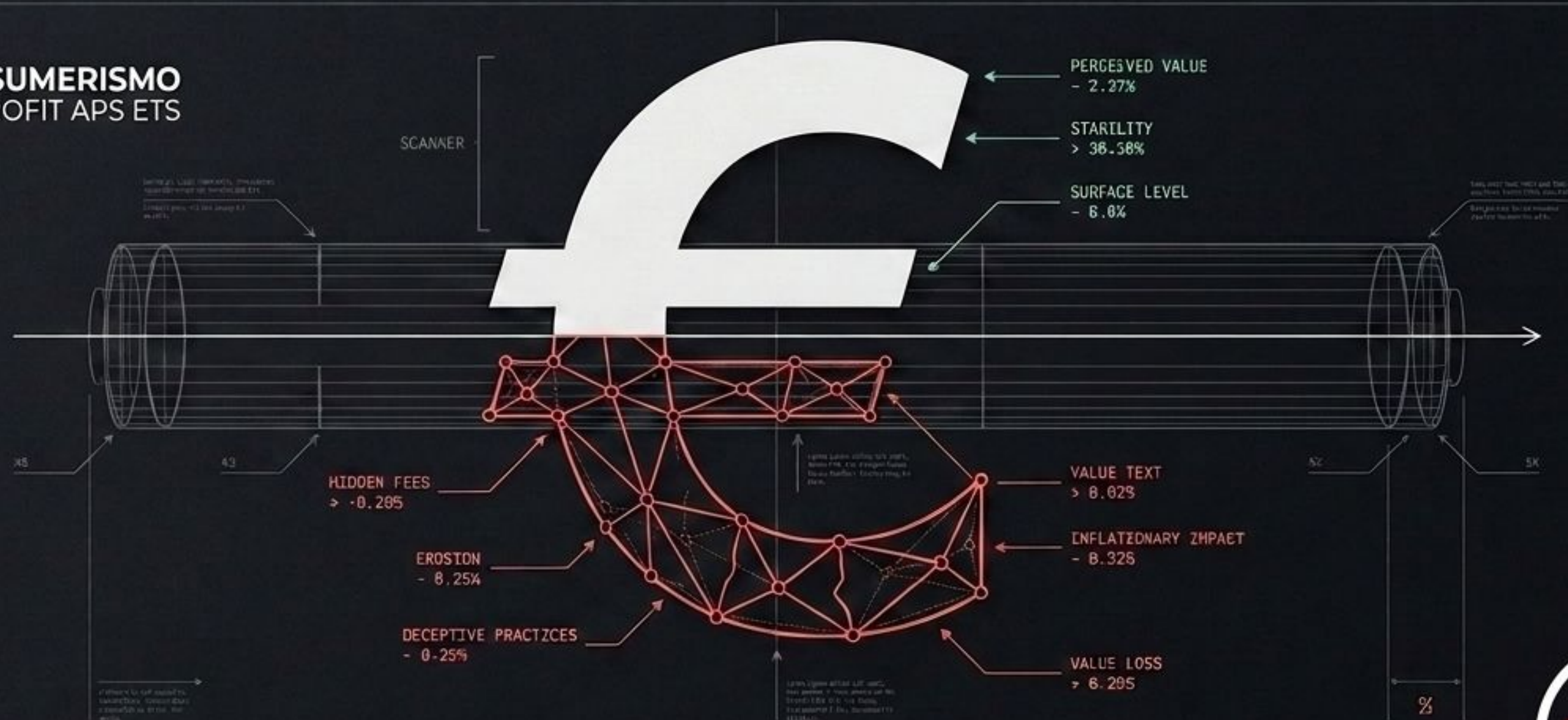


# POVERO € SCEMO: Il Dossier

Come le nuove pratiche commerciali erodono il reddito delle famiglie italiane nell'ombra.



