



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

***SHRINKFLATION*: EFFETTI ECONOMICI E PSICOLOGICI
SULLE SCELTE DEI CONSUMATORI**

RELATORE:

CH.MO PROF. ENRICO RETTORE

LAUREANDO: LUCA NIERO

MATRICOLA N. 2032044

ANNO ACCADEMICO 2023 – 2024

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.

Firma (signature) 

INDICE

Introduzione	4
Capitolo 1: L'Aspetto Economico della <i>Shrinkflation</i>	5
1. Definizione e meccanismi di <i>Shrinkflation</i>	5
1.1.1 Origini del termine	5
1.1.2 Come funziona la <i>Shrinkflation</i>	5
1.2 Cause della <i>Shrinkflation</i>	6
1.2.1 Pressioni sui costi di produzione	6
1.2.2 Inflazione e politica monetaria	7
1.2.3 Altri fattori economico-commerciali	8
1.3 Esempi di <i>Shrinkflation</i> nel Mercato Globale	9
1.3.1 Settore alimentare.....	9
1.3.2 Settore dei beni per la pulizia e l'igiene della casa e della persona	10
1.4 Analisi dei fattori economici e commerciali del fenomeno	11
1.4.1 Benefici	11
1.4.2 Conseguenze per le aziende e i consumatori	12
1.5 La <i>Skimpflation</i>	13
1.5.1 Definizione, differenze e similitudini con la <i>Shrinkflation</i>	13
1.5.2 Esempi di <i>Skimplation</i>	14
Capitolo 2: <i>Shrinkflation</i> e Sostenibilità	15
2.1 <i>Shrinkflation</i> e Riduzione dei Rifiuti.....	15
2.1.1 Correlazioni.....	15
2.1.2 Riduzione degli imballaggi	16
2.2 Strategie Aziendali per la Sostenibilità	16
2.2.1 Innovazione e design del prodotto	16
2.3 Contraddizioni e Critiche.....	17
2.3.1 Il dibattito sulla reale sostenibilità della <i>Shrinkflation</i>	17
Capitolo 3: Reazioni dei Consumatori e Impatto Psicologico	20
3.1 Reazioni dei Consumatori alla <i>Shrinkflation</i>	20
3.1.1 Studio delle reazioni emotive e comportamentali.....	20
3.2 Impatti Psicologici.....	22
3.4 La percezione di inganno e fiducia nel <i>brand</i>	23
3.4 Strategie di Comunicazione e Marketing	25
3.4.1 Come le aziende dovrebbero comunicare la <i>Shrinkflation</i>	25
3.4.2 Tecniche per mantenere la fiducia del consumatore.....	26
Considerazioni finali	28
Riferimenti Bibliografici	30

Introduzione

Il fenomeno della *shrinkflation*, noto a molti come un'inflazione nascosta, negli ultimi anni ha attirato l'attenzione non solo degli economisti ma anche dei consumatori. Questo termine, relativamente recente, si riferisce alla pratica di ridurre la quantità di un prodotto mantenendo invariato il prezzo, una tendenza che può provocare profonde implicazioni economiche, psicologiche e sociali. L'inflazione globale, le crescenti pressioni sui costi di produzione e le strategie di marketing sempre più aggressive sono solo alcuni dei fattori che hanno contribuito alla diffusione di questa pratica, rendendola un tema di studio a tutti gli effetti e di grande attualità.

La *shrinkflation* è un fenomeno complesso che coinvolge diverse dinamiche economiche e comportamentali, e non si limita ad essere un semplice espediente commerciale che colpisce soprattutto i portafogli dei consumatori. Attraverso una progressiva riduzione delle quantità, le aziende cercano di mantenere i margini di profitto evitando semplicemente di alzare i prezzi. Tuttavia, questo può generare ripercussioni significative sulla percezione dei consumatori, che potrebbero sentirsi ingannati o perdere fiducia nei confronti del marchio.

Il presente lavoro si propone di analizzare la *shrinkflation* sotto diversi punti di vista, suddividendo l'analisi in tre capitoli. Il primo capitolo esplora l'aspetto economico della *shrinkflation*, delineando i meccanismi che ne stanno alla base e le cause che ne determinano la diffusione, con un'analisi delle pressioni economiche e commerciali che influenzano questa pratica. Nel secondo capitolo, l'attenzione si sposta sull'impatto della *shrinkflation* in termini di sostenibilità, esaminando le implicazioni ambientali e le strategie aziendali volte a ridurre i rifiuti e a migliorare il design del prodotto. Infine, il terzo capitolo affronta le reazioni dei consumatori e l'impatto psicologico della *shrinkflation*, ponendo l'accento sulla percezione di inganno e sulla necessità di una comunicazione trasparente da parte delle aziende per mantenere la fiducia dei clienti.

Attraverso un'analisi su più fronti, questo elaborato mira a fornire una comprensione più approfondita della *shrinkflation*, dei suoi effetti sul mercato globale e delle sue implicazioni per la sostenibilità e la psicologia dei consumatori.

Capitolo 1: L'Aspetto Economico della *Shrinkflation*

1. Definizione e meccanismi di *Shrinkflation*

1.1.1 Origini del termine

Il termine *shrinkflation*, in italiano sgrammatura o riporzionamento, è una combinazione delle due parole inglesi *shrink* (ridurre) e *inflation* (inflazione). L'etimologia porterebbe a pensare ad una riduzione del livello di inflazione; in realtà il termine è stato coniato per descrivere una pratica commerciale in cui le aziende riducono la dimensione della confezione o la quantità del prodotto in essa contenuto, mantenendone il prezzo. Il risultato è un aumento, a volte anche consistente, del prezzo per unità di prodotto. Questa strategia viene utilizzata dalle imprese come risposta all'aumento dei costi di produzione per mantenere i margini di profitto, ma viene percepita come ingannevole dal consumatore, che è convinto di comprare, a parità di prezzo della confezione, sempre la stessa quantità di prodotto.

1.1.2 Come funziona la *Shrinkflation*

La *shrinkflation* si manifesta in vari modi: con la riduzione del peso o del volume del prodotto, con la diminuzione del numero di unità per confezione, o con la modifica delle dimensioni della confezione stessa sempre senza alterare il prezzo di vendita. Questa pratica è particolarmente comune nel settore alimentare, dei prodotti per la cura e l'igiene della persona e dei prodotti per la casa.

Il fenomeno della *shrinkflation* incide silenziosamente sulle finanze dei consumatori, offrendo meno valore al medesimo prezzo. Pur avendo un impatto significativo sul potere d'acquisto, la *shrinkflation* è raramente segnalata e manca di una supervisione o documentazione sistematica che permetta di controllarla.

Monitorare questo fenomeno è complicato, a causa della vasta gamma di prodotti coinvolti e la mancanza di database completi che seguano le variazioni nelle dimensioni e nei prezzi dei prodotti nel corso del tempo. Inoltre, per il consumatore è difficile notare e reagire a tali cambiamenti che sono gradualmente e che sono progettati per passare inosservati.

D'altro canto, se le imprese dovessero vendere i loro prodotti, caratterizzati da una domanda elastica, tenendo conto dell'aumento generale dei costi di produzione, offrirebbero ai consumatori beni ad un prezzo maggiore e, di conseguenza, otterrebbero un prevedibile calo delle vendite.

Per queste ragioni la *shrinkflation* si può anche definire come una sorta di "stretta di mano invisibile" che colpisce il portafoglio del cliente finale senza che lui se ne accorga. Infatti,

sebbene la *shrinkflation* stia diventando una pratica sempre più diffusa nel mercato, vi è una percezione limitata della consapevolezza del consumatore riguardo a questo fenomeno, che lascia così grande libertà di azione alle aziende che lo mettono in atto.

1.2 Cause della *Shrinkflation*

1.2.1 Pressioni sui costi di produzione

Uno dei fattori principali che porta le aziende a ridurre la quantità di prodotto contenuto nella confezione, a parità di prezzo, è l'aumento dei costi di produzione. Tra questi si possono individuare i costi delle materie prime, i costi energetici, il costo del trasporto e del lavoro.

Per quel che riguarda i costi delle materie prime, un aumento del prezzo del cacao, ad esempio, può spingere un produttore di cioccolato a ridurre il peso delle proprie tavolette a parità di prezzo, perché produrle del peso originario diventerebbe troppo costoso.

Il costo dell'energia necessario per la produzione e la distribuzione dei beni, invece, può variare notevolmente a seconda del periodo storico. Un aumento del prezzo del petrolio a causa, ad esempio, di una destabilizzazione politica o una guerra in corso nei paesi di produzione può avere un impatto significativo sui costi di elettricità e di carburante, portando un'azienda ad avere maggiori costi di produzione e di trasporto. Oggi però, a causa della globalizzazione, l'ipotesi di diminuire il numero di trasporti è impensabile e quindi l'unico modo per controbilanciare l'aumento generale dei prezzi è ricorrere alla *shrinkflation*.

