

# SÉNAT DE BELGIQUE

SESSION DE 2023-2024

31 JANVIER 2024

## Proposition de résolution visant à améliorer le signalement des produits concernés par la *shrinkflation*

(Déposée par M. Rik Daems et consorts)

### DÉVELOPPEMENTS

#### I. INTRODUCTION

En septembre 2023, la chaîne française de grande distribution *Carrefour* a instauré un système d'étiquetage pour signaler au consommateur français les produits concernés par la «*shrinkflation*» (aussi appelée «réduflation» en français), soit la technique qui consiste, pour le producteur, à réduire l'emballage plutôt qu'à augmenter le prix (1). Le consommateur en a donc moins pour son argent. Ce qui est problématique, c'est que l'emballage reste souvent inchangé et que la réduction substantielle de la quantité de produit n'est indiquée qu'en petits caractères.

Selon les dires de la chaîne, la stigmatisation de produits spécifiques dont la quantité nette a diminué mais dont le prix est maintenu vise à convaincre les producteurs de repenser leur politique des prix.

*Carrefour* a déjà identifié vingt-six produits dont le contenu a été réduit sans que le prix ait baissé. Il s'agit de produits commercialisés par des géants de l'industrie agroalimentaire tels que *Nestlé*, *PepsiCo* et *Unilever* (2).

(1) <https://www.businessinsider.com/inflation-groceries-toilet-paper-shrinkflation-smaller-packages-same-price-2023-12?international=true&r=US&IR=T>; <https://www.bbc.com/news/business-66809188>.

(2) <https://www.bbc.com/news/business-66809188>.

# BELGISCHE SENAAAT

ZITTING 2023-2024

31 JANUARI 2024

## Voorstel van resolutie voor een betere signalering van krimpflatie bij daartoe getroffen producten

(Ingediend door de heer Rik Daems c.s.)

### TOELICHTING

#### I. INLEIDING

In september 2023 waarschuwde de Franse supermarktketen *Carrefour* de Franse consument met etiketten op de producten voor «*shrinkflation*» (krimpflatie), het fenomeen waarbij fabrikanten de verpakkingen verkleinen in plaats van de prijzen te verhogen (1). Men krijgt dus minder waar voor dezelfde prijs. Het probleem is dat de verpakking vaak ongewijzigd blijft en slechts in kleine lettertjes de substantiële daling van de producthoeveelheid wordt aangeduid.

Het viseren van specifieke producten waarvan de nettohoeveelheid geslonken is maar de prijs dezelfde blijft, heeft volgens de winkelketen tot doel «fabrikanten te overtuigen dat ze hun prijsbeleid moeten heroverwegen».

*Carrefour* heeft reeds zesentwintig producten geïdentificeerd waarvan de inhoud gekrompen is zonder dat daar een prijsverlaging tegenover staat. Het betreft voedselgiganten als *Nestlé*, *PepsiCo* en *Unilever* (2).

(1) <https://www.businessinsider.com/inflation-groceries-toilet-paper-shrinkflation-smaller-packages-same-price-2023-12?international=true&r=US&IR=T>; <https://www.bbc.com/news/business-66809188>.

(2) <https://www.bbc.com/news/business-66809188>.

## II. SHRINKFLATION

### A. Définition

En bref, la *shrinkflation* désigne la pratique consistant à proposer «moins de produit pour le même prix». Cet anglicisme est une contraction des mots «*inflation*» et «*to shrink*» («rétrécir» en français).

Selon la définition donnée par le service public fédéral (SPF) Économie, la *shrinkflation* «consiste à réduire la quantité d'un produit donné, tout en gardant son prix originel, voire en l'augmentant. Il s'agit d'une stratégie commerciale des marques pour augmenter leurs prix».

Le SPF Économie précise que cette pratique est illégale «si l'entreprise tente de vous tromper par des indications incorrectes ou ambiguës concernant la quantité nette» (3). Il s'agit en l'occurrence d'une tromperie du consommateur.

### B. Contexte

Les prix augmentent actuellement sur divers fronts, ce qui entraîne également une hausse des coûts pour les producteurs. Ceux-ci disposent de plusieurs stratégies pour y faire face:

1. ils peuvent choisir d'offrir le même produit à un prix plus élevé;
2. ils peuvent réduire les coûts de production du produit en baissant la qualité;
3. ils peuvent aussi maintenir le prix du produit, mais en réduisant la quantité proposée (= *shrinkflation*).

