



CAMMINO DIRITTO

Rivista di informazione giuridica

<https://rivista.camminodiritto.it>



LA SHRINKFLATION TRA TRASPARENZA DEL MERCATO E TUTELA DEL CONSUMATORE: PROFILI CRITICI DELLA NUOVA DISCIPLINA E SCENARI APPLICATIVI

L'articolo analizza il fenomeno della shrinkflation, consistente nella riduzione della quantità di prodotto a fronte del mantenimento del prezzo, esaminandone i profili giuridici e le recenti evoluzioni normative. Dopo aver ricostruito gli strumenti di tutela già presenti nel Codice del Consumo, il contributo approfondisce la disciplina introdotta dalla legge n. 193/2024, che impone specifici obblighi informativi ai produttori. Lo studio evidenzia le principali criticità applicative della normativa. In conclusione, si riflette sul ruolo della digitalizzazione e sulla necessità di strumenti capaci di garantire una tutela del consumatore più effettiva

di **Mario Mongillo**

IUS/01 - DIRITTO PRIVATO

Articolo divulgativo - ISSN 2421-7123

Direttore responsabile

Alessio Giaquinto

Pubblicato, Giovedì 16 Luglio 2026



Abstract ENG

This article examines the phenomenon of shrinkflation, namely the reduction in product quantity while maintaining the same price, focusing on its legal implications and recent regulatory developments. After outlining the consumer protection tools already available under the Italian Consumer Code, the paper analyzes the framework introduced by Law No. 193/2024, which establishes specific disclosure obligations for producers. The study highlights the main challenges of the new regulation, including the identification of responsible parties, the risk of information overload, and potential conflicts with European Union law. Finally, it considers the role of digitalization and the need for more effective and transparent mechanisms of consumer protection.

Sommario: 1. Introduzione; - 2. La letteratura di riferimento; - 3. La rilevanza giuridica del fenomeno prima della riforma; - 4. La nuova disciplina introdotta dalla Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2023; - 5. Le criticità della nuova disciplina; - 6. La criticità possibile tra libera circolazione delle merci ed etichettatura e il conflitto costituzionale; - 7. Gli scenari applicativi futuri; - 8. Il ruolo della digitalizzazione; - 9. La posizione del consumatore ed il diritto ad una informazione consapevole in chiave costituzionale; - 10. Considerazioni conclusive

1. Introduzione

Negli ultimi anni il fenomeno della shrinkflation ha assunto una crescente rilevanza economica e giuridica fino a diventare oggetto di attenzione da parte del legislatore, interessato, per quanto possibile, alla puntuale ed aggiornata tutela del consumatore. Con il termine in questione si indica la pratica commerciale che consiste nella riduzione della quantità di prodotto contenuta in una confezione, a fronte del mantenimento del medesimo prezzo di vendita o di incrementi di prezzo non immediatamente percepibili dal consumatore.

Letteralmente il termine deriva dalla crasi di due espressioni inglesi, ossia to shrink (restringere) e inflation (inflazione) ed in italiano viene frequentemente tradotto con il termine “sgrammatura”^[1].

Quello che si verifica, sul piano pratico, è l'aumento effettivo del prezzo di un prodotto che, però, non avviene attraverso una modifica del prezzo nominale del bene, ma attraverso una diminuzione della quantità di prodotto che, tendenzialmente, viene ugualmente collocata nel medesimo contenuto o packaging.

In estrema sintesi il consumatore trova nella confezione che è abituato a identificare come relativa ad un dato prodotto, meno prodotto ma allo stesso prezzo precedente. In definitiva, pertanto, il consumatore paga di più per avere una quantità inferiore di un bene.

Si tratta dunque di una forma indiretta di incremento del prezzo unitario che tende ad approfittare di quelli che, tradizionalmente, sono i limiti cognitivi del consumatore medio, che, statisticamente, tende a confrontare principalmente il prezzo finale esposto sullo scaffale, in luogo del rapporto tra prezzo e quantità^[2].

