

TRUCCHI ANTI INFLAZIONE

In Germania si restringono i prodotti, ma non i prezzi

Giardina a pag. 12

In Germania il contenuto è sceso da 175 a 150 grammi con un aumento del prezzo del 17%

Dimagrite le buste di patatine

Molti i trucchi per riuscire a nascondere l'inflazione

da Berlino

ROBERTO GIARDINA

Salgono i prezzi, l'inflazione minaccia l'estate dei tedeschi, eppure una confezione di chips della Lays costa un euro e 59, esattamente come nel luglio dell'anno scorso, ha scritto la *Frankfurter Allgemeine am Sonntag*, domenicale del quotidiano di Francoforte. Ad aprire la busta di patatine, solo facendo attenzione si scopre che il contenuto è diminuito, da 175 grammi è sceso a 150, che cosa vuoi che siano 25 grammi?, ma equivale a un aumento del 17%, avverte l'unione consumatori di Amburgo.

Si ha l'illusione che i prezzi rimangano uguali o, addirittura, diminuiscano. Un trucco comune non solo in Germania, ma si credeva che i rigorosi tedeschi ne fossero immuni. Tutto è in regola, in caratteri microscopici sulla confezione è indicato il peso. Chi lo legge prima di acquistare patatine o altri prodotti alimentari? Nei supermarket si va di fretta. Non è il solo trucco. Negli scaffali le confezioni in scadenza sono sempre poste in prima fila, io sono distratto e continuo a scaricarci. Se lo yogurt è offerto al 50%, è meglio lasciar perdere.

I ristoranti speculano sull'acqua minerale. Alcuni hanno solo bottigliette da due decilitri, a quattro o cinque euro. Se siete in due, ne dovete ordinare almeno quattro o cinque. Alla fine avrete pagato per l'acqua come per un vino di

classe superiore. Anche le normali bottiglie, sia pure lentamente, da tre quarti di litro sono scese a sei decilitri, e costano da otto a dieci euro. E chi ha il coraggio di ordinare una caraffa di *Wasseleitung*, di acqua dal rubinetto?

In Francia, per legge, i ristoranti sono obbligati a porre sul tavolo una caraffa di acqua gratis, ad evitare che il cliente sia costretto a fare una richiesta imbarazzante. Lo so, avviene anche in Italia, ma non è una giustificazione.

Converrebbe ordinare una bottiglia di vino, ma mia moglie è astemia, e se chiedo un bicchiere, il cameriere me ne versa appena un fondo, al massimo un decilitro, facendomi pagare un normale bianco o rosso come un Brunello di Montalcino.

Calano anche le porzioni. In un locale, dove sono cliente, fino a ieri le *Wienerschnitzel* debordavano dal piatto, ora si sono ridotte a poco più della metà, e il contorno di patate è quasi simbolico. Diciamo che il prezzo rimasto uguale sul menù ma, in pratica, è aumentato quasi del 50 per cento.

La *Faz* ha coniato un nuovo termine, la *Schrinkinflation*, da *Schrumpfen*, restringersi, ridursi. Diminuisce il contenuto, ma la confezione rimane uguale, ai consumatori si vende dell'aria. Si restringono le confezioni di pannolini per bambini e le scatolette del cibo per cani e gatti, ha denunciato l'articolo. E si ha l'illusione che in qualche caso siano ca-

lati i prezzi: una confezione di tè verde Westminster da 2 euro e 59 in vendita da Aldi, grande catena di supermarket, è scesa a un euro e 89, ma invece di 250 grammi ne contiene 150, cioè il tè è rincarato del 22%. La Aldi si giustifica: è un test, tra qualche settimana si tornerà alla vecchia confezione. Un test per saggiare cosa? L'ingenuità dei clienti?

Il controllo del giornale non ha trascurato neanche la carta igienica: un rotolo ha sempre lo stesso numero di fogli, tutto in regola? Ma sono diventati più piccoli e, alla fine, un rotolo ha perso quasi tre metri. La centrale dei consumatori di Amburgo conduce controlli sulle confezioni dal 2005, finora i casi denunciati erano rari, e riguardavano prodotti di marca, profumi, creme di bellezza, scatole di caviale o di *foie gras*. Oggi, il trucco è praticato da prodotti economici, latte, burro, margarina, e ne rimangono vittima clienti delle classi disagiate.

Non sono legalmente delle truffe, anche se il consumatore viene tratto in inganno. E la legge è complicata: il produttore è responsabile solo per la



quantità contenuta nelle confezioni che deve essere indicata sulla scatola o sulla busta. Ma non si specifica che il carattere deve essere visibile. E il prezzo viene stabilito dal distributore. Studi di mercato hanno dimostrato quel che si poteva intuire: se sale il prezzo di una tavoletta di cioccolato oltre un euro, se ne vende di meno, se cala il peso nessuno ci fa caso.

—© Riproduzione riservata—■