

## Cheapflation, ou comment abuser le consommateur !

Cette pratique consiste, pour les fabricants, à remplacer certains ingrédients « nobles » par des substituts de moindre qualité, donc moins coûteux, tout en maintenant aussi le prix, voire en l'augmentant. Et tout ça, sans le signaler vraiment, et donc à l'insu du consommateur.

Cheapflation, un anglicisme de plus à mettre sur le compte du marketing. Le mot est un mot valise formé de l'adjectif « cheap » = bon marché, peu cher + (in)flation.

Curieux que l'on soit obligé d'aller chercher outre-manche un vocable dont pourtant nous avons un équivalent bien de chez nous : le succédané, dont l'étymologie renvoie à un remède qui peut se substituer à un autre. Aujourd'hui, le mot désigne un produit qui, possédant les mêmes propriétés, peut en remplacer un autre, notamment dans le domaine alimentaire ; c'est bien ce qui nous intéresse. Ainsi, pendant le blocus continental, le sucre de canne venant à manquer, on le remplaçait par du miel. Ou alors, pour sortir de l'anglais, on peut trouver aussi l'allemand « ersatz », qui, notamment pendant la seconde guerre mondiale, désignait des succédanés de produits de base, par exemple, la chicorée pour le café, ou la saccharine pour le sucre.

Concernant la « cheapflation », nous sommes dans un registre un peu différent, mais nous n'en sommes pas loin.

L'ONG Foodwatch a récemment mis en évidence ce tour de passe-passe commercial qui trompe le consommateur ; un certain nombre de marques ont été épinglées : par exemple Findus, (« heureusement qu'il y a Findus » disait leur slogan), aurait diminué la quantité de chair de poisson de 75 % à 71 % dans son colin d'Alaska à la bordelaise, en compensant par de la chapelure, pour un prix au kilo qui a tout de même augmenté lui, de 47 % !

Autre exemple : dans la spécialité au poulet rôti de Bordeaux-Chesnel, la quantité de viande de poulet a diminué de 5,5 % (de 90 % à 85 %) entre 2021 et 2024. La graisse de canard a été remplacée par des huiles végétales tandis que l'origine de la viande, initialement française, n'est plus mentionnée ; et le prix a bondi de 30 % ! Et que dire des cookies Milka où l'huile de tournesol a été remplacée par de l'huile de palme !

Mais il ne s'agit pas que de tromperie commerciale ; à cette tromperie s'ajoute un risque potentiel pour la santé ; les marques qui modifient leurs recettes peuvent introduire des ingrédients bon marché, comme le sucre ou les graisses, pour masquer la diminution des ingrédients nobles. Et les produits ultra-transformés sont les premiers à « bénéficier » de ces traitements ; d'où la nécessité de bien étudier leur composition et de bien lire la liste des ingrédients, sans parler du prix au litre ou au kilo.

Alors, bien sûr, ce n'est pas nouveau ; mais ces techniques de marketing se développent toujours de façon plus insidieuse et toujours au détriment du consommateur.

Nous vous renvoyons à l'article de l'UFC-Que Choisir sur « les astuces des fabricants », <https://www.quechoisir.org/actualite-prix-des-produits-les-astuces-des-fabricants-n103895/>,

Et surtout, restez vigilants dans les rayons.