L'analisi del fenomeno, pertanto, rientra a pieno titolo nell'alveo del diritto dei consumatori, della disciplina della concorrenza e degli strumenti di regolazione del mercato che allo stesso si ricollegano, sollevando interrogativi circa la sufficienza degli strumenti tradizionali di tutela contro le pratiche commerciali scorrette^[3].

2. La letteratura di riferimento

Il fenomeno in parole è di molto recente osservazione e, come detto, anche la letteratura di riferimento viene ad essere poca ed ancora di un rilievo difficile da quantificare.

L'indagine scientifica sul punto si basa, fino a questo momento, su studi recenti che hanno analizzato principalmente il fenomeno e la sua percezione, l'incremento diffuso del fenomeno stesso, ma difficilmente si sono concentrati sulle ragioni fondanti del fenomeno dal punto di vista economico, giuridico o prettamente commerciale.

Il presupposto generale si basa sulla qualificazione della shrinkflation come una strategia attraverso cui le imprese riducono la quantità o il peso dei prodotti mantenendo invariato, o modificando solo marginalmente, il prezzo nominale, determinando così un aumento implicito del prezzo unitario.

In uno studio molto recente, che ha analizzato il mercato alimentare statunitense tra il 2010 e il 2020 e la crescita del fenomeno che interessa numerose categorie merceologiche, si evidenzia che i prodotti soggetti a downsizing siano oltre cinque volte più numerosi rispetto a quelli interessati da aumenti di formato e che la riduzione delle dimensioni avviene generalmente senza una corrispondente diminuzione del prezzo, comportando un incremento medio del prezzo unitario pari a circa il 12%^[4].

Lo studio, inoltre, permette di osservare come i consumatori risultino significativamente più sensibili alle variazioni di prezzo che alle modifiche delle dimensioni delle confezioni,

suggerendo una sistematica sottovalutazione delle riduzioni quantitative da parte della domanda^[5].

Analogamente a questo, e sempre con riguardo all'osservazione del mercato statunitense, vi sono studiosi che analizzano il caso della riduzione delle confezioni di tonno in scatola negli Stati Uniti e il ruolo delle informazioni sui prezzi unitari nel mitigare gli effetti della shrinkflation.

Gli autori dimostrano che i consumatori tendono a non percepire immediatamente gli aumenti impliciti di prezzo associati alla riduzione del contenuto delle confezioni, soprattutto in presenza di limiti cognitivi e attenzione selettiva. Tuttavia, nei contesti in cui è obbligatoria l'esposizione del prezzo unitario, i consumatori risultano circa tre volte più reattivi alle variazioni del prezzo per unità di prodotto, con effetti positivi sul benessere e sulla trasparenza del mercato.

Lo studio evidenzia quindi come le politiche di disclosure possano rappresentare uno strumento efficace per contrastare le asimmetrie informative che favoriscono il ricorso alla shrinkflation.

Dal punto di vista della percezione dei consumatori, alcuni studiosi, sempre in tempi recenti, attraverso un'indagine condotta sul mercato alimentare polacco, hanno avuto modo di osservare che la shrinkflation è particolarmente diffusa durante i periodi di elevata inflazione e che i consumatori tendono a prestare maggiore attenzione alle variazioni di prezzo piuttosto che alle riduzioni di peso o volume dei prodotti^[6].

Lo studio evidenzia inoltre che, pur riconoscendo la presenza del fenomeno, i consumatori considerano generalmente più accettabile un aumento esplicito dei prezzi rispetto a una riduzione nascosta della quantità acquistata.

Tali risultati confermano come la shrinkflation venga spesso percepita come una pratica poco trasparente, con potenziali effetti negativi sulla fiducia nei confronti delle imprese e sulla reputazione dei marchi.

Nel complesso, la letteratura converge nel considerare la shrinkflation una forma di aumento occulto dei prezzi che sfrutta la minore attenzione dei consumatori alle variazioni quantitative rispetto alle variazioni monetarie e, attraverso le evidenze empiriche, emerge come tale strategia possa consentire alle imprese di preservare i margini di profitto in contesti inflazionistici, ma al tempo stesso genera problemi di trasparenza e possibili perdite di benessere per i consumatori.

