

Comment les marques camouflent les hausses de prix

Changement de conditionnement, modification de recette, réduction du contenu...

Les industriels emploient des techniques pas toujours glorieuses pour imposer des augmentations de prix sans les faire apparaître sur les étiquettes.

LIONEL MAUGAIN



**LE PRODUIT
A ÉTÉ RÉTRÉCI**

RADIN, LE PRINCE
Le célèbre paquet de Prince de LU au chocolat ne pèse plus que 300 g, alors qu'il en faisait encore 330 g avant l'été... Plutôt que de réduire le nombre de biscuits, LU en a rétréci la taille. Quant à l'emballage, il n'a pas changé. Sans doute pour que les enfants en mangent moins...

que les matières premières flambent, comme c'est le cas depuis un an.

Heureusement pour les fabricants, il existe plusieurs façons de doper les prix sans que cela saute aux yeux du client. Il faut même être un consommateur sacrément avisé pour les remarquer. La plus fréquente consiste à diminuer discrètement la quantité du produit contenu dans l'emballage. Simple et pas cher : moins de sachets dans la boîte de thé, moins de liquide dans la bouteille, biscuits plus petits, le tout au même prix uni-

Augmenter ses tarifs n'est pas un acte très populaire. La plupart du temps, les clients le remarquent, s'en plaignent parfois et finissent dans certains cas par aller acheter le produit concurrent. Sans compter les journaux comme «60», qui mettent sur la place publique les noms de ceux qui poussent sur les prix. Au moment où la plupart des Français peinent à boucler les fins de mois, voilà une bien mauvaise publicité. Pourtant, les impératifs économiques contraignent les industriels à préserver leurs marges, notamment lors-

MANQUE DE POT

Danone a imaginé une stratégie assez rusée pour ses crèmes dessert. Le pack de quatre pots vanille ou chocolat pèse 125 g, soit le poids classique. Mais, lorsqu'on les achète par douze ou seize, le pot est le même, mais en plus léger : 115 g ! « Réduire les portions, c'est réduire l'impact en termes de calories », explique Danone. Ce qui est vrai pour douze ne l'est pas pour les Danette par quatre...

LES QUANTITÉS ONT ÉTÉ MODIFIÉES



CRÈME DESSERT SAUCEUR PETIT BEURRE
Poids net : (4x125 g) e = 500 g

CRÈME DESSERT AU CHOCOLAT OU AROMATISÉE SAUCEUR VANILLE.
16 POTS
Poids net :
2x (8x115g) e
= 1,840 kg



LA PRÉSENTATION A ÉTÉ TRANSFORMÉE

UNE NOTE ASSAISONNÉE

À gauche, l'ancien modèle de 500 ml de vinaigrette allégée à la moutarde Amora, acheté 1,41 € par notre lecteur. On remarque que l'étiquette annonce le changement, ce qui permet de repérer le prochain flacon, dont on a déjà le modèle en photo. À droite, le flacon « Tout nouveau, tout beau », avec bec verseur et design arrondi : il ne fait plus que 450 ml. Son prix, lui, a bondi à 1,95 €, de quoi faire monter la moutarde au nez...

taire... Ni vu ni connu, le célèbre Prince de LU a bien rétréci à la fin de l'été, tandis que Jockey ôtait plusieurs grammes de fromage blanc (voir ci-contre).

Les clients n'y voient que du feu

Mars avait eu la même idée quelques mois auparavant. Le paquet de six grandes barres chocolatées pesait 300 g l'an passé, il n'en reste plus que 252 g. Autre technique pour les petites barres : en enlever quelques-unes du sachet afin qu'il passe de 420 g à 340 g.