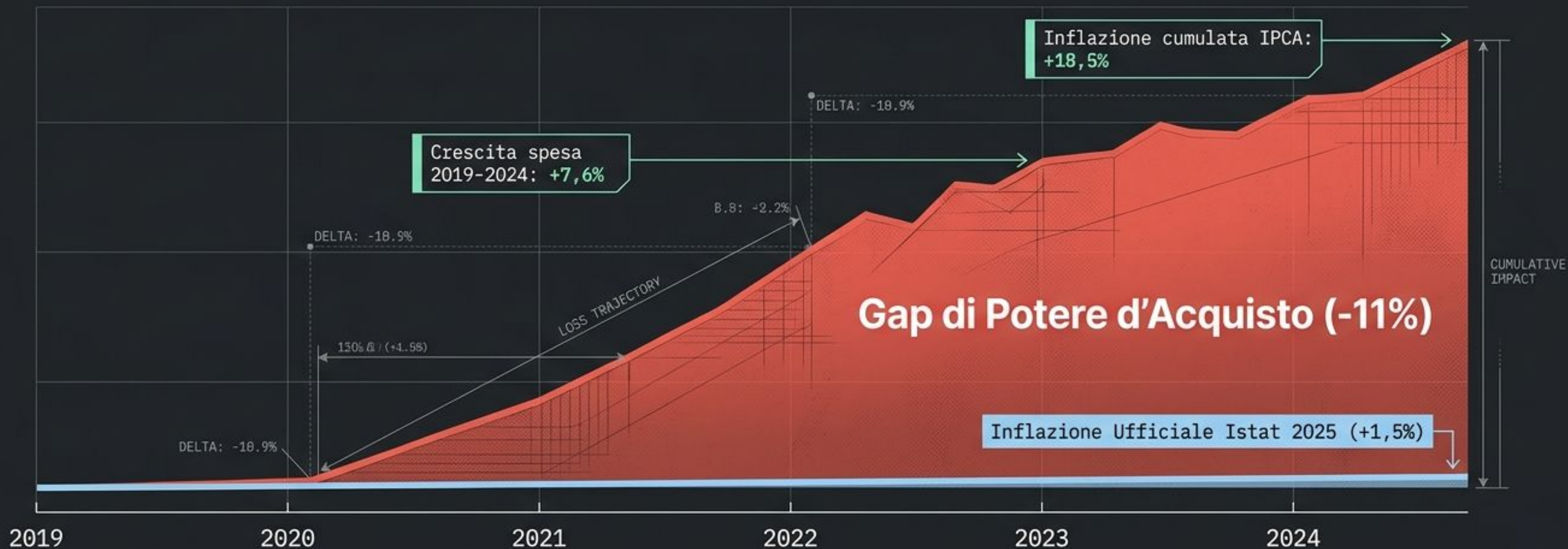
**CONSUMERISMO**  
NO PROFIT APS ETS



A cura di Luigi Gabriele, Presidente - Consumerismo No Profit APS ETS.  
La lobby indipendente dei consumatori italiani.



# L'inflazione ufficiale sembra sotto controllo, ma il nostro potere d'acquisto subisce un crollo silenzioso.



## RIVELAZIONE FORENSE: L'IMPOSTA OCCULTA







Se l'inflazione è bassa, perché ci sentiamo più poveri?  
La risposta non è nei prezzi nominali, ma in  
un'imposta occulta strutturale.



# La Matrice Diagnostica delle 3 S

Tre meccanismi convergenti operano come un'imposta occulta non dichiarata e non tassata.

<b>Shrinkflation</b> (Quantità) 	<b>Il Trucco:</b> Meno prodotto, stesso prezzo. 	<b>Visibilità Istat:</b> Bassa. 	<b>Il Danno:</b> Furto invisibile sul peso. 
<b>Skimpflation</b> (Qualità) 	<b>Il Trucco:</b> Ingredienti scadenti, stesso prezzo. 	<b>Visibilità Istat:</b> Nulla (Il paniere misura il prezzo, non la ricetta). 	<b>Il Danno:</b> Decadimento qualitativo e nutrizionale. 
<b>Subscription</b> (Frequenza) 	<b>Il Trucco:</b> Da spesa discrezionale a tassa fissa ricorrente. 	<b>Visibilità Istat:</b> Non calcolata come perdita di reddito. 	<b>Il Danno:</b> Esproprio automatico mensile. 