Gli studi, quindi, si stanno proiettando verso strumenti regolatori e informativi, come l'obbligo di indicazione del prezzo unitario o la segnalazione esplicita delle riduzioni di contenuto, finalizzati a migliorare la capacità dei consumatori di valutare correttamente il valore effettivo dei prodotti acquistati.

3. La rilevanza giuridica del fenomeno prima della riforma

Partendo dal presupposto che, frequentemente, le norme, nel nostro ordinamento, hanno una natura elastica che permette all'interprete di applicarle anche in modo estensivo per ipotesi ancora non così strettamente tipizzate, si può ritenere che le norme contenute nel Codice del Consumo potessero già in precedenza porre un limite al fenomeno della shrinkflation.

Riconducendo il fenomeno ad una pratica commerciale scorretta, infatti, sarebbe stato possibile fare ricorso agli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, valutando l'illiceità della condotta alla luce di queste disposizioni normative che disciplinano le azioni e le omissioni ingannevoli^[7].

Purtroppo, non è possibile non evidenziare come, tecnicamente, la riduzione della quantità del prodotto, poiché comunque normalmente indicata in etichetta, non poteva integrare l'ipotesi di un'informazione falsa.

Quello che si verifica, di fatto, con la shrinkflation, non è strettamente la mancanza dell'informazione, quanto la sua scarsa percepibilità nel contesto dell'acquisto quotidiano.

Come tutti i fenomeni che falsano la comunicazione tra produttore e consumatore, dunque, il nodo non è la comunicazione in sé, ma come si comunica e il modo in cui si mette il consumatore nella condizione di comprendere ciò che si comunica con l'ordinaria diligenza^[8].

Sotto il profilo pratico, pertanto, questo fenomeno, evidentemente sperequativo nei confronti del consumatore e viziato dall'appropriamento del produttore nell'incidere sulla libera e consapevole determinazione del consumatore, non trovava, nella normativa vigente, un meccanismo sanzionatorio adeguato, ogni qualvolta il produttore rispettava comunque formalmente gli obblighi informativi in materia di etichettatura.

4. La nuova disciplina introdotta dalla Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2023

La decisione, da parte del legislatore, di approcciarsi in modo compiuto a questo tema, evidenzia il progressivo passaggio, nel diritto dei consumatori contemporaneo, da una concezione meramente informativa della tutela, ad una prospettiva più sostanziale, volta a garantire la reale comprensibilità delle informazioni e l'effettiva libertà di scelta del consumatore.

Una inversione di tendenza molto significativa, dunque, che, unitamente agli altri interventi che il legislatore sta portando avanti negli ultimi tempi, sta segnando una profonda rivoluzione ed un deciso cambio di direzione in materia.

L'intervento normativo che ha introdotto, nel nostro ordinamento, una disciplina volta a contrastare il fenomeno è la legge 193/2024 che è andata a novellare il Codice del Consumo in alcune parti ed, in particolare, ha introdotto l'articolo 15 bis, in ragione del quale "I produttori che immettono in commercio, anche per il tramite dei distributori operanti in Italia, un prodotto di consumo che, pur mantenendo inalterato il precedente confezionamento, ha subito una riduzione della quantità nominale e un correlato aumento del prezzo per unità di misura da essi dipendenti, informano il consumatore dell'avvenuta riduzione della quantità, tramite l'apposizione, nel campo visivo principale della confezione di vendita o in un'etichetta adesiva, della seguente dicitura: "Questa confezione contiene un prodotto inferiore di X (unità di misura) rispetto alla precedente quantità".

Prima dell'intervento legislativo del 2024, l'ordinamento italiano non prevedeva una disciplina specificamente dedicata alla shrinkflation. La pratica non risultava, infatti, vietata in quanto tale, principalmente perché di essa non esisteva una definizione e qualificazione specifica.

La norma precisa ancora che questo obbligo di informazione si applica per un periodo di sei mesi a decorrere dalla data di immissione in commercio del prodotto interessato, proprio per cercare di mettere in condizione il consumatore di acquisire consapevolezza.

