



Via IV Novembre n. 107 – Roma  
Primo Piano  
Segreteria Nazionale  
Meritocrazia Italia: Annamaria Bello  
[segreteriadipresidenza@meritocrazia.eu](mailto:segreteriadipresidenza@meritocrazia.eu)  
+39 338 801 90 11  
[www.meritocrazia.eu](http://www.meritocrazia.eu)



**Imballaggio ingannevole e tutela dei consumatori:  
servono informazione e regole chiare**

La spesa si fa leggera e il fenomeno della *shrinkflation* è sempre più diffuso.

Il Governo sembra sempre più sensibile rispetto agli effetti devastanti dell'inflazione sulle categorie meno protette e si preoccupa di addivenire ad un "Patto anti-inflazione", supportato dai Ministri delle Imprese e del made in Italy, e della Agricoltura e della Sovranità alimentare, coinvolgendo le imprese e gli attori delle filiere agro-alimentare e dei beni di largo consumo.

Ma resta un nulla di fatto la lotta alla *shrinkflation*, una tecnica commerciale, entro certi limiti legale, che ha preso avvio negli anni 80-90. Il termine però è stato utilizzato per la prima volta solo nel 2015 dall'economista inglese Pippa Malmgren, sintesi tra *shrink* (ridurre) e *flation* (inflazione). Si tratta di una pratica commerciale che consiste nel ridurre la dimensione o la quantità di un prodotto mantenendo inalterato il prezzo.

Ricorre soprattutto nel settore agroalimentare e dei prodotti per la casa, per fronteggiare l'aumento del costo delle materie prime, ma anche per accrescere i profitti. Nella sua forma più attuale, consiste nella riduzione delle dimensioni delle confezioni di alcuni dei prodotti.

Una tecnica commerciale entro certi limiti legale; eppure in Italia il Codacons ha presentato una denuncia all'Antitrust e a oltre 100 procure al fine di accertarne legittimità e pericolosità. Inoltre, è stata lanciata una campagna di sensibilizzazione sui *social media* per informare i consumatori e per invitarli a segnalare eventuali casi di *shrinkflation*.

L'utilizzo di un imballaggio "ingannevole" potrebbe dare ai consumatori un'informazione fuorviante, in grado di condizionarne l'azione commerciale.

Il Codacons ha già presentato una denuncia all'Antitrust ad oltre 100 procure, al fine di accertarne l'illegittimità.

L'utilizzo di un imballaggio "ingannevole", ossia che non riporti evidenziate le riduzioni di contenuto, in peso o volume, potrebbe dare ai consumatori una informazione fuorviante, non consentendo di effettuare i dovuti confronti con prodotti alternativi, con una evidente concorrenza scorretta.

È grave che ciò avvenga in questa congiuntura nel corso della quale le famiglie e le categorie più esposte sopportano un'evidente difficoltà economica che potrebbe trasformarsi un disagio sociale con gravi ricadute.

Si potrebbe pensare di indurre i produttori, in accordo con i supermercati, ad amplificare la diffusione della vendita di prodotti "alla spina", ovvero prodotti sfusi e senza imballaggi, i quali consentano di acquistare solo la quantità di prodotto necessario, riducendo, peraltro, gli sprechi ed i costi a favore dell'impatto ambientale. Ma sarebbe molto più efficace il lancio di una campagna di sensibilizzazione sui *social media* per informare i consumatori e per invitarli a segnalare eventuali casi di *shrinkflation*, pubblicando un elenco di prodotti ed aziende che hanno adottato questa politica commerciale, quantomeno impropria.

Meritocrazia Italia chiede un immediato intervento normativo volto a ottenere una regolamentazione specifica e garantire migliore tutela ai consumatori, oltre all'avvio di adeguate campagne informative.

In un momento così critico per l'economia del Paese, lo Stato deve garantire la spesa alle famiglie, già provate per la carenza di lavoro e la forte pressione fiscale.





Via IV Novembre n. 107 – Roma  
Primo Piano  
Segreteria Nazionale  
Meritocrazia Italia: Annamaria Bello  
[segreteriadipresidenza@meritocrazia.eu](mailto:segreteriadipresidenza@meritocrazia.eu)  
+39 338 801 90 11  
[www.meritocrazia.eu](http://www.meritocrazia.eu)



Stop war.

Il Presidente nazionale  
Walter Mauriello

+39 348 584 4988