# Livello 1: La Shrinkflation sottrae valore al carrello della spesa alterando le quantità.

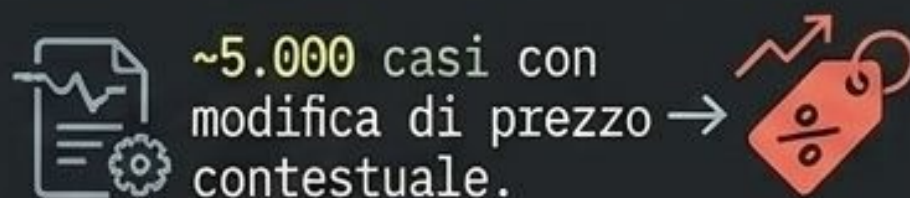
## 81%

Degli italiani ha notato il fenomeno (Radar SWG 2025).



## 7.300+

Casi documentati di riduzione quantità in Italia (Istat).



~5.000 casi con modifica di prezzo contestuale.

### Categorie più colpite



Il **37%** dei consumatori si sente tradito e cambia marca. La Legge sulla Concorrenza 2024 impone un avviso di 6 mesi, ma è una finestra temporale insufficiente.



# I reperti dell'indagine: come si manifesta il rincaro occulto sullo scaffale.

## La Tavoletta di Cioccolato

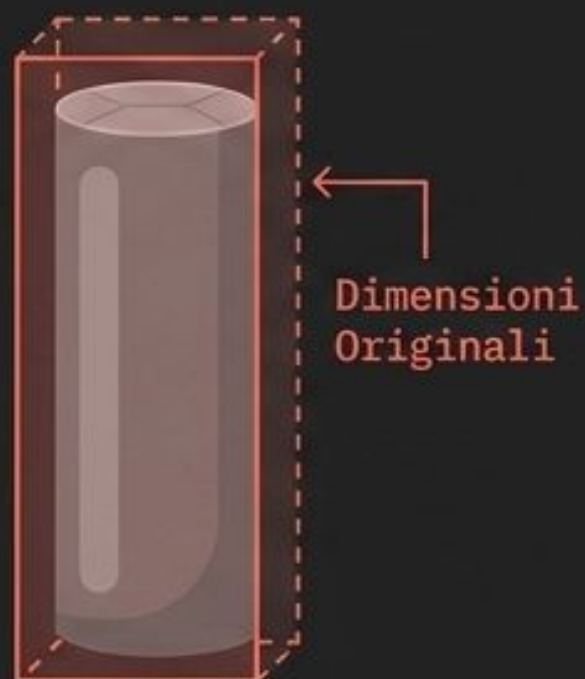


Da **100g** a **90g**.

Prezzo da **1,35€** a **1,99€**.

**Impatto:** **+47%** di aumento sul prezzo per grammo.

## Il Pacco di Biscotti




Da **400g** a **330g**.

