

Non basta più leggere gli ingredienti ma anche il peso delle confezioni

Simona Lauri OdG



Intervista a Piero Nuciari Vice Ispettore di
Polizia Municipale per controlli commerciali
e igienico – anonari

Da qualche anno a questa parte, ma ora più che mai, quando andiamo a fare la spesa

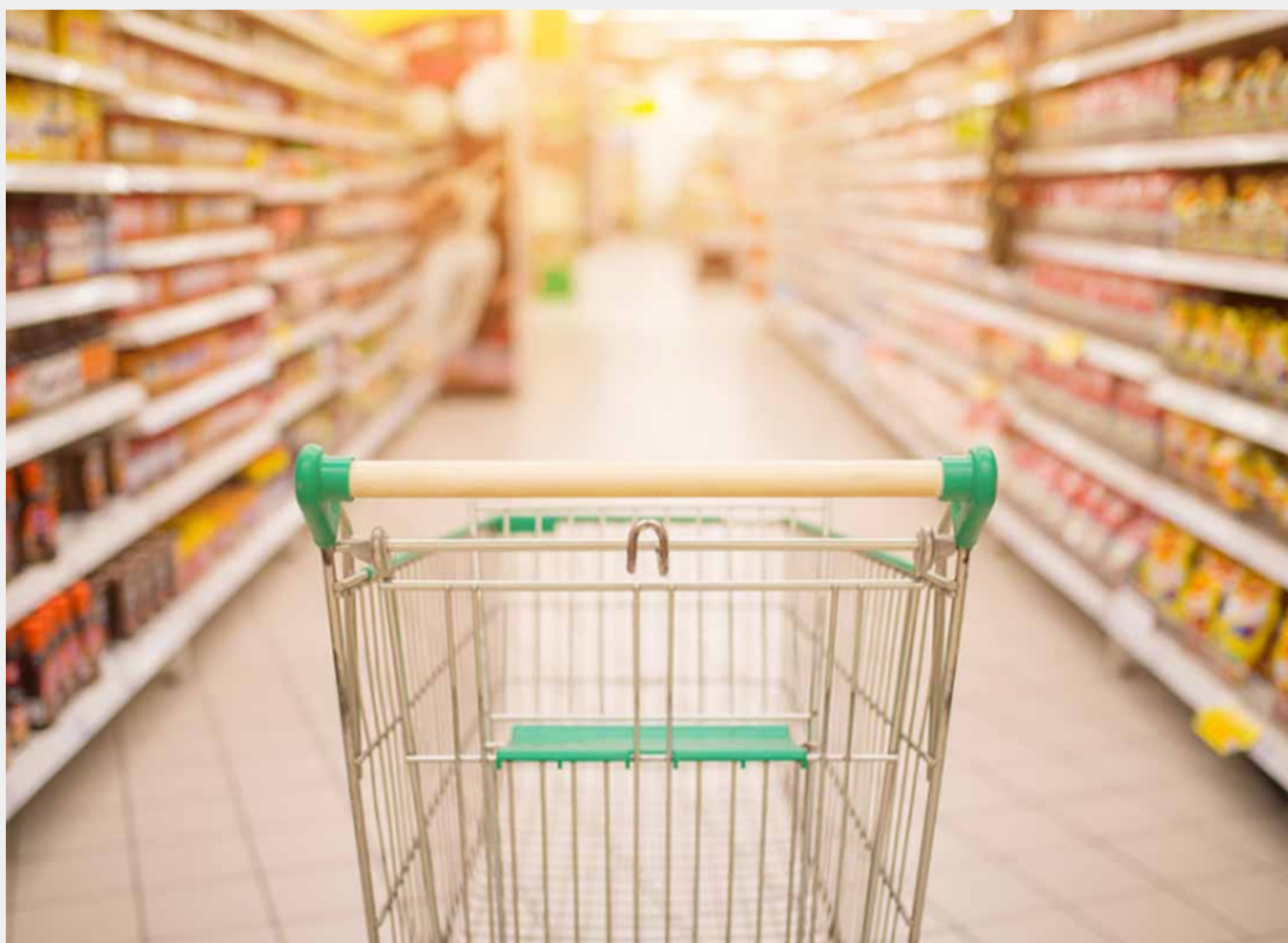
assistiamo a uno strano fenomeno; all'improvviso **le scatole si sono rimpicciolite, il peso è diminuito ma i prezzi sono rimasti uguali.** Strano vero? E invece...