In un primo momento la disciplina doveva entrare in vigore nell'aprile del 2025, mentre, con l'art. 50, comma 3 della L. 2 dicembre 2025, n. 182, si è procrastinata l'entrata in vigore al primo luglio 2026, rendendo, in questa fase, complesso comprendere gli effetti e l'efficacia della disciplina introdotta nel 2024.

Analizzando la norma alla nostra attenzione, gli aspetti su cui si focalizza il legislatore sono quelli legati alla certezza ed alla comprensibilità della comunicazione commerciale attraverso, appunto, la puntualità della comunicazione relativa alla eventuale riduzione

della quantità nominale del prodotto nella confezione rimasta inalterata rispetto alla precedente, con conseguente aumento del prezzo del bene venduto.

Nell'intenzione del legislatore questa comunicazione deve essere apposta sul campo visivo principale della confezione o tramite una specifica etichetta adesiva, con una dicitura che evidenzi la diminuzione quantitativa rispetto alla versione precedente del medesimo prodotto.

L'obiettivo perseguito dal legislatore è chiaramente quello di rendere immediatamente percepibile una variazione che, pur essendo formalmente conoscibile, tende a sfuggire all'attenzione del consumatore medio.

La disposizione rappresenta una significativa innovazione finanche nel panorama europeo, poiché interviene non sulla struttura del prezzo, ma sulle modalità di comunicazione delle variazioni quantitative del prodotto.

5. Le criticità della nuova disciplina

La premessa da fare sul punto è che, pur se allo stato attuale non esistono degli effettivi dati di rilevazione, non risultano al momento produttori che abbiano già effettivamente adottato queste indicazioni o, differentemente, abbiano modificato in modo significativo i loro packaging.

Nonostante sia impossibile analizzare l'impatto della normativa sul piano pratico è, però, possibile evidenziarne gli aspetti che, sotto il profilo applicativo, potrebbero presentare una maggiore criticità.

Un primo aspetto potrebbe riconnettersi alla complessa identificazione del soggetto responsabile, nella misura in cui la scelta del prezzo potrebbe transitare non solo dal produttore, ma anche dalla distribuzione che, soprattutto per quanto attiene le grandi compagnie, rende i meccanismi di distribuzione molto articolati e complessi.

Tecnicamente, infatti, il prezzo finale e la sua specifica quantificazione in concreto, con l'ingerenza di soggetti come operatori, grossisti, distributori, venditori al dettaglio eccetera, non conduce all'identificazione univoca del soggetto a cui imputare l'incremento del prezzo eventualmente operato in modo fraudolento.

L'ulteriore rischio che comporta la disciplina sotto il profilo applicativo è legato al

fenomeno dell'information overload, nella misura in cui l'accumulo di avvertenze, etichette e informazioni obbligatorie potrebbe produrre un effetto opposto rispetto a quello perseguito dal legislatore poiché, nella prassi, non è infrequente che il consumatore, esposto a una quantità eccessiva di informazioni, tenda ad ignorarle selettivamente^[9].

Sotto questo profilo, infatti, è molto importante evidenziare come la tutela del consumatore, in relazione al tema dell'asimmetria informativa e della corretta informazione del consumatore stesso, non transiti dall'incremento quantitativo delle informazioni disponibili^[10].

Differentemente quello che si richiede è la predisposizione di strumenti capaci di orientare efficacemente il processo decisionale nella direzione dell'autonomia del consumatore medesimo.

6. La criticità possibile tra libera circolazione delle merci ed etichettatura e il conflitto costituzionale

Un altro aspetto critico che attiene la disciplina e la sua applicazione attiene i rapporti tra la normativa interna e la posizione della Commissione Europea che, notoriamente, ha come priorità quella di tutelare il mercato europeo e garantire la libera circolazione delle merci.

In particolare, la criticità parte dal fatto che la Commissione europea ha avviato, nel 2025, una procedura di infrazione nei confronti dell'Italia, ritenendo che l'obbligo di apporre un'etichetta specifica sui prodotti possa costituire un ostacolo alla libera circolazione delle merci nel mercato interno^[11].