La réduction du poids net est souvent suffisamment subtile pour passer inaperçue dans le supermarché, de sorte que les consommateurs n'en ont pas conscience et pensent donc acheter le même produit. Bien que les consommateurs soient généralement attentifs au prix, ils semblent moins vigilants à l'égard du poids net (4).

La troisième option précitée est privilégiée par les producteurs, car l'augmentation du prix a souvent un impact psychologique négatif important sur le consommateur, qui cherche alors un substitut. Toutefois, de nombreux producteurs s'évertuent à ne rien laisser paraître du

(3) <https://economie.fgov.be/fr/nouveautes/moins-de-produit-pour-le-meme>.  
 (4) <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/08/10/zelfde-verpakking-minder-inhoud-a4138601>.

## II. KRIMPFLATIE

### A. Definitie

Kort gezegd kan krimpflatie omschreven worden als «minder waar voor hetzelfde geld». Het woord is een samentrekking van «krimpen» en «inflatie».

Krimpflatie wordt door de federale overheidsdienst (FOD) Economie omschreven als «het inkrimpen van de hoeveelheid van een bepaald product, terwijl de oorspronkelijke prijs dezelfde blijft of zelfs stijgt. Het is een commerciële strategie van merken om hun prijzen te verhogen».

Deze praktijk wordt illegaal wanneer «de firma u probeert te misleiden door onjuiste of dubbelzinnige informatie over de nettohoeveelheid te geven», aldus de FOD Economie (3). Dit is dus consumentenmisleiding.

### B. Achtergrond

De prijzen stijgen momenteel op diverse fronten, wat ook leidt tot hogere kosten voor producenten. Als reactie hierop hebben zij enkele strategieën ter beschikking:

1. ze kunnen ervoor kiezen hetzelfde product tegen een hogere prijs aan te bieden;
2. ze kunnen het product goedkoper produceren met een verminderde kwaliteit;
3. ze kunnen er echter ook voor kiezen de prijs te handhaven maar minder te inhoud leveren (= krimpflatie).

Deze vermindering is vaak subtiel genoeg om onopgemerkt te blijven in de supermarkt, waardoor consumenten zich niet bewust zijn van de afname in nettogewicht en dus denken hetzelfde product te kopen. Hoewel consumenten over het algemeen prijsbewust zijn, lijkt het bewustzijn over het nettogewicht minder prominent aanwezig (4).

Producenten opteren voor deze derde optie omdat het opdrijven van de prijs vaak een sterke negatieve psychologische weerslag heeft op de consument. De consument gaat dan op zoek naar een substituuut. Veel producenten doen hierbij echter ook hun uiterste best

(3) <https://economie.fgov.be/nl/nieuws/minder-product-voor-dezelfde>.  
 (4) <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/08/10/zelfde-verpakking-minder-inhoud-a4138601>.

changement au consommateur, car celui-ci risquerait alors de se rabattre sur le produit d'un concurrent (5). Le producteur trompe de cette manière le consommateur, qui n'est pas au courant de la réduction substantielle de la quantité de produit fournie.

### III. RÉACTIONS DANS D'AUTRES PAYS

#### A. France

Le gouvernement français veut obliger les supermarchés et hypermarchés à informer les consommateurs en cas de *shrinkflation*. Le gouvernement a réalisé un projet d'arrêté, envoyé à la Commission européenne pour validation, avec l'objectif d'une entrée en vigueur au printemps 2024. Le projet d'arrêté prévoit que le distributeur indique, sur l'emballage ou sur une étiquette placée à côté du produit, la réduction de poids et la différence de prix. Cela devra se faire «de façon visible et lisible». Tous les magasins d'une surface de vente supérieure à 400 mètres carrés seront concernés et les sanctions seront des amendes pouvant aller de 3 000 à 15 000 euros (6).

#### B. Pays-Bas

La *Nederlandse consumentenbond* (association néerlandaise des consommateurs) a mis en place un point de contact auprès duquel les consommateurs peuvent signaler les cas de *shrinkflation*. Les plaintes affluent depuis lors: en un an, plus de mille trois cents signalements ont été enregistrés. L'organisation de défense des consommateurs a notamment identifié vingt produits qui ont fait l'objet d'une réduction de la quantité proposée dans l'emballage alors que le prix est resté identique (7).

La réduction de la quantité fournie représentait pour le consommateur une perte déguisée de 13 à 28 % selon le produit concerné, allant de chewing-gum à de la poudre à lessiver, en passant par de l'après-shampooing et de l'huile solaire.

