

La « shrinkflation » : quand les marques réduisent les quantités de leurs produits sans baisser les prix

Francetvinfo.fr, 2 septembre 2022.

https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/video-la-shrinkflation-quand-les-marques-reduisent-les-quantites-de-leurs-produits-sans-baisser-les-prix_5339056.html

Exploitation pédagogique

1. Que signifie « to shrink » en anglais ? Qu'est-ce que la « shrinkflation » ?
2. En vous appuyant sur l'exemple du Kiri, montrez en quoi consiste la shrinkflation.
3. Les marques sont-elles tenues d'indiquer le changement de format de leurs produits lorsqu'elles en diminuent la taille ?
4. Quelles sont les conséquences de ces pratiques sur les consommateurs selon Foodwatch ?
5. La pratique de la shrinkflation est-elle récente ? Pourquoi connaît-elle un regain d'intérêt de la part des entreprises récemment ?
6. Comment les marques concernées justifient-elles ces pratiques ?

Correction

1. « To shrink » signifie « rétrécir ». La shrinkflation est la contraction de « shrink » et « inflation » (hausse généralisée des prix). Les marques qui se livrent à la shrinkflation réduisent la taille de leurs produits mais pas leur prix (qui reste stable ou augmente), ce qui correspond à une hausse de prix déguisée, qui n'est pas forcément perçue par le consommateur.
2. En octobre 2021, la marque Kiri a fait passer le poids de ses fromages de 20 grammes à 18 grammes. La quantité de fromage dans une boîte de Kiri a donc diminué de 10 % ; dans le même temps le prix au kilo a augmenté de 10 %. Le consommateur est perdant car il peut difficilement se rendre compte de la stratégie menée par la marque.
3. Il n'y a aucune obligation légale pour les marques d'indiquer aux consommateurs qu'elles ont modifié des produits qu'elles commercialisent habituellement.
4. Le changement de format des produits induit en erreur les consommateurs qui, pensant consommer le même produit, se retrouvent à payer plus cher un produit aux quantités restreintes.
5. La shrinkflation a été pratiquée de longue date par les entreprises. Toutefois, dans le cadre de l'inflation à laquelle sont confrontées les économies du monde depuis 2022, ces pratiques se développent fortement car elles permettent aux entreprises de masquer en partie la hausse de leurs prix : en réduisant la taille de leurs produits, la hausse de prix perçue par le consommateur est moins importante que si la taille habituelle du produit avait été maintenue.
6. Les marques qui pratiquent la shrinkflation justifient leur stratégie par la hausse du prix des matières premières qui les conduit à devoir répercuter ces coûts supplémentaires sur les prix de vente (elles sont notamment contraintes de modifier leurs recettes ou leurs emballages).