Secondo la Commissione, l'obiettivo di informazione del consumatore potrebbe essere perseguito mediante strumenti meno restrittivi, quali avvisi sugli scaffali o altre forme di comunicazione commerciale.

La vicenda evidenzia la tensione tra tutela del consumatore e la integrazione del mercato europeo. Da un lato gli Stati membri tendono ad adottare standard di protezione sempre più elevati; dall'altro il diritto dell'Unione impone che tali misure siano necessarie e proporzionate rispetto agli obiettivi perseguiti.

A questo riguardo, ad esempio, si può osservare come la UE si sia mossa nei confronti anche di altri Stati membri particolarmente solerti su questo aspetto^[12].

Accanto a questo è importante osservare come la nuova disciplina rappresenti un rafforzamento del diritto all'informazione del consumatore, ma incontri alcuni limiti anche di rango costituzionale derivanti dalla necessità di bilanciare tale interesse con la libertà di iniziativa economica privata garantita dall'art. 41 Cost.

Da questo punto di vista l'obbligo di apporre specifiche diciture sul packaging potrebbe andare a costituire una limitazione dell'autonomia imprenditoriale e della libertà di organizzazione dell'attività economica. Questa compressione, tuttavia, apparrebbe giustificata dall'esigenza di tutela del consumatore e dall'utilità sociale richiamata dall'art. 41, secondo comma, Cost., purché la misura rispetti i principi di proporzionalità e ragionevolezza elaborati dalla Corte costituzionale^[13].

In questa prospettiva, un possibile limite della riforma è rappresentato dal rischio che obblighi informativi eccessivamente gravosi o stigmatizzanti possano tradursi in un'indebita interferenza nelle strategie commerciali delle imprese, eccedendo quanto necessario per garantire una scelta consapevole del consumatore^[14].

Sempre in chiave costituzionale non si può sottacere la centralità del rapporto di questa riforma con

il principio di uguaglianza di cui all'art. 3 Cost. Considerato, infatti, che la disciplina si applica soltanto a determinate ipotesi di "riporzionamento" dei prodotti confezionati e non a tutte le forme di aumento occulto dei prezzi, lasciando fuori fenomeni economicamente analoghi, questo potrebbe essere interpretato come una violazione della norma costituzionale stessa.

Sotto altro profilo, però, si può argomentare che la riforma non vieti la shrinkflation in sé, ma si limiti a renderla trasparente, confermando che l'obiettivo costituzionalmente legittimo non è dirigere le politiche di prezzo delle imprese, bensì garantire che il consumatore possa esercitare la propria libertà negoziale sulla base di informazioni complete e comprensibili^[15].

Da ciò si potrebbe argomentare che il limite costituzionale della riforma risieda nel necessario bilanciamento tra la tutela del consumatore, riconducibile agli artt. 2, 3 e 41 Cost., e la libertà d'impresa, ovvero che la disciplina è legittima nella misura in cui si configuri come obbligo di trasparenza informativa e non come strumento di controllo delle scelte economiche dell'operatore.

7. Gli scenari applicativi futuri

In ragione di queste criticità si può evidenziare come al riguardo siano in definitiva prospettabili due scenari differenti sotto il profilo applicativo: uno più strettamente normativo ed uno più applicativo e pratico.

Uno degli scenari maggiormente discussi in dottrina concerne la possibile contestazione della validità della disciplina italiana alla luce del diritto dell'Unione europea. In particolare, è stato osservato che la disposizione potrebbe essere qualificata come una “regola tecnica” ai sensi della Direttiva (UE) 2015/1535, la quale impone agli Stati membri l'obbligo di notificare preventivamente alla Commissione europea i progetti normativi suscettibili di incidere sulla libera circolazione dei servizi della società dell'informazione e dei prodotti nel mercato interno.

Secondo tale impostazione, l'eventuale mancato adempimento dell'obbligo di notifica, potrebbe comportare rilevanti conseguenze sul piano dell'efficacia della normativa nazionale.

La giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione europea ha infatti più volte affermato che le regole tecniche non notificate non possono essere opposte ai singoli e devono essere disapplicate dal giudice nazionale^[16]. Ne deriverebbe, pertanto, la possibile inapplicabilità della disciplina italiana nei confronti degli operatori economici interessati, con conseguenti ripercussioni sull'effettività del sistema regolatorio predisposto dal legislatore.