Comme le souligne un porte-parole de la *Nederlandse consumentenbond*, «si l'emballage est revu à la hausse, les producteurs n'ont aucun problème à en faire étalage», mais «si le contenu diminue, cela n'est pas signalé explicitement». L'association néerlandaise des consommateurs entend faire changer les choses. Elle parle de «pratiques commerciales déloyales» qu'elle veut porter

om de consument niets te laten merken. De kans is dan immers groot dat ze voor een product van een andere producent zullen kiezen (5). De producent misleidt op die manier de consument die niet op de hoogte is van de substantiële vermindering in hoeveelheid product.

### III. REACTIES UIT ANDERE LANDEN

#### A. Frankrijk

De Franse regering wil supermarkten en hypermarkten verplichten om consumenten te informeren over krimpflatie. De regering heeft een ontwerp van besluit opgesteld, dat ter goedkeuring naar de Europese Commissie is gestuurd, met als doel om in het voorjaar van 2024 in werking te treden. Het ontwerp van besluit vereist dat de distributeur op de verpakking, of op een etiket naast het product, de gewichtsvermindering en het prijsverschil vermeldt. Dit zal «op een zichtbare en leesbare manier» moeten gebeuren. Alle winkels met een verkoopoppervlakte van meer dan 400 vierkante meter zullen onder deze regeling vallen en de straffen kunnen variëren van een boete van 3 000 tot 15 000 euro (6).

#### B. Nederland

De Nederlandse consumentenbond lanceerde een meldpunt voor consumenten om gevallen van krimpflatie te melden. Sindsdien regent het klachten bij het meldpunt. In een jaar tijd waren er meer dan duizend driehonderd meldingen. De belangenorganisatie ontdekte nog twintig producten waar minder in de verpakking zat, terwijl de prijzen dezelfde bleven (7).

Consumenten waren hierdoor op verkapte wijze 13 tot 28 % meer kwijt voor deze producten, variërend van kauwgom en wasmiddel tot conditioner en zonnebrandolie.

«Als de verpakking groter wordt, dan melden fabrikanten dat. Ze hebben geen enkel probleem om daarmee te pronken», aldus een woordvoerder van de Consumentenbond. «Maar als de inhoud kleiner wordt, dan wordt dat niet expliciet gemeld.» De Nederlandse consumentenbond wil dit veranderen. Hij spreekt van «oneerlijke handelspraktijken» en is van plan dit voor

(5) <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/12/05/shrinkflation-radio2/>.

(6) <https://www.rtbf.be/article/les-supermarches-francais-devront-informer-les-consommateurs-en-cas-de-shrinkflation-11306816>.

(7) <https://www.consumentenbond.nl/acties/meldpunteerlijk/krimpflatie>.

(5) <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/12/05/shrinkflation-radio2/>.

(6) <https://www.rtbf.be/article/les-supermarches-francais-devront-informer-les-consommateurs-en-cas-de-shrinkflation-11306816>.

(7) <https://www.consumentenbond.nl/acties/meldpunteerlijk/krimpflatie>.

devant le juge. Elle s'appuie à cet égard sur l'approche française (8).

#### IV. QUE VOULONS-NOUS?

La *shrinkflation* est une pratique qui est particulièrement dommageable pour le consommateur. Le fait que des producteurs recourent à ce moyen pour masquer des augmentations de prix est répréhensible.

C'est pourquoi nous proposons une politique en trois axes afin d'aider le consommateur à faire des choix éclairés:

1. en premier lieu, nous plaidons pour que le SPF Économie continue à suivre cette problématique de manière systématique et prenne, si nécessaire, des mesures appropriées, en ce compris des sanctions;
2. nous invitons les supermarchés et les hypermarchés belges à instaurer une réglementation comparable à celle qui est proposée en France, laquelle prévoit l'obligation de signaler de manière visible les produits qui ont fait l'objet d'une réduction de quantité mais dont le prix est demeuré inchangé. Dans ce contexte, il faut entendre par «supermarchés et hypermarchés» les magasins ayant une surface de 400 mètres carrés au minimum;
3. nous appelons l'Union européenne à inciter les producteurs à informer les consommateurs, de préférence par une indication sur l'emballage, lorsqu'un produit a subi une réduction de quantité mais que son prix est resté inchangé.