Infine, debbono essere considerati gli aumenti dei salari a causa dell'inflazione, che gravano anch'essi sui costi di produzione.

Figura 1. Cambiamenti di prezzo (sconto, aumento o nessun cambiamento di prezzo) che si verificano ogni qual volta avviene una riduzione delle quantità dei prodotti. Regno Unito, da luglio 2015 a giugno 2017. (Fonte: Ipsos Global Advisor)

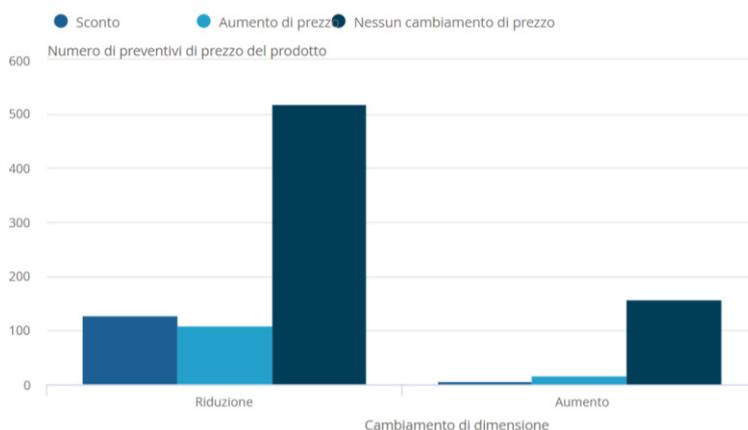
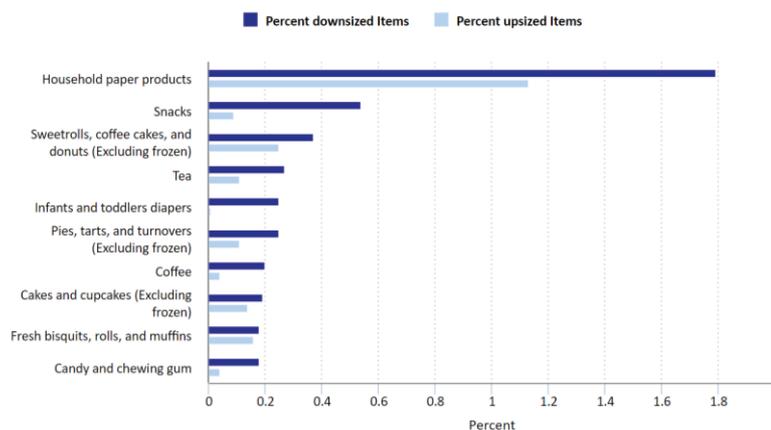


Figura 2. Categorie di articoli con la maggiore incidenza di riduzione e aumento delle dimensioni, in base alla percentuale di osservazioni dal 2015 al 2021. (Fonte: U.S. Bureau of Labor Statistics)



1.2.2 Inflazione e politica monetaria

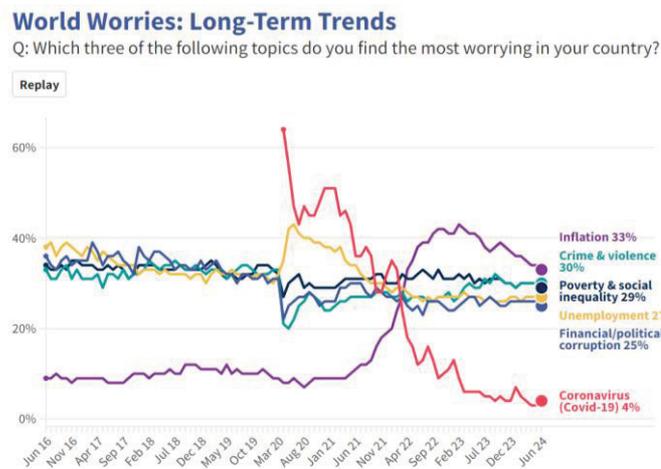
L'inflazione, definita come l'aumento generale dei prezzi dei beni e dei servizi nel tempo, è un'altra causa significativa della *shrinkflation*. La politica monetaria adottata dai governi e dalle banche centrali gioca un ruolo cruciale in questo contesto, poiché esse possono decidere come comportarsi in base ai diversi scenari.

Quando l'inflazione aumenta, il potere d'acquisto dei consumatori diminuisce, poiché i prezzi dei beni e dei servizi salgono mentre i salari rimangono inizialmente invariati.

Secondo il sondaggio “What Worries the World” di Ipsos pubblicato nel novembre del 2023, l'inflazione è stata la preoccupazione maggiore degli ultimi 20 mesi consecutivi. Circa una persona su tre (32%) è ottimista sul fatto che le cose torneranno alla normalità entro il prossimo anno (2024) o prima. Nel frattempo, il 21% del campione rappresentativo pensa che l'inflazione non tornerà mai alla normalità. Anche le aspettative di aumento della spesa rimangono elevate. Quasi sette su dieci nei 33 paesi sottoposti ad osservazione prevedono che il costo della spesa alimentare aumenterà nel prossimo anno” (Ipsos, 2023)

Come si può notare in Figura 3, secondo un altro sondaggio della prima metà del 2024, ben un terzo (33%) della popolazione dei 29 paesi presi in esame indica che l'inflazione è tra i tre principali problemi. In Europa la preoccupazione per l'aumento dei prezzi è al primo posto, nonostante stia cominciando a diminuire.

Figura 3. Base: campione rappresentativo di 22270 adulti di età compresa tra i 16 e i 72 anni in 29 paesi partecipanti, 2016-2024. (Fonte: Ipsos Global Advisor)



Le decisioni prese dalle banche centrali, come la regolazione dei tassi di interesse, possono influenzare l'inflazione. La gestione della politica monetaria nei confronti dell'inflazione richiede un equilibrio delicato: le banche centrali devono adottare misure che riducano l'inflazione senza causare recessioni economiche. Ma la percezione dei cittadini è diversa: secondo IPSOS (azienda multinazionale francese che compie ricerche di mercato e consulenze) a fine 2023 il 46% dei cittadini di 33 paesi pensava che la propria nazione fosse in recessione. La capacità delle banche di influenzare le aspettative e di adottare misure adeguate è fondamentale per il successo delle politiche monetarie. Ad esempio, quando, in un contesto inflazionistico, le aziende ricorrono alla *shrinkflation* come strategia per mantenere i prezzi stabili, poiché le banche tengono i tassi di interesse bassi stimolando la spesa e gli investimenti, ma portando ad una maggiore inflazione.

1.2.3 Altri fattori economico-commerciali

Oltre al problema dell'inflazione ci possono essere altri fattori economico-commerciali che guidano le imprese verso l'utilizzo strategico della *shrinkflation*.

La *shrinkflation* permette alle imprese di non "cambiare le abitudini di spesa" scegliendo di mantenere i prezzi stabili per restare competitive ed accontentare il consumatore. Diminuire le dimensioni di un prodotto, come rendere una barretta di cioccolato più piccola, è una strategia di controllo dei costi meno evidente per il consumatore rispetto ad un classico aumento del prezzo.

Aumentare i prezzi può infatti portare a pubblicità negativa ed a reazioni avverse, mentre la *shrinkflation* è un modo più sottile di far fronte all'aumento dei costi senza attirare troppa attenzione. Le imprese, sempre alla ricerca di profitto, possono usare la *shrinkflation* per

aumentare i margini riducendo i costi di produzione, reinvestendo il profitto aggiuntivo nell'azienda o usandolo per raggiungere obiettivi finanziari. Quando i concorrenti aumentano i prezzi una strategia come la *shrinkflation* permette all'azienda di rimanere competitiva senza perdere quote di mercato.

Un altro fattore commerciale che può portare alla *shrinkflation* è l'interruzione della catena di fornitura dovuta a calamità naturali, pandemie o discontinuità commerciali, che conducono inevitabilmente ad una soluzione temporanea finché la situazione non si stabilizza.

Anche durante periodi di incertezza economica, in via preventiva, i produttori possono ricorrere alla *shrinkflation* per proteggersi da futuri aumenti dei costi o recessioni economiche.

Infine, la *shrinkflation* può essere utilizzata strategicamente come tattica di marketing, con le imprese che riconfezionano i prodotti come "nuovi e migliorati" o "più salutari" riducendo però le porzioni.

1.3 Esempi di *Shrinkflation* nel Mercato Globale

1.3.1 Settore alimentare

A titolo di esempio, consideriamo una bottiglia di birra del marchio Heineken. In alcuni supermercati non è più disponibile la bottiglia da 66 cl, la più comune: nei punti vendita Esselunga si trova la bottiglia da 50 cl e nei supermercati Lidl da 40 cl. Questa differenza ha un effetto anche sul prezzo al litro: rispetto alla versione da 66 cl, la bottiglia da 50 cl costa il 13% in più mentre quella da 40 il 29%. Altroconsumo (2024).

