

Société

LA « SHRINKFLATION », OU L'IMPOSSIBLE DÉBAT SUR LA BAISSSE DES VOLUMES

Philippe Goetzmann

20/12/2023

Le thème de l'inflation, très présent dans le débat public depuis la rentrée 2023, a permis à la notion de « shrinkflation » d'émerger. Au-delà de l'attention disproportionnée qu'elle a suscitée – au regard du fait qu'elle est pratiquée de manière encore marginale –, elle pose pourtant un sujet majeur sur la table, celui de l'adaptation des grammages. Le consultant Philippe Goetzmann livre son analyse pour l'Observatoire Marques, imaginaires de consommation et politique de la Fondation.

L'inflation sur les produits alimentaires a été un des grands sujets de la rentrée 2023. Elle a introduit un mot nouveau dans le débat public et sur les plateaux des chaînes d'information continue : *shrinkflation*. Cette pratique a focalisé l'attention et entraîné des critiques virulentes, alors qu'elle est tout à fait marginale et aussi ancienne que le commerce. Par les réactions qu'elle a suscitées, elle a tronqué le débat autour de l'adaptation des grammages, aussi inéluctable que probablement nécessaire. En fait, le débat sur la *shrinkflation* est symptomatique de nos difficultés à penser la consommation.

Qu'est-ce que la *shrinkflation* ?

La pratique de la *shrinkflation*, parfois traduite en français par réduflation, consiste à maintenir le prix d'un produit tout en réduisant sa quantité. Ainsi le prix au litre ou au kilo augmente mais la valeur faciale du produit reste identique¹. Cette évolution du grammage est faite à recette et qualité constante. C'est d'ailleurs souvent à la faveur d'un changement de recette, même mineur, que le changement de grammage s'opère. On ne peut pas alors parler de *shrinkflation* au sens strict, même si cela en est pour le consommateur.

La pratique est très ancienne. La principale motivation des industriels pour y recourir est d'éviter que la hausse du prix au kilogramme se traduise par un passage d'un seuil psychologique de prix, ou

dépositionne le prix par rapport à un concurrent. Un changement de grammage pourra aussi permettre une amélioration des marges et c'est ce qui est notamment reproché à cette pratique.

Les raisons qui amènent à recourir à la réduction du grammage plutôt qu'à une hausse du prix se trouvent bien sûr d'abord dans l'augmentation des coûts de production, même s'il arrive que certains industriels n'aient comme seul objectif que de développer leurs marges. Outre les coûts des matières, toutes choses égales par ailleurs, il y a aussi des faits déclencheurs d'origine fiscale. Ainsi, lorsque Coca-Cola a baissé sa bouteille de 1,5 litre à 1,25 litre, c'était en répercussion de la [taxe soda](#)². Ce qui est perçu comme *shrinkflation* peut aussi être l'effet collatéral d'une innovation : Bel a décidé d'améliorer les recettes de ses fromages, dont le Kiri, ce qui s'est traduit par une hausse des coûts qui a amené le groupe à choisir de baisser le grammage des portions de deux grammes pour maintenir le prix.

Cette *shrinkflation* n'est pas l'apanage de la seule industrie agroalimentaire. On trouve des exemples de réduction de la quantité à prix constant dans de nombreux secteurs de l'économie. La presse en est un : les prix baissent rarement mais la pagination beaucoup. Elle ressemble aussi à une dévaluation : Philippe le Bel, en réduisant le poids de métal fin des pièces en circulation, ne faisait-il pas déjà de la *shrinkflation* sur la monnaie ?

Un emballage médiatico-politique excessif

La *shrinkflation* a bien sûr tout pour effrayer les consommateurs. Alors qu'ils sont déjà essorés par l'inflation visible dans les prix, il est compréhensible qu'ils accueillent cette inflation masquée avec le sentiment d'être floués. Était-il pour autant besoin d'en faire autant ?

L'emballage médiatique a démarré avec la dénonciation de cette pratique par la grande distribution. Elle l'observe bien sûr dans ses rayons et la pratique aussi parfois. Mais dans le tumulte de la rentrée 2023 autour de la recherche des auteurs d'inflation, il était tentant d'agiter cet épouvantail pour affaiblir le discours de l'industrie agro-alimentaire.