**Impatto:** **Perdita secca del 17,5%** del prodotto.

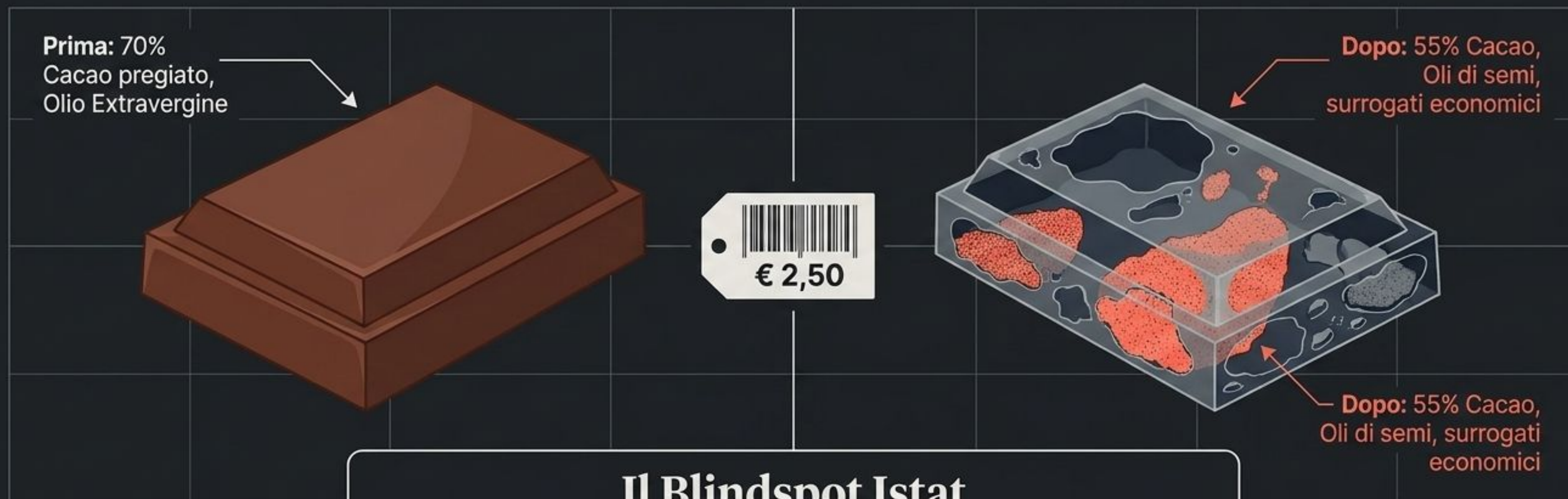
## Il Detersivo Liquido



Da **1 Litro** a **850 ml**.

 Confezione esterna identica.

