



UNC
CONSUMATORI.IT

ANTITRUST: dopo la shrinkflation, focus su overpackaging dei prodotti

19 Luglio 2022

Unc denuncia all'AGCM quei prodotti che hanno imballaggi eccessivi rispetto alla quantità di prodotto. E' uno spreco ambientale e un inganno per i consumatori.

Roma, 19 luglio 2022 – “Non solo sgrammatura, ma anche overpackaging: è urgente un intervento dell’Autorità che metta un freno a questo tipo di comportamenti da parte delle aziende che possono indurre il consumatore in errore rendendo la scelta dei prodotti meno consapevole”. E’ quanto dichiara Massimiliano Dona, Presidente di Unione Nazionale Consumatori, annunciando la segnalazione all’Autorità Antitrust di alcuni prodotti con imballaggi eccessivi, inutilmente abbondanti.

Nelle ultime settimane, diversi consumatori hanno segnalato ad UNC l’aumento dell’imballaggio di alcuni prodotti di largo consumo: dal caffè venduto in un barattolo non certo riempito fino all’orlo al detersivo per lavatrice con un flacone vuoto circa per un terzo, ma anche salmone di diverse marche che occupa solo metà della confezione, pacchi di biscotti riempiti a malapena e scatole di tisane semi vuote.

“E’ uno spreco ambientale, energetico, un costo aggiuntivo superfluo, sia per l’acquirente che per la collettività, visto che l’imballaggio è un rifiuto che deve essere poi smaltito”, afferma l’avvocato Dona che aggiunge: “essendo anche un inutile costo aggiuntivo per l’azienda produttrice (anche per trasporto e stoccaggio) che non può che avere il solo scopo di ingannare il cliente sulle reali dimensioni del prodotto.”

Un caso particolare segnalato dall’associazione riguarda il packaging di un nuovo tipo di spaghetti commercializzati in formato da 400 grammi invece dei tradizionali e consolidati 500 grammi, mantenendo, però, la nuova confezione identica a quella vecchia per altezza, larghezza e profondità. “Come mai, nonostante 100 grammi in meno di prodotto, è necessaria una scatola di uguali dimensioni e grandezza? -si chiede il Presidente Dona- il nuovo packaging è utilizzato per la presentazione di una nuova linea di pasta secca trafileta al bronzo. Tutti questi elementi concorrono in una strategia tesa a giustificare un rialzo consistente del prezzo: se le strategie di prezzo sono responsabilità di chi produce e vende la pasta, il rincaro non può però essere mascherato con l’overpackaging. Certo il peso è scritto sulla scatola, ma mantenere la vecchia estetica, serve ad attenuare la reazione del consumatore: chi al supermercato è così attento al peso del solito pacco di pasta? Urge un intervento dell’Authority con una indagine a tappeto su tutti i soggetti che hanno messo in atto questo tipo di comportamenti”.