La présente proposition de résolution présente un caractère transversal. La protection des consommateurs et la création de conditions équitables tant pour les vendeurs que pour les consommateurs constituent une matière transversale, partagée avec les Régions. Les Régions sont compétentes pour l'aide et le conseil aux entreprises, les implantations et baux commerciaux, la politique des prix et une partie du commerce extérieur.

\*  
\* \*

(8) <https://www.rtlnieuws.nl/economie/artikel/5414904/consumentenbond-wil-krimpflatie-bij-de-rechter-aanpakken>.

de rechter te brengen. Hij neemt de Franse aanpak als referentie (8).

#### IV. WAT WILLEN WIJ?

Krimpflatie is een praktijk die erg nadelig is voor de consument. Het feit dat producenten op die manier prijsverhogingen proberen te verdoezelen is laakbaar.

Daarom stellen wij een driesporenbeleid voor om de consument te helpen geïnformeerde keuzes te maken:

1. in de eerste plaats streven we ernaar dat de FOD Economie systematisch blijft toezien op deze kwestie en indien nodig passende maatregelen neemt, inclusief het opleggen van sancties;
2. wij dringen er bij Belgische super- en hypermarkten op aan om een vergelijkbare regeling in te voeren als in Frankrijk, waarbij producten waarvan de inhoud is verminderd maar de prijs gelijk is gebleven, op een zichtbare manier worden aangeduid. In deze context definiëren we super- en hypermarkten als winkels met een oppervlakte van minimaal 400 vierkante meter;
3. wij roepen de Europese Unie op om fabrikanten aan te sporen consumenten te informeren, bij voorkeur via de productverpakking, wanneer een product minder inhoud bevat terwijl de prijs gelijk blijft.

Dit voorstel van resolutie heeft een transversaal karakter. Consumentenbescherming en het creëren van een gelijk speelveld tussen zowel verkopers als consumenten is een gedeelde verantwoordelijkheid. Het betreft een transversale aangelegenheid met de Gewesten. De Gewesten staan in voor de steun en advies aan bedrijven, handelsvestiging en handelshuur, prijsbeleid en een deel van de buitenlandse handel.

\*  
\* \*

(8) <https://www.rtlnieuws.nl/economie/artikel/5414904/consumentenbond-wil-krimpflatie-bij-de-rechter-aanpakken>.

## PROPOSITION DE RÉOLUTION

Le Sénat,

A. considérant que les supermarchés français utilisent des étiquettes pour avertir les consommateurs en cas de *shrinkflation*;

B. considérant que la chaîne de grande distribution *Carrefour* a déjà identifié vingt-six produits qui ont fait l'objet d'une réduction de quantité sans que leur prix baisse en contrepartie;

C. considérant que la *shrinkflation* est définie par le service public fédéral (SPF) Économie comme la pratique qui «consiste à réduire la quantité d'un produit donné, tout en gardant son prix originel, voire en l'augmentant», et que cette pratique devient illégale «si l'entreprise tente de vous tromper par des indications incorrectes ou ambiguës concernant la quantité nette»;

D. considérant que cette réduction est souvent suffisamment subtile pour passer inaperçue au supermarché, si bien que les consommateurs n'ont pas conscience de la diminution du poids net et pensent donc acheter le même produit;

E. considérant que les producteurs pratiquent la *shrinkflation* parce qu'une augmentation de prix a souvent une incidence psychologique négative majeure sur le consommateur, qui cherche alors des substituts;

F. considérant que le gouvernement français veut obliger les supermarchés et hypermarchés à informer les consommateurs en cas de *shrinkflation*;

G. considérant que le gouvernement français entend prendre une nouvelle réglementation en vue d'obliger le distributeur à indiquer la réduction de poids et la différence de prix «de façon visible et lisible» sur l'emballage ou sur une étiquette placée à côté du produit;

H. considérant que la *Nederlandse consumentenbond* a reçu mille trois cents signalements de *shrinkflation* et que l'organisation de défense des consommateurs entend saisir la justice au vu de l'inertie des producteurs et de la grande distribution;

I. considérant que les consommateurs ont droit à des informations claires sur le contenu des produits et les prix y afférents;

## VOORSTEL VAN RESOLUTIE

De Senaat,

A. overwegende dat Franse supermarkten middels etiketten de consument waarschuwen voor krimpflatie;

B. overwegende dat de winkelketen *Carrefour* reeds zesentwintig producten heeft geïdentificeerd waarvan de inhoud gekrompen is, zonder dat daar een prijsverlaging tegenover staat;