Un discorso simile si può fare per la birra Peroni Nastro Azzurro passata da una bottiglia da 66 cl a quella da 62 cl, dove il prezzo è cresciuto del 18%.

Figura 4. Rappresentazione del cambiamento del volume di birra presente nelle bottiglie di Heineken nei supermercati. (Fonte: Altroconsumo)



Anche tutta la linea di prodotti Nocciolata Rigoni di Asiago ha visto una riduzione delle confezioni. In passato, i vasetti erano disponibili nei formati da 270, 350 e 700 g, ma ora sono stati ridotti rispettivamente a 250, 325 e 650 g. Di conseguenza, il prezzo al chilo è aumentato tra l'11%, per il formato più grande, e il 38%, per quello più piccolo. Come si può notare la variazione maggiore di prezzo si verifica con le confezioni più piccole poiché il *mark up* è più alto. Per le aziende, in generale, è molto più semplice ottenere un profitto maggiore dai prodotti di dimensione minore, poiché questi hanno un prezzo finale più basso e, di conseguenza, il margine di guadagno dell'impresa si nota di meno.

1.3.2 Settore dei beni per la pulizia e l'igiene della casa e della persona

Uno dei casi più evidenti è quello del detersivo per piatti Nelsen. Questo prodotto aveva già subito una riduzione del suo contenuto passando da un litro a 900 ml, e in quella occasione il prezzo era passato da 1,30 a 1,67 euro al litro. Poi la confezione si è ridotta ulteriormente, arrivando a 850 ml e il prezzo al litro ha raggiunto 2,55 euro, registrando un aumento del 53%. Da notare come invece il dosaggio consigliato sull'etichetta non è cambiato ed è sempre 12 grammi di prodotto ogni 5 litri d'acqua.

Un altro esempio è il bagnoschiuma Vidal (in particolare la tipologia di prodotto tonificante al muschio bianco). Se in precedenza la quantità di bagnoschiuma contenuta in un flacone grande era di 750 ml, ora arriva a 650 ml, mentre lo stesso fenomeno non si riscontra sui formati più piccoli, compresi tra i 200 e i 300 ml. Infatti, il prezzo al litro è salito del 22%, ma nonostante questo, la confezione è rimasta pressoché identica, probabilmente per non far insospettare il consumatore, inducendolo quindi ad acquistare il solito prodotto senza che si ponga delle domande sul cambiamento del contenitore o del contenuto. Inoltre, su questo prodotto possono esserci ulteriori fattori che confondono e ostacolano un confronto efficace. In particolare, il formato "grande" si trova nei supermercati in flaconi da 650 e 600 ml, mentre nei negozi specializzati in prodotti per la pulizia è disponibile anche in formato da 500 ml, pur avendo una confezione di dimensioni simili. Quest'ultimo, sorprendentemente, risulta essere il più conveniente rispetto a quanto offerto nei supermercati. Altroconsumo (2024).

Figura 5. Rappresentazione della variazione di contenuto nel bagnoschiuma Vidal, nonostante la confezione rimanga uguale. (Fonte: Altroconsumo)



1.4 Analisi dei fattori economici e commerciali del fenomeno

1.4.1 Benefici

È importante notare che, mentre possono beneficiarne le aziende a breve termine, la *shrinkflation* nel lungo periodo può erodere la fiducia dei consumatori se non gestita con la massima correttezza e trasparenza. Quando i consumatori si rendono conto di ricevere meno per lo stesso prezzo sono insoddisfatti e perdono fiducia nel marchio.

Tuttavia, se gestita con attenzione, la *shrinkflation* può offrire vari benefici. Innanzi tutto, le aziende riescono a mantenere i loro margini di profitto senza aumentare i prezzi dei prodotti, rimanendo così competitive sul mercato.

Inoltre, la *shrinkflation* può consentire alle aziende di reinvestire i risparmi ottenuti in altre aree chiave del business, come la ricerca e sviluppo, il miglioramento della qualità dei prodotti o il potenziamento delle attività di marketing. Questi investimenti possono portare a innovazioni che migliorano ulteriormente la soddisfazione del cliente e la differenziazione del marchio sul mercato.

Un altro vantaggio della *shrinkflation* è la possibilità di ridurre gli sprechi, da un punto di vista del risparmio dell'imballaggio dei prodotti, andando a migliorare la sostenibilità ambientale. Questo può essere particolarmente attraente per i consumatori attenti all'ambiente e può migliorare la reputazione dell'azienda in termini di responsabilità sociale e ambientale.

La *shrinkflation* può essere utilizzata come una strategia di marketing intelligente. Se le aziende riescono a comunicare efficacemente i cambiamenti ai consumatori, spiegando i benefici della riduzione delle dimensioni, come la diminuzione degli sprechi o il mantenimento di prezzi

accessibili nonostante l'aumento dei costi, possono riuscire a mantenere la fiducia dei clienti e a giustificare la loro strategia. Questo approccio può anche essere combinato con il lancio di nuovi prodotti o linee di prodotti che offrono un valore aggiunto, garantendo così che i consumatori continuino a percepire l'azienda in modo positivo.

La chiave del successo risiede nella trasparenza e nella capacità di comunicare in modo chiaro e onesto con i consumatori, garantendo che comprendano le ragioni dietro i cambiamenti e continuino a percepire valore nei prodotti dell'azienda.

1.4.2 Conseguenze per le aziende e i consumatori

Gli effetti a lungo termine della *shrinkflation* sulla reputazione dell'azienda possono essere significativi e complessi. Questa può avere diverse conseguenze negative sulla percezione dei consumatori nei confronti del marchio.

La fiducia dei consumatori può essere compromessa se la *shrinkflation* è percepita come una pratica ingannevole. Quando i clienti si accorgono di ricevere meno prodotto allo stesso prezzo, possono sentirsi traditi e delusi, danneggiando così la reputazione del marchio nel tempo. Inoltre, se i casi di *shrinkflation* vengono scoperti e pubblicizzati dai media, possono generare una pubblicità negativa che aggrava ulteriormente i danni.

La reazione dei consumatori alla *shrinkflation* può manifestarsi attraverso commenti sui social media, recensioni negative dei prodotti o passaparola, portando alcuni clienti a rivolgersi alla concorrenza. Questa insoddisfazione può anche ridurre la fedeltà al marchio, poiché i clienti possono percepire di non ottenere più lo stesso valore per il loro denaro, con conseguente calo della fedeltà dei clienti e una diminuzione degli acquisti abituali.

La *shrinkflation* può inoltre portare i consumatori a vedere il marchio come uno di quelli che dà priorità al taglio dei costi rispetto alla qualità del prodotto o alla soddisfazione del cliente, diluendo così l'immagine del marchio. Questo può ridurre la capacità dell'azienda di aumentare i prezzi in futuro, anche quando saranno giustificati da miglioramenti nella qualità o nelle caratteristiche dei prodotti, poiché i consumatori potrebbero decidere di opporsi definitivamente agli aumenti di prezzo, aspettandosi ulteriori "inganni" da parte dei produttori.

Infine, col tempo, i consumatori possono iniziare ad associare il marchio a prodotti più piccoli e meno soddisfacenti, influenzando negativamente la percezione del valore complessivo del marchio e delle sue offerte.

1.5 La *Skimpflation*

1.5.1 Definizione, differenze e similitudini con la *Shrinkflation*

Il termine *skimpflation* è una combinazione delle due parole inglesi *skimp* (lesinare) e *inflation* (inflazione) e la riduzione della qualità o l'estensione dei servizi forniti mantenendo costanti le tariffe (Kevin William Grant 2024). Questo può manifestarsi come riduzione del servizio clienti, diminuzione delle funzionalità o qualità inferiore del prodotto. Come la *shrinkflation*, anche la *skimpflation* è una misura di risparmio per le aziende che affrontano l'aumento dei costi di produzione o operativi, mirando a preservare i margini di profitto senza aumenti diretti dei prezzi.

La *skimpflation* si differenzia dalla *shrinkflation* in modo significativo per le sue caratteristiche. Mentre la *shrinkflation* implica una riduzione della quantità di prodotto mantenendo invariato, o aumentando leggermente, il prezzo, la *skimpflation* riguarda una riduzione della qualità del prodotto pur mantenendo lo stesso prezzo e la stessa quantità. Questa pratica può includere l'uso di materiali meno costosi, ingredienti di qualità inferiore o una semplificazione dei processi produttivi, rendendo la strategia aziendale spesso più subdola e molto meno apparente senza un confronto diretto o un uso prolungato del prodotto.

