

F&A News del 9 Febbraio 2026.

Il fenomeno della shrinkflation: Prezzi stabili... ma confezioni più leggere

Negli ultimi mesi sarà capitato anche a te di aprire una confezione di biscotti, un pacco di merendine o una bottiglia di bevanda con la sensazione che... ci fosse qualcosa in meno. Non è solo un'impressione.

Si tratta di un fenomeno sempre più diffuso chiamato **shrinkflation**: una strategia con cui le aziende **mantengono invariato il prezzo**, ma **riducendo la quantità di prodotto nella confezione**.



In pratica, il prezzo non aumenta in modo evidente, ma il contenuto si... diminuisce. Alcuni esempi concreti che molti consumatori hanno già notato:

- il pacco di croissant che passa da 10 a 9 pezzi;
- la confezione di biscotti che scende da 500 g a 450 g;

- la bottiglia di bevanda che da 1,5 litri diventa da 1,35 litri;
- la tavoletta di cioccolato con qualche quadretto in meno, ma allo stesso prezzo.

Spesso la confezione rimane quasi identica, così a prima vista il cambiamento non si percepisce. Il risultato, però, è un **aumento del prezzo al chilo o al litro**, cioè del costo reale del prodotto.

Perché succede?



Le imprese, di fronte all'aumento dei costi di energia, materie prime e trasporti, hanno due strade:

1. aumentare il prezzo;
2. ridurre la quantità mantenendo il prezzo invariato.

Molto spesso viene scelta la seconda opzione, perché l'impatto psicologico sul cliente è minore.

Questo fenomeno non riguarda solo il supermercato: è una dinamica che interessa molti settori e rappresenta un esempio

concreto di come l'inflazione possa manifestarsi in modo "nascosto".

Per esempio, la vediamo anche in:

- ristoranti, con porzioni più piccole;
- bar, con tazze o bicchieri leggermente ridotti;
- hotel, con prodotti di cortesia più piccoli;
- servizi in abbonamento con contenuti o funzionalità ridotte.

Esiste anche la "skimpflation"

Un termine collegato è **skimpflation** (da *to skip*, risparmiare al massimo).

Qui la quantità resta uguale, ma **scende la qualità**:

- ingredienti meno pregiati;
- materiali più economici;
- riduzione dei servizi inclusi;
- tempi di assistenza più lunghi.

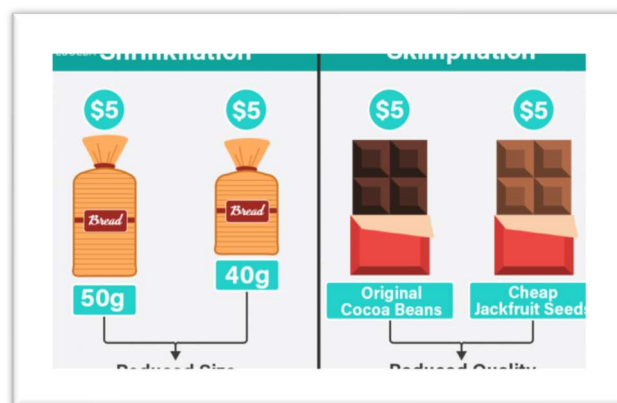
Il prezzo resta simile, ma il valore percepito diminuisce.

Il consumatore se ne accorge poco

Diversi studi di marketing mostrano che:

- i clienti ricordano il **prezzo** molto più della **quantità**;
- piccole riduzioni (5–10%) passano spesso inosservate;
- cambiamenti di forma della confezione confondono il confronto.

Per questo molte aziende preferiscono ridurre la quantità piuttosto che aumentare il prezzo.



Per le imprese questo è un promemoria importante: quando i costi aumentano, è fondamentale **monitorare con attenzione i margini**, analizzare i prezzi e prendere decisioni consapevoli, senza affidarsi solo alla percezione.

Forteleoni & Associati Srl

Il team di Forteleoni & Associati è costituito da dottori commercialisti, avvocati e consulenti aziendali che operano in tutti i fondamentali ambiti aziendali offrendo: consulenza aziendale, contabile e fiscale, strategica e di marketing, legale. Il team si contraddistingue per l'approccio multidisciplinare efficiente e fortemente orientato al problem solving in grado di garantire qualità e tempestività.

Il nostro partner Zucchetti Spa

<https://www.zucchetti.it/website/cms/home.html>

<https://www.agoinfinity.it/website/cms/home.html>