# Livello 2: La Skimpflation degrada la qualità del prodotto rendendosi invisibile alle statistiche.



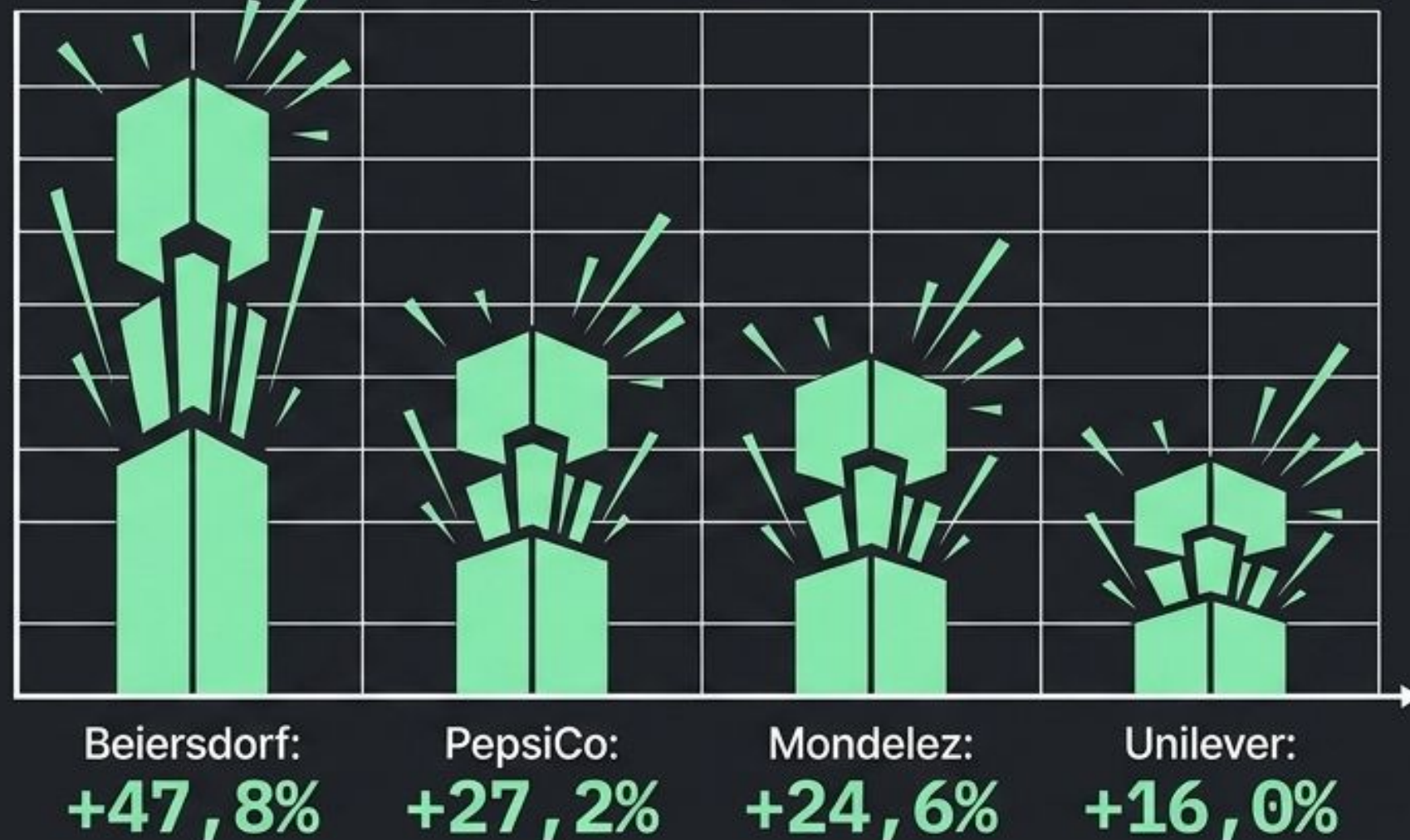
## Il Blindspot Istat

Il paniere Istat 2025 monitora 1.923 prodotti elementari basandosi sul prezzo. **Se il produttore svuota il prodotto dei suoi ingredienti nobili mantenendo il cartellino invariato**, l'inflazione ufficiale registra uno "Zero", ma il consumatore subisce un **danno economico e sanitario reale**.

# La crisi inflazionistica è stata utilizzata come copertura per ampliare strutturalmente i margini di profitto.



Corporate EBIT Growth (2021-2024)



La riduzione di qualità e quantità non è servita a "salvare" le aziende, ma a generare profitti record a spese dirette dei cittadini.

# Livello 3: La Subscription Economy trasforma spese discrezionali in una tassa fissa incontrollabile.

**3,7 Miliardi di €:**

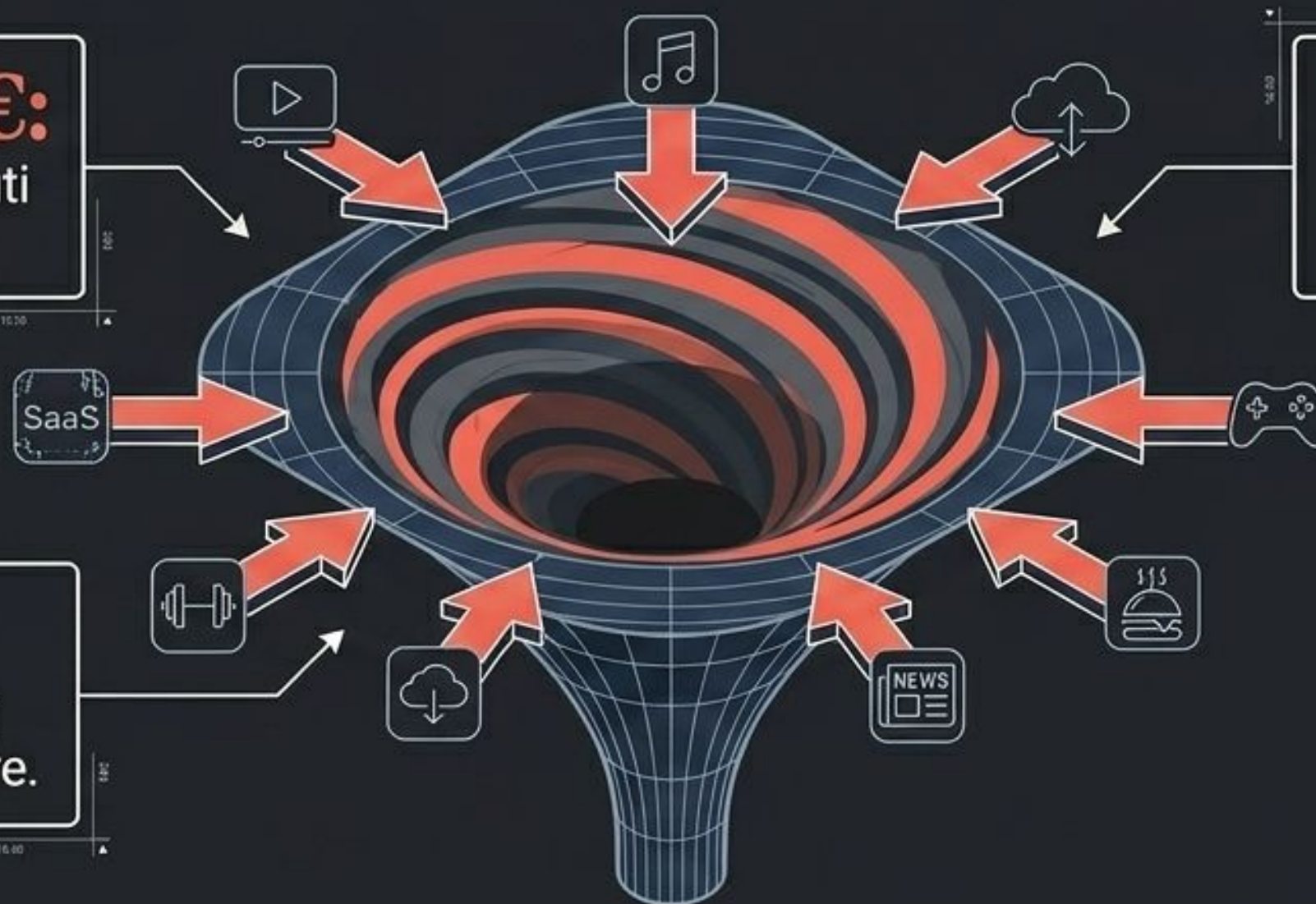
Valore del mercato contenuti digitali italiano nel 2024.

