreticileri fiyat ve ambalajla nasıl hile yapıyor?](#)

[600.000 fişi inceledikten sonra... Alman hanelerine pahalı gıdanın yükü ne kadar?](#)

[Süpermarketlerde fiyat artışı: Birçok Alman tüketici artık balık ve et alamıyor](#)

2020’li yılların başından itibaren pek çok ülke, küresel ekonomik gelişmelerin etkisiyle yüksek enflasyon baskısı altında kalmıştır. Pandemi sonrası arz zinciri bozulmaları, enerji fiyatlarındaki artış ve jeopolitik belirsizlikler pekçok ülkede fiyat istikrarını tehdit eden unsurlar olmuştur. Ancak her ülkenin bu süreçte yaşadığı deneyimler, enflasyonun boyutu ve karakteri bakımından ciddi farklılıklar göstermektedir.

Almanya’da gıda sektöründeki fiyat artışları, üretim maliyetlerinin ötesine geçmeye başlayınca, kamuoyunda “**Greedflation/Açgözlülük Enflasyonu**” kavramı gündeme gelmiştir. Handelsblatt gibi önde gelen gazetelerde, büyük markaların fiyatları gereksiz yere artırdığı yönünde eleştiriler yer almıştır. Ayrıca bazı ürünlerde ambalaj küçültme yoluyla uygulanan **shrinkflation** örnekleri de Alman tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Fiyatlar genel seviyesinde düşüşler olmakla birlikte başta gıda ürünleri olmak üzere temel tüketime dair pekçok üründe enflasyon sorunu devam etmektedir.

Ancak bu süreçte Almanya’da kurumların davranışı, tüketici örgütlerinin gücü ve regülasyon mekanizmaları vb nedenlerle fiyatlamadaki bozulmaların belirli sınırlar içinde kaldığı ve genele yayılan bir olumsuzluğun olmadığı değerlendirilmektedir. Bu uygulamalar büyük ölçüde tüketici örgütlerinin, medyanın ve düzenleyici kurumların denetimine açık olduğu için sınırlı kalmaktadır. Üstelik bu sayılan aktörlerin, bu durumun genele yayılmaması ve beklentilerin de bozulmaması adına özel gayret gösterdikleri de dikkatlerden kaçmamaktadır.

Bu bağlamda Almanya’da son dönemde oluşan enflasyon dinamiklerinde, sadece makroekonomik istikrar ve faizlerin değil, piyasa etiği ve tüketici haklarının korunması ile çeşitli sivil girişimler olarak nitelendirilebilecek aktörler enflasyonla mücadelede kritik öneme sahip gibi görünmektedir.