

La novità prevista per ottobre

La Ue: ostacola il libero mercato

DS6901 DS6901

Prodotti 'ristretti'
e prezzi inalterati:
arriva l'etichetta
contro il caro-spesa
Ma l'Europa
stoppa l'Italia

Bartolomei alle pagine 14 e 15

Caro-spesa Occhio all'etichetta

Prodotti rimpiccioliti e prezzi inalterati L'Italia: trasparenza contro la 'sgrammatura'

Il provvedimento da ottobre, ma la Ue chiede spiegazioni: è un ostacolo al libero mercato Federdistribuzione: «Pochi i casi di inganno». I consumatori: battaglia giusta, il governo vada avanti

di Rita Bartolomei

ROMA

Ma per Pasqua troveremo sugli scaffali colombe rimpicciolite dalla shrinkflation? In altre parole, ridimensionate dalla sgrammatura che da anni pesa nel carrello (anche) degli italiani, dal detersivo alla birra? Da capire. Di certo, il governo è deciso a introdurre dal 1 ottobre l'obbligo di un'etichetta che per trasparenza sveli al consumatore se il peso di un certo prodotto è stato ridotto. La Commissione europea si è appellata però alla libera circolazione delle merci. L'interlocuzione è in corso, da vedere se sfocerà in una procedura d'infrazione.

SHRINKFLATION, CHE COS'È DAVVERO

Prima di andare avanti, fissiamo un concetto-base: quando possiamo parlare davvero di shrinkflation? Fa chiarezza Mauro Antonelli, ufficio studi dell'Unione nazionale consumatori (Unc): «Le condizioni per prevedere l'etichetta devono essere tre: che sia inalterato il confezionamento precedente, quindi parliamo di overpackaging; che ci sia stata una riduzione della quantità, come la mozzarella che passa da 125 a 100 grammi; che ci sia un correlato aumento del prezzo per unità di misura». Tutte informazioni da mettere per iscritto su un'etichetta, anche adesiva. Poi sono arrivate le osservazioni dell'Europa. «Per la Ue questa iniziativa è un ostacolo al mercato interno e compromette la libera circolazione delle merci. Una tesi secondo noi sbagliata», è l'analisi di Antonelli. Basta rispolverare il codice del consumo, suggerisce l'esperto dell'Unc. «Se un'azienda straniera vuole vendere ad esempio biscotti nel nostro paese, deve fare una confezione ad hoc, perché è obbligatorio usare la lingua italiana. Anche per questo, a nostro parere, con l'etichetta anti sgrammatura non si compromette nulla». Non solo. «Il con-

trosenso di tutta la vicenda è che l'Italia è tra i primi paesi a fare questa battaglia in Europa e la Ue ci si mette contro».

CONFRONTO ITALIA-EUROPA

Come finirà il confronto con Bruxelles? «Dipende da noi - prevede l'esperto -. A nostro parere il governo deve insistere. Perché su questo punto è importante arrivare a una direttiva europea. Chiaro che l'obiettivo richiede tempo. Ma per fortuna, come dimostrano i balneari, la procedura d'infrazione è lunga. Il coinvolgimento dei distributori, senza passare dalle ditte, potrebbe risolvere gran parte dei problemi sollevati dall'Unione».

IL PUNTO DI VISTA DI FEDERDISTRIBUZIONE

Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione - il fatturato di questo comparto si assesta sui 120 miliardi di euro - alla parola shrinkflation non si scandalizza. «Abbiamo partecipato anche ai tavoli ministeriali dove si è discusso dell'etichetta - sottolinea -. Chiaro che se un produttore mette in commercio un alimento che può trarre in inganno per la quantità, deve rendere la cosa visibile. Questa ci sembra una condizione adeguata, equilibrata. L'abbiamo in sostanza condivisa». Buttarelli tiene a fare una distinzione, prevista peraltro dallo stesso Codice del consumo aggiornato dalla legge Concorrenza. Osserva: «Molto spesso si confonde la shrinkflation con il cambio di for-



mato e basta. Ma quest'ultima è una scelta legittima, a volte è una strategia di marketing o antispreco perché oggi il 30% delle famiglie è costituito da una sola persona. Il problema è se viene mantenuta la confezione di prima».