Sotto un profilo più pratico, differentemente, si potrebbe ipotizzare una variazione della prospettiva dell'approccio normativo, spostando l'attenzione dal prodotto alla sua esposizione commerciale.

Vi sono più interpreti, infatti, che ritengono come il vero strumento di contrasto alla shrinkflation sia costituito dalla maggiore evidenza del prezzo al chilogrammo o al litro, già previsto dalla normativa europea, ma spesso percepito dal consumatore come elemento secondario.

In tal senso, una valorizzazione del prezzo unitario dovrebbe essere in grado di neutralizzare non solo la shrinkflation, ma anche altre strategie di marketing fondate sulla modifica delle quantità confezionate.

8. Il ruolo della digitalizzazione

Proprio in ragione della complessità normativa ed interpretativa cui abbiamo fatto riferimento è, forse, necessario, rivolgere l'attenzione verso soluzioni più efficaci del problema, che non destabilizzino i mercati necessariamente.

In tal senso, l'evoluzione del commercio elettronico potrebbe inoltre favorire forme innovative di tutela.

In via puramente esemplificativa troviamo come le piattaforme digitali siano tecnicamente in grado di tracciare l'evoluzione storica del rapporto tra i prezzi e la quantità di prodotto e di fornire al consumatore indicatori immediati delle variazioni intervenute nel tempo, garantendogli, quindi, informazioni verosimilmente adeguate a formulare il suo convincimento.

Un approccio simile si può presumere possa avere una efficacia sul piano teorico, ma è altrettanto vero che non è possibile al momento stimarne l'impatto concreto.

Quello che sembra emergere, in questo senso, è che, in ogni caso non è possibile andare verso la semplificazione del ruolo e del compito del consumatore, con un sostanziale aggravamento di oneri a suo carico, in totale discordanza con quella che dovrebbe essere la sua tutela preminente.

9.La posizione del consumatore ed il diritto ad una informazione consapevole in chiave costituzionale

In linea generale e preliminarmente, è opportuno evidenziare come la percezione del consumatore nei confronti del fenomeno della shrinkflation sia generalmente negativa, soprattutto quando la riduzione della quantità di prodotto non è comunicata in modo chiaro dall'azienda.

I consumatori, giustamente, tendono a interpretare questa pratica come una forma indiretta di aumento dei prezzi, percependola come meno trasparente rispetto ad un incremento esplicito del costo del prodotto.

Questa percezione può generare sentimenti di sfiducia, insoddisfazione e senso di inganno, compromettendo la relazione tra cliente e marca. Inoltre, la shrinkflation risulta particolarmente evidente nei beni di largo consumo, dove i consumatori sviluppano nel tempo aspettative precise riguardo a dimensioni, peso o volume dei prodotti acquistati abitualmente.

Ovviamente, anche in ragione di quello che abbiamo avuto modo di osservare fino ad ora, l'impatto sulla percezione varia in funzione del livello di attenzione del consumatore, della frequenza di acquisto e della fedeltà al marchio e questo determina che alcuni consumatori potrebbero non accorgersi immediatamente della riduzione delle quantità, mentre altri potrebbero reagire negativamente una volta scoperta la modifica, influenzando le proprie future decisioni di acquisto.

Su questi aspetti esistono alcuni studi che dimostrano come i consumatori non comprendano necessariamente il costo economico che si lega alla sgrammatura, ma davanti ad una diminuzione di quantità siano spinti a comprare più prodotto^[17].

Di segno opposto vi sono altri studi che mostrano come la maggior parte dei consumatori siano in grado di evidenziare un fenomeno di shrinkflation, con percentuali che superano i due terzi degli intervistati^[18].

In generale, quello che emerge è che i consumatori basino la propria riflessione più sulla loro percezione che su un confronto preciso tra la quantità precedente e quella attuale e questo permette di comprendere, ancora una volta, quanto sia nodale superare il mero piano della percezione e incidere, normativamente, sulla capacità di analisi del consumatore stesso.