**€600 - €1.452:**

Spesa media annuale per famiglia in abbonamenti.

**7-8:**

Abbonamenti digitali attivi in media per nucleo familiare.



Gli addebiti automatici sfuggono al controllo del bilancio domestico. Una spesa equivalente a uno stipendio netto mensile viene **espropriata silenziosamente** ogni anno a **causa dell'inerzia**.

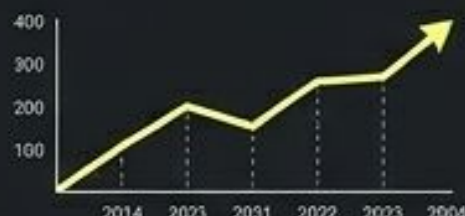
# Il paradosso digitale: i prezzi degli abbonamenti esplodono mentre i servizi vengono limitati.

## La Doppia Morsa dello Streaming

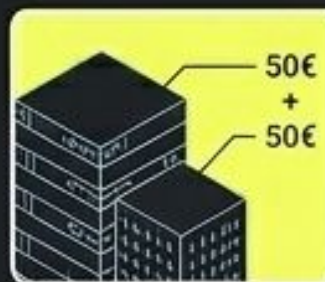
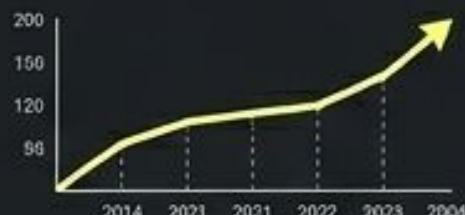
### Esplosione dei Prezzi ↑



Apple TV+:  
**+43%** vs 2022.



Netflix Standard:  
**+25%** (ora 13,99€).

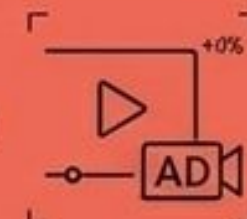


Il "Pacchetto Base" (le 5 top app):  
**Oltre 50€/mese. = Oltre + 50€/mese.**

### ↓ Decadimento del Servizio



Inserimento di **interruzioni pubblicitarie** nei piani base (es. Prime Video a 4,99€).



Blocco della **condivisione account**.

