

Occhio alla “shrinkflation”: stesso prezzo, minor quantità



Il costo di molti prodotti e materie prime è aumentato nel corso del 2022. Questo sta mettendo molte aziende nella difficile posizione di dover aumentare i prezzi dei propri prodotti, rischiando di perdere clienti a scapito della concorrenza. Ecco quindi che molte di esse stanno optando per una soluzione alternativa e più subdola, grazie alla quale molti consumatori stanno pagando di più per i prodotti che acquistano senza neppure rendersene conto. Anziché aumentare direttamente il prezzo, si tratta di modificare gli imballaggi e/o il loro contenuto.

Cos'è l'inflazione lo sanno più o meno tutti. O perlomeno, così dovrebbe essere. Ma c'è sicuramente molta meno coscienza da parte dei consumatori sul funzionamento di una pratica che finisce con l'aver un effetto analogo a quello dell'inflazione sugli acquisti, e che nel mondo anglosassone già da diversi anni viene definita “shrinkflation”. Il termine deriva dall'unione del verbo “to shrink” (restringere, ridurre, ridimensionare) con la parola... inflation, ovviamente. C'è chi azzarda in italiano la traduzione “sgrammatura”, che però è un concetto più ristretto. In ogni caso ormai chi legge lo avrà capito: si tratta di ridurre i quantitativi dei prodotti, o eliminare del tutto una parte del contenuto... senza però ridurre il prezzo.



ma potevo acquistare smartphone e accessori, ora mi becco soltanto lo smartphone.

Le giustificazioni sono creative

Al contrario di un semplice e diretto aumento di prezzo, la shrinkflation consente a chi la mette in pratica di coprirsi con le giustificazioni più creative e variegate. Per esempio, la riduzione di dimensioni (e di contenuto) di una bottiglia di Gatorade può essere descritta come un metodo per rendere la bottiglia più ergonomica, a vantaggio di chi deve usarla mentre sta praticando uno sport. La riduzione del quantitativo di Toblerone presente in una barretta, invece, può essere presentata in chiave salutista: in questo modo, il consumatore ingurgita meno zucchero e l'azienda si sta quindi impegnando a combattere l'obesità. O ancora, c'è chi difende la riduzione delle dimensioni di un prodotto con il fatto che un prodotto più piccolo abbia un'impronta ecologica minore. Insomma, la creatività degli addetti al marketing è infinita.

Perché quasi tutti ci cascano?

Quando un'azienda aumenta il prezzo dei suoi prodotti, deve quasi sempre fare i conti con un contraccolpo. Una parte dei suoi clienti opererà per rinunciare al prodotto in questione, per acquistarne una quantità minore, o ancora passerà alla concorrenza. Questo è dovuto al fatto che la maggioranza dei consumatori è molto

fissata sul prezzo e appena lo vede cambiare, reagisce. Tuttavia focalizzarsi troppo sul prezzo rischia di rendere miopi: infatti, è solo un lato dell'equazione. L'altro lato, ben più importante, è: cosa ottengo con quel prezzo? E non si tratta solo di quantità, ma anche di qualità.

Suggerimenti per difendersi

Che fare dunque? Innanzitutto una premessa: la shrinkflation è perfettamente legale. Fintanto che un'azienda indica correttamente il contenuto sull'imballaggio, è ovviamente liberissima di aumentarne il prezzo così come di ridurre la quantità. Quindi non c'è modo di impedire che questa pratica avvenga.

Inoltre, non è detto che gli aumenti di prezzi siano ingiustificati e fatti solo per riempire le tasche di chi vende: quest'anno ci sono stati degli aumenti reali nei costi di produzione e delle materie prime. Tuttavia, sarebbe più apprezzabile che le aziende dimostrassero trasparenza aumentando direttamente il prezzo anziché utilizzare questi espedienti. L'amara realtà però è che quelle aziende più trasparenti che aumenteranno direttamente i prezzi, saranno probabilmente proprio quelle a subire più critiche e a perdere più clienti.

Ad ogni buon conto, i suggerimenti sono sostanzialmente tre. Il primo è di cercare di guardare sempre i prezzi indicizzati: al litro, al kg e così via. E non alla confezione. In questo modo, la shrinkflation sulla quantità viene beccata subito. Il secondo è di puntare laddove possibile sullo sfuso, sostanzialmente per il medesimo motivo. Il terzo è quello di non essere troppo prigionieri dei grandi marchi, che sono quelli più cari e più propensi ad adottare queste pratiche. Come abbiamo dimostrato nella Bds 4.2022 le derrate a basso costo non sono necessariamente di bassa qualità. Ha senso prendere quindi quantomeno in considerazione delle alternative meno famose, che potrebbero non avere nulla da indovinare ai grandi marchi.

Come funziona esattamente?

La shrinkflation può avere svariate forme. La più ovvia, è quella legata ai prodotti alimentari, le cui confezioni possono essere ridotte di dimensione. O magari la confezione rimane identica, ma il contenuto diminuisce (quante volte ci si stupisce di come un pacchetto di patatine chips sia più vuoto che pieno, tanto per fare un esempio?). O ancora ad essere ridotto può essere il quantitativo di alcune parti del prodotto, in modo che risulti più “diluito” (per esempio: ridurre il contenuto di frutta in uno yogurt alla frutta).

Il funzionamento può essere simile per altri prodotti il cui valore è legato alla quantità, come per esempio prodotti di igiene o pulizia. Ma anche qui la creatività nel mettere in pratica la procedura non ha limiti: ad esempio, si può ridurre il quantitativo di pastiglie per lavastoviglie in una confezione, ma si possono anche rendere le pastiglie più piccole.

Ma la shrinkflation si può anche applicare in casi in cui non si tratta di quantità. Per esempio, anche il fatto che Apple venda gli iPhone senza presa per la ricarica, costringendo di fatto molti consumatori a comprarla a parte, è una forma di shrinkflation. Per il medesimo prezzo, pri-