I consumatori percepiscono la *skimpflation* come una pratica ancora più sopprimente rispetto alla *shrinkflation*. Studi preregistrati su una vasta gamma di categorie di prodotti suggeriscono che i consumatori trovano le riduzioni della qualità del prodotto più ingiuste rispetto alle riduzioni delle dimensioni o agli aumenti dei prezzi. La stragrande maggioranza dei rispondenti in questi studi giudica la *skimpflation* come ingiusta, cosa che non sempre si verifica per la *shrinkflation*. (Mark J. McCabe e Christopher M. Snyder 2016). Scavando più a fondo, si nota che i dati suggeriscono che i consumatori stessi non si opporranno fortemente alle riduzioni della qualità del prodotto quando l'azienda ne comunica il cambiamento in modo trasparente, e in generale nel caso in cui il cambiamento del bene riguarda un aspetto esterno (come il prezzo) piuttosto che uno interno del prodotto (la qualità dei componenti). Di conseguenza, le aziende potrebbero considerare di ridurre la qualità dei prodotti solo nella misura in cui lo applicano in modo trasparente e anche nella misura in cui il cambiamento riguarda aspetti esterni del prodotto che non influiscono direttamente sull'esperienza di consumo.

In conclusione, queste pratiche possono portare a una percezione negativa da parte dei consumatori e a una diminuzione della fiducia nei confronti dei marchi. Mentre la vigilanza individuale e l'attivismo dei consumatori possono svolgere ruoli nel combattere queste

tendenze, c'è un bisogno più ampio di attenzione regolamentare e monitoraggio sistematico per comprendere e affrontare il loro pieno impatto sui consumatori.

1.5.2 Esempi di *Skimplation*

La *skimplation* può essere osservata in diversi settori, con vari prodotti che subiscono riduzioni nella qualità o modifiche negli ingredienti. Nel settore alimentare, ad esempio, alcuni produttori possono sostituire ingredienti di alta qualità con alternative più economiche, come si sta verificando ormai da tempo con l'olio d'oliva che, a causa del suo crescente costo, viene sostituito da olio di semi o di palma. Nei prodotti per la cura personale invece, le aziende possono ridurre la concentrazione di ingredienti attivi in prodotti come shampoo, creme e lozioni. Un esempio può essere una crema idratante che utilizza una quantità minore di principi attivi, come l'acido ialuronico, pur mantenendo lo stesso prezzo e la stessa quantità. Anche nel settore dell'abbigliamento, le aziende possono utilizzare tessuti di qualità inferiore o ridurre la durata dei capi. Un esempio è l'uso di miscele sintetiche al posto del cotone puro, riducendo così la durata e il comfort del prodotto finale.

Capitolo 2: *Shrinkflation* e Sostenibilità

2.1 *Shrinkflation* e Riduzione dei Rifiuti

Prima di affrontare nel dettaglio i punti di contatto tra *shrinkflation* e sostenibilità è necessario fare una premessa. Il fenomeno della *shrinkflation*, oltre a ridurre la quantità di prodotto, può comportare una diminuzione dell'imballaggio. Dal punto di vista ecologico, se il consumo di prodotto da parte del cliente dovesse diminuire, la riduzione del contenitore avrebbe un effetto positivo, poiché comporterebbe una diminuzione dei rifiuti da smaltire; se invece il consumatore mantenesse invariati i suoi consumi nonostante l'aumento del prezzo unitario del prodotto, la quantità di imballaggi da eliminare aumenterebbe, mettendo la *shrinkflation* in contrasto con la sostenibilità.

La *shrinkflation*, quindi, potrebbe contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità richiesti oggi. Infatti, se il fenomeno comporta la riduzione del prodotto e del contenitore, il cliente potrebbe essere spinto a consumare meno, riducendo la quantità di rifiuti. Un esempio è il sacchetto di patatine: se il consumatore medio era abituato a finire un sacchetto da 150 g, che con la *shrinkflation* viene ridotto a 100 g a parità di prezzo della confezione, l'aumento del prezzo unitario potrebbe indurlo a consumare una quantità inferiore.

Allo stesso modo, la *shrinkflation* potrebbe non contribuire affatto, o addirittura contrastare col raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità. Consideriamo un altro esempio, un flacone di detersivo per lavastoviglie, dove la quantità da utilizzare per ogni lavaggio resta la stessa. Riducendo la quantità di detersivo nel flacone, il consumatore sarà costretto ad acquistare più flaconi per completare lo stesso numero di cicli di lavaggio. Questo comporterebbe un aumento degli imballaggi da riciclare, rendendo la *shrinkflation* un ostacolo alla sostenibilità.

2.1.1 Correlazioni

Nonostante *shrinkflation* e sostenibilità non siano concetti strettamente legati, possono comunque avere dei punti d'incontro sotto vari aspetti, poiché, in alcuni casi, le aziende cercano di bilanciare il risparmio dei costi con le questioni ambientali. Un esempio lampante è rappresentato dalle recenti tendenze dell'industria dell'imballaggio alimentare. Molte aziende stanno infatti utilizzando materiali più sostenibili, come plastica compostabile e carta, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale e di sensibilizzare i consumatori sui benefici ambientali legati all'uso di imballaggi eco-sostenibili.

Alcune imprese si concentrano, invece, sull'ottimizzazione delle dimensioni del contenitore. Sebbene la *shrinkflation* implichi la riduzione delle dimensioni o della quantità del prodotto,

l'ottimizzazione riguarda l'eliminazione dello spazio in eccesso mantenendo l'integrità del contenuto, contribuendo così a ridurre i rifiuti dovuti al *packaging*, e le conseguenti emissioni per un suo corretto riciclo o smaltimento. Inoltre, la riduzione delle dimensioni del contenitore contribuisce alla minimizzazione degli sprechi alimentari. L'uso di imballaggi più piccoli, e quindi di quantità di prodotto minori, può comportare infatti una riduzione degli scarti.

Come ormai è noto, le preferenze dei consumatori giocano un ruolo cruciale nei mercati moderni, e la crescente domanda di prodotti e imballaggi sostenibili spinge le aziende ad investire sempre più in iniziative di sostenibilità. Per questa ragione, soddisfare le preferenze dei consumatori non solo porta vantaggi competitivi, ma punta a migliorare anche la reputazione del marchio.

2.1.2 Riduzione degli imballaggi

Il tema centrale è la capacità di equilibrare l'efficienza economica con la responsabilità ambientale. La sostenibilità è diventata ormai una necessità sia etica che finanziaria, segnando un cambiamento globale verso pratiche più eco-consapevoli. Quindi è essenziale trovare un equilibrio tra risparmi immediati e obiettivi di sostenibilità a lungo termine.

La fiducia dei clienti e la loro percezione giocano un ruolo cruciale nel contesto della *shrinkflation*. Per questo motivo, le imprese devono garantire una comunicazione chiara e aperta, al fine di ridurre l'eventuale diffidenza dei consumatori. È essenziale spiegare in modo trasparente le ragioni dietro queste pratiche, sottolineando anche i vantaggi a lungo termine, come la diminuzione degli sprechi e l'efficienza nell'uso delle risorse. Ottenere la fiducia dei clienti non è solo una strategia efficace, ma rappresenta anche una responsabilità etica, che richiede di prestare attenzione a ciò che per i consumatori è importante.

2.2 Strategie Aziendali per la Sostenibilità

2.2.1 Innovazione e design del prodotto

L'innovazione e il design del prodotto rappresentano un vantaggio competitivo. Le preferenze e i comportamenti dei consumatori stanno guidando la trasformazione dell'industria dell'imballaggio, così come l'azione della *shrinkflation*. Le aziende che mettono la sostenibilità al primo posto e soddisfano le esigenze dei consumatori per imballaggi ecologici, funzionali e di qualità avranno maggiori possibilità di successo.

L'innovazione nei prodotti e nei processi è vitale per mantenere un vantaggio competitivo. Le aziende che investono in soluzioni innovative per l'imballaggio e la produzione sostenibile

saranno meglio posizionate per soddisfare le esigenze del mercato e dei consumatori. La trasformazione dell'industria dell'imballaggio alimentare, ad esempio, è guidata dalle preferenze e dai comportamenti dei consumatori. Le aziende che mettono la sostenibilità al centro delle loro operazioni, e rispondono alle richieste dei consumatori con imballaggi ecologici, avranno maggiori possibilità di successo. Inoltre, le normative ambientali stanno diventando sempre più stringenti e le aziende devono adeguarsi per evitare sanzioni e mantenere una buona reputazione. La conformità normativa può anche essere un'opportunità per migliorare le pratiche aziendali e dimostrare impegno verso la sostenibilità (Ram Milan e Shivangi Singh, 2024).

La sostenibilità nell'imballaggio non è più una tendenza temporanea, ma un cambiamento sostanziale che sta ridefinendo i principi dell'industria. Con l'aumento della consapevolezza dei consumatori e delle questioni ambientali, le aziende devono adottare una visione a lungo termine. Raggiungere gli obiettivi di sostenibilità e allinearsi ai principi dell'economia circolare non è solo auspicabile, ma essenziale per rimanere competitivi e rispondere alle aspettative dei consumatori.