«L'INGANNO VA CONTRASTATO»

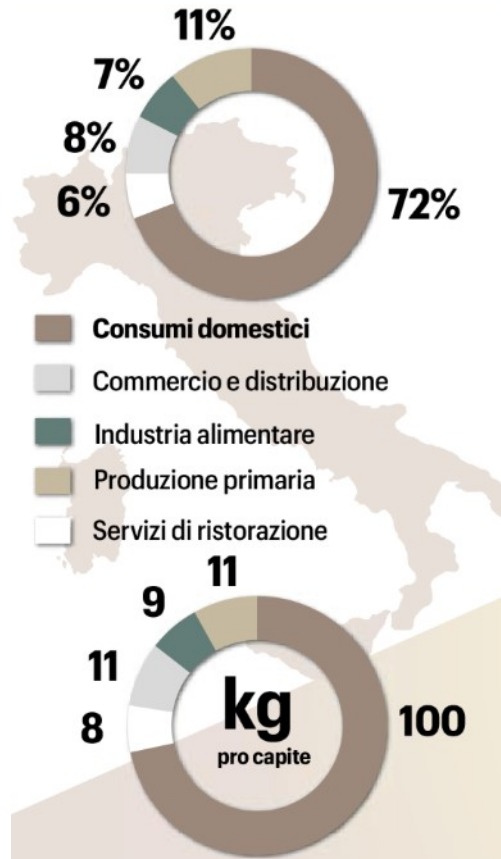
«Quando abbiamo verificato un possibile inganno - è diretto il presidente di Federdistribuzione -, lo abbiamo sempre contrastato. I casi ci sono stati, obiettivamente non moltissimi. Già nelle etichette, da tempo, abbiamo non solo il valore dell'unità di vendita che il consumatore acquista, ma c'è sempre anche il riporto al chilo-litro, quindi al valore di riferimento, chi compra può fare il confronto». Nell'approccio con i produttori, è il ragionamento di Buttarelli, «abbiamo sempre ragionato per tutelare i consumatori clienti, per far sì che quando ci sono dei cambi, questi non incidano poi sugli aumenti. Se riduci la quantità del 20%, il prezzo deve scendere della stessa percentuale. Questo è stato il nostro approccio iniziale. Poi, in condizioni di grandissima inflazione come negli ultimi due anni, c'è stato effettivamente qualcuno che anziché aumentare il prezzo magari ha pensato di ridurre la quantità. In pochissimi casi mantenendo lo stesso packaging, cosa che abbiamo contrastato, in altri cambiando proprio la confezione, quindi con trasparenza verso chi acquista».

E C'È ANCHE LA SKIMPFLATION

Intanto, però, le associazioni di consumatori hanno già aperto un altro fronte, e tengono alta l'attenzione anche sulla skimpflation, vuol dire «modificare la qualità del prodotto e lesinare, fare economia. In altre parole, risparmiare sugli ingredienti», traduce Antonelli dell'Unc. Spiega: «La presentano spesso come fosse una cosa positiva. Nuova ricetta, scrivono. Sarebbe bene andare a vedere la lista degli ingredienti, in quel caso. Tra l'altro: questa è stata una vittoria storica dell'Unione nazionale consumatori. Nell'etichetta i prodotti vanno indicati in ordine di quantità decrescente. Quindi se il burro sparisce improvvisamente e al suo posto ci sono oli vegetali, se i canditi nella colomba di Pasqua scendono dalla terza alla quarta posizione, bisogna capire bene. In altre parole, se tu chiami lo stesso prodotto con il nome di prima ma la ricetta è completamente diversa, chiaro che anche quello diventa un problema».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Spreco alimentare in Italia suddiviso per fasi (2022)



