Penny bude od pondělí požadovat „skutečné ceny“ – n-tv.de

n-tv.de/wirtschaft/Penny-verlangt-ab-Montag-wahre-Preise-article24294421.html

n-tv NACHRICHTEN

Pro devět produktů Penny požaduje od pondělí „skutečné ceny“.

30.07.2023, 14:13

Bohužel toto video není dostupné. Důvodem může být vaše aktuální poloha.

Jsme však rádi, že vás, čtenáře, můžeme informovat informativní a zábavnou formou.

poslechněte si článek

Od pondělí způsobí Penny cenový šok svého druhu, firma po dobu jednoho týdne sbírá „skutečné ceny“ u devíti produktů. V úvahu se berou i skryté náklady, jako je znečištění. Podle odborníka diskont s přirážkou moc neriskuje.

Je to obrovské zdražení: Vídeňské párky najednou stojí 6,01 eura místo 3,19 eura. Cena za mozzarellu se zvýšila z 89 centů na 1,55 eura a za ovocný jogurt musíte místo 1,19 eura zaplatit 1,56 eura. V neobvyklém experimentu bude diskont Penny u 9 ze svých více než 3000 produktů od pondělí týden účtovat „skutečné ceny“ – tedy částku, která by se měla skutečně počítat s přihlédnutím ke všem ekologickým a zdravotním škodám způsobeným výrobou.

podnikání 17.07.23
"Téměř jen levné maso" Greenpeace je zděšena sortimentem supermarketů
Je to odvážný krok v době, kdy už mnoho domácností trpí raketově rostoucími cenami potravin. Protože výrobky od sýrů po vídeňské uzeniny jsou až o 94 procent dražší, jak obchodní řetězec oznámil. Prodejce si je toho dobře vědom, ale přesto chce jít příkladem. "Vidíme, že mnoho našich zákazníků trpí trvale vysokými cenami potravin. Přesto musíme čelit nepříjemné zprávě, že ceny našich potravin, které vznikají v dodavatelském řetězci, neodrážejí ekologické náklady," říká Manažer Penny Stefan Görgens .

Týdenní kampaní ve všech 2150 pobočkách chce společnost vytvořit povědomí o problémech mezi zákazníky. Řetězec, který patří do Rewe Group, si dodatečné příjmy nechce ponechat, ale raději je věnuje na projekt ochrany klimatu a zachování rodinných farem v alpském regionu. „Skutečné ceny“ vypočítali vědci z Technické univerzity v Norimberku a Univerzity v Greifswaldu.

Sýr je téměř dvakrát dražší

„Lžeme sami sobě, pokud předstíráme, že dnešní produkce potravin nemá žádné skryté environmentální náklady," říká Amelie Michalke, která na univerzitě v Greifswaldu studuje ekologické a sociální dopady zemědělské výroby. Tyto náklady se sice nepromítly do maloobchodní ceny, ale nesla je široká veřejnost a budoucí generace.

Otázka odpověď 13.05.23
Sója místo vepřového, kuřecího, hovězího Co více škodí klimatu – maso nebo náhražky masa?
Zohlednění těchto skrytých nákladů často značně zvyšuje cenu produktu. Například 300gramové balení sýra Maasdam zdražilo o 94 procent z 2,49 na 4,84 eura. Podle výpočtů vědců existují skryté náklady ve výši 2,35 eura navíc k „normální" ceně: jen 85 centů za emise poškozující klima ze zemědělství, jako je metan nebo CO2. Dále 76 centů za znečištění půdy způsobené intenzivním zemědělstvím na výrobu krmiv. Dalších 63 centů za dopad používání pesticidů a dalších faktorů na zdraví farmářů. A opět o něco více než 10 centů za znečištění podzemních vod například hnojivy.

Vědět 18.06.21
Cenová nerovnováha s důsledky Náhražky masa jsou často dvakrát dražší než maso

Zahrnutím skrytých ekologických nákladů však není cenová prémie všude stejná. Nárůst pouhých 5 procent u veganského řízku je výrazně nižší než u vídeňských párků nebo jogurtů. Obecně platí, že nezbytný příplatek je nejnižší u čistě rostlinných produktů kvůli nižšímu dopadu na životní prostředí, uvádí environmentální ekonom Tobias Gaugler z Technické univerzity v Norimberku, který projekt doprovází. Výrazně vyšší je u mléčných výrobků a nejvyšší u masa.

"Odvážný krok"

podnikání 13.07.23
Indie chce zatáhnout za záchrannou brzdu Proč je rýže stále dražší?
Loňská studie Oxfordské univerzity také dospěla k závěru, že zejména ceny masa by měly být výrazně vyšší, pokud se zohlední emise skleníkových plynů a další ekologické škody. Jedinou otázkou je, zda spotřebitelé experiment pochopí vzhledem k obecnému růstu cen.

„Je to odvážný krok – zvláště v době inflace," říká marketingový expert Martin Fassnacht z obchodní školy WHU v Düsseldorfu. Předpovídá: "Penny pravděpodobně neprodá většinu těchto produktů." O to ale společnosti nejde. Odborník v oboru je přesvědčen, že chce vytvořit povědomí o udržitelnosti a zároveň posílit svou vlastní značku. Marketingový expert považuje rizika kampaně na diskont za zvládnutelná – nejen proto, že je časově omezená a omezená na pár produktů. "I když vysoká inflace vedla k velké nejistotě mezi spotřebiteli: nemyslím si, že kampaň odradí zákazníky - pokud budou mít možnost používat jiné produkty."

Zdroj: ntv.de, Erich Reimann, dpa

PŘEDMĚTY

- klimatická změna
- Koloniál
- diskonty