Verbraucherzentrale Südtirol
Centro Tutela Consumatori Utenti
Die Stimme der VerbraucherInnen
La voce dei consumatori

Centro Tutela Consumatori Utenti

Via Dodiciville 2
39100 Bolzano
Tel. 0471 975597
info@verbraucherzentrale.it

Il Goldener Windbeutel: aumenti di prezzo nascosti e pubblicità ingannevole

Lun 21/07/2025 - 10:26

L'organizzazione tedesca per la tutela dei consumatori "foodwatch" ha appena assegnato per la quattordicesima volta il Goldener Windbeutel (letteralmente "bignè d'oro", in senso figurato "millantatore d'oro"), un conferimento per la più sfacciata menzogna pubblicitaria dell'anno.

Nel 2025 il poco ambito riconoscimento va al cioccolato Milka Alpenmilch del gruppo alimentare statunitense Mondelez (ex Kraft Foods). In Germania, Mondelez ha aumentato il prezzo di vendita da 1,49 a 1,99 euro e poco dopo ha ridotto il contenuto da 100 a 90 grammi – mantenendo però lo stesso formato della confezione. In termini di prezzo al chilo, ciò equivale a un aumento occulto del 48%. Meno prodotto, prezzo più alto: per questo imbroglio spudorato, Mondelez si è aggiudicata il Goldener Windbeutel con il 34% dei 58.159 voti. La "Milka Alpenmilch" è diventata così l'esempio perfetto di una strategia sempre più diffusa nell'industria alimentare, la cosiddetta shrinkflation (termine inglese che unisce shrink "restringere", e inflation "inflazione"): ovvero la riduzione invisibile della quantità mediante confezioni ingannevoli, pur mantenendo lo stesso prezzo o addirittura aumentandolo.

Al secondo posto (con circa il 21% dei voti) si piazza il **salmone affumicato norvegese della marca Fish Tales.** Con una foto della presunta allevatrice di salmoni "Sigrun" e il sigillo ASC sulle confezioni, l'azienda suggerisce la provenienza del prodotto da un allevamento sostenibile e rispettoso dell'ambiente, nonché una assoluta trasparenza della filiera fino ad arrivare al singolo, piccolo allevamento. In verità il gruppo Grieg Seafood, che commercializza il marchio Fish Tales, negli ultimi anni ha fatto parlare di sé per un incidente con il gas di cloro e un'infestazione da pidocchi di mare, e se interrogato in merito, non è in grado di indicare il nome dei singoli allevamenti. La Sigrun è ovviamente solo un'ambasciatrice del marchio.

Il terzo posto (con circa il 18% dei voti) va alla **"Menstru Chocbar" di InnoNature,** una barretta di cioccolato che promette di contribuire al benessere della donna durante il ciclo mestruale. Leggendo l'elenco degli ingredienti e la tabella nutrizionale, si scopre invece che si tratta di una barretta eccessivamente dolce, con un contenuto di zucchero del 36% e ingredienti che non hanno alcun

effetto comprovato sul benessere durante le mestruazioni.

Il 15% dei voti assicura **il quarto posto** alla **margarina "Rama" di Flora Food.** A dispetto della scritta a grandi lettere "100% ingredienti naturali", uno sguardo alla lista degli ingredienti rivela altro. "Rama" contiene una miscela variabile di olio di colza, palma e semi di girasole, acqua, sale, aromi naturali, due emulsionanti, un acidificante, un colorante e due vitamine aggiunte. Naturale? Non proprio!

Il quinto posto (con circa il 12% dei voti) spetta infine al **tè freddo alla menta e fragola "DirTea Glow Erdbeere-Minze" di Dirtea.** Secondo una nota rapper tedesca, il tè contribuirebbe a una pelle e unghie più belle. In realtà, contiene tanto zucchero quanto la "Fanta" e gli zuccheri liberi, come spiega una dermatologa interpellata da foodwatch, danneggiano pelle e tessuto connettivo, riducono l'elasticità della pelle, favoriscono la comparsa di rughe, accelerano l'invecchiamento e promuovono processi infiammatori.

"Alla luce di queste strategie pubblicitarie ingannevoli, è bene che i consumatori leggano con attenzione l'elenco degli ingredienti e la tabella dei valori nutrizionali, formandosi così una propria opinione sulla qualità dei prodotti, il tutto al di là delle gonfiate promesse pubblicitarie", suggerisce Silke Raffeiner, nutrizionista presso il Centro Tutela Consumatori Utenti. "In tal senso è molto utile anche prestare attenzione al prezzo base, ovvero il prezzo per chilogrammo o per litro di prodotto".