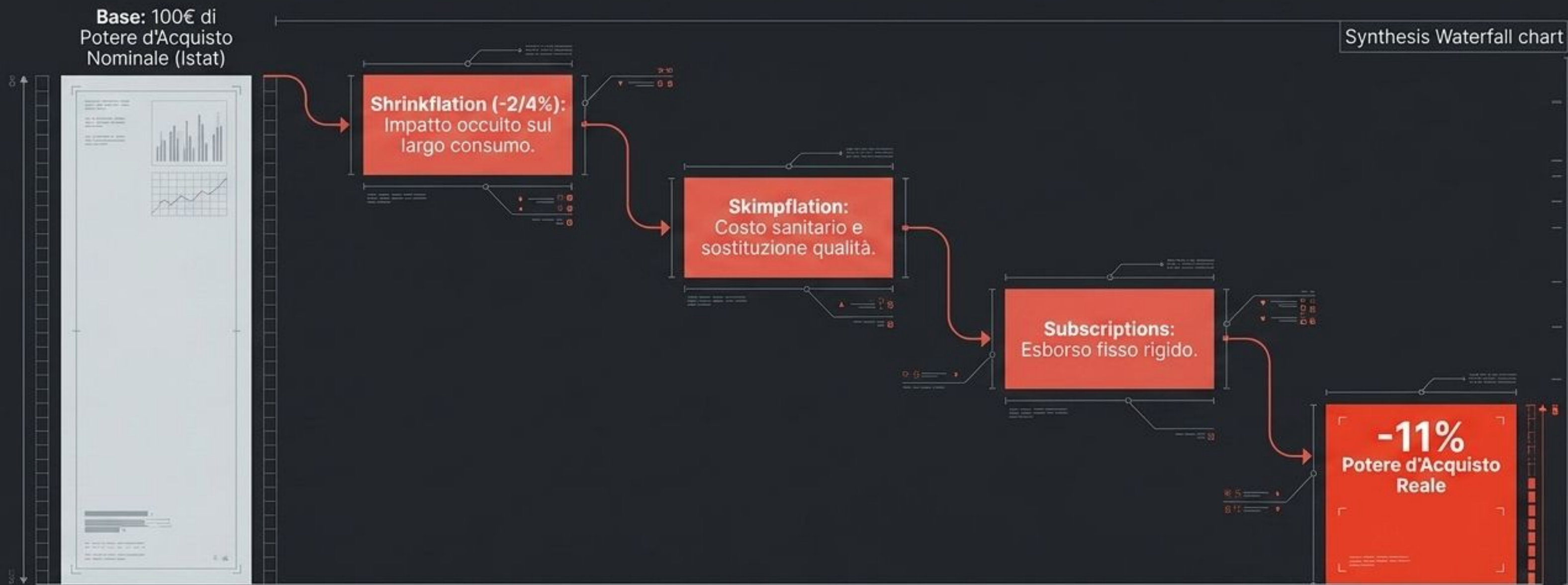


Frammentazione dei cataloghi.



Il **48%** degli italiani ha **cancellato** almeno un abbonamento. È una forma pura di **skimpflation** digitale.