Questo in gergo si chiama shrinkflation (in italiano **"sgrammatura"**) deriva dall'unione di due termini inglesi: il verbo "to shrink", (restringere), e "inflation" (inflazione), **ovvero un fenomeno che consiste nella tendenza dei produttori a ridurre la quantità di**

prodotto all'interno delle confezioni, mantenendo però invariato il prezzo.

In altri casi, invece, il prezzo della confezione subisce, seppur in misura limitata, **un aumento a fronte della riduzione del suo contenuto.**

Per cercare di capire bene la problematica beffarda ma soprattutto di comprendere fino a che punto questa tecnica sia legale, **ho posto il quesito al Vice Ispettore di Polizia Municipale Piero Nuciari** che è già intervenuto in più occasioni sulle nostre pagine, facendo chiarezza su temi estremamente di attualità.



L'ultimo suo intervento lo potete leggere a questo link www.quotidiemagazine.it/login?came_from=

www.quotidiemagazine.it/archivio/2022/settembre-2022/mi-mostri-la-documentazione-simona-lauri-odg-milano/articolo_view

Ricordo, inoltre, ai nostri lettori che **il Vice Ispettore di Polizia Municipale Piero Nuciari si occupa da circa quarant'anni di controlli commerciali e igienico-annonari, è autore di diverse pubblicazioni**, tra le quali otto testi specifici includendo **"Tutti i controlli negli esercizi commerciali"** (aggiornato nel 2022) e svolge un'intensa **attività di formazione online e di docenza frontale** ai corsi organizzati da Sindacati e Organizzazioni private.

Gestisce un sito web (www.pieronuciari.it) che negli anni è divenuto il punto di riferimento per tutti coloro (Ispettori, Polizia Municipale, Carabinieri Nas ecc.) che si occupano di controlli, commercio, annona e igiene alimentare.

Ringrazio pertanto il Vice Ispettore per il tempo dedicatomi, l'estrema chiarezza e la competenza unica.

Quando si va a fare la spesa non bastano più due occhi ma una mente calcolatrice per ricordarsi ogni cosa (prezzo e peso delle confezioni) oltre a leggere bene anche i più piccoli dettagli scritti sulle confezioni compreso l'ordine degli ingredienti. Ci spiega cortesemente in che cosa consiste questa tecnica beffarda denominata shrinflation?

Non basta più leggere...





E' una tecnica di marketing/ vendita che sfrutta la disattenzione del consumatore travolto dalla fretta o dalla routine. In pratica lo shrinkflation aumenta il costo della vita e chi pagano sono sempre e solo i consumatori. **E' una pratica che agisce ai limiti della legge.**

Consiste infatti nel mantenere invariato il prezzo della confezione, riducendone però il contenuto.

Attualmente è diffusa tra grandi aziende, sempre pronte

ad inventare stratagemmi per guadagnare di più a discapito dei consumatori. L'Istat ha individuato quasi 10.000 prodotti interessati dalla shrinkflation. **Dicono che sia una conseguenza dell'aumento dei costi di produzione; in realtà è solo un modo per penalizzare i consumatori con un inganno visivo.** Ci sono vari modi di applicarla ma spesso il processo di riduzione delle dimensioni riguarda beni di largo consumo e **non vede coinvolta la dimensione della scatola/**

packaging ma il peso netto e/o il numero delle singole unità contenute in essa.

La confezione viene venduta allo stesso prezzo, in modo che il cambiamento abbia minore impatto emotivo sul consumatore: se la variazione è minima, a volte neanche si nota. **I risparmi per l'azienda sono abbastanza evidenti, soprattutto ragionando su scala industriale.**

Abbiamo le scatole di biscotti che ne contengono meno ma che continuano ad

avere la stessa dimensione e lo stesso prezzo e **se non si legge attentamente il peso netto, spesso il consumatore non nota la differenza.**

I biscotti non sono gli unici prodotti; si va dalla riduzione del numero delle singole confezioni dei fazzoletti in un pacco, dai grammi di cioccolato alla passata di pomodoro, **dalla pasta alla marmellata, dalle bottiglie di olio allo zucchero, dallo shampoo ai detersivi.**





Il fenomeno è diventato così importante che **l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) sta monitorando il fenomeno** per verificare eventuali violazioni al Codice del Consumo, **in materia di pratiche commerciali scorrette e scarsa trasparenza. Per una famiglia media** già vessata dalle speculazioni su energia, gas, carburante, materie prime **è l'ennesimo salasso ad opera di altri "furbi"** che stanno anche loro approfittando della situazione.

