



UNC
CONSUMATORI.IT

Perché i prodotti che acquistiamo sono sempre più piccoli?

11 Febbraio 2018



Vi ricordate la famosa pubblicità di inizio anni Novanta che fissava a **10 il numero di morsi** necessari per gustarsi un intero gelato? Bene, oggi potete scordarvi un piacere così lungo. Basta infatti prestare un minimo di attenzione ai prodotti che sono in vendita sugli scaffali dei supermercati per accorgersi che ciò che acquistiamo si sta **“rimpicciolendo”** ogni anno che passa: vale sia per le **confezioni** che, soprattutto, per il peso di ciò che vi è contenuto all’interno. Il problema per noi consumatori è che a ciò **non corrisponde un calo dei prezzi** che anzi, in più casi, è addirittura aumentato. Sono stati i giornali britannici a parlare per primi del fenomeno, ribattezzandolo **“shrinkflation”**. Scopriamo di che si tratta.

Cos’è la “shrinkflation”?

L’espressione **“shrinkflation”** nasce dalla fusione di due termini inglesi, ovvero **“shrinkage”** (“**contrazione**”) e **“inflation”** (“**rincaro**”). Shrinkflation indica pertanto un processo attraverso cui vengono **ridotte le dimensioni dei prodotti** di largo consumo mantenendo però sostanzialmente i **prezzi invariati** se non, come detto, **aumentandoli**. Tutto ciò avviene sotto lo sguardo inconsapevole del consumatore, il quale nel momento in cui acquista ad esempio una busta di patatine fritte difficilmente si chiede che dimensioni aveva la confezione di quello specifico prodotto uno o due anni fa. Il raggirò è così servito

senza che nessuno se ne accorga. E non vale solo per le **patatine fritte**, ma anche per tanti altri casi: per il numero di **biscotti** contenuti in un pacco; per i **fazzolettini** di carta nei pacchetti, che molte marche hanno ridotto da dieci a nove; per il peso di una **scatoletta di tonno** piuttosto che di una **vaschetta di gelato**. Le tecnologie sempre più sofisticate del **packaging (“imballaggio”)**, sommate alla necessità diffusa di far cassa in anni di crisi economica da parte di molte aziende, hanno prodotto un **“restringimento”** generale di ciò che acquistiamo, intaccando i nostri risparmi senza che ce ne accorgessimo.

La situazione nel Regno Unito e in Italia

I primi a lanciare l’allarme sono stati l’estate scorsa i tecnici e gli economisti dell’**Istituto di statistica britannico** (Ons, Office for National Statistics). Secondo le loro rilevazioni, negli ultimi sei anni in circa **2.500 casi** le confezioni di prodotti (soprattutto alimentari e per l’igiene della casa) sono state ridimensionate in peso e quantità.

La situazione in **Italia** è stata fotografata da **Istat**. Secondo L’Istituto nazionale di statistica dal 2012 al 2017 i casi analoghi registrati in mercati, rivendite e super-mercati sono stati **7.306**. Nello stesso periodo, di **4.983** prodotti è stato modificato non solo il confezionamento ma anche il prezzo. Le **classi di prodotto** interessate dal fenomeno della “shrinkflation” sono in totale **11**. I picchi si registrano nel settore merceologico di **zuccheri, dolciumi, confetture, cioccolato, miele** (in 613 casi diminuzione della quantità e aumento del prezzo) e in quello del **pane** e dei **cereali** (788 casi in cui, però, si è riscontrata solo una riduzione delle confezioni). **Bibite, succhi di frutta, latte, formaggi, creme e lozioni** sono le altre categorie di prodotti a cui è bene prestare particolare attenzione.

Cosa fare per tutelarsi?

A parte le ultime rilevazioni effettuate da Istat, in Italia ad oggi manca un monitoraggio costante del fenomeno della “shrinkflation”. La proposta che lanciamo è di mettere a sistema **controlli periodici sulle dimensioni** (confezione e contenuto) e sui **prezzi dei prodotti**. Solo così potremo sperare di avere altre brutte sorprese una volta usciti da un supermercato. In attesa di un riscontro da parte dell’**Antitrust** e delle altre istituzioni competenti, ricordiamo che per avere assistenza su questi e molti altri temi è possibile contattare i nostri esperti attraverso gli **sportelli** sulla home page del nostro sito.

Data: 12 febbraio 2018

Autore: Rocco Bellantone