

Il fenomeno «shrinkflation» Stesso prezzo, meno quantità

È sempre più diffusa la pratica che prevede aumenti "nascosti". Il costo è immutato ma il formato del prodotto si riduce: dal numero dei fazzoletti alla dimensione del panettone (da 1 kg a 750 grammi)

ANTONIO PETRUCCI

Esiste da almeno 10 anni, eppure in pochi sanno esattamente di cosa si tratta: è la shrinkflation, termine composto dalle parole "shrink" (restringimento), ed "inflation" (inflazione). La prima si riferisce alla variazione delle dimensioni del prodotto, la seconda all'aumento dei prezzi. Dunque, volendo semplificare, siamo di fronte ad una inflazione nascosta, che è da tempo motivo di polemica fra produttori e consumatori. Nello specifico, trovarsi di fronte al medesimo prodotto, ed al medesimo prezzo, ma con una quantità lievemente inferiore, è spesso difficile da notare per gli acquirenti. A tal proposito, anche il Codacons nei mesi scorsi ha presentato oltre 100 esposti in varie procure d'Italia, per chiedere alle autorità competenti di indagare su tale pratica, al fine di capire se leda o meno i diritti dei consumatori. I prodotti più spesso interessati da questa "furba" scelta

commerciale, sono i pacchetti di fazzoletti, all'interno dei quali ora se ne trovano nove e non più dieci, i dentifrici, sempre più frequentemente da 75 ml e non da 100 ml, e i prodotti dolciari quali panettoni, pandori e colombe, "dimagriti" a 750 gr dall'originale e classico formato da un chilo. Uno dei consigli che le associazioni per la tutela dei diritti dei consumatori danno per proteggersi dalla pratica della shrinkflation, è di verificare il prezzo di riferimento al chilogrammo o al litro, e di non lasciarsi quindi influenzare dai prezzi della singola confezione. Altro consiglio da seguire, è quello di non cedere alle sirene della grafica, cioè a quei "packaging" rinnovati che spesso vengono lanciati sul mercato, in contemporanea con le nuove e meno generose quantità di prodotto. Intanto negli Usa, patria delle grandi battaglie legali e delle sentenze epocali, la società McCormick nel 2021 è stata multata per 2,5 milioni di dollari per aver messo meno pepe nero nelle sue confezioni, senza darne adeguata comunicazione ai propri clienti. Ma il fenomeno della shrinkflation, come detto, non è così recente. In Italia, ad esempio, una fotografia della situazione è stata fatta dall'Istat per il quinquennio 2012-2017. Secondo l'Istituto nazionale di statistica, si sono registrati in mercati, rivendite ed ipermercati, ben 7.306 casi. Nello stesso periodo, come denunciato an-

che dal sito www.consumatori.it, di 4.983 prodotti è stato modificato non solo il confezionamento ma anche il prezzo. Le classi di prodotto interessate dal fenomeno sono state complessivamente 11. I picchi si sono avuti nel settore merceologico di zuccheri, dolciumi, confetture, cioccolato, miele (in 613 casi diminuzione della quantità e aumento del prezzo) ed in quello del pane e dei cereali. Tutto ciò sta portando, come contraltare per le aziende che risparmiano sulla quantità di prodotto nelle confezioni, a perdere la fiducia degli acquirenti. Il dato più evidente riguarda gli Stati Uniti, dove la fiducia dei consumatori, secondo test indipendenti condotti negli scorsi mesi, è ai minimi dal 2005. Forse, come fa notare il *Financial Times*, l'approccio più corretto è quello della trasparenza. Un esempio è fornito da un'app di food delivery, che offre ai clienti la possibilità di ordinare allo stesso prezzo una porzione di patatine fritte di dimensioni più piccole. In tal modo, al consumatore è lasciata la scelta consapevole che in altri casi sembra mancare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