Cosa si può fare per tutelare il consumatore?

A mio avviso **occorre che il venditore, il supermercato, il punto vendita in generale metta ben chiaro ed in evidenza** (non scritto in piccolo in un cartellino che delle volte è anche mal posizionato sotto le confezioni) **il prezzo del prodotto rapportato all'unità di misura in modo che il consumatore abbia ben chiaro il prezzo al Kg e/o litro** come appunto previsto dall'art. 14 del





Codice del Consumo che così recita: **“Al fine di migliorare l’informazione del consumatore e di agevolare il raffronto dei prezzi,** i prodotti offerti dai commercianti ai consumatori recano, oltre alla indicazione del prezzo di vendita, secondo le disposizioni vigenti, **l’indicazione del prezzo per unità di misura. Il prezzo per unità di misura non deve essere indicato quando e’ identico al prezzo di vendita.** Per i prodotti commercializzati sfusi e’ indicato soltanto il prezzo per unità di misura...”. **Dato**

che c’è stata una riduzione del contenuto della scatola il prezzo di vendita della scatola non è più quello dell’unità di misura (Kg, litro ecc.) e pertanto **è obbligatorio e deve essere ben evidenziato,** con una opportuna altezza dei caratteri, **il prezzo al Kg, al litro ecc. nel cartellino sottostante.**

A questo punto direi massima attenzione da parte del consumatore ma soprattutto un incremento dei controlliannonari da parte degli

Ispettori (Carabinieri Nas, UNPISI, polizia annonaria, ispettori ICQRF ecc.) direttamente nei punti vendita. Quali sono le eventuali sanzioni per il punto vendita?

Per i contravventori le sanzioni sono previste dall'**art. 22 del D.Lgs. n 114/98**. **"Chi viola le disposizioni di cui sopra è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 516 ad euro 3.098.** L'autorità competente è il Sindaco del comune nel quale le contravvenzioni hanno avuto

luogo. Alla medesima autorità pervengono i proventi derivanti dai pagamenti."

Mi passi un'affermazione; se si incrementassero i controlli, si tutelerebbe il consumatore e per una volta il comune potrebbe far cassa con cognizione di causa.

Purtroppo questo genere di controlli viene effettuato raramente.

A meno che un comune non sia di grandi





dimensioni con appositi reparti di Polizia Locale che si occupano di controlli commerciali o, addirittura, annonari, nelle piccole realtà questo genere di controlli sono ormai divenuti rari.

La polizia locale, purtroppo, è utilizzata prevalentemente per “fare cassa” con gli autovelox. Sembra che l’unica incombenza sia ormai il solo Codice della Strada.

Capisco le difficoltà che attualmente ogni amministrazione comunale ha per far quadrare i bilanci comunali, ma dare questo servizio ai cittadini sarebbe veramente importante.

Sarebbe importante **non “incrementare i controlli”, ma semplicemente EFFETTUARLI (e con costanza!) al fine di tutelare i consumatori.**

Purtroppo ogni giorno il consumatore viene penalizzato dai commercianti disonesti.

Si pensi a quando si acquista prosciutto o altri alimenti e non viene fissata la tara della bilancia.

Alla fine quei sei grammi di carta verranno pagati come se fossero prosciutto.

Si dirà che in fondo sono pochi centesimi, ma a fine anno costituiscono una somma importante!

E’ stato accertato che un

alimentarista che vende prosciutto senza fissare la tara guadagna in un anno fino a 9000 euro senza vendere nulla!

Con lo shrinkflation, a guadagnarci, invece, sono i produttori!

In sintesi non hanno il coraggio di aumentare ufficialmente i prezzi dei loro prodotti e **ricorrono a questo trucco sfruttando l'inganno delle dimensione della confezione**, che resta rigorosamente la stessa di sempre, e il fatto che **il consumatore, andando sempre di corsa, non si rende**