Fonti: Elaborazione Centro Studi Divulga su dati Eurostat

Alimenti, come leggere l'etichetta: 5 cose da sapere



- Gli ingredienti sono elencati in ordine decrescente di peso**
- Scadenza e Tmc: la differenza che possono essere conservati più a lungo si troverà la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro il" (senza rischi per la salute) la dicitura "da consumare entro il" indica invece la data di scadenza da non superare**
- La tabella nutrizionale deve riportare obbligatoriamente i valori medi per 100 grammi di prodotto**
calorie
grassi
carboidrati
proteine
sale
- Caratteri di stampa devono essere chiari e leggibili, obbligatoria la lingua italiana**
- Allergeni va indicata la presenza eventuale di queste sostanze con un carattere grafico diverso che consenta subito di distinguerle**

Fonti: Codice del consumo; ministero della Salute

Psicologia da carrello «Cerchiamo la felicità, guardiamo la scatola»

Graffigna (docente alla Cattolica): altro che quantità
«Ci piacciono i colori e abbassiamo la guardia»

MILANO

A proposito di shrinkflation: quando andiamo a fare la spesa che cosa guardiamo davvero? Quali meccanismi scattano?

«Tema complicato, le variabili sono tante – riconosce Guendalina Graffigna, docente di Psicologia dei consumi alla Cattolica –. Non c'è mai un calcolo preciso e razionale che si basi sulla matematica. Di solito la decisione si fonda su altro, valutiamo la probabilità che la scelta sia sufficientemente buona e in linea con le nostre aspettative».

Ma ci accorgiamo, ad esempio, se il peso diminuisce?

«Relativamente. Spesso le valutazioni sono fatte sul packaging. In sostanza, si guarda la scatola. Se è rimasta della stessa dimensione, è poco probabile che il consumatore faccia un confronto sul peso. Spesso sono proprio l'involucro, il colore, il design a colpirci, perché ci sollecitano una percezione di esclusività e di eleganza».

Quali sono i colori che ci attirano di più?

«I colori dipendono dalle categorie di prodotto e funzionano praticamente da segnaletica. Alcuni si associano a valori culturali. Poi ci sono quelli determinati dalle convenzioni, ad esempio un prodotto farmaceutico viene confezionato di solito con il bianco o il verde. Tenzialmente un pacco di pasta ci aspettiamo che abbia colori gialli o bianchi, al massimo azzurrini. Insomma, ci sono dei canoni».

I consumatori oggi sono più scafati?

«Su certe cose sì, su altre no. Perché in sostanza l'acquisto è anco-

ra una fonte di piacere. E quando è così, più o meno consciamente abbassiamo il filtro del giudizio. Quindi il consumatore è più consapevole nel caso di acquisti impegnativi, dove percepisce un maggiore rischio di errore. Invece, nelle scelte più quotidiane, più ripetitive, in realtà è ancora in balia di questi meccanismi di marketing».

La spesa la facciamo ancora sopra pensiero?

«Sì, c'è sempre la caccia all'offerta. Ma ci sono alcuni prodotti che hanno un forte valore di piacere e di identità, su quelli abbassiamo la guardia. Un esempio su tutti è il mondo del biologico o dei prodotti arricchiti. Adesso c'è un trend di consumo sull'iperproteico, visto che viene demonizzato tutto il mondo dei carboidrati».

Qual è il sogno dei consumatori nel 2025?

«Sicuramente c'è sempre più il desiderio di percepirsi come autonomi e realizzati. C'è questa idea della realizzazione di sé, soprattutto da un punto di vista psicologico. Quello che compro deve abilitarmi nel raggiungimento del mio progetto di vita. Dev'essere un potenziatore delle mie caratteristiche».

Alla fine cosa cerchiamo?

«I consumatori cercano la felicità. Tra tanta solitudine, irrequietezza, angoscia, il consumo è una forma di compensazione».

Rita Bartolomei

© RIPRODUZIONE RISERVATA



TRE COSE DA SAPERE**1 ● SHRINKFLATION**

Shrinkflation (sgrammatura) è l'unione di due parole inglesi, to shrink (restringere) e inflation (inflazione)

DS6901

2 ● SKIMPFLATION

Skimpflation indica un prezzo invariato ma una qualità ridotta degli ingredienti (da to skimp, lesinare)

DS6901

3 ● L'ETICHETTA

Il governo dal 1 ottobre ha previsto un'etichetta per i prodotti 'ridotti' come quantità ma con la stessa confezione