

TRIBUNE GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

N° 250 SEPTEMBRE 2023

TGC - Editions DAUVERS
12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

CARREFOUR LANCE L'OFFENSIVE ANTI-SHRINKFLATION

Shrinkflation : l'hypocrisie à tous les étages

LES FAITS. C'est « LE » mot du moment : Shrinkflation. Le procédé, qui consiste à rétrécir les formats (« to shrink » en anglais) pour augmenter les prix au litre ou au kilo, a donc été utilisé par quelques marques star. Le prisme (déformant) des médias et des réseaux sociaux a fait le reste...

Invité de *C dans l'air* mercredi soir (France 5), le patron de Carrefour Alexandre Bompard n'a pas eu de mots assez durs pour qualifier la shrinkflation : « C'est une pratique qui est inacceptable quand il y a une hyperinflation, que les Français souffrent », a-t-il dénoncé, drapé dans un costume de chevalier blanc, que l'on croirait emprunté à Michel-Édouard Leclerc. Une semaine plus tôt, Intermarché s'en était publiquement pris à Findus, accusé d'avoir allégé de 10 grammes ses boîtes de pommes rissolées (pour modifier le gencod) et augmenté le prix de 50%. Entre temps, BFM avait révélé que 122 marques majeures étaient actuellement coupables de shrinkflation, imposant *de facto* le sujet dans le débat public.

En quelques jours à peine, voilà les industriels (déjà soupçonnés de traîner des pieds pour renégocier leurs tarifs) tout simplement accusés d'arnaque. **L'occasion était trop belle...** Pour les enseignes, de renvoyer la patate chaude à leurs fournisseurs. Pour les politiques, de s'emparer d'un sujet facile à comprendre par le quidam. Et pour les journalistes d'en faire des tonnes. Voilà donc comment la shrinkflation est devenu « LE » mot de la semaine.

Aucun des procureurs des plateaux TV n'est irréprochable. Ni les enseignes, ni les politiques ni... les médias !

Derrière le mot, un incroyable bal des hypocrites. D'abord, parce que la pratique est bien plus ancienne que présentée, depuis la libéralisation



des poids des produits alimentaires en 2007 ! Ensuite (et surtout), parce qu'**aucun des procureurs des plateaux TV n'est irréprochable.** Les enseignes ? Jusqu'à lors, elles ont toujours accepté dans leurs rayons les turpitudes qu'elles dénoncent aujourd'hui. Sans doute car les budgets de référencement aidaient à regarder ailleurs. Mieux elles ont parfois accompagné les industriels via leur MDD. Prenez Carrefour (justement) : son jus de pamplemousse frais jauge... 90 cl (et non 1 litre comme la version « ambiante »). Simplement car Tropicana a réduit le format de ses bouteilles vendues au rayon frais en 2019 et, au passage, créé un nouveau standard que Carrefour a donc adopté ! Bref... Les politiques ? Jamais en reste pour

s'offusquer. Oubliant juste qu'il n'y a ici rien d'illégal. Et que l'idée même d'**une loi imposant un affichage est contournable dans l'instant.** Autant dire que les envolées à la douce saveur populiste de Bruno Le Maire sur son fil X (ex-Twitter) ont une valeur toute relative. Bref (bis).

Quant aux médias, qu'ils expliquent pourquoi la pagination des journaux est fluctuante (et en forte baisse l'été) alors que le prix de vente ne l'est pas (en baisse). Bref (ter). Bienvenue au bal des hypocrites ! Y'a du monde sur la piste...

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr