

economy

businesspeople.it



50

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Luglio/Agosto 2022

# Deriva shrinkflation

**È stata definita inflazione occulta, ma più che altro si tratta di un escamotage adottato da certe aziende di largo consumo che giocano con la propria reputazione. Stiamo parlando di quel fenomeno che si produce sugli scaffali dei negozi, in cui la quantità di prodotto diminuisce, mentre le confezioni rimangono le stesse e i prezzi aumentano. E l'effetto boomerang è dietro l'angolo... Alla faccia della sbandierata sostenibilità!**

di Alberto Delli Ficorelli



economy

businesspeople.it

Il panettone è ogni anno più piccolo, il detersivo della lavatrice dura meno, nella scatola dei cereali c'è sempre più aria. È la "sgrammatura" del prodotto, ed è solo una delle facce del nuovo nemico che i consumatori italiani si ritrovano a combattere ogni volta che c'è da andare a fare la spesa. Pesa la crisi economica, certo, ma c'è anche l'inflazione nascosta, la *shrinkflation*, più subdola perché mascherata da normalità: stesse confezioni, meno prodotto, prezzo invariato, quando non addirittura aumentato. La pratica non è nuova. È già successo in passato che, quando il legislatore aumentava la tassazione su una determinata categoria di prodotti, certe aziende facessero gravare la tassazione sulle tasche dei consumatori "sgrammando", ovvero mettendo meno prodotto nelle confezioni. Allora perché la *shrinkflation* (dal verbo inglese *to shrink*, restringere) fa tanto clamore? «Perché oggi il fenomeno è diventato generalizzato, endemico direi, quotidiano. E non è conseguenza della guerra in Ucraina, come ogni tanto si legge. Lo è diventato ben prima», afferma Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori (UNC). «Basta guardare i bilanci del food degli ultimi anni: sono tutti in salita», aggiunge. «Nulla li ha sfiorati, né la crisi finanziaria del 2007, né la crisi delle materie prime, né le crisi di reddito delle famiglie, né la pandemia... Com'è possibile? Queste aziende, più o meno con l'arrivo della crisi del 2007, si sono poste il problema di come salvaguardare i propri bilanci. E hanno deciso di ridurre i loro costi a spese del consumatore. Prima hanno rivisto quasi tutte le ricette dei prodotti in termini di alleggerimento dei costi: i consumatori chiedevano prodotti più leggeri e salutari, e loro hanno fatto bingo! È esploso il "marketing del senza" (*free-from*) con i pro-

## La macchina dell'Antitrust

La difesa dei consumatori vessati dalla *shrinkflation* passa ora all'Antitrust, ovvero all'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm). A fine maggio, Giovanni Calabro, direttore generale per la tutela del consumatore dell'Antitrust, ha sottolineato come l'Autorità sia al corrente di questa pratica e stia monitorando il fenomeno, trovando anche il plauso della Coldiretti e di altre associazioni di consumatori. Ma come funziona l'Antitrust? E quando potrebbero arrivare i primi risultati? *Business People* ha contattato gli uffici del Garante per sapere quale sarebbe stato l'iter dell'esposto dell'UNC. Al momento di andare in stampa, non c'è ancora un procedimento aperto sulla *shrinkflation* e, si precisa dall'Autorità, non è possibile rilasciare dichiarazioni ufficiali su questo caso specifico. Ci è stato, però, spiegato come funziona di norma il lavoro dell'Antitrust dal momento in cui viene segnalato un comportamento scorretto sul mercato. Le segnalazioni possono essere fatte anche da singoli cittadini, via call center o attraverso il sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it). Queste vengono vagliate, analizzate, studiate e indagate per poi decidere se aprire un'istruttoria. Molte segnalazioni non hanno una rilevanza tale da trasformarsi in un procedimento. Quando il Garante apre un procedimento, questo viene reso pubblico e comunicato attraverso un bollettino, che oltre ai nuovi procedimenti riporta anche le sentenze di quelli chiusi. Se la segnalazione riguarda più aziende si apre un procedimento contro ognuna di esse. Questo si può chiudere con un'archiviazione, con una sanzione o con un impegno a intraprendere determinate azioni da parte della società coinvolta. Il processo di *audit* da parte del Garante può durare anche cinque o sei mesi. La parte sanzionata, inoltre, può ricorrere prima al Tar e poi al Consiglio di Stato, quindi i tempi possono diventare anche più lunghi.