Dès lors, articles et plateaux de chaînes infos se sont succédé pour faire de ce sujet marginal une bulle médiatique. L'auteur de ces lignes s'est ainsi retrouvé dans [un débat virulent sur BFM TV](#) où une liste de 122 références était présentée. Rappelons qu'un hypermarché détient de l'ordre de 30 000 références de produits alimentaires. Nous parlons donc de 0,3% de l'offre présente en magasin ! Carrefour, qui avait annoncé afficher en magasin les produits concernés, n'en avait finalement épinglé que 26.

Face à l'émotion médiatique, et soucieux de ne pas laisser les oppositions ou les distributeurs militants du pouvoir d'achat s'en emparer, le gouvernement est alors entré dans le sujet. Bruno Le Maire a souhaité une « disposition » qui force « les industriels à faire figurer de manière très visible la réduction de contenu »³. Sur quoi Élisabeth Borne a renchéri en annonçant une interdiction de la pratique dès novembre⁴. Saisi, le président de la République n'a pas repris le sujet dans son interview du 24 septembre dernier sur TF1 et France 2.

On est bien en peine de voir comment le législateur aurait pu interdire une telle pratique alors que les prix sont libres, ainsi que les grammages. De plus, ces mouvements étant généralement accompagnés d'évolutions de recette, on risquait de voir se créer une police de l'innovation pour déterminer ce qui serait licite. L'épisode illustre à nouveau la propension à réguler, contraindre, interdire, là où l'État devrait à l'inverse faciliter l'évolution des acteurs économiques et des consommateurs vers une consommation souhaitable et soutenable.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Un débat tronqué

Le débat sur la *shrinkflation* aura été une tempête dans un verre d'eau. Il est pourtant révélateur. Des décideurs de la grande distribution aux médias et jusqu'aux politiques, tous ont été saisis d'une émotion plus ou moins sincère à l'idée que l'on puisse payer autant, voire plus, pour moins.

En termes économiques, la consommation renvoie à l'achat de produits et services. C'est ce qui est mesuré dans les chiffres d'affaires, c'est la base de la fiscalité (TVA), c'est la mesure que donnent les panels. Pourtant la consommation, d'un point de vue social, c'est bien l'usage qui est fait de ces produits et services, c'est la satisfaction d'un besoin.

L'excitation de la rentrée 2023 autour de la *shrinkflation* montre une focalisation sur l'aspect économique et une incapacité à penser la consommation comme une réponse à des besoins. Il est triste de voir nos responsables politiques et économiques enfermés dans une lecture de la consommation qui la ramène uniquement à une transaction financière contre une quantité de

matière. Il va pourtant falloir en sortir.

La baisse des grammages est devant nous et elle sera forte

Déplaçons le débat micro-économique sur les produits sujets à *shrinkflation* pour observer la consommation alimentaire globalement.

La démographie du pays est désormais plate ou presque, si bien que la croissance ne pourra demain s'appuyer sur celle de la population – ceci à structure de consommation constante (répartition entre grande distribution et restauration, pas d'immigration massive...). La population vieillit et les activités humaines, entre hausse des services et robotisation, sont de moins en moins physiques. Si bien que le besoin calorique par personne baisse. En conséquence, les volumes achetés devraient structurellement baisser sur le long terme.

Mais il y a une différence entre acheter et consommer. Selon l'Ademe, « dans les ordures ménagères et assimilées, on trouve l'équivalent de 20 kg/hab./an de déchets alimentaires, dont 7 kg de produits alimentaires encore emballés »⁵. Il faut aussi considérer la lutte contre l'obésité (près de la moitié de population est en surpoids⁶) dont la principale cause est la consommation excessive d'aliments caloriques. L'écart entre ce que nous achetons et ce que nous avons besoin de consommer est donc tout à fait conséquent.

On voit bien qu'entre perte de la dynamique démographique, évolution des besoins et réduction de l'écart entre consommation et achat, le monde de l'agroalimentaire doit s'attendre à une baisse de volume qui, à horizon 2030, pourrait dépasser largement les 10%.