Sulle scelte del consumatore, inoltre, incide in modo particolare anche un aspetto di carattere emotivo che spesso tende ad essere superiore alla valutazione tecnica sul prodotto e si ricollega all'abitudine ed alla "fedeltà" ad un dato marchio o prodotto.

Come detto, inoltre, nella prospettiva costituzionale, il diritto del consumatore a un'informazione consapevole trova fondamento in diversi principi della Costituzione italiana, tra cui la tutela della persona (art. 2), il principio di uguaglianza sostanziale (art. 3) e la libertà di iniziativa economica privata, che non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale né arrecare danno alla dignità umana (art. 41).

L'informazione corretta, trasparente e completa costituisce infatti una condizione essenziale affinché il consumatore possa esercitare una scelta libera e razionale sul mercato, riducendo l'asimmetria informativa che caratterizza il rapporto con il professionista.

Per quanto non illecita in sé per sé, la shrinkflation può incidere sul diritto del consumatore a un'informazione effettivamente comprensibile e immediata qualora la

diminuzione del contenuto non sia adeguatamente percepibile e, per queste ragioni, pone dunque una questione di trasparenza del mercato e di tutela dell'autodeterminazione economica del consumatore, richiedendo strumenti informativi idonei a garantire che le decisioni di acquisto siano assunte sulla base di una conoscenza reale delle caratteristiche e del valore del prodotto offerto.

Si tratta di un aspetto importantissimo, poiché la corretta comunicazione al consumatore è oggetto non solo dell'attenzione del legislatore ma anche della giurisprudenza. In tempi molto recenti, ad esempio, la Corte di Giustizia dell'Unione Europea, intervenuta nel giudizio tra LIDL Italia e l'AGCM, ha precisato come, l'Autorità italiana correttamente avesse comminato una sanzione al colosso del settore alimentare per pratiche commerciali scorrette, poiché LIDL aveva pubblicizzato un prodotto inducendo nel consumatore che quel prodotto (pasta) avesse determinate caratteristiche di cui non aveva dato dimostrazione^[19].

Secondo la Corte di Giustizia, infatti, a conferma di quanto stabilito dall'AGCOM e dal Consiglio di Stato che aveva confermato il provvedimento, la normativa comunitaria ha l'obiettivo di garantire un livello elevato di tutela dei consumatori in materia di informazioni, tenendo conto delle loro differenze di percezione e fornendo loro le basi a partire dalle quali essi possono effettuare scelte consapevoli.

In tal senso pur se le informazioni non sono false o non veritiere, le stesse possono indurre in errore il consumatore e, in tal senso, sono da considerarsi sanzionabili le condotte che incidono sul convincimento del consumatore pur quando non usano una comunicazione manifestamente ingannevole, come avviene, ad esempio, nelle ipotesi di greenwashing.

10. Considerazioni conclusive

Prendendo in considerazione il percorso normativo che si sta occupando di combattere e limitare il fenomeno della shrinkflation è possibile analizzare trasversalmente anche altri ambiti normativi che verso di esso confluiscono e con cui a volte confliggono come, in particolare, quello connesso alla tutela del consumatore e alla normativa del mercato europeo.

L'efficacia del piano normativo non è misurabile in questa sede, ma i dubbi interpretativi che l'attuale impianto solleva lasciano intendere che, probabilmente, la disciplina avrà necessità di maggiori adeguamenti.

La direzione che questi adeguamenti potrebbero prendere sarebbe quella di incidere

maggiormente sulla posizione del consumatore e sul suo bagaglio di informazioni comprendendo, però, in che modo il consumatore stesso operi le sue scelte e non sottovalutando, come detto, la tematica della fidelizzazione.

L'obiettivo deve essere quello di semplificare la vita e le scelte del consumatore non di complicargliela.

In questa prospettiva, la shrinkflation costituisce non soltanto un problema di etichettatura dei prodotti, ma il sintomo di una più ampia trasformazione del rapporto tra impresa, informazione e consumatore nell'economia contemporanea.