52

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Luglio/Agosto 2022



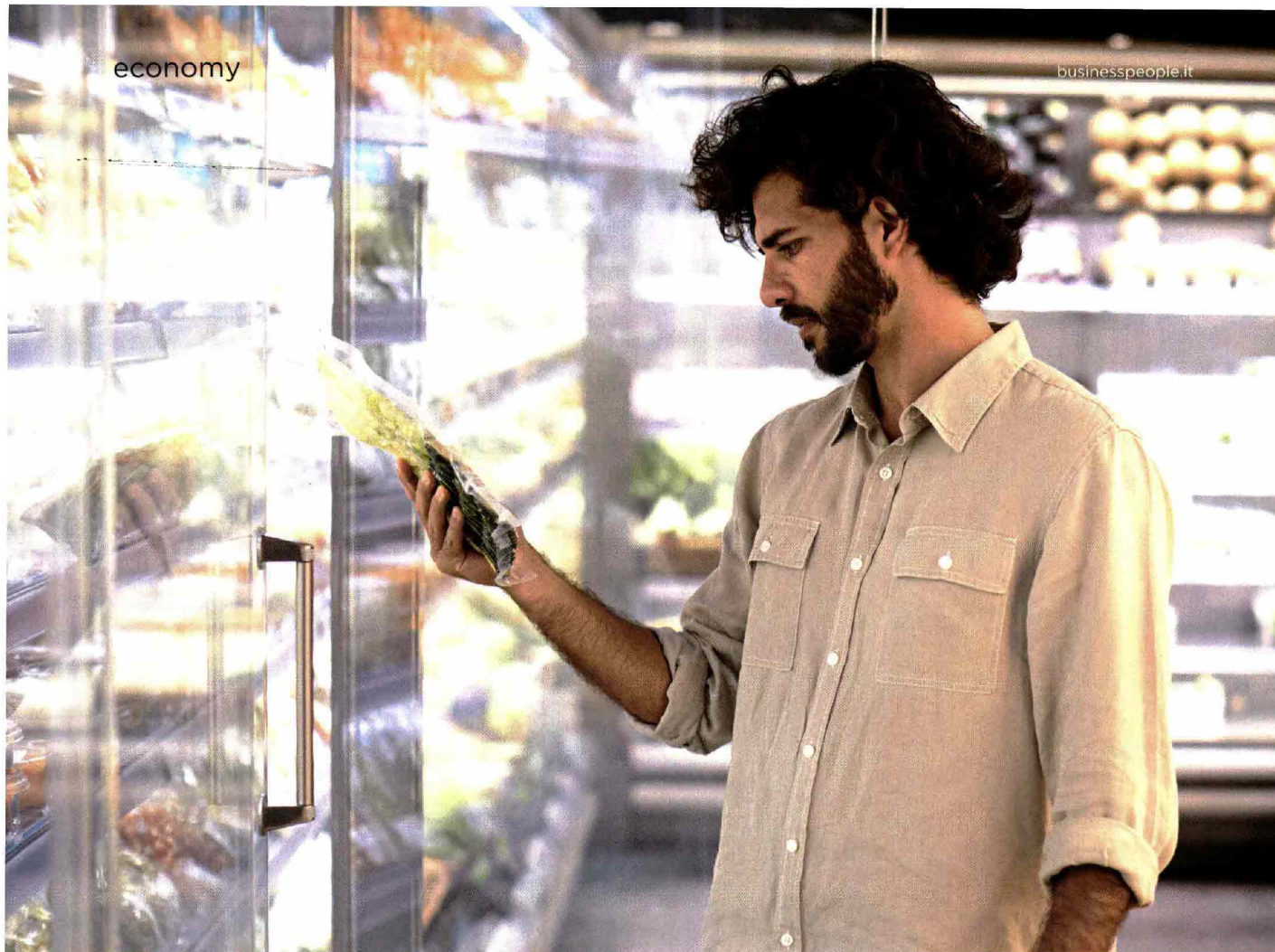
## La guerra in Ucraina c'entra poco: il fenomeno si verifica da anni

