Mensile - Dir. Resp.: Eleonora Cozzella
Tiratura: 300000 Diffusione: N.D. Lettori: 1320000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

IL CASO

L'inflazione occulta che rimpicciolisce il cibo quotidiano

L'Italia ha una legge che obbliga a informare i consumatori ma non è ancora operativa

Il marketing delle aziende spesso lo motiva con ragioni di tipo salutistico

Il fenomeno è noto come shrinkflation è la pratica di ridurre il peso delle confezioni lasciando invariato il prezzo finale Ma ora prende piede un'altra tendenza quella di peggiorare la percentuale o la qualità degli ingredienti: è la skimptflation

di MANUELA SORESSI

Tutti la notano, molti la applicano, pochi lo ammettono e nessuno ne vuole parlare. È la sgrammatura (o shrinkflation), ossia la pratica di ridurre il peso netto delle confezioni di cibi e bevande o la "taglia" degli alimenti (come i croissant al bar o gli hamburger nei fast food) pur mantenendo invariato il prezzo finale. In altre parole il conto alla cassa non cambia ma ci si porta a casa (o si mangia) meno prodotto. Una sorta di inflazione occulta che tutti, prima o poi, ci troviamo a pagare e di cui si sono accorti oltre otto italiani su dieci, rivela un'indagine di Swg.

Una pratica tanto diffusa e odiosa da aver spinto il governo italiano a introdurre una norma ad hoc per renderla visibile, imponendo ai produttori di comunicare la shrinkflation ai commercianti e a questi ultimi di segnalarla ai clienti all'interno dei punti vendita e sui siti di e-commerce per tre mesi. Un obbligo formalmente in vigore dallo scorso primo luglio ma di cui non c'è traccia nei negozi, visto che è stato lo stesso ministero delle Imprese e del Made in Italy (Mimit) a metterlo in stand-by.

"All'origine c'è un impasse normativo che ha finito per alimentare confusione", spiegano da Federdistribuzione. La prima normativa italiana, approvata nel 2025, è stata "bocciata" dalla Commissione Europea che l'ha ritenuta in contrasto con la direttiva sulla trasparenza del mercato unico e ha chiesto di modificarla. Dunque l'Italia ne ha posticipato l'entrata in vigore per adeguarla. Ma l'ultima proroga è stata eliminata all'ultimo momento dal decreto-legge in cui era inserita e così la norma anti-shrinkflation è diventata operativa benché non sia applicabile. Intanto il Mimit ha già messo a punto un nuovo testo, conforme alle indicazioni europee, che ora è in attesa di pubblicazione.

Dunque, finora tanto rumore per nulla. E nessun nuovo strumento a disposizione dei consumatori per riconoscere i "furbetti" delle confezioni ridotte o mezze vuote. Non resta che prestare ancora più attenzione a quel che si compra. Prima re-



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1615_smart - T.1615_smart

gola: non dare per scontato che due confezioni identiche contengano la medesima quantità di prodotto. Lo stesso vasetto di vetro può contenere 330 o 340 grammi di confettura, la bottiglia di vetro 62 cl o 65 cl. di birra, il sacchetto 1,5 o 1,2 kg di biscotti. Lo si può verificare solo confrontando il peso netto, che dev'essere indicato su ogni etichetta.

Seconda regola: non fermarsi alle dimensioni delle confezioni perché spesso si sono, talvolta impercettibilmente, rimpicciolite rispetto a quelle a cui siamo abituati. La bottiglia standard di olio extravergine di oliva è spesso passata da 1 litro a 0,75 litri e le bottiglie di bibite da 2 litri a 1,75 litri e la mozzarella non pesa più 125 ma 100 grammi. Alcuni produttori enfatizzano che si tratta di "nuovo formato" o "confezione rinnovata", ma le associazioni dei consumatori consigliano di diffidare di questi messaggi perché spostano l'attenzione dal contenuto al contenitore.

Meglio non farsi distrarre e controllare il prezzo al kg o al litro, indicato sugli scaffali dei negozi.

Non va meglio fuoricasa. Negli ultimi cinque anni i maxi gelati confezionati venduti nei bar si sono rimpicciolti del 5-10% ma il prezzo al kg è aumentato dal 32 al 53%, rivela un'analisi di Altroconsumo. Invece i croissant hanno perso un 7-8% del loro peso e le merendine si sono rimpicciolite sui 30-40 grammi.

Spesso le aziende produttrici motivano queste scelte con ragioni di tipo salutistico. Spiegano di averlo fatto per adeguarsi alle porzioni alimentari ufficiali o per venire incontro alle esigenze di famiglie sempre meno numerose ed evitare sprechi. C'è anche questo, ma la prima motivazione è la necessità di mantenere i margini nonostante la tempesta perfetta determinata dal calo del potere d'acquisto degli italiani e dai rincari delle materie prime, dell'energia, del packaging e dei trasporti che hanno colpito le aziende. "Per i produttori e i commercianti è fondamentale gestire la cosiddetta 'battuta di cassa', ossia il prezzo di ogni singolo pezzo o confezione perché è il parametro su cui la maggior parte dei clienti valuta gli acquisti. Dunque, se i costi a monte salgono, così com'è accaduto negli ultimi anni, si preferisce ridurre il peso del prodotto anziché alzarne il prezzo finale", spiega un diretto marketing che preferisce restare anonimo.

Ma la shrinflation non è stata l'unica misura adottata dalle aziende per risparmiare sui costi. Spesso si è accompagnata alla skimptflation, ossia alla modifica delle formulazioni dei prodotti per ridurre gli ingredienti più costosi o sostituirli con altri più economici. Dimostrarla è più difficile, perché occorre avere a disposizione una serie storica di etichette e ingredienti. Ma facendo qualche ricerca si scopre che nel pesto fresco spesso c'è meno basilico, negli snack il burro di cacao è stato in parte sostituito con altri grassi vegetali meno nobili, in gelati e prodotti dolciari si usa il grasso di cocco al posto del burro e nel cioccolato ci sono meno nocciole. In alcuni casi la riduzione è stata comunicata come un servizio ai consumatori. Come nel tonno in scatola "con meno olio", che, siccome non sgocciola, viene presentato come più comodo (tacendo che l'olio lo rende più morbido, facilità l'assorbimento degli Omega 3 e lo conserva più a lungo). Potenza del marketing!

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1615_smart - T.1615_smart