2.3 Contraddizioni e Critiche

2.3.1 Il dibattito sulla reale sostenibilità della *Shrinkflation*

A differenza di quanto esposto nel paragrafo precedente, a volte la *shrinkflation* non si concilia con gli obiettivi di sostenibilità. Spesso il fenomeno comporta la diminuzione della quantità di prodotto senza affrontare realmente il problema dei rifiuti di imballaggio. Riducendo le quantità nelle confezioni, infatti, si finisce per utilizzare un maggior numero di contenitori per la stessa quantità complessiva di prodotto, risultando quindi insostenibile. Le aziende che mirano ad essere sostenibili devono valutare attentamente le loro strategie ambientali sugli imballaggi e il loro impatto sulle percezioni dei consumatori. L'obiettivo dovrebbe essere quello di adottare pratiche sostenibili che apportino benefici anche aziendali.

La sostenibilità reale rispetto a quella percepita è un concetto cruciale nella discussione sulla *shrinkflation*. Sebbene la *shrinkflation* possa temporaneamente ridurre l'uso dei materiali, essa non affronta necessariamente le cause profonde dell'impatto ambientale. Ridurre le dimensioni degli imballaggi, a fronte di una riduzione della quantità di prodotto, senza un piano più ampio di sostenibilità può sembrare agli occhi dei consumatori un tentativo di mascherare una strategia di risparmio economico con un presunto impegno ecologico. Le aziende devono dimostrare un autentico impegno verso la sostenibilità attraverso azioni concrete, come l'adozione di materiali

riciclabili o compostabili, la riduzione delle emissioni nella produzione e nella logistica, e l'implementazione di pratiche di economia circolare.

Gli effetti a lungo termine della *shrinkflation* sono altrettanto importanti. Ridurre la quantità di prodotto senza migliorare l'efficienza o la sostenibilità complessiva può creare un circolo vizioso. In questo scenario, i consumatori potrebbero trovarsi costretti ad acquistare più frequentemente per ottenere la stessa quantità di prodotto, portando ad un aumento del consumo complessivo e, paradossalmente, a una maggiore produzione di rifiuti. Questo aumento della domanda può, a sua volta, incrementare la pressione sulle risorse naturali e aggravare l'impatto ambientale a lungo termine. Pertanto, le aziende devono considerare strategie di sostenibilità che non solo riducano temporaneamente l'uso dei materiali, ma che migliorino anche l'efficienza e minimizzino l'impatto ambientale complessivo. Soluzioni innovative come l'ottimizzazione dei processi produttivi, l'uso di materiali compostabili, e la progettazione di imballaggi più leggeri ma robusti, possono contribuire a un modello di *business* più sostenibile e responsabile.

Figura 6. Rappresentazione di come dovrebbe agire la *shrinkflation* sulle confezioni (latte, pasta e yogurt) da un punto di vista ecologico e di come invece giustifichi il fenomeno inflazionistico con la scusa della sostenibilità (patatine). In questa immagine si può notare come, nel caso dei primi tre prodotti, diminuendo la quantità si riduca anche la confezione (rendendo la *shrinkflation* utile agli obiettivi di sostenibilità); mentre per quel che riguarda le patatine, con la riduzione della quantità di prodotto non si verifica una corrispondente riduzione del *packaging* e quindi un vantaggio ecologico, andando contro alla teoria per la quale la *shrinkflation* possa contribuire agli obiettivi di sostenibilità. Va inoltre specificato che per quel che riguarda le confezioni di latte, pasta e yogurt non è sempre vero che la riduzione degli imballaggi porta ad una diminuzione della domanda di prodotti, e di conseguenza ad una riduzione delle confezioni che finiscono nella spazzatura (Fonte: Rinnovabili).



Le considerazioni economiche giocano ovviamente un ruolo cruciale nelle decisioni aziendali. Come ormai è chiaro, la *shrinkflation* offre immediati vantaggi economici ai produttori, ma

adottare pratiche sostenibili richiede spesso un investimento iniziale in materiali ecologici e processi sostenibili. Il vero dilemma sta nel bilanciare i benefici finanziari a breve termine con gli obiettivi di sostenibilità a lungo termine. L'adozione dei *packaging* sostenibili come contenitori dei prodotti che subiscono il fenomeno della *shrinkflation*, può dare un evidente vantaggio competitivo, in quanto il consumatore preferisce il prodotto più rispettoso dell'ambiente. Le aziende che investono nella sostenibilità potrebbero migliorare la loro immagine di *brand* e rafforzare la loro posizione sul mercato.

Dal punto di vista dell'impatto ambientale, integrare la *shrinkflation* con pratiche di imballaggio sostenibile può ridurre i rifiuti anche lungo l'intera catena di approvvigionamento e del consumatore finale. Tuttavia, la percezione e il comportamento dei consumatori sono fondamentali. Se la *shrinkflation* viene percepita come una riduzione della quantità di prodotto a parità di prezzo, può minare la fiducia e la fedeltà al marchio. È quindi essenziale mantenere una comunicazione trasparente per evitare reazioni negative. Le preferenze dei consumatori per imballaggi sostenibili influenzano le decisioni di acquisto, favorendo i prodotti con imballaggi ecologici (Ram Milan e Shivangi Singh, 2024).

Inoltre, le aziende devono anche assicurarsi di rispettare le normative vigenti e considerare l'influenza delle politiche ambientali sulle loro pratiche di imballaggio. L'imballaggio sostenibile può rappresentare una fonte di innovazione e differenziazione sul mercato, diventando un vantaggio competitivo. Adottare i principi dell'economia circolare può ottimizzare l'uso delle risorse ed avere effetti positivi sulla catena di fornitura.

Infine, è fondamentale educare e coinvolgere i consumatori. Aumentare la consapevolezza sui benefici degli imballaggi sostenibili e sulle implicazioni positive della *shrinkflation* è essenziale per formare i consumatori. La divulgazione su come smaltire gli imballaggi in maniera responsabile, insieme all'educazione al riciclo dei rifiuti, potrebbe contribuire a comportamenti corretti e ridurre l'impatto ambientale.

Capitolo 3: Reazioni dei Consumatori e Impatto Psicologico

3.1 Reazioni dei Consumatori alla *Shrinkflation*

3.1.1 Studio delle reazioni emotive e comportamentali

Shrinkflation e *skimpflation* rappresentano le strategie creative adottate dalle aziende per affrontare le pressioni economiche evitando di aumentare direttamente i prezzi della confezione di prodotto. Tuttavia, queste pratiche generano frustrazione tra i consumatori che tendono a ridurre il valore del bene acquistato, richiedendo al contempo maggiore trasparenza da parte di produttori e fornitori. Anche se la vigilanza personale e l'attivismo del consumatore possono contribuire a contrastare queste tendenze, è necessario un intervento regolamentare più ampio e un monitoraggio continuo per comprendere e affrontare una volta per tutte il loro impatto. Il Governo italiano, come altri Stati, sta cominciando a prendere provvedimenti proponendo un Disegno di Legge secondo il quale le aziende che adottano la strategia della *shrinkflation* dovranno informare i clienti con un'etichetta specifica con evidenziazione grafica posta sulla confezione in vendita. Con l'etichetta, per almeno sei mesi, i produttori saranno obbligati a comunicare ai consumatori la riduzione della quantità e l'aumento del prezzo per unità di prodotto.

Figura 7. Rappresentazione di alcuni dei manifesti di Intermarché (principale catena di supermercati del gruppo francese Les Mousquetaires) che segnalano la *shrinkflation* su prodotti di grandi marche. (Fonti: Il Fatto Alimentare).



Nonostante i provvedimenti intrapresi e le difficoltà economiche del momento, non sorprende che, secondo un sondaggio Ipsos, quasi la metà degli intervistati di 33 Paesi (circa il 48% a livello globale) ritenga inammissibile che le aziende o i rivenditori adottino la *shrinkflation* come strategia per contrastare l'aumento dei costi. Vi sono però anche considerevoli percentuali di consumatori a favore. Infatti, secondo un sondaggio Ipsos di inizio 2024, il 15% dei britannici

afferma che la *shrinkflation* è accettabile e il 22% afferma che non è né accettabile né inaccettabile.

Dall'ultima rilevazione dell'Ipsos Global Inflation Monitor si evince che 6 persone su 10 riescono a malapena ad arrivare a fine mese o trovano comunque abbastanza difficile far fronte alle proprie esigenze. Nonostante i tentativi dei leader aziendali di mascherare l'aumento dei prezzi alimentari attraverso pratiche come la *shrinkflation* e la *skimpflation*, il 69% dei consumatori si aspetta che il costo della spesa alimentare aumenterà ancora nei prossimi mesi.

Da una ricerca condotta in Canada dal Dr. Sylvain Charlebois (si veda Kevin William Grant, 2024), i consumatori stanno modificando in maniera rilevante il loro modo di fare la spesa quotidiana a causa al drastico aumento dei prezzi degli alimentari, determinato dalle condizioni economiche variabili e dalle sfide globali in costante aumento. La ricerca si svolge in un clima teso di inflazione alimentare in Canada, che trova una parte significativa dei consumatori che si limita ad incolpare i rivenditori per l'aumento dei prezzi e l'altra che non sa come gestire il cambiamento.

