

Shrinkflation: analisi di 4 strategie per aumentare i prezzi

Gennaio 2023

Strategia 1: meno quantità del prodotto allo stesso prezzo (1/2)



Nella shrinkflation, la strategia più comune è ridurre il prodotto e adattare il packaging.

Il cambiamento è visibile all'esterno. I social network sono pieni di esempi in cui le persone confrontano il prima e il dopo.

In questo esempio, postato su Twitter da @neelayjain, la confezione dei dolci è stata ridotta.

Strategia 1: meno quantità del prodotto allo stesso prezzo(2/2)



Yasir Mahmood @MofaYasir · 10 jul. 2022

Pringles new packaging.

Same price but 17.5% smaller.

Shrinkflation's cure is not raising interest rates but lowering costs of production



Wall Street Silver

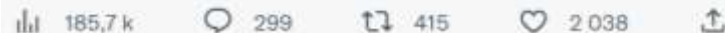


@WallStreetSilv · 15h

Sneaky ... still 12 taco shells ... 🤔

164g vs 140g ... same price

#shrinkflation = stealth inflation 🤔



Strategia 2: Cosa avviene all'interno(1/2)



Questa strategia è ampiamente utilizzata dai produttori e contribuisce alla cattiva reputazione della shrinkflation. Mantenendo invariato il contenitore, i produttori "confondono le acque" e sono accusati di fuorviare i clienti.

L'esempio a fianco, postato su Twitter da @disneylvr4evr, è particolarmente eclatante. Mostra chiaramente che la quantità del prodotto è diminuita in modo significativo.

Ma nella maggior parte dei casi, il container non offre questa trasparenza. La riduzione della quantità è quindi nascosta alla vista del cliente.

Strategia 2: Cosa avviene all'interno (2/2)



Emblematico è anche l'esempio della saponetta Colomba a fianco. La confezione non è cambiata, ma la quantità di sapone è diminuita da 113 g nel 2019 a 106 g nel 2021 e 90 g nel 2022. In 3 anni, questo sapone Dove ha perso il 20% del suo peso.

La stessa punizione per le fiches Lays qui sotto.

L Lance Liguez @Liguez · 14 juil. 2022
Unopened bag of @LAYS only half full. #shrinkflation is real @FritoLay @CBSNews



Strategia 3: Cambia le regole del calcolo (1/2)



The screenshot shows the 'easyGym' website interface. At the top, there is a navigation menu with a hamburger icon, the 'easyGym' logo, a 'Devenir membre' button, and a user profile icon. The main content area features a large orange header with the word 'Jeune'. Below this, a text line reads 'Jusqu'à 24 ans, l'expérience easyGym au meilleur prix !'. The price is prominently displayed as '2,00€' in large orange font, followed by the text '/ semaine pendant 8 semaines puis 24,90€ / 4 semaines'. At the bottom, there is a section titled 'Inclus' with two items: 'Cardio, musculation poids libres, machines guidées, renforcement musculaire' and 'Cross training (PACK 45)'. The overall design uses a clean, modern aesthetic with orange and white as primary colors.

Questa è una tecnica particolarmente insidiosa.

In precedenza, gli abbonamenti venivano pagati mensilmente, ovvero 12 volte l'anno. Ma se paghi entro 4 settimane, ci sono 13 pagamenti all'anno! Questa è una tattica formidabile per aumentare i prezzi dell'8,33% senza che il cliente se ne accorga.

E che tu ci creda o no, questa tattica è molto diffusa (vedi pagina successiva).

Strategia 3: Cambia le regole del calcolo (2/2)

BASIC-FIT S'INSCRIRE 🔍 ☰

COMPARER LES ABONNEMENTS

Ou commencez maintenant ↘

COMFORT	PREMIUM	ALL-IN
€24,99 €9,99 / 4 SEMAINES*	€29,99 €9,99 / 4 SEMAINES*	€49,99 / 4 SEMAINES
Pour les deux premières périodes de 4 semaines, puis 24,99€/4 semaines	Pour les deux premières périodes de 4 semaines, puis 29,99€/4 semaines	

neo ness Je m'abonne ☰

PRIME

0€
les 2 premières périodes
Puis 34,99€ / 4 semaines*

Je m'abonne

- ✓ Avantages Premium
- ✓ Accès aux cours collectifs
- ✓ Carte Duo Pass
- ✓ Stop & Go
- ✓ Neones Live
- ✓ Parrainage

STARTER PACK : 50€**
Pour bien commencer !
Bilan sportif, satisfait ou remboursé.
Payable en une seule fois à l'inscription.

Strategia 4: Cambio del design (1/2)

Harris (LUEcreative) @HarrisLue · 4 janv.

Shrinkflation in action! @Bounty is pretty clever on this one though making the pattern larger and deeper to make the roll appear the same size... weighed multiple and they're all .4 ounces lighter than the roll from a month ago!



4142 5 1 43

Cambiare il design è una strategia particolarmente insidiosa. Dà l'illusione che nulla sia cambiato quando in realtà la quantità di prodotto è diminuita.

Questo esempio è stato scoperto da @HarrisLue e pubblicato su Twitter.

Strategia 4: Cambio del design (2/2)



Gfvjtdj @Ghfruxzb · 11 janv.

En réponse à @beppe14081 et @FBiasin

La famosa **shrinkflation** del Toblerone.



239



3



Il cambio di design è una strategia adottata da Toblerone. Sebbene già vecchio, questo esempio mostra che i marchi non hanno aspettato l'inflazione per cercare di aumentare i propri margini. A quel tempo, Toblerone dovette fare marcia indietro di fronte al clamore.