

La “Shrinkflation”

Osservazioni di Centromarca e IBC sull'articolo 21 del ddl Concorrenza
(AC2022)

Memoria

9 Ottobre 2024

Chi siamo

Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca, promuove la cultura e i valori della Marca nel Mercato e nella Società. Fondata nel 1965, associa circa 200 imprese che rappresentano oltre 2400 marchi, tra le più importanti attive nei settori di consumo immediato e durevole: alimentare, bevande, cura della casa e della persona, elettrico, bricolage, giocattolo, home entertainment. Le associate sono realtà italiane e multinazionali che complessivamente, sviluppano un fatturato di 64 miliardi di euro, un valore condiviso di 70 miliardi di euro e occupano direttamente quasi 97mila addetti. L'associazione aderisce a Confindustria e ad AIM (Association des Industries de Marque), l'associazione europea che riunisce le associazioni dell'Industria di Marca presenti in Europa.

IBC, Associazione delle industrie dei beni di consumo, rappresenta oltre 35.000 piccole e medie industrie italiane attive in Italia e all'estero nei settori di tradizionale specializzazione della produzione italiana di qualità: alimentare (44%), bevande (16%), prodotti per la cura della casa e della persona (7%), General merchandise - come, ad es., abbigliamento, accessori casa, bricolage, cartoleria, elettrodomestici, giocattoli - (33%). Queste aziende generano un fatturato al consumo stimato di circa 450 miliardi di euro; il numero di occupati (28% del totale dell'industria in senso stretto) è pari a 1,1 milioni, di cui 495 mila nel comparto grocery.

Note di commento all'articolo 21 del ddl "Concorrenza".

Il Sistema Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca - e **IBC - Industrie Beni di Consumo** - ha preso visione del nuovo **Disegno di legge annuale per il mercato e la concorrenza 2023** ed esprime **apprezzamento per gli obiettivi** del provvedimento relativi ad una migliore trasparenza del mercato, principio che ha guidato il Legislatore nella stesura della norma volta a disciplinare il fenomeno della c.d. **Shrinkflation (articolo 21 del disegno di legge)**.

Tale fenomeno - certamente limitato per quanto riguarda il nostro Paese - deve però essere tenuto ben distinto dalle cause che hanno provocato, negli ultimi due anni, un tasso di inflazione a due cifre e che ha avuto un sensibile impatto sul mercato del largo consumo, in conseguenza del forte aumento del **costo delle materie prime, dell'energia e del packaging**. Questo è andato inevitabilmente ad **esacerbare una situazione già complessa legata alla riduzione del potere d'acquisto dei consumatori**.

L'industria dei beni di consumo ha sempre fatto della trasparenza nella comunicazione verso i consumatori, un postulato della sua attività. Concordiamo, quindi, sulla necessità di **garantire che le informazioni** relative alla quantità del prodotto (peso e volume) siano **chiaramente visibili e leggibili dal consumatore** sulla confezione dello stesso.

Tutto ciò premesso, riteniamo **non applicabile la soluzione suggerita all'interno dell'art. 21** del disegno di legge in questione, che va a prevedere, con un nuovo art. 15-bis al Codice del consumo (d.lgs 206/2005), l'obbligo **in capo ai produttori** di garantire trasparenza in caso di riduzione della quantità di prodotto rispetto al peso o al volume precedente, specificando l'eventuale aumento di prezzo indicato in misura percentuale.

In particolare, Centromarca e IBC sottolineano le seguenti osservazioni ostative:

- 1) In un mercato di libera concorrenza, **il prezzo finale del prodotto non è mai stabilito dal produttore. La normativa Antitrust italiana ed europea vieta al produttore di imporre o concordare il prezzo di rivendita al pubblico dei prodotti;**
- 2) Il **listino prezzi del produttore**, infatti, è solo una delle componenti che possono **contribuire alla formazione del prezzo finale**. Difatti, a questo vanno necessariamente aggiunte tutte le **condizioni commerciali** negoziate dal produttore con la distribuzione, siano esse **dirette** (e.g. sconto) che **indirette** (e.g., controprestazioni per servizi) che **occasionalmente** (e.g., attività promozionali).
- 3) Alle suddette condizioni, vanno applicate le **politiche del singolo distributore** (margine operativo, scontistica, ecc) che incidono in maniera determinante nella **determinazione del prezzo finale del prodotto esposto a scaffale**. Inoltre, occorre considerare che le **attività di promozione, che avvengono dinamicamente nell'ambito della libera concorrenza tra le diverse insegne, di fatto fanno variare il prezzo più volte in poco tempo in ciascun punto vendita**.
- 4) Il prezzo finale di un prodotto è quindi estremamente variabile a seconda del canale di distribuzione e del momento di acquisto.
- 5) Pertanto, **non può essere una soluzione** percorribile quella di stabilire l'obbligo di comunicazione del prezzo **in capo ai produttori**, né esiste in Europa una normativa che prevede tale obbligo. Si consideri a riguardo che l'obbligo si applicherebbe, per come è scritta la norma, anche a prodotti esportati in Italia da altri produttori stabiliti in UE. In questo quadro, pertanto, la norma si porrebbe in violazione del principio della libera circolazione delle merci all'interno del mercato unico.

In molti settori merceologici, poi, il peso e/o il prezzo conseguente di un prodotto è legato, al di là degli eventuali effetti inflattivi, alla **riformulazione totale o parziale** della composizione del prodotto stesso. In questi casi il nuovo prodotto non può essere comparabile qualitativamente con quello precedente (ad esempio nell'**ambito chimico nuovi prodotti concentrati** che offrono performance superiori).

La non applicabilità di tale provvedimento causerebbe ampie sacche di illegalità diffusa (in quanto i produttori non saprebbero quale prezzo indicare) e una chiara distorsione della concorrenza in un mercato, quello del largo consumo, dove la competizione tra prodotti, tra aziende, tra distributori è molto ampia ed è la miglior garanzia per il cittadino consumatore.

Infine, rispetto ai **termini di durata dell'obbligo**, pari a sei mesi *"a decorrere dalla data in cui il prodotto è esposto nella sua quantità ridotta"*, la cd. **esposizione del prodotto** non è **determinata**, anch'essa, dal produttore bensì **dal distributore**. Il produttore non è in condizione di conoscere la data da cui inizi la predetta "esposizione", posto che il Distributore, tra l'altro, prevede tempi e modalità differenti per quanto riguarda l'effettiva esposizione a scaffale. Sarebbe in ogni caso **preferibile una durata più ragionevole**, trattandosi certamente di prodotti ad alta rotazione sullo scaffale (a volte di pochi giorni, in altri casi di alcune settimane).

Richieste Centromarca - IBC

Sulla base delle precedenti considerazioni Centromarca e Ibc, in rappresentanza delle aziende produttrici di beni di consumo, ritengono più utile e realistico intervenire in tema di etichettatura rendendo più chiara e trasparente l'informazione relativa all'eventuale nuovo peso del prodotto, prevedendo una indicazione coerente dell'informazione e in una area di confezionamento (fronte pacco) più visibile per il consumatore.