I risultati di uno studio, svolto da alcune università canadesi, mostrano che il 64,1% dei cittadini ha cambiato le proprie abitudini di acquisto per affrontare l'aumento dei costi. Inoltre, ben l'86,4% si definisce ora più attento ai prezzi rispetto a un anno fa, adottando varie strategie di risparmio come l'uso di coupon, programmi fedeltà e acquisti in negozi scontati, con il 55,1% che utilizza adesso questi metodi con grande frequenza. Il sondaggio mostra un passaggio verso i marchi generici, sempre come misura di risparmio, con il 63,8% che li preferisce rispetto ai marchi nazionali. Inoltre, il 41,2% dei canadesi visita i negozi di alimentari meno frequentemente, focalizzandosi su scorte strategiche e riduzione degli sprechi alimentari, una pratica che il 79,1% ha incrementato nell'ultimo anno (Kevin William Grant, 2024).

I canadesi cercano inoltre di bilanciare costo e nutrizione, con quasi la metà che riduce il consumo di carne o proteine in generale, e una parte significativa che si dice preoccupata per gli effetti a lungo termine sulla salute, dovuti alla priorità data al costo rispetto al valore nutrizionale.

Queste tendenze comportano grandi implicazioni per l'inflazione alimentare nella società canadese, evidenziando gli aggiustamenti economici, sanitari e di stile di vita che individui e famiglie stanno effettuando. Charlebois, inoltre, sottolinea l'importanza di comprendere questi cambiamenti e invita i responsabili politici, gli *stakeholder* del settore e le persone comuni a riflettere sull'impatto dell'inflazione alimentare sulle proprie scelte, sulla salute e la resilienza di fronte al complesso periodo di crisi che si sta attraversando.

3.2 Impatti Psicologici

I cambiamenti che i consumatori apportano in risposta al fenomeno della *shrinkflation*, come la modifica delle abitudini di acquisto, l'adozione di strategie di risparmio e la priorità data ai prezzi rispetto al valore nutrizionale del prodotto, hanno rilevanti impatti psicologici. Le prime variazioni nelle scelte abitudinarie possono causare un aumento dello stress e dell'ansia, a causa della costante sfida nel gestire i budget garantendo al contempo un'adeguata nutrizione. Le pressioni economiche obbligano i consumatori a cercare sconti e offerte frequentemente che richiedono un continuo stress per riuscire a fare le scelte migliori. Lo sforzo mentale necessario per gestire queste decisioni finanziarie e nutrizionali sottrae risorse ad altre aree della vita dell'individuo, diminuendone potenzialmente il benessere (Swartz, 2019).

Inoltre, si potrebbero generare sentimenti di colpa o di preoccupazione nel dare priorità al risparmio sui costi rispetto alla qualità nutrizionale. I conseguenti cambiamenti nella dieta porterebbero i consumatori a sviluppare ansia per le implicazioni a lungo termine sulla salute che ne deriverebbero. Questa preoccupazione può aggravare il carico psicologico, influenzando non solo la salute mentale attuale, ma anche alimentando l'ansia per i risultati sanitari futuri, in particolare per i membri vulnerabili della famiglia come bambini o anziani (Smith & Cummins, 2020).

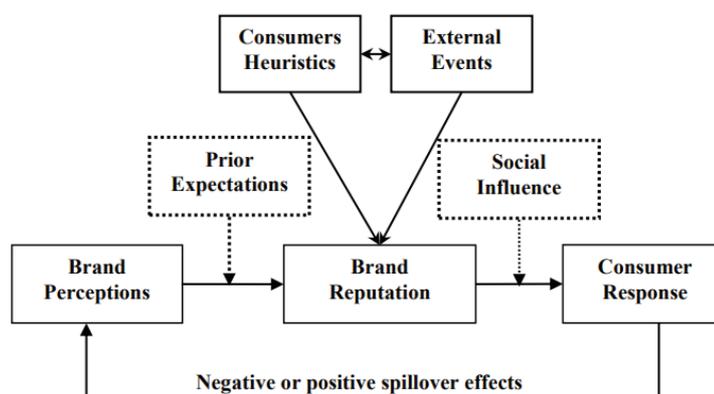
Le disparità osservate nelle risposte a questo stress, basate sulla regione geografica, sulla generazione e sul livello di reddito, complicano ulteriormente il quadro psicologico: coloro che appartengono a fasce di reddito più basse o a generazioni più recenti, come i Millennials, possono trovarsi ad affrontare un carico di stress maggiore. La lotta per bilanciare l'accessibilità economica del cibo con il valore nutrizionale è più acuta per questi gruppi più sensibili, e ne evidenzia una distribuzione ineguale dello stress psicologico e delle sue implicazioni sociali. Questa variabilità suggerisce che l'impatto psicologico dell'inflazione dei prezzi alimentari non è uniforme, con alcuni segmenti della popolazione che sperimentano sfide di salute mentale più significative rispetto ad altri (Jones & Ngure, 2021).

Questi effetti sulla salute fisica possono peggiorare la salute mentale, instaurando un circolo vizioso, e ostacolare ulteriormente la capacità di gestire efficacemente la propria salute generale e la situazione finanziaria. L'interazione tra stress finanziario, salute mentale e salute fisica costringe i consumatori a prendere decisioni difficili, e fa emergere la necessità di affrontare le cause profonde dell'insicurezza finanziaria, fornendo supporto ed aiuto.

3.4 La percezione di inganno e fiducia nel *brand*

La *shrinkflation* permette alle aziende di preservare i margini operativi e aumentare le vendite consentendo di rimanere redditizie. Questo metodo si basa sull'idea che i consumatori credano che i prezzi siano stabiliti in modo equo e affidabile. I consumatori, infatti, accettano che un'azienda risponda ad un aumento dei costi, ma percepiscono un aumento dei margini di profitto come una violazione della fiducia. Le azioni di *shrinkflation* sono sostenute dalla teoria delle prospettive, secondo la quale i consumatori, nel corso di acquisti ripetuti, sono scoraggiati dai prezzi più alti piuttosto che dalle dimensioni delle confezioni (Barberis, 2013). Tuttavia, i consumatori stanno diventando sempre più consapevoli e infastiditi da questa situazione, e, perciò, la maggior parte delle strategie per distogliere l'attenzione sono viste come inefficaci e danneggiano solamente la reputazione del marchio. Quest'ultima si basa essenzialmente sulla lealtà e la fiducia dei clienti (Keller, 2008), e la sua gestione è cruciale per favorire la crescita, analizzare le decisioni e i risultati che la influenzano.

Figura 8. Schema che rappresenta la reputazione del marchio. (Fonte: Agricultural Economics and Rural Development).



Per entrare nel merito del concetto di inganno e di fiducia nel *brand*, è necessario approfondire la questione etica legata alla modifica delle dimensioni delle confezioni.

Quando si parla di riduzione delle dimensioni di una confezione emerge un problema di trasparenza: il venditore ha la responsabilità di comunicare informazioni al cliente. L'obbligo di avviso può emergere quando una delle parti ha accesso a dati fondamentali relativi alla transazione e sa che l'altra parte non può ottenerle facilmente. Il dibattito etico fondamentale è quindi se i venditori debbano informare i consumatori sui cambiamenti nelle dimensioni dei prodotti che implicano un aumento effettivo del prezzo.

Infatti, il manager aziendale che si occupa di marketing, avendo un vantaggio informativo, sfrutta la mancanza di conoscenza del cliente. Da una parte, il consumatore è stato obbligato a pagare il prezzo stabilito, senza possibilità di trattativa; dall'altra, al marketer non è stato richiesto di fornire dettagli nascosti sul prezzo né di informare in maniera plateale che la quantità del prodotto è stata ridotta.

Ogni riflessione sull'etica delle strategie di marketing, che prevedono modifiche nel *packaging* per incrementare i prezzi senza informare il consumatore, deve considerare quale responsabilità sociale un'azienda ha nei confronti dei propri clienti. I sostenitori del libero mercato, come Milton Friedman e i suoi seguaci, ritengono che l'unico dovere sociale di un'impresa sia quello di massimizzare i profitti, purché rispetti le leggi, promuova una concorrenza leale ed eviti pratiche ingannevoli o fraudolente. Friedman (1970) sostiene che i dirigenti aziendali non solo non sono adeguatamente preparati a occuparsi di questioni sociali, ma potrebbero anche danneggiare gli interessi dei loro stakeholder. I manager che si occupano di politiche sociali potrebbero non soddisfare le aspettative degli azionisti, rischiando il licenziamento se i rendimenti dovessero calare. Anche i dipendenti potrebbero essere insoddisfatti, percependo che i fondi destinati a scopi sociali sottraggono risorse utili per aumentare i salari. Infine, i consumatori potrebbero reagire negativamente poiché tali decisioni, prese per promuovere il benessere sociale, comportano un aumento dei prezzi dei prodotti. Secondo Friedman, l'uso del mercato per attuare riforme sociali rappresenta una minaccia per i principi fondamentali di una società libera. (Omprakash K. Gupta e altri, 2006, p. 245).

