

L'altolà dei consumatori contro le confezioni con grammature inferiori ma allo stesso prezzo e l'utilizzo di ingredienti più poveri

Inflazione, peso e qualità in calo negli alimentari

«Serve molta più attenzione per fare la spesa»

Truzzi (Assoutenti)
«Nel cioccolato è in
crescita la percentuale
dello zucchero»

«Stesso sistema
pure nei ristoranti:
si mantiene la capienza
riducendo i camerieri»

LA STORIA

Silvia Pedemonte / GENOVA

La nuova ricetta? È al ribasso (della qualità). Dove c'era il burro, oggi c'è la margarina. Dove c'era l'olio extravergine d'oliva, ecco altre opzioni, olio vegetale compreso. E poi niente uova fresche, spazzate via dai ben più economici prodotti dell'uovo (ovoprodotti) lavorati e conservati con procedimenti industriali.

Eccola qua, la nuova insidia per i consumatori: si chiama "skimpflation", termine difficile anche da pronunciare che deriva dall'inglese "to skimp", ovvero risparmiare, fare economia, unito a "inflation" (ovvero: inflazione). Ed è, tradotto in termini semplici: l'inserimento dei produttori di ingredienti di qualità al ribasso, per risparmiare. Lasciando però inalterato il prezzo di vendita ai consumatori.

A lanciare l'allarme è Assoutenti, guidata dal ligure Furio Truzzi. La nuova insidia sussegue un'altra conoscenza emersa proprio in tempi recenti ovvero la "shrinkflation". In quel caso l'inganno sta nel quantitativo del prodotto: "to shrink" significa restringere e la traduzione, sugli scaffali, è stato il moltiplicarsi di confezioni con grammature inferiori, allo stesso prezzo di prima. E così il pacco di pasta che prima era da mezzo chilo diventa da 450 grammi. O i biscotti della colazione in formato grande, quello da un

chilo, si alleggeriscono e diventano o 750 o 850 grammi.

«Se rimaniamo ai soli alimenti, un esempio è l'aumento dello zucchero rispetto alle percentuali di cacao in un cioccolato, per esempio. O l'uso di farine non di prima qualità nella realizzazione di determinati prodotti – afferma Furio Truzzi, alla guida di Assoutenti – Il discorso andrebbe allargato ben oltre gli scaffali di negozi e supermercati però. Perché la skimpflation viene messa in atto anche quando, in un ristorante, mantenendo inalterata la capienza e il numero dei coperti, vengono tagliati i camerieri, per esempio. O quando un albergo riduce il numero degli addetti alle pulizie, sempre mantenendo lo stesso numero di camere. È, anche in questo caso, un abbassamento del livello della qualità, richiedendo gli stessi prezzi. Gli esempi sono moltissimi, anche nei servizi pubblici».

Rimanendo ai consumi della quotidianità, però: «Al supermercato la skimpflation spesso si nasconde dietro etichette come "nuova ricetta" – evidenziano, ancora, da Assoutenti – tuttavia, nella maggior parte dei casi, ciò che accade è che ingredienti di qualità vengono sostituiti con quelli più economici. Questa pratica oltre ad essere scorretta, è dannosa per i consumatori, poiché pochi possono analizzare approfonditamente l'elenco degli ingredienti, è difficile per loro riconoscere che un prodotto si è impoverito».

Da più parti vengono invocati controlli stringenti e indispensabili. «Quello che veniva fatto puntual-

mente dalla polizia annonaria, svuotata via via nei numeri – riflette Stefano Salvetti, presidente Adiconsum – la soluzione per difendersi resta sempre e solo una: leggere in modo attento le etichette. E non fare mai la spesa di fretta. Il prezzo va sempre letto guardando il chilo di peso: c'è chi, per esempio, indica la targhetta con il costo del mezzo chilo e questo è uno stratagemma che induce in errore il consumatore. Serve prendersi il tempo necessario, rallentare, leggere con calma: è vero, spesso i termini non sono immediati ma comprare senza badare a peso, prezzo, ingredienti significa cadere, a volte, in trappole».

Non c'è solo questo: Salvetti invita anche, dove possibile, a comprare «prodotti freschi e non confezionati. Ne va della salute ma anche del portafoglio: fare il paragone del prezzo dell'insalata comprata fresca, al mercato, rispetto a quella confezionata dà risultati sbalorditivi. La confezione viene fatta pagare oro, in proporzione».

Anche se, proprio sull'insalata, serve stare attenti su un altro trucco: «Quando si compra le verdure devono sempre essere asciutte e non bagnate, altrimenti il prezzo finale non corrisponde davvero alla merce acquistata».

In questo mare di insidie Emanuele Guastavino, presidente Adoc – l'Associazione difesa orientamento consumatori – invoca l'entrata in funzione di «un osservatorio dei prezzi e della qualità operativo in modo costante, sul territorio, per la salvaguardia dei cit-



tadini. Non c'è solo il fattore economico ma anche quello della salute: se una persona compra un prodotto spendendo per una certa qualità e poi, di fatto, ha ingredienti diversi o di livello inferiore si innescano anche altre problematiche che riguardano la salute. Penso alle allergie, per esempio, con casi che crescono a dismisura». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DS6901

DS6901

IL TERMINE TECNICO

“Skimpflation” per evitare gli aumenti

Tecnicamente per “skimpflation”, dal verbo inglese “to skimp” (fare economia, risparmiare), si intende l'unione tra “risparmio e inflazione”. Si usa per indicare quando gli ingredienti di determinati prodotti vengono ribassati, con una minore qualità, mantenendo lo stesso prezzo finale. Mentre “shrinkflation”, dal verbo inglese “to shrink” (restringere), si intende il concetto di contenere l'inflazione. Significa, in soldoni, quando il prezzo di un prodotto resta inalterato ma diminuisce la quantità presente. —