C. overwegende dat krimpflatie door de federale overheidsdienst (FOD) Economie wordt omschreven als «het inkrimpen van de hoeveelheid van een bepaald product, terwijl de oorspronkelijke prijs dezelfde blijft of zelfs stijgt» en dat deze praktijk illegaal wordt wanneer «de firma u probeert te misleiden door onjuiste of dubbelzinnige informatie over de nettohoeveelheid te geven»;

D. overwegende dat deze vermindering vaak subtiel genoeg is om onopgemerkt te blijven in de supermarkt waardoor consumenten zich niet bewust zijn van de afname in nettogewicht terwijl ze denken hetzelfde product te kopen;

E. overwegende dat producenten opteren voor krimpflatie omdat een prijsverhoging vaak een sterke negatieve psychologische weerslag heeft op de consument en deze op zoek gaat naar substituten;

F. overwegende dat de Franse regering supermarkten en hypermarkten wil verplichten om consumenten te informeren in het geval van krimpflatie;

G. overwegende dat de Franse regering door nieuwe regelgeving de distributeur wil verplichten om «op een zichtbare en leesbare manier» op de verpakking of op een etiket naast het product de gewichtsvermindering en het prijsverschil te vermelden;

H. overwegende dat er bij de *Nederlandse consumentenbond* duizend driehonderd meldingen binnenkwamen over krimpflatie en de consumentenorganisatie gezien het stilzitten van de fabrikanten en de grootdistributie naar de rechter wil stappen;

I. overwegende dat consumenten recht hebben op duidelijke informatie over de inhoud van producten en de bijhorende prijzen;

J. considérant qu'un manque de transparence sur des modifications concernant le contenu d'un produit pour un prix inchangé peut être préjudiciable pour les consommateurs,

Demande à tous les gouvernements compétents:

- 1) d'inciter le SPF Économie à continuer à suivre cette problématique de manière systématique et à prendre des sanctions si nécessaire;
- 2) de formuler, en collaboration avec les organisations professionnelles et les parties prenantes, des directives pour un étiquetage uniforme, clair et transparent, afin que les consommateurs puissent percevoir aisément les changements dans le contenu des produits;
- 3) de souligner l'importance de l'information aux consommateurs et de les sensibiliser davantage à cette réglementation afin de leur permettre de faire des choix éclairés;
- 4) d'inciter les supermarchés et les hypermarchés belges (ayant une surface d'au moins 400 mètres carrés) à instaurer une réglementation comparable à celle qui est en projet en France et qui prévoit que les produits ayant fait l'objet d'une réduction de quantité mais dont le prix est inchangé soient identifiés de manière claire et visible;
- 5) d'inciter l'Union européenne à imposer aux producteurs l'obligation d'informer les consommateurs, de préférence par une indication sur l'emballage, lorsque la quantité d'un produit a été réduite alors que le prix reste inchangé.

Le 9 janvier 2024.

J. overwegende dat een gebrek aan transparantie over veranderingen in productinhoud tegen dezelfde prijs de consument in een nadelige positie kan brengen,

Vraagt aan alle hiertoe bevoegde regeringen:

- 1) de FOD Economie ertoe aan te zetten deze problematiek systematisch verder te blijven opvolgen en waar nodig te sanctioneren;
- 2) in samenwerking met brancheorganisaties en belanghebbenden richtlijnen op te stellen voor een uniforme, duidelijke en transparante etikettering, zodat consumenten eenvoudig de veranderingen in productinhoud kunnen vaststellen;
- 3) het belang van consumentenvoorlichting te benadrukken en de publieke bewustwording te vergroten over deze regeling om de consumenten in staat te stellen weloverwogen keuzes te maken;
- 4) de Belgische super- en hypermarkten (met een oppervlakte vanaf 400 vierkante meter) ertoe aan te zetten om een vergelijkbare regeling als in Frankrijk in te voeren, waarbij producten met een verminderde inhoud maar gelijkblijvende prijs, op een duidelijke en zichtbare wijze worden geïdentificeerd;
- 5) de Europese Unie aan te sporen fabrikanten te verplichten consumenten te informeren, bij voorkeur via de productverpakking, wanneer een product minder inhoud bevat terwijl de prijs gelijk blijft.

9 januari 2024.

Rik DAEMS.  
Gaëtan VAN GOIDSENHOVEN.  
France MASAI.  
Jean-Frédéric EERDEKENS.  
Ludwig VANDENHOVE.