Coloro che sostengono la prospettiva di Friedman affermano che i consumatori possono accedere alle informazioni necessarie per rilevare i cambiamenti di prezzo, purché si impegnino a ricercarle. Quindi l'unico modo per combattere la *shrinkflation* è che il consumatore stia attento e sia consapevole delle opportunità alternative che ha a sua disposizione. Tuttavia, nonostante le esperienze passate, i consumatori non hanno dimostrato diligenza nel tenere traccia dei dettagli relativi alle dimensioni e ai prezzi dei prodotti. La non curanza dei dati rilevanti sui prezzi passati e sulle dimensioni dei pacchetti ha ostacolato la capacità di fare confronti di valore. Detto ciò, se il mercato accetta la riduzione delle dimensioni dei pacchetti, secondo Friedman, come metodo valido per modificare i prezzi, allora non c'è bisogno di ulteriori discussioni, poiché il mercato ha stabilito il prezzo e deve continuare a farlo.

In generale, i doveri dei professionisti del marketing vanno oltre la semplice relazione con l'azienda per cui lavorano, e coinvolgono anche i clienti, il pubblico e la comunità nel suo complesso. Ciò riflette la consapevolezza che i manager sono parte di una realtà sociale più ampia e non solo dipendenti della loro impresa. Sebbene l'obiettivo principale di un'azienda

possa essere la massimizzazione dei profitti, questo può talvolta entrare in contrasto con gli interessi della collettività. In effetti, la società potrebbe considerare le operazioni commerciali come una forma particolare di interazione sociale, accettata solo se vantaggiosa per entrambe le parti coinvolte.

Quando il contenuto di un prodotto viene ridotto senza una corrispondente riduzione del prezzo, il consumatore si trova di fronte ad una situazione a parità di prezzo acquista una quantità inferiore, determinando così uno squilibrio nel valore ricevuto. Di conseguenza, potrebbe credere di acquistare un prodotto di un determinato valore, tratto in inganno da una variazione di prezzo non evidente. Se il consumatore accetta inconsapevolmente questa situazione, la sua scelta non può essere considerata realmente libera. Senza una decisione consapevole, la responsabilità della scelta può essere messa in discussione. La stabilità del mercato si basa infatti su un'informazione equilibrata e su una piena libertà di scelta, condizioni necessarie per determinare un prezzo equo negli scambi.

La responsabilità di veridicità negli scambi economici impone il dovere all'impresa di informare adeguatamente l'acquirente sul prodotto da scambiare. Imporre un dovere di veridicità al marketer garantisce che la decisione dell'acquirente di procedere sia fatta consapevolmente e liberamente (O'Boyle e Dawson 1992). Il prezzo è un aspetto del prodotto, ed è la preoccupazione primaria del consumatore. I venditori violano la responsabilità di veridicità quando nascondono gli aumenti di prezzo riducendo i contenuti delle confezioni (Omprakash K. Gupta e altri, 2006, p. 246).

3.4 Strategie di Comunicazione e Marketing

3.4.1 Come le aziende dovrebbero comunicare la *Shrinkflation*

I consumatori acquistano marchi di cui si fidano, ma riflettono attentamente prima di scegliere un prodotto quando le loro percezioni sono distorte. Lo scetticismo indotto dalla consapevolezza della *shrinkflation* riduce la fiducia nel marchio, influenzandone la scelta. Poiché i consumatori tendono generalmente a dipendere dalle informazioni sui prezzi per ridurre i rischi durante l'acquisto, avere una buona reputazione del marchio non aiuta le aziende ad alleviare gli effetti della *shrinkflation*. Pertanto, "più prodotto a costi maggiori" non è una strategia valida per migliorare i margini di profitto (Claudiu-Cătălin Munteanu, Alexandru-Narcis Bozgå, 2023).

Nonostante l'opinione pubblica e le prime mosse dei Governi per cercare di migliorare la situazione, si verificano spesso casi in cui le aziende scaricano la colpa delle riduzioni delle quantità di prodotti o della qualità dei servizi su altri fattori, mentre i loro profitti continuano a crescere. Per approfondire ulteriormente la comprensione del fenomeno, si propone il seguente esempio. Loblaw Companies Ltd. è un rivenditore canadese che comprende supermercati aziendali e in franchising, e che, di fronte all'aumento dei prezzi alimentari e alle accuse di speculazione da parte dei rivenditori, ha cercato di proteggere pubblicamente la propria reputazione. L'azienda sostiene che l'aumento dei profitti di oltre il 30% sia dovuto ad un confronto con l'anno precedente, caratterizzato da oneri eccezionali. Sostiene, inoltre che i margini lordi nel settore alimentare e farmaceutico siano leggermente diminuiti, poiché l'azienda non ha trasferito interamente agli acquirenti i significativi aumenti dei costi imposti dai fornitori. Il CFO di Loblaw, Richard Dufresne, ha affermato che le accuse di speculazione sono infondate, attribuendo la colpa dell'aumento dei costi ai prezzi più elevati dei fornitori e ai grandi marchi globali (Kevin William Grant, 2024)

Tuttavia, la risposta di Dufresne ha suscitato non pochi dubbi, portando così gli esperti, David Soberman dell'Università di Toronto e Michael von Massow dell'Università di Guelph, a criticare la strategia comunicativa intrapresa dalla catena rivenditrice. Analizzando il problema, gli esperti mettono in risalto la mancanza di informazioni dettagliate sulla natura esatta degli aumenti dei costi, suggerendo che l'azienda abbia cercato di spostare l'attenzione e la responsabilità sui fornitori. Inoltre, sebbene le spiegazioni di Loblaw sui profitti siano credibili, queste avrebbero dovuto essere altrettanto tempestive, vista la persistente frustrazione dei consumatori per i prezzi elevati dei generi alimentari.

Concludendo, la controversia creatasi riflette l'insoddisfazione pubblica per i prezzi alimentari e le preoccupazioni riguardo ai profitti dei rivenditori in un contesto mondiale di inflazione. Forse, secondo gli esperti, una maggiore concorrenza nel settore alimentare canadese potrebbe portare benefici ai consumatori e allo stesso tempo interrompere le economie di scala che favoriscono grandi aziende come Loblaw.

3.4.2 Tecniche per mantenere la fiducia del consumatore

Dal punto di vista del marketing, la *shrinkflation* non è una strategia affatto sensata. Infatti, i marchi attraggono i consumatori offrendo "più per meno", mentre la *shrinkflation* ribalta questa logica, proponendo "meno per lo stesso prezzo" o addirittura "meno per più" e questo può influire negativamente sull'attrazione e la fidelizzazione dei clienti. La fedeltà ad un *brand* si

basa sulla creazione di una relazione stabile e prevedibile con i consumatori, i quali si aspettano trasparenza e chiarezza in risposta alla loro fiducia.

Mentre le imprese considerano la *shrinkflation* come una "strategia di riduzione dei contenuti", i consumatori la percepiscono come un metodo subdolo per ridurre il valore del prodotto che precedentemente acquistavano ad un prezzo inferiore. Per questo motivo, la *shrinkflation* rappresenta, dal punto di vista del marketing, un'inflazione che i consumatori non dovrebbero notare affatto o dovrebbero comunque notare meno. Di conseguenza, le aziende cercano spesso di distogliere l'attenzione dalla riduzione delle dimensioni del prodotto adottando un approccio "meno è più", promuovendo benefici ambientali, vantaggi per la salute, facilità di stoccaggio o di utilizzo.

Un problema che le imprese devono risolvere è la perdita di fiducia nel marchio, causata direttamente o indirettamente dalla *shrinkflation*. Per questa ragione i *brand* molto spesso sono obbligati ad adottare diverse strategie di marketing per risolvere la questione. Innanzi tutto, mantenere la fiducia attraverso la trasparenza è fondamentale, informando chiaramente i clienti su eventuali cambiamenti nelle dimensioni o nella quantità dei prodotti e spiegandone le reali motivazioni. Inoltre, è importante che i marchi mettano in risalto la qualità e i benefici dei loro prodotti, contrastando così le percezioni negative legate esclusivamente all'aspetto economico, e quindi alla *shrinkflation*.

Un approccio innovativo e responsabile può fare la differenza. Invece di ridurre le quantità dei prodotti o le dimensioni delle confezioni, i marchi potrebbero lanciare nuove varianti, formati o opzioni di confezionamento che offrano un reale valore aggiunto ai consumatori, facendo passare in secondo piano il problema del costo. Un'altra valida opzione è quella di ascoltare attivamente il riscontro dei clienti e rispondendo alle loro preferenze, cercando di renderli soddisfatti delle novità che vengono presentate. Un ulteriore fattore che può contribuire significativamente a ridurre gli effetti negativi della *shrinkflation* è costruire una relazione solida con i consumatori attraverso una comunicazione efficace, un servizio clienti all'altezza e l'utilizzo di pratiche commerciali corrette dal punto di vista etico.

