

Tesoro

mi si sono ristretti i biscotti



Aumentano i prezzi, **diminuiscono** le quantità. Ma la fame rimane **sempre la stessa**.

L'ultima moda legata al marketing del settore food è la Shrinkflation, ovvero la tendenza ad aumentare il margine di guadagno non solo aumentando i prezzi, fattore di per sé troppo visibile, ma diminuendo le dimensioni dei prodotti. Così ci sembra di spendere uguale, o poco più di prima, ma in verità nel carrello c'è più spazio dell'anno scorso.



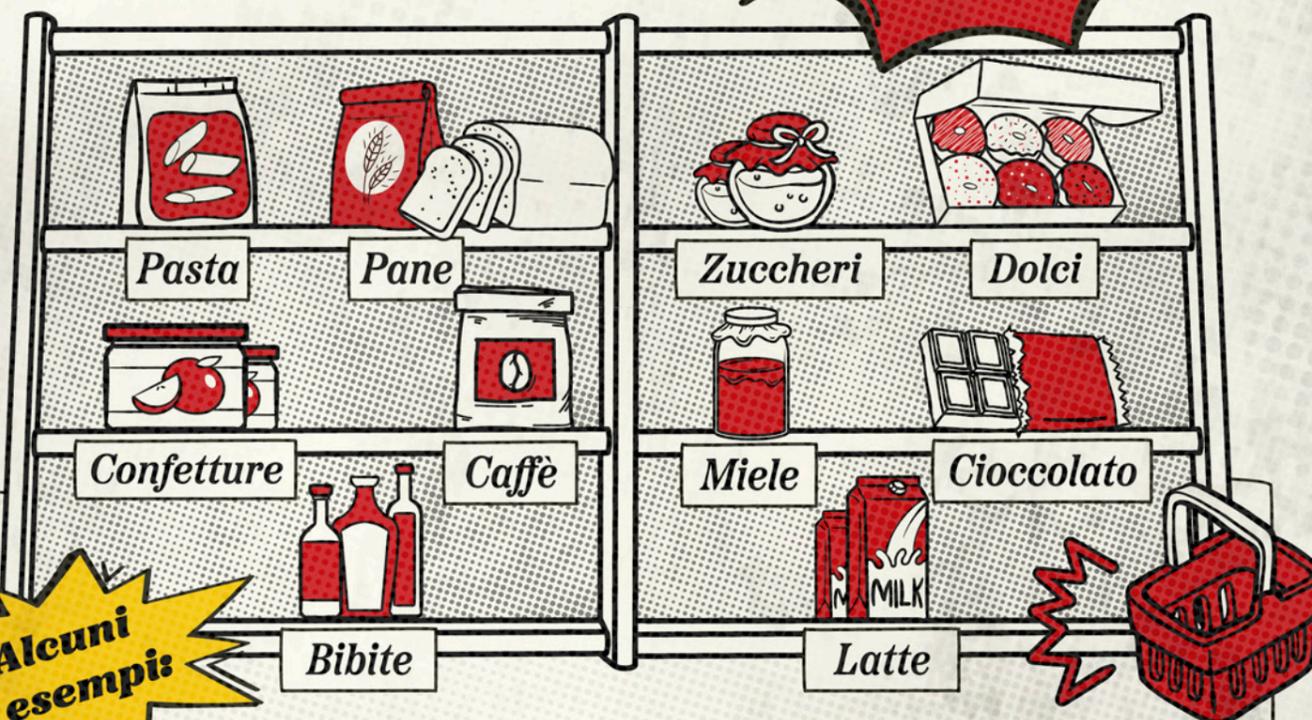
Shrinkflation: una questione di etichetta

In italiano: sgrammatura
Il nome deriva dall'unione di "to shrink" (restringere) e "inflation"

Tendenza dei produttori a ridurre la quantità di prodotto all'interno delle confezioni, mantenendo però il prezzo sostanzialmente invariato.

7306 casi di Shrinkflation nell'ultimo anno

**I prodotti
più colpiti**



**Alcuni
esempi:**

Cerali Special K Classic Kellog's

da 2,37 € a 3,49 €

da 500 ml a 450 g

50 gr in meno di prodotto

prezzo al kg + 45%



Detersivo piatti Nelsen

da 1,30 € a 1,50 €

da 1000 ml a 900 ml

100 ml in meno di prodotto

prezzo al kg + 23,5%



Biscotti Krumiri Bistefani

prezzo confezione invariato

da 300 gr a 290 gr

10 gr in meno di prodotto

prezzo al kg + 3,4%

