

# C'è l'inflazione, i prodotti dimagriscono Un bollino contro la "shrinkflation"

**NEL DDL CONCORRENZA  
APPROVATO ALLA  
CAMERA STABILITO  
L'OBBLIGO PER LE  
AZIENDE DI INFORMARE  
I CONSUMATORI**

## IL PROVVEDIMENTO

**ROMA** Arriva la stretta contro la shrinkflation, la strategia di marketing che rimpicciolisce le confezioni ma non i prezzi. In arrivo un'etichetta speciale dedicata alle confezioni riproporzionate. Lo prevede il disegno di legge sulla Concorrenza che ieri ha ottenuto il via libera della Camera con 166 voti a favore e 117 contrari e che ora passa al Senato per la seconda lettura.

I nuovi obblighi di trasparenza per le aziende che mettono sul mercato un prodotto con lo stesso packaging di sempre, ma di quantità inferiore e a un prezzo per unità di misura più elevato, scatteranno a partire da aprile. Più nel dettaglio, il consumatore andrà messo al corrente del riproporzionamento «tramite l'apposizione nel campo visivo principale della confezione di vendita o tramite un'etichetta adesiva riportante la seguente dicitura: questa confezione contiene un prodotto inferiore rispetto alla precedente quantità». L'obbligo di informazione si applica per un periodo di sei mesi dalla data di immissione in commercio del prodotto.

L'espressione shrinkflation, in italiano sgrammatura, nasce dalla fusione di due termini inglesi, "shrink" che significa restringere e "inflation" che sta per rincaro. Nei supermercati il fenomeno si è diffuso rapidamente, afferma Federconsumatori. Negli ultimi due anni le confezioni di prodotti alimentari e di igiene personale si sono

ridotte del 16%, ma con prezzi più alti fino all'80%, evidenzia un'indagine dell'osservatorio nazionale della federazione. Questa strategia di marketing non risparmia nessun settore: anche le lattine di birra, i pacchi di patatine e le buste con noci e mandorle subiscono questa particolare dieta. I detersivi sono tra i prodotti più colpiti dalla shrinkflation, specialmente in occasione delle offerte, mette in guardia Federconsumatori.

L'effetto a lungo termine si ripercuote sul potere di acquisto dei consumatori, che pagano un prezzo più alto per una quantità minore di cibo. Il fenomeno impatta negativamente anche sull'ambiente perché genera un eccesso di materiale di imballaggio: in questo caso si parla di overpackaging.

## LE VARIAZIONI

Con la riduzione delle quantità dei prodotti nelle confezioni le aziende puntano insomma a mantenere alte le vendite nonostante l'inflazione, però come detto i rincari dei prezzi unitari al litro o al chilo sono consistenti. Al punto che secondo alcune stime per metà dei prodotti si verificano variazioni superiori in media al 30%.

Nel ddl concorrenza appena approvato a Montecitorio hanno trovato spazio anche la proroga dei de hors, il riordino delle concessioni e il tetto del 5% alle commissioni sui buoni pasto che i gestori dei ticket possono applicare nel privato. Previsti poi interventi a favore dei clienti domestici vulnerabili per aiutarli ad accedere ai servizi a tutele graduali così da risparmiare sull'energia e misure per incentivare la portabilità delle scatole nere sulle auto. Ci saranno anche nuove sanzioni contro l'abusivismo nel settore del trasporto pubblico non di linea, quindi per taxi e Ncc fuori dalle regole.

**Francesco Bisozzi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nuovi obblighi per i marchi che riducono le quantità

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - S.30524 - L.1620 - T.1620

