

Non sempre magro è meglio

di Barbara Antonioli Mantegazzini

In rincaro dei prezzi è da sempre la bestia nera per noi consumatori. Ultimamente, poi, vista la sequenza di crisi – dalla pandemia al conflitto in corso – assistiamo nervosi alle impennate delle materie prime, dell'energia, della benzina. Nei giorni scorsi è stato preannunciato un possibile consistente rincaro delle casse malati per il 2023, complici i costi sanitari sostenuti nell'ultimo anno, così come potenziali problemi per economie domestiche fragili a causa delle prossime bollette elettriche.

A fronte di redditi perlopiù fissi, ci riscopriamo quindi particolarmente sensibili a questi aumenti. Tecnicamente possiamo dire che l'elasticità della domanda rispetto ai prezzi è elevata. Devono essersene accorte anche le aziende le quali, a loro volta, hanno delineato delle strategie in grado di mantenere tendenzialmente inalterati i loro margini (minacciati dalle variazioni del costo delle materie prime) senza indispettire troppo i propri clienti. In che modo? Semplice, tenendo fissi i prezzi e giocando (al ribasso) sulle quantità.

Qualche esempio? Pacchi di pasta (che spesso usano grano ucraino) leggermente ridotti, bibite in bottigliette da 45 cl invece di 50, barrette di cioccolato che pesano il 10% in meno. Variazioni minime, certo, che però su grandi quantità fanno la differenza. Chiariamoci: si tratta di differenze di peso o volume riportate sulle etichette, che però spesso finiscono col non essere notate dai consumatori. A volte anche grazie a un packaging nuovo, come lattine impercettibilmente più basse o bottiglie con rientranze alla base.

Un altro esempio, leggermente diverso ma che risponde alla stessa logica, fu la pratica adottata da alcune compagnie telefoniche italiane – poi sanzionata dall'Antitrust – che modulavano gli abbonamenti mensili con pagamenti ogni 4 settimane. 28 giorni, quindi. Condotta che permetteva loro di recuperare quasi un mese l'anno.

Se si parla di servizi, la tecnica è quella di fornire a richiesta quelli che prima erano compresi nel prezzo (come la colazione negli hotel o le pulizie negli appartamenti in affitto). Ci sono anche fornitori di servizi internet che tolgono dal pacchetto il "replay". E chi di noi non ha mai pensato almeno una volta che quel piatto da portata enorme con un buco minuscolo al centro, in grado di contenere al massimo quattro ravioli, non fosse sospetto?

L'effetto complessivo è una sorta di inflazione occulta denominata shrinkflation, terminologia che pur risalendo al 2008 è stata resa nota più recentemente dall'economista inglese Pippa Malmgren, combinando i termini "shrink" (restringere) e inflation (inflazione appunto).

Se è logico che costi di produzione più elevati debbano essere incorporati nel valore finale dei beni, meno piacevole è la sensazione che il corrispondente aumento del prezzo sia indiretto – tramite riduzione del prodotto acquistato – e poco chiaro. Non è quindi un caso che diverse associazioni di consumatori in molti paesi si siano attivate per portare all'attenzione delle autorità di controllo simili pratiche.

A questo punto, speriamo almeno che riducano il buco delle ciambelle...