# Anatomia di un'imposta invisibile: l'impatto combinato sul reddito familiare reale



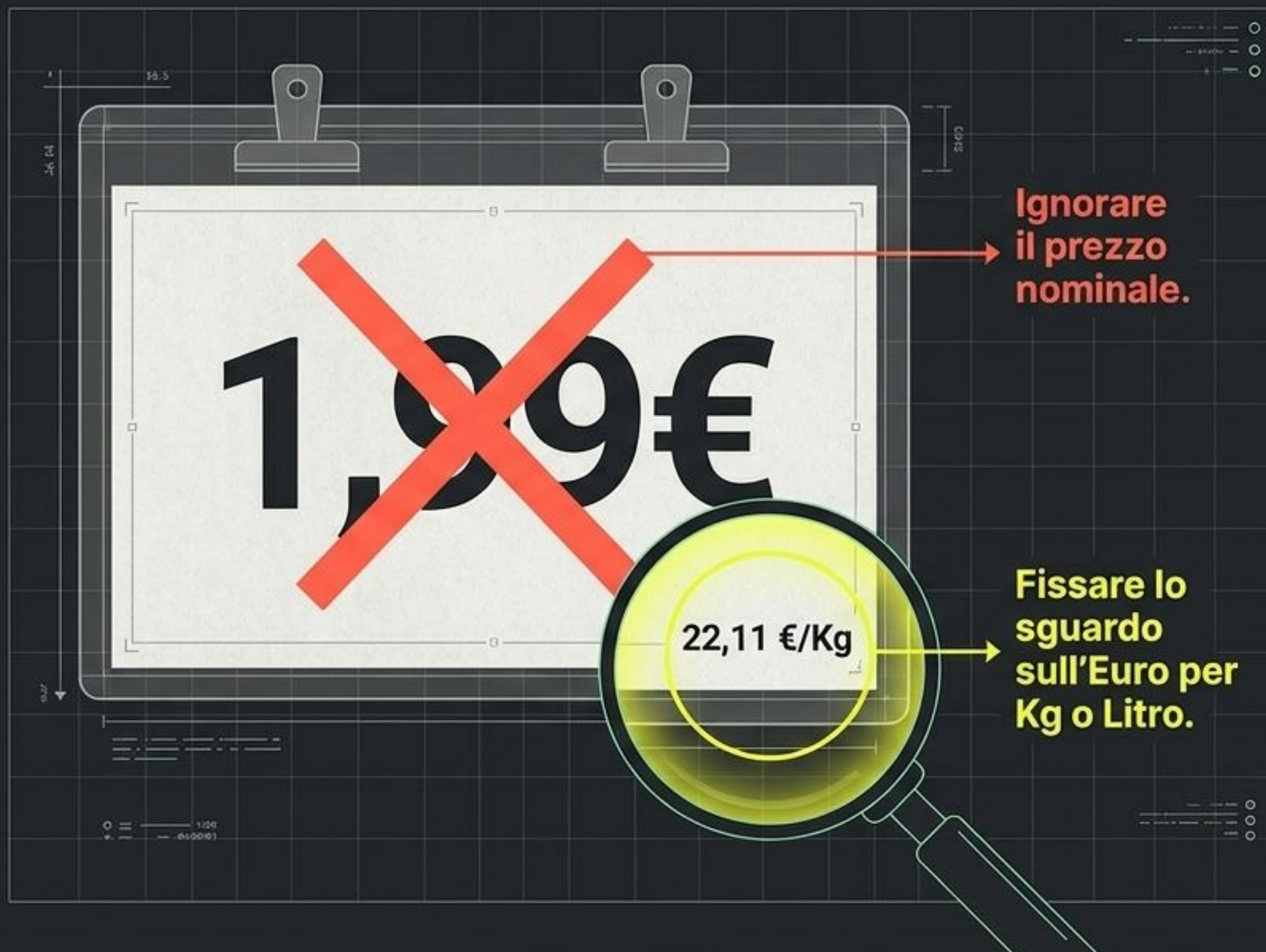
“ **L'Effetto Distributivo:** Le spese obbligate pesano già per il 42% sui redditi bassi (oltre 9.000€ annui). Questa imposta occulta è brutalmente regressiva: colpisce in modo sproporzionato chi ha meno margine di manovra. ”

# Dalla passività all'azione: il protocollo di difesa per i consumatori italiani.

Le pratiche commerciali opache sfruttano la fretta e l'abitudine.  
Consumerismo No Profit ha elaborato tre strumenti operativi immediati.  
Non richiedono nuove leggi per funzionare: richiedono solo metodo.



# Soluzione 1: Adottare lo 'Scudo del Prezzo Unitario' per rendere inefficace la Shrinkflation.



**Ignorare il prezzo nominale.**

**Fissare lo sguardo sull'Euro per Kg o Litro.**

Se la quantità scende, il prezzo unitario sale automaticamente. Il trucco matematico svanisce.



**Azione:**  
Costruire un foglio Excel domestico con i prezzi/100g dei prodotti abituali.  
Utilizzare l'Osservatorio Prezzi MIMIT.



Il mercato punisce chi inganna solo se smettiamo di farci ingannare.



# Soluzione 2: Il ciclo mensile di Audit per azzerare la spesa degli abbonamenti 'Zombie'.



# Soluzione 3: Esercitare il potere di mercato attraverso la segnalazione collettiva.



## L'Obiettivo Legislativo

L'istituzione del **Registro Nazionale delle Variazioni di Prodotto** (MIMIT/Istat). Un database pubblico, accessibile via QR code, che obbliga le aziende a dichiarare preventivamente ogni riduzione di peso o alterazione di ricetta.



**L'inezia non è stupidità, ma distrazione indotta da un sistema deliberatamente opaco.**

**“La forza del consumatore è nella scelta consapevole e nella voce organizzata. Individualmente possiamo solo cambiare brand. Collettivamente possiamo cambiare le regole del mercato.”**

— Luigi Gabriele

**Unisciti alla lobby indipendente.  
La voce collettiva ferma l'erosione.**