« Au début de l'année, tout le monde a cogité pour anticiper les hausses des matières premières, raconte un chef de produit de l'industrie agroalimentaire. Sur certains produits, décision a été prise de changer de grammage plutôt que d'augmenter le tarif unitaire. Diminuer le poids net, c'est une stratégie qui en vaut largement une autre. Seule limite : cela ne peut pas concerner des produits qui répondent à un calibrage réglementaire, comme le beurre ou les pâtes. »

L'expérience des industriels montre que cette stratégie est gagnante à presque tous les coups. Même pour un consom-



UN PEU CAVALIER

Face à la flambée des prix du lait, Danone a préféré diminuer la quantité de fromage blanc Jockey plutôt que de faire valser l'étiquette. Résultat : le pot de 1 kg ne pèse plus que 850 g, et les quatre petits pots de 100 g sont désormais à 90 g. Les clients risquent de tomber de cheval !

mateur attentif, pas facile de détecter que sa bouteille d'eau minérale est passée de 1,5 à 1,25 l, comme cela avait été le cas voilà quelques années avec Badoit, sans que cela n'affecte ses ventes. « Les clients qui apprécient une marque n'imaginent pas que l'industriel puisse en réduire le contenu », affirme notre chef de produit. C'est pour quoi les industriels qui rognent un peu sur les quantités se gar-

dent bien d'en faire le moindre écho. La règle veut même que toute publicité soit proscrite pendant la période où s'opère le tour de passe-passe. Sauf si l'allègement va de pair avec un changement d'emballage.

Ce fut le cas récemment avec l'eau minérale Saint Amand. L'industriel a profité du changement d'aspect de la bouteille pour passer de 1,25 à 1 l. Pour ne pas déboussoier le consom-

mateur, l'industriel a pris soin de mentionner l'information sur l'étiquette, avant le changement. « J'ai donc fait très attention au prix, et j'ai bien fait, témoigne Michel, un habitué de la marque. J'ai retrouvé chez Auchan le pack de six fois 1 l au même prix que le pack de 6 x 1,25 l. Idem chez Leclerc. »

La transparence n'est donc guère payante. Et pour cause : le client éprouve le sentiment légitime de payer 25 % plus cher le même produit, proposé dans un flacon au design plus moderne. « L'objectif de la marque est d'abaisser son coût de revient, et donc d'augmenter sa marge, analyse un expert. L'eau n'est pas onéreuse en soi, ce sont les frais de transport qui coûtent cher. »

Attention aux nouvelles apparences

On l'aura compris, la deuxième stratégie mise en œuvre pour augmenter le prix en douce consiste à transformer l'emballage. Relooker légèrement le contenant, ou même modifier totalement le conditionnement ouvre la voie à de très jolies augmentations pour le client. C'est le cas des chewing-gums vendus chez Aldi sous la marque Feel Free. Conditionnées initialement en trois paquets cartonnés de 24 g (0,99 € le lot), les dragées ont été emballées ensuite dans une grosse boîte en plastique de 96 g (pour 1,99 €). Le prix au kilo, lui, a fait la culbute : de 13,75 € à 20,73 €.

Inutile de préciser que les boîtes en carton ont disparu. Les exemples sont légion : les fabricants de sucre en poudre conditionnent désormais leur produit dans des sachets plastiques de 750 g. « Solide, pratique, hermétique, recyclable », et surtout bien plus cher que le traditionnel paquet en carton,



QUELQUES PIÈCES ONT ÉTÉ ENLEVÉES

FORT DE CAFÉ

L'Or Intense est « sans doute le meilleur café du monde », comme l'affirme la publicité. Seulement, l'intensité dure désormais moins longtemps, puisqu'on ne compte plus que 16 dosettes dans les paquets, au lieu de 18 dosettes auparavant... Là encore, en apparence, le paquet et le prix n'ont pas bougé.

de 10 à 25 %... L'huile d'olive Lesieur, longtemps conditionnée en bouteille d'un litre, s'est vu flanquer d'une petite sœur de 75 cl en 2006, uniquement pour donner l'illusion au consommateur que le flacon coûtait toujours moins de 6 €...