dotti che sono stati alleggeriti all'insegna di una maggior sostenibilità alimentare. Il prodotto light, però, costa più del prodotto normale. Un paradosso ancora più palese rispetto alla *shrinkflation*. Se tolgo lo zucchero, i grassi o altro, magari da un punto di vista nutrizionale offro un beneficio al consumatore, ma vantaggio soprattutto la mia azienda, perché quella merendina, quella confezione di pasta fresca mi costa meno. E poi non è sempre vero che più tolgo e maggior beneficio apporto alla dieta. La bottiglia d'acqua con una sola particella di sodio può sembrare desiderabile, ma non lo è per tutti. Se l'acqua non ha sali minerali minimi, perdo tutti i valori nutrizionali dell'alimento. Se per avere una marmellata super light devo rinunciare ai valori nutrizionali della frutta, finisco per mangiare una gelatina colorata».

Sui benefici derivanti dall'eliminazione di ingredienti poco salutari, siamo tutti d'accordo. Ma pensando a come il centesimo risparmiato nella produzione di una singola merendina si trasformi alla fine in milioni di dollari, sorprenderebbe che la salute del consumatore fosse alla base della decisione dell'azienda di rivedere le ricette. Nel 2020, Louise Stigant, UK Managing Director di Mondelez International, aveva motivato la decisione di ridurre la quantità di cioccolato nelle barrette a marchio Cadbury per combattere l'obesità. Più di recente, di fronte a una nuova riduzione, un portavoce della multinazionale alimentare ha parlato di una scelta per contenere l'aumento significativo dei costi di produzione. «Lo fanno tutti, non solo le multinazionali: dalla marca privata del distributore al brand famoso del grande produttore», precisa il presidente dell'Unione Nazionale Consumatori. «Prima accadeva con il prodotto stagionale come la colomba, il panettone o la crema solare... Il consumatore faticava a ricordarsi le dimensioni dell'anno prima. Oggi, se da una settimana all'altra il pacco di pasta da mezzo chilo diventa di 400 grammi, lo noti. Anche perché succede su prodotti che hanno una loro precisa identità: la scatoletta di tonno da 60 grammi, la bevanda da mezzo litro, il pacco di fusilli da mezzo chilo... Questo ha fatto deflagrare anche nell'opinione pubblica la certezza che qualcosa sta succedendo».

Un aspetto va chiarito: un'azienda ha diritto ad aumentare il prezzo dei propri prodotti. Se vuole portare il prezzo di un de- ➔





tersivo da 4 euro a 5 euro, è libera di farlo. Starà poi al consumatore decidere se comprarlo o rivolgersi a un marchio concorrente. Ma se si lascia il vecchio prezzo al detersivo, riempiendo meno il flacone, il consumatore avrà più difficoltà a rendersi conto che lo sta pagando di più. Dunque, c'è un limite oltre il quale la condotta dell'azienda diventa discutibile. E il rischio è che questa pratica possa minare la fiducia tra brand e consumatori. «La furbizia sta proprio nel nascondere l'aumento», continua Dona. «L'inganno si celebra nel momento in cui, a fronte di una sgrammatura, la si cela dietro una confezione che rimane la stessa. I prodotti di consumo ordinario come il latte, il tonno, i cereali e la pasta non sono soggetti a un'analisi da parte del consumatore sul peso della confezione o sul costo al chilo. Si è abituati a prendere quel prodotto e a metterlo nel carrello. Lo stesso vale per i detersivi. È un comportamento legittimo. Se da un lato si conta su questo automatismo e dall'altro si sta vendendo un pacco in parte vuoto, si sta frodando. Allora qui siamo di fronte a una pratica commerciale scorretta. Per questo abbiamo denunciato la cosa all'Antitrust» (vedi box a pag. 52).

C'è anche un altro tema. Tutte le aziende fanno un gran parlare di sostenibilità, investendoci molto anche a livello di marketing. Poi, però, il consumatore torna a casa dal supermercato e scopre che parte dello spazio di dispense e frigoriferi se ne va per colpa di packaging inutilmente grandi e confezioni che uniscono carta, cellophane e polistirolo. Packaging che si pagano, visto che parte del prezzo di vendita serve a finanziare tutto il processo di produzione e comunicazione. «In Germania c'è una legge soprannominata del "pacco onesto" che vieta un *over packaging* superiore