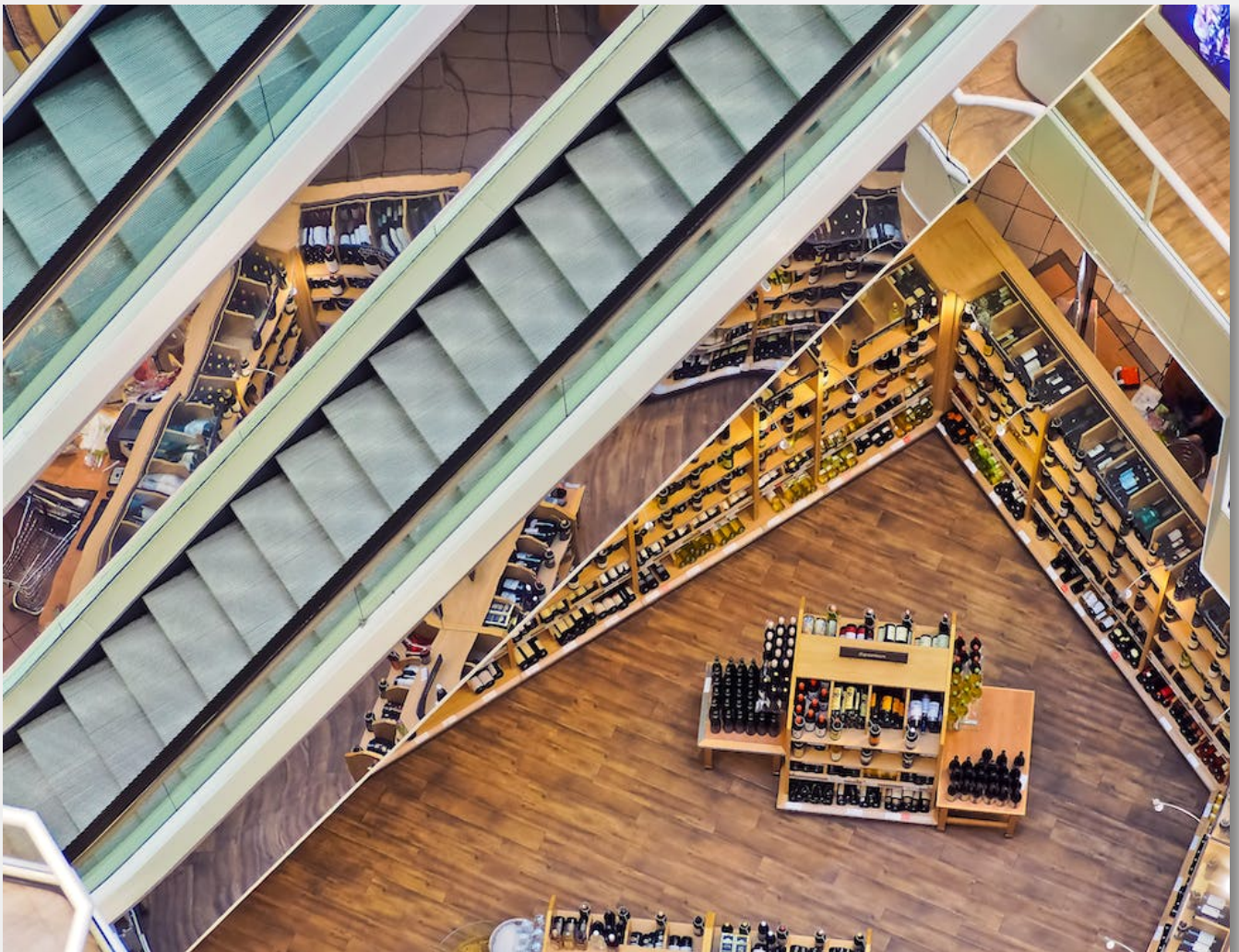
immediatamente conto della variazione della quantità del prodotto.

Visto che sulla confezione i produttori indicano correttamente la nuova quantità di prodotto, non è possibile configurare a loro carico alcuna violazione commerciale.

Possiamo affermare, senza ombra di dubbio, che lo stratagemma escogitato è perfetto!

La ditta aumenta i guadagni senza aumentare gli investimenti e chi paga è il consumatore.

Se le associazioni dei consumatori





funzionassero veramente, una soluzione potrebbe essere quella di **rendere noti**, attraverso una campagna pubblicitaria fatta sui media, **i nomi delle ditte che hanno effettuato shrinkflation e i relativi prodotti interessati.** Contestualmente pubblicare l'elenco **delle società concorrenti che**

NON hanno applicato il shrinkflation e i relativi prodotti.

In questo modo il consumatore sarebbe in grado di scegliere in maniera consapevole, tutelando i propri interessi.