Faire ce mouvement de baisse à prix/kg identique revient à faire entrer la filière alimentaire en décroissance. Économiquement insupportable, notamment eu égard aux investissements à réaliser pour les diverses transitions à venir. Cela signifierait une accélération de la baisse de la part de l'alimentation dans le budget des ménages, ce que dénoncent tous les professionnels et politiques depuis des années déjà.

Une consommation plus faible, répartie entre autant de personnes et autant de prises alimentaires (elles sont plutôt à la hausse), suppose donc bien de réduire les portions ! Ainsi, il est évident que le maintien du marché alimentaire en valeur, et en part du budget des ménages et/ou de la richesse nationale, entraînera mécaniquement une hausse du prix/kg par la baisse des quantités unitaires. Cette tendance globale moyenne étant bien sûr d'application variable selon les catégories et les produits, la *shrinkflation* touchera par conséquent de nombreux produits et sera souvent forte. Est-

ce un problème ?

« Effet utile »⁷

Vu l'émotion suscitée par la poignée de produits concernés par la *shrinkflation* à la rentrée 2023, la tendance que nous venons d'exposer, qui ouvre vers une généralisation de la baisse des volumes unitaires, devrait effrayer. Rappelons à nouveau qu'acheter n'est pas « consommer », et encore moins « bien consommer ».

Perdre quelques grammes sur un produit nous rend-il malheureux, génère-il de la frustration ? Sans doute est-ce parfois le cas, mais interrogeons-nous sur quelques exemples pratiques en faisant d'abord un détour au restaurant.

La consommation hors foyer est intéressante pour notre sujet car, dans ce cas, on n'achète pas des produits individuellement mais des plats. Le prix est à la portion et non au kilo. Est-on plus satisfait par une assiette d'entrecôte-frites trop chargée dont on laisse une partie ? Est-on plus heureux avec une pizza trop large et qu'on ne finit pas ? Certes, le consommateur est alors rassasié, et parfois trop, mais avec la culpabilité de jeter. La juste portion, plus petite et plus adaptée, entraîne une satisfaction meilleure.

L'exemple nous renvoie à la notion d'effet utile de la consommation. L'utilité de la consommation ne saurait se trouver dans l'acquisition d'un produit ou d'un service mais dans l'usage qui en est fait. Ainsi l'utilité d'un vélo peut être de se déplacer et non de posséder une masse de métal, celle d'une perceuse de faire des trous...

Dans le cas de l'alimentation, plusieurs finalités utiles peuvent être évoquées : la satisfaction des besoins physiologiques, le plaisir, la santé par la bonne alimentation, la commensalité, etc. Chacun aura sa définition et sans doute en aurons-nous plusieurs selon les moments de notre vie. Mais aucune utilité ne nous semble résider dans la quantité en tant que telle.

Un consommateur de yaourt mange-t-il « un » dessert ou 125 grammes ? Quel est le facteur de satisfaction premier, le goût ou le grammage ? Ce grammage, généralement usité depuis plus de cinquante ans, est-il adapté à la consommation de 2023 ? On pourrait multiplier les exemples. Il est temps de questionner les grammages des produits proposés à la vente eu égard à l'évolution des besoins des individus, de les repenser autour de ce qui fait leur valeur utile.

Les produits ne sont cependant pas égaux face à cette analyse. Les produits de consommation

unitaire sont directement concernés, qu'il s'agisse du yaourt ou de la tranche de jambon, éventuellement d'une pomme à croquer. La même logique s'impose aux produits vendus en lot mais dont la consommation est unitaire. Les paquets de biscuits sont un bon exemple : le grammage du paquet doit ici baisser par la baisse unitaire du biscuit, non par moins de biscuits dans le paquet.

Depuis longtemps, les panels observent une évolution négative des volumes par unité de consommation, conséquence d'une taille moyenne des ménages qui ne cesse de se réduire. Dans ce contexte, la durée de consommation moyenne d'un lot augmente mécaniquement. Les industriels pourraient adapter l'offre par une réduction généralisée des grammages, et peut-être le faire au niveau de la profession. Ce serait sûrement un levier d'action pour lutter contre le gaspillage, tant c'est souvent la dernière unité d'un lot qu'on jette.

