Shrinkflation : analyse de 4 stratégies pour augmenter les prix

Janvier 2023

Stratégie 1 : moins de produit au même prix (1/2)

En matière de shrinkflation, la stratégie la plus répandue consiste à réduire la quantité de produit et à adapter le packaging.

Le changement se voit à l'extérieur. Les réseaux sociaux regorgent dès lors d'exemples où les internautes comparent l'avant et l'après.

Sur l'exemple ci-contre, posté sur Twitter par @neelayjain, c'est le conditionnement d'un bonbon qui a réduit.

Stratégie 1 : moins de produit au même prix (2/2)

Yasir Mahmood @MofaYasir · 10 juil. 2022

Pringles new packaging.

Same price but 17.5% smaller.

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

1 2

Wall Street Silver @WallStreetSilv · 15h

Sneaky … still 12 taco shells … 🤔

164g vs 140g … same price

#shrinkflation = stealth inflation 😢

185,7 k 299 415 2 038

Stratégie 2 : ça se passe à l'intérieur (1/2)

Cette stratégie est très largement utilisée par les industriels et contribue à la mauvaise réputation de la shrinkflation. En gardant le contenant inchangé, les industriels « brouillent les cartes » et sont accusés de tromper les consommateurs.

L'exemple ci-contre, posté sur Twitter par @disneylvr4evr est particulièrement interpellant. On y voit clairement que la quantité de produit a diminué de manière sensible.

Mais dans la majorité des cas, le contenant n'offre pas cette transparence. La réduction de quantité est donc cachée au regard du consommateur.

Stratégie 2 : ça se passe à l'intérieur (2/2)

L'exemple du savon Dove ci-contre est également emblématique. Le packaging n'a pas changé mais la quantité de savon n'a fait que diminuer passant de 113g en 2019, à 106g en 2021 puis 90g en 2022. En 3 ans, ce savon Dove a donc perdu 20%.

Même punition pour les chips Lays ci-dessous.

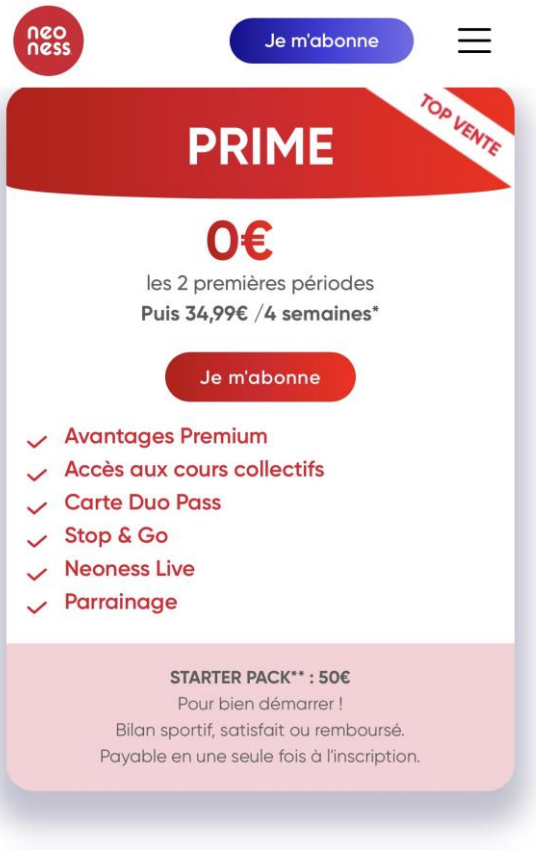
Stratégie 3 : Changeons les règles de calcul (1/2)

Voilà une technique particulièrement insidieuse.

Auparavant les abonnements se payaient au mois, soit 12 fois par an. Par contre si vous le paiement se fait par 4 semaines, il y a 13 paiements par an ! Voilà une tactique redoutable pour augmenter ses prix de 8,33% sans que le consommateur s'en rende compte.

Et croyez le ou pas, cette tactique est désormais très répandue (voir page suivante).

Stratégie 3 : Changeons les règles de calcul (2/2)



Stratégie 4 : changement de design (1/2)

Le changement de design est une stratégie particulièrement insidieuse. Cela permet de donner l'illusion que rien n'a changé alors qu'en fait la quantité de produit a diminué.

L'exemple ci-contre a été découvert par @HarrisLue et posté sur Twitter.

Stratégie 4 : changement de design (2/2)

Le changement de design est une stratégie adoptée par Toblerone. Bien que déjà ancien, cet exemple montre que les marques n'ont pas attendu l'inflation pour essayer d'augmenter leurs marges. A l'époque Toblerone avait du faire marche arrière face au tollé provoqué.