## Con questa condotta si rischia di minare la fiducia tra brand e consumatori



Luglio/Agosto 2022



al 30% del contenuto perché, dicono i tedeschi, non si può vendere al consumatore l'aria contenuta nel pacco», sottolinea Dona. «Pensiamo alle confezioni di patatine. Quella dentro il pacchetto non è aria ma azoto, che serve a non far sbriciolare il prodotto. La legge consente di usarlo, ma non dice in che percentuale. Quindi, pacchetti con il 20% o il 60% di azoto, saranno identici nell'aspetto. Tuo figlio sceglierà la busta di patatine più grande che trova, rischiando di trovare meno patatine di quante ce ne sarebbero state nella busta più piccola. È vero che sul retro di ogni prodotto c'è scritto quanto pesa il contenuto. Ma se trovo il prodotto sempre con la stessa confezione, si tratta di un inganno. La domanda è banale», incalza il presidente dell'Unione Nazionale Consumatori. «Perché si usa una busta di biscotti da mezzo chilo, se dentro ce ne sono 350 grammi? Servirebbe una legge che obblighi a comunicare per un certo periodo al consumatore che la confezione è la stessa, ma che la quantità di prodotto è diversa. Negli ultimi 15 anni l'industria alimentare ci ha detto che "meno è meglio". Sono d'accordo, ma deve essere inferiore anche il prezzo», afferma Dona, sottolineando come il prezzo al chilo del prodotto

## In Italia c'è un problema di concorrenza

Il punto di vista di **Claudio Chiacchierini**, professore di Economia e Gestione d'impresa all'**Università Bicocca di Milano**



**Oggi si parla molto di shrinkflation. E si spera in un intervento dell'Antitrust.**

La prima cosa da dire è che si tratta di procedure assolutamente legali, che le aziende fanno da sempre. L'Antitrust può solo valutare se ci sono problemi relativamente alla comunicazione, alla trasparenza. Si può fare *shrinkflation* per aumentare i fatturati oppure per contrastare l'aumento delle spese di produzione: è purtroppo incontestabile che oggi i costi siano aumentati vertiginosamente. Eravamo in una situazione di inflazione zero e siamo passati a inflazione 8 (in

teoria, in realtà molti prodotti sono aumentati anche del 30%). Viviamo probabilmente la situazione più drammatica nella storia dell'umanità dopo il nazismo. Oggi la pratica è molto diffusa, ma risponde a una situazione contingente con un'inflazione galoppante che non lascia molto spazio di manovra. A differenza del passato, però, oggi se ne parla molto. E questo è un bene perché, a differenza di quanto accade in altri Paesi, il consumatore in Italia non è molto garantito. Queste sono le occasioni in cui le associazioni dei consumatori possono acquisire autorevolezza.

**Le aziende non rischiano di perdere affezione da parte dei clienti?**

Sarebbe possibile in un mercato dove ci fosse una normale concorrenza. Se un marchio si comporta in un

modo poco pulito, il consumatore si rivolge a un altro. Purtroppo, in Italia storicamente manca una cultura della concorrenza. Dico purtroppo, perché la concorrenza è la miglior difesa possibile per il consumatore e il maggior nemico dell'inflazione. In Italia, però, è difficilissimo entrare con nuove catene di grande distribuzione che possano aumentare la concorrenza.

**Se la crisi continuasse, non sarebbe possibile comunque restringere progressivamente i prodotti.**

La *shrinkflation* è sicuramente una strategia di breve termine. Se la crisi continuasse si passerebbe direttamente a un aumento dei prezzi, così come c'è già stato nei settori in cui la *shrinkflation* non si può fare. L'unica speranza è che tutto questo ci faccia diventare consumatori più attenti.

dovrebbe essere reso più leggibile agli occhi dell'acquirente. Altro aspetto su cui insiste il presidente dell'UNC è la confezione, che dovrebbe essere ridotta in un'ottica più sostenibile. «Abbiamo inviato all'Antitrust tutta una serie di foto di prodotti in cui questo corto circuito fra riduzione del peso, mantenimento della confezione e aumento del prezzo dimostra in modo eclatante un inganno per il consumatore. Due i temi che abbiamo presentato all'organo di sorveglianza: quello del prodotto sgrammato e quello dell'*over packaging*. Perché mettere 350 grammi di biscotti in una confezione che potrebbe portarne 500 crea un danno doppio, uno al consumatore e uno all'ambiente».