Dans le cas des produits portionnables, c'est bien le consommateur qui détermine la quantité qu'il se sert et, en cela, la réduction du contenant n'a aucun effet sur la consommation unitaire. C'est le cas des boissons (hors contenants individuels). La baisse de la taille moyenne des ménages invite cependant à aller vers des grammages ou litrages réduits, ou simplement à développer des formats plus petits.

Observons enfin que de nombreux produits, du café à la lessive, sont passés en dosettes avec une baisse du grammage accompagnée d'une augmentation de prix. Le prix au kilo a augmenté, la satisfaction souvent aussi et le gaspillage y a largement gagné par la « juste dose⁸ ».

La *shrinkflation* et l'écologie

Le débat sur la *shrinkflation* est tronqué. Il ramène la consommation à une simple transaction autour d'une quantité de matière. Cette même logique, appliquée aux biens d'équipement, interdirait toute évolution de la consommation vers l'économie servicielle, les logiques d'abonnement, la location, la seconde main, où c'est bien la réponse à un besoin qui induit l'usage limité d'un bien dans le temps.

Il serait assez curieux pour nos gouvernants, par un refus de principe de la *shrinkflation*, d'entraver la baisse des volumes unitaires, inéluctable pourtant, et en même temps de promouvoir l'économie circulaire. Les deux relèvent de la même logique : adapter l'offre aux besoins réels. Certes, nous n'ignorons pas que de nombreux industriels ne l'appliquent pas au départ dans cette logique, mais certains le font. Vouloir interdire cette pratique par principe revient à enfermer le monde de la grande consommation alimentaire (et de la droguerie-hygiène-parfumerie) dans le « toujours plus » qui n'a aucune issue sur le marché et qui bien sûr pose de graves questions écologiques.

Le découplage s'applique aussi à l'alimentation : plus (ou autant) de valeur pour moins de consommation de ressources.

Rappelons enfin ici que l'alimentation représente 22% de l'empreinte carbone de notre consommation totale, selon le gouvernement⁹. C'est bien sûr en baissant les quantités produites que nous baisserons cette empreinte plus vite.

La seule question qui vaille

Shrinkflation ou baisse des quantités unitaires, qu'importe le terme, elle se fera ! Parce que la consommation l'induit. Parce que les besoins économiques des acteurs font qu'il serait suicidaire d'entrer en décroissance, surtout pour une filière pour laquelle on parle de souveraineté alimentaire. Vouloir que l'inflation ne se fasse que par la hausse des prix et non la baisse des grammages est un contre-sens historique. Enfin, monter les prix en maintenant les quantités n'offre pas tant d'opportunités de valeur. Rappelons aussi que la baisse durable de la taille des ménages rend illusoire toute hausse de la part du budget des ménages dédiée à l'alimentation¹⁰.

La seule question qui vaille est donc la suivante : que faire de la valeur dégagée par cette baisse des quantités unitaire à prix constant ?

Pour quoi va-t-on payer autant pour moins de quantité, ce qui n'est, rappelons-le, pas un problème en égard des évolutions des besoins caloriques et de la lutte contre le gaspillage et l'obésité ?

En maintenant (donc en n'augmentant pas) la dépense des ménages, en maintenant la satisfaction des besoins, cette valeur supplémentaire prise sur la baisse des quantités sera utile à la filière, du champ au consommateur. De nombreux leviers sont à financer :

- investir dans les coûteuses transitions écologiques et énergétiques de l'industrie et du commerce ;
- mieux rémunérer l'amont agricole pour qu'il puisse lui aussi financer ses transitions et redynamiser les installations par une rémunération meilleure ;
- développer l'investissement industriel en France ;
- améliorer la qualité des produits, notamment par le travail coûteux sur les ingrédients et l'ultra-transformation (ce qui a été le cas du Kiri vu plus haut) ;
- et, pourquoi pas, rendre du pouvoir d'achat au client par des baisses de prix ciblées, notamment vers les produits vecteurs d'une meilleure alimentation.

Dans tous les cas, ces chantiers considérables vont imposer un renforcement des marges. Contraintes par le pouvoir d'achat et une croissance atone, ces dernières se trouvent prioritairement¹¹ dans la baisse des coûts, donc des quantités de matières premières.

Réussir la baisse des volumes unitaires

L'emballage médiatique autour d'une pratique ancienne, commune et pourtant marginale, bien plus qu'elle ne le devrait et ne le sera, révèle un important besoin d'explication et de communication.