Considerazioni finali

In questo elaborato si è approfondito il fenomeno della *shrinkflation*, attraverso analisi che hanno spaziato dagli aspetti prettamente economici fino alle implicazioni psicologiche e di sostenibilità, cercando di comprendere la dinamica sia dal punto di vista dei consumatori che da quello delle imprese coinvolte.

All'inizio dell'elaborato si sono analizzate le dinamiche economiche della *shrinkflation*, partendo dalla sua definizione e dai meccanismi che la regolano. Le cause principali di questo fenomeno includono le pressioni sui costi di produzione, l'inflazione e altre variabili economiche che influenzano le decisioni aziendali di tutti i giorni. Sono poi stati forniti degli esempi concreti presenti nel mercato globale, i quali hanno permesso di comprendere che l'ampiezza del fenomeno si estende in diversi settori, da quello alimentare a quello dei beni per la pulizia della casa, e così via.

Le discussioni riguardo i benefici e le conseguenze della *shrinkflation* hanno evidenziato i vantaggi per le imprese in termini di mantenimento della redditività, ma anche le ripercussioni negative sulla trasparenza e sulla fiducia dei consumatori. Inoltre, è stata approfondita la *skimpflation*, una variante della *shrinkflation*, che rappresenta un ulteriore strumento utilizzato dalle aziende per fronteggiare le difficoltà economiche, con impatti simili sul consumatore ma differenti sui prodotti.

Successivamente è stata affrontata la questione sul possibile legame tra *shrinkflation* e sostenibilità. In prima battuta, si può affermare che solo se i consumatori, grazie ad un minore utilizzo di imballaggi date le porzioni di prodotto ridotte, riducessero a loro volta i consumi a causa dell'aumento del prezzo unitario, allora la *shrinkflation* comporterebbe anche una riduzione dei rifiuti. Inoltre, va specificato che, ad una riduzione del prodotto a parità di prezzo della confezione, non sempre corrisponde una diminuzione dei consumi. È questo il principale motivo per cui la *shrinkflation* si scontra con gli obiettivi di sostenibilità ambientale. Molto spesso le imprese cercano di conciliare la *shrinkflation* con la responsabilità ambientale attraverso strategie aziendali rivolte alla sostenibilità, come l'innovazione nel design del prodotto, ma il dibattito sulla reale sostenibilità di tali pratiche rimane aperto e controverso.

Nel capitolo finale, dagli studi esaminati si è evidenziato come la riduzione non trasparente del prodotto generi spesso sentimenti di inganno e frustrazione nei consumatori, influenzando la loro percezione del *brand* e la fiducia riposta nelle aziende. La comunicazione è risultata essere un fattore chiave: le imprese che riescono a comunicare in modo trasparente e a mantenere un dialogo aperto con i propri clienti possono ridurre i danni alla propria reputazione. Tuttavia, le

strategie di marketing devono essere elaborate con grande attenzione per evitare ulteriori danni alla relazione con il consumatore.

In conclusione, la *shrinkflation* rappresenta una sfida complessa per le aziende, che devono bilanciare le esigenze economiche con le aspettative dei consumatori e le richieste di sostenibilità ambientale. Sebbene possa offrire soluzioni temporanee alle difficoltà finanziarie, nel lungo termine rischia di compromettere la fiducia dei consumatori e danneggiare la reputazione aziendale. Le aziende devono quindi affrontare questo fenomeno con una visione strategica e sostenibile, considerando non solo i vantaggi economici immediati, ma anche le conseguenze a lungo termine sulla loro immagine e sul rapporto con i consumatori.

Riferimenti Bibliografici

DUNNE, M., 2024. *Data Dive: Shoppers noticing shrinkflation, skimpflation amid the cost-of-living crisis* [online]. Ipsos. Disponibile su <<https://www.ipsos.com/en/data-dive-shoppers-noticing-shrinkflation-skimpflation-amid-cost-living-crisis>> [data di accesso 10 agosto 2024].

EVANGELIDIS, I., 2024. *Skimpflation Outrage: Decreases in Product Quality are Seen as Much More Unfair Than Decreases in Size and Increases in Price* [online]. Esade, Universitat Ramon Llull. Disponibile su <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4731245> [data di accesso 10 agosto 2024].

GRANT, 2024. *Adapting to Less: The Psychological Cost of Rising Food Prices, Shrinkflation, and Skimpflation* [online]. Kevin William Grant - Registered Psychotherapist. Disponibile su <<https://www.kevinwgrant.com/blog/item/adapting-to-less-the-psychological-cost-of-rising-food-prices>> [data di accesso 17 agosto 2024].

GUPTA O., K., et al., 2006. *Package downsizing: is it ethical?* [online]. AI & Soc 21, pages 239–250 (2007). Disponibile su <<https://doi.org/10.1007/s00146-006-0056-3>> [data di accesso 17 agosto 2024].

IPSOS, 2024. *What Worries the World - June 2024* [online]. Ipsos. Disponibile su <<https://www.ipsos.com/en-nl/what-worries-world-june-2024>> [data di accesso 10 agosto 2024].

MCNAIR, K., 2023. *Getting less for the same price? Explore how the CPI measures “shrinkflation” and its impact on inflation* [online]. Beyond the numbers. Disponibile su <<https://www.bls.gov/opub/btn/volume-12/measuring-shrinkflation-and-its-impact-on-inflation.htm>> [data di accesso 10 agosto 2024].

MUNTEANU, C., C., BOZGĂ, A., N., 2022. *The Effects Of Shrinkflation On Brand Reputation: The Case Of Dairy Products In Romania* [online]. Institute of Agricultural Economics, vol. 19(2), pages 281-292. Disponibile su <<https://ideas.repec.org/a/iag/reviea/v19y2022i2p281-292.html>> [data di accesso 17 agosto 2024].

MURALI Y., et al., 2023. *Shrinkflation and its effects: a study from the consumer's perspective*. [online]. Bachelor of Arts in Economics. Disponibile su <http://117.239.78.102:8080/jspui/bitstream/123456789/2858/1/ilovepdf_merged%20%283%29.pdf> [data di accesso 10 agosto 2024].

PAYNE, C., 2019. *Shrinkflation: How many of our products are getting smaller?* [online]. Office for National Statistics. Disponibile su <<https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/articles/theimpactofshrinkflationoncpihuk/howmanyofourproductsaregettingsmaller>> [data di accesso 10 agosto 2024].

PIGNATARO, G., 2024. *Shrinkflation ed etica del mercato a tutela del consumatore* [online]. The Cardozo Electronic Law Bulletin. Disponibile su <<file:///C:/Users/lucan/Downloads/10745-Articolo-34363-2-10-20240702.pdf>> [data di accesso 10 agosto 2024].

REDAZIONE, R., 2024. *Bozza Ddl Concorrenza: da autostrade ad assicurazioni e shrinkflation, ecco le novità* [online]. IlSole24Ore. Disponibile su <https://www.ilsole24ore.com/art/bozza-ddl-concorrenza-autostrade-ad-assicurazioni-e-shrinkflation-ecco-novita-AFXjpZ1C?refresh_ce&nof> [data di accesso 10 agosto 2024].

ROJAS, C., JAENICKE, E. C., PAGE, E., 2024. *Shrinkflation? Quantifying the Impact of Changes in Package Size on Food Inflation* [online]. Food Packaging & Shelf Life. Disponibile su <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4804636> [data di accesso 10 agosto 2024].

SINGH, 2024. *Analysing Shrinkflation in FMCG Industry with Special Reference to Food Packaging Industry* [online]. Research Review International Journal of Multidisciplinary. Disponibile su <<https://rrjournals.com/index.php/rrijm/article/view/1174>> [data di accesso 10 agosto 2024].

STINSON, J., DUNNE, M., 2023. *People still feeling the pinch, fed up with 'shrinkflation' as 2023 wraps up* [online]. Ipsos. Disponibile su <<https://www.ipsos.com/en-ph/people-still-feeling-pinch-fed-shrinkflation-2023-wraps>> [data di accesso 10 agosto 2024].

USAI, 2024. *Cos'è la shrinkflation, il fenomeno che rimpicciolisce le confezioni (ma non i prezzi)* [online]. Altroconsumo. Disponibile su <<https://www.altroconsumo.it/alimentazione/fare-la-spesa/news/shrinkflation>> [data di accesso 10 agosto 2024].

YERGIN, H., GÜNSAN, N., YİĞENOĞLU, K., 2024. *Real Inflation in The Context of Shrinkflation and Skimpflation* [online]. Journal of Academic Opinion 2024 4(1) pages 1-6. Disponibile su <<https://academicopinion.org/index.php/pub/article/view/48/34>> [data di accesso 10 agosto 2024].