Note e riferimenti bibliografici

- [1] Pignataro G., Shrinkflation ed etica del mercato a tutela del consumatore, in *The Cardozo Electronic Law Bulletin* 30 (Spring-Summer) 2024, p. 31 ss.
- [2] Wan X et altri, Shrinkflation, unit price disclosure, and consumer welfare: Evidence from canned tuna, in *Food Policy*, Volume 142, August 2026, 103106
- [3] Janssen A., Shrinkflation and Consumer Demand, in *Marketing Science*, Volume 45, 2026, p
- [4] Aljoscha Janssen, Johannes Kasinger, Shrinkflation and Consumer Demand. *Marketing Science* 45(1):142-158, 2026
- [5] Wan X., Harris-Lagoudakis K., Crespi J.M., Shrinkflation, unit price disclosure, and consumer welfare: Evidence from canned tuna, in *Food Policy* 132, 2026
- [6] Obreska J., Malak Rawlikoska A., Occurrence of Shrinkflation in the Polish food market from the perspective of consumers, in *Annals of Polish Association of Agricultural and agribusiness economist*, Vol XXVII, 2025
- [7] Martinelli S., *Aspetti contrattuali del commercio elettronico: il contratto telematico e la disciplina del Codice del Consumo in materia di contratti a distanza alla luce delle recenti modifiche in vigore dal giugno 2014*, Stem Mucchi Editore, 2014
- [8] Gravila M., *Qualità reale e percepita. Come migliorare la comunicazione tra produttore e consumatore*, Atti convegno LARA, 2005
- [9] Lee, B.-K. and Lee, W.-N, The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. *Psychology & Marketing*, 21, 2004
- [10] Ammannati L., *Il paradigma del consumatore nell'era digitale Consumatore digitale o digitalizzazione del consumatore*, Rivista trimestrale di diritto dell'economia, 2019
- [11] INFR(2025)4000 – procedura ancora in corso
- [12] La Commissione europea ha deferito anche la Francia poiché ritiene che i requisiti obbligatori di etichettatura per i prodotti soggetti a responsabilità estesa del produttore (EPR) costituiscano un ostacolo ingiustificato al mercato unico europeo. Le aziende sono infatti costrette a modificare il packaging esclusivamente per il mercato francese, in violazione del principio della libera circolazione delle merci. Dopo una lettera di costituzione in mora nel 2023 e un parere motivato nel 2024, la Commissione ha deciso di portare ufficialmente la Francia davanti ai giudici di Lussemburgo. Secondo la Commissione, gli obblighi predisposti dal Governo francese sono incompatibili con gli articoli 34-36 del TFEU che proteggono la libera circolazione delle merci, in quanto gli operatori sono obbligati ad apportare modifiche all'imballaggio esclusivamente per il mercato francese, costituendo un ostacolo ingiustificato. La Francia ha imposto il logo Triman a partire da marzo 2023 su tutti gli imballaggi per prodotti EPR, combinato con le linee guida CITEO per il riciclaggio.
- Olivia Pini, *Giurisprudenza costituzionale e statuto dei rapporti economici: «interpretazione adeguatrice» ed evoluzione ordinamentale*, in *Diritti Fondamentali*, 2/2019, p.5 ss
- [14] Conti V., *Tutela dei consumatori e corretto funzionamento dei mercati*, in *Economia e diritto del Terziario*, 2012, p.51 s.s.
- [15] Caterina R. *Architettura delle scelte e tutela del consumatore*, in *Consumatori, Diritti e Mercato*, 2/2012, p. 74 s.s.
- [16] Corte di Giustizia dell'Unione europea (VI sezione). Sentenza 1 febbraio 2017, causa C-144/16, *Município de Palmela c. Aut. Segurança Al. e Ec.*
- [17] {https/URL}

[18] <https://narrativeresearch.ca>

[19] sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea (Prima Sezione) del 30 aprile 2026, causa C-301/25 (Lidl Italia Srl c. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato - AGCM)

* Il simbolo {https/URL} sostituisce i link visualizzabili sulla pagina:
<https://rivista.camminodiritto.it/articolo.asp?id=11859>