Les commentaires acerbes sur la *shrinkflation* relèvent d'une réaction au sentiment d'opacité. À cet égard, nous ne pouvons qu'inciter l'agroalimentaire à développer ses efforts de transparence et de sincérité et à renouer le lien de confiance avec les consommateurs. Surtout, il nous semble que la réduction des grammages à prix constant doit pouvoir être assumée et « positivée ». L'industrie alimentaire doit se départir du terme *shrinkflation* désormais infamant, et dire qu'il y en a moins, pour mieux, mieux de qualité, mieux de rémunération des agriculteurs, mieux d'écologie.

De façon générale, il s'agit de dévier la communication, historiquement autour des quantités, vers les bénéfices réels. Le poids ne doit plus être un argument en tant que tel mais seulement un vecteur de l'utilité. La question se pose alors de la bonne information du consommateur. Certes, le prix au litre ou au kilo est déjà une obligation, mais est-il suffisant ? Plutôt que de stigmatiser les marques en exigeant une indication de la baisse, suggérée par divers responsables politiques, ne faudrait-il pas une campagne de communication valorisant la sobriété ?

Entre évolution structurelle de la consommation et financement des transitions, la baisse des quantités unitaires à prix constant est sans aucun doute la meilleure voie à emprunter. Elle demandera aux Français de payer plus cher au kilo mais pas d'augmenter leur budget alimentaire. Elle peut garantir la satisfaction des besoins et la réalisation des effets utiles. Il faut juste remplacer le logiciel « prix contre quantité » par « prix contre satisfaction ». Plutôt que de sanctuariser la quantité par des anathèmes contre la *shrinkflation*, les responsables politiques et économiques gagneraient à faire la pédagogie de ce qui n'est finalement qu'un peu de sobriété.

1. Dans certains cas, la baisse de quantité s'accompagne en plus d'une hausse du prix. On a alors à la fois une inflation classique et une *shrinkflation*.
2. Dans un registre similaire, la hausse des droits sur les alcools s'est souvent traduite par une baisse du degré de nos apéritifs, afin d'éviter les effets de seuil. Cette pratique relève cependant plus de la *cheapflation* (réduction de la qualité) que de la *shrinkflation*.
3. France Info, « *« Shrinkflation » : Bruno Le Maire veut une « disposition » qui force « les industriels à faire figurer de*

- manière très visible la réduction de contenu » », 7 septembre 2023.
4. Olivier Beaumont, David Doukhan, Sébastien Lerno, Pauline Théveniaud, Henri Vernet, « **Essence, immigration, sécurité... Élisabeth Borne déroule sa feuille de route pour une rentrée à hauts risques** », *Le Parisien*, 16 septembre 2023.
 5. Ademe, *Réduire le gaspillage alimentaire*, 5 novembre 2020.
 6. Ameli, *Surpoids et obésité de l'adulte : définition, causes et risques*, 5 décembre 2023.
 7. Notion développée par le professeur Philippe Moati dans ses différents ouvrages, notamment le chapitre « Refonder le modèle de consommation » dans Catherine Blondel, François Fourquet et *al.*, *Vers un autre monde économique*, Paris, Descartes & Cie, 2009.
 8. Le développement des dosettes a sans aucun doute des vertus en regard du gaspillage en calibrant la juste dose mais il pose de véritables problèmes en matière de développement des emballages, ce qui n'est pas le sujet de cette note. À l'inverse, il nous apparaît assez probable que le développement du vrac, vertueux en emballage, développe le gaspillage alimentaire, que ce soit en magasin ou à domicile.
 9. Notre-environnement.gouv.fr, *Notre alimentation, c'est combien de gaz à effet de serre (GES) ?*, 8 septembre 2022.
 10. Philippe Goetzmann, « **Les Français payeront-ils plus cher leur nourriture demain ?** » dans Sébastien Abis (dir.), *Le Déméter 2023. Agriculture et alimentation : la durabilité à l'épreuve des faits*, IRIS éditions, « Hors collection », 2023, pp. 115-129.
 11. Hors, bien sûr, les efforts de compétitivité et de réduction de la complexité qui ne sont pas l'objet de cette note.