Récemment, les madeleines Casino, qui étaient vendues par deux dans leur paquet, se sont retrouvées en sachet individuel, avec une petite hausse à la clé de 4 %. « C'est une manière de répercuter les hausses du blé et du beurre, explique-t-on chez Casino. Mais c'est aussi une adaptation du produit afin de répondre aux attentes du consommateur, comme ici, préserver la fraîcheur des madeleines par un emballage individuel. »

Changer la recette pour doper... la recette

La modification de recette constitue la troisième méthode pour passer une discrète augmentation. Moins détectable, sauf au moment de la consommation, c'est probablement la plus pernicieuse. Il s'agit de remplacer des ingrédients onéreux par des matières premières moins nobles, ou de doser différemment les éléments de la composition

pour abaisser le coût de revient. Les témoignages sur un changement de texture, de goût ou de consistance ne manquent pas. Fidèle client d'un discounter, Maxime a constaté que certains articles ont, du jour au lendemain, perdu en qualité sans changer de prix ni d'emballage : « La pizza surgelée est devenue immangeable, le papier toilette irritant, le pain de mie plus sec... Je ne vais quand même pas aller me plaindre de la qualité du PQ auprès du directeur du magasin. »

Plusieurs lecteurs ont constaté que les produits lactés d'un autre discounter étaient subitement devenus beaucoup plus liquides fin 2007, au moment de la flambée du prix du lait. Celui-ci aurait-il diminué au profit d'une plus grande quantité d'eau ? Difficile à prouver, surtout lorsque le changement de formulation n'est pas annoncé... « Il n'y a pas d'eau ajoutée, assure le discounter. La consistance plus ou moins liquide provient de l'activité de brassage et des ferments. »

C'est meilleur, disent-ils !

Les magasins ne sont pas remplis que de produits dont on transforme le contenant et le contenu pour tromper le client. Il existe une inflation masquée légitime, justifiée par une innovation, un progrès dans la qualité ou le confort d'utilisation du produit. Les consommateurs admettent qu'un rasoir quatre lames succédant à un de trois lames soit plus cher.

Seul problème, le choix : lorsque le "trois lames" sort du rayon, il ne reste que la référence la plus chère...

Au rayon frais, il existait au début de l'année une sorte de confiture qui s'appelait Fruissonade. Le pot pesait 310 g. Aujourd'hui, le même fabricant, Hero, a fait disparaître Fruissonade pour lancer Confi'Pure. Même ordre de prix, mais il ne reste que 250 g à mettre sur la tartine, qui, du coup, revient plus chère. Mais la teneur en sucres est différente et le mode de cuisson préserve le goût du fruit. Sur le papier, c'est donc meilleur. Sous la langue, à chacun ses goûts.

Il semble que les modifications de recettes soient surtout l'appauvrissement des premiers prix ou du hard discount, les grands distributeurs gardant la main sur le cahier des charges du fabricant. Les industriels, eux, s'en méfient. « Les changements de formulation sont très rares chez les marques nationales, elles ne peuvent pas prendre le risque d'altérer la qualité de leur produit, explique le chef de produit. Lorsque ce type de décision est pris, c'est au contraire pour améliorer la qualité du produit. Il faut alors six à huit mois pour changer la recette. »

Les statisticiens un peu perdus

Toutes ces ruses portent un nom : l'inflation masquée. Masquée, car difficilement détectable par les statistiques officielles. Pour ses relevés, l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) se focalise sur l'évolution du prix d'un même produit. Lorsque l'article sort des rayons, la série est interrompue ; une autre commence avec un produit qui n'est pas toujours exactement comparable, et qui peut être 20 % plus cher. Ces hausses sont mal prises en compte, malgré les efforts de l'Insee. Quand les lingettes ont envahi, en 2004, les rayons des produits d'entretien, l'Insee avait enregistré une hausse de 0,48 %, alors que Panel International établissait une flambée de 51 %... Cet institut, qui dispose d'un accès exhaustif à l'ensemble des prix de toutes les grandes surfaces, offre une mesure plus fine de l'inflation masquée. Le dernier chiffre publié par Panel International date de 2006. Sur un an, l'inflation masquée s'établissait alors à 6,9 %. Une bonne grosse hausse, qui correspond mieux aux ressentis des consommateurs que les chiffres officiels. ■