



# ASSEMBLÉE NATIONALE

17ème législature

## Déséquilibre entre le prix au kilo des formats familiaux et formats standards

Question écrite n° 2915

### Texte de la question

M. Jean-Pierre Bataille appelle l'attention de Mme la secrétaire d'État auprès du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, chargée de la consommation sur les effets de bord regrettables sur le pouvoir d'achat des familles du déséquilibre entre le prix au kilo des produits « format famille » et celui des produits vendus « à l'unité ». Conformément au phénomène dit « *shrinkflation* », les consommateurs font face à une pratique commerciale selon laquelle le prix du produit augmente ou reste identique tandis que la quantité vendue baisse. En vertu de l'arrêté du 16 avril 2024, depuis le 1er juillet 2024, les supermarchés doivent obligatoirement informer les consommateurs des produits dont la quantité diminue qui sont vendus à un prix identique ou plus élevé. Au-delà de cette pratique commerciale peu scrupuleuse et malgré l'action Gouvernementale limitée, aujourd'hui, il semble qu'il y ait une stratégie commerciale additionnelle qui reste à être encadrée. En effet, un réel déséquilibre semble se creuser entre le prix au kilo des produits « format famille » et celui des produits vendus « à l'unité ». Cette stratégie n'est pas nouvelle : en avril 2023, dans un supermarché de la métropole lilloise, le paquet standard (500 g) des coquillettes Panzani est vendu à 1,22 euro le kilo alors qu'en version maxi (1 kg) son prix grimpe à 1,37 euro le kilo, qui reste loin d'être un cas isolé. Compte tenu de ces éléments, il souhaite obtenir des éclaircissements quant aux nouvelles actions gouvernementales visant à réglementer cette pratique commerciale contre-nature, largement au désavantage des familles.

### Texte de la réponse

Dans un contexte économique demeurant sensible aux évolutions de prix, la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) fait preuve d'une vigilance accrue quant au respect des règles d'information du consommateur sur les prix et des contrôles réguliers sont effectués par ses services, en particulier dans les grandes surfaces, portant, notamment, sur la vérification des conditions d'indication du prix des produits. Dès lors que le poids ou volume effectif est affiché, et que le prix au kilo ou au litre l'est aussi, la « réduflation » qui consiste à réduire le poids ou le volume d'un produit en maintenant son prix, sans indiquer le nouveau poids ou volume n'est pas interdite. Toutefois, dans la mesure où la diminution de quantité n'est pas annoncée par les industriels, celle-ci n'est pas toujours perceptible par les consommateurs au moment de l'acte d'achat. Ce faisant, cette situation peut être perçue comme déloyale. Pour répondre à cette préoccupation et permettre aux consommateurs de prendre leurs décisions d'achat de façon éclairée, un arrêté visant à améliorer l'information des consommateurs sur les prix des produits dont la quantité a diminué a été adopté le 16 avril 2024 et est entré en vigueur le 1er juillet 2024. Sont concernés les produits préemballés vendus à quantité nominale constante (denrées alimentaires et produits non alimentaires) et les produits composés de plusieurs unités, qui ont subi (i) une modification de quantité à la baisse accompagnée (ii) d'une hausse du prix ramené à l'unité de mesure. L'information sur les prix étant une obligation pesant sur les vendeurs, la nouvelle obligation est mise à la charge des distributeurs. Elle pèse sur les principaux acteurs de la distribution de détail à prédominance alimentaire (établissement d'une superficie supérieure à 400 m<sup>2</sup>). Si les conditions prévues par le texte sont remplies, le distributeur doit diffuser un message d'information, pendant une durée de deux mois à compter de la mise en rayon du produit dans sa nouvelle quantité, portant sur l'indication

de la diminution de la quantité vendue et l'évolution à la hausse du prix du produit ramené à l'unité de mesure. Cette obligation spécifique d'information prend la forme de l'apposition directement sur l'emballage ou sur une étiquette attachée ou placée à proximité du produit, de la mention suivante à l'exclusion de toute autre : « Pour ce produit, la quantité vendue est passée de X à Y et son prix au (préciser l'unité de mesure concernée) a augmenté de ...% ou ...€. ». S'agissant plus particulièrement des formats spéciaux, plus grands, du type « maxi », « familial » que les consommateurs pensent plus avantageux alors que le prix rapporté à l'unité de mesure peut être plus élevé que celui des mêmes produits dans une quantité moindre. Malgré leur caractère déceptif, ces pratiques ne sont pas illicites. C'est en réalité la présentation du produit et l'information du consommateur qui sont déterminantes. En effet, les prix sont libres et rien n'empêche un professionnel, de vendre, par exemple, à un prix plus élevé les produits réunis dans un pack que lorsqu'ils sont vendus à l'unité. C'est l'indication du prix à l'unité de mesure d'un produit (litre, kilogramme...) qui permet au consommateur de comparer objectivement le coût à l'unité des produits et d'effectuer un achat en toute connaissance de cause. Cette indication est obligatoire pour de nombreux produits préemballés dont la liste est reprise en annexe de l'arrêté du 16 novembre 1999 relatif à la publicité, à l'égard du consommateur, des prix de vente à l'unité de mesure de certains produits préemballés. Par ailleurs, la pratique visant à faire croire à l'existence d'une promotion ou d'un avantage économique non avéré est susceptible d'être qualifiée de pratique commerciale trompeuse au sens de l'article L. 121-2 2° c du code de la consommation, qui prévoit qu'une pratique commerciale est trompeuse lorsqu'elle repose notamment sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur le caractère promotionnel du prix. Sur le plan juridique, les pratiques commerciales visant à induire en erreur le consommateur, dites « pratiques commerciales trompeuses » sont punies d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros. Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit. Le Gouvernement reste attentif à la protection du pouvoir d'achat des consommateurs.

## Données clés

**Auteur :** [M. Jean-Pierre Bataille](#)

**Circonscription :** Nord (15<sup>e</sup> circonscription) - Libertés, Indépendants, Outre-mer et Territoires

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 2915

**Rubrique :** Consommation

**Ministère interrogé :** [Consommation](#)

**Ministère attributaire :** [Économie, finances, souveraineté industrielle et numérique](#)

## Date(s) clé(s)

**Date de signalement :** Question signalée au Gouvernement le 10 mars 2025

**Question publiée au JO le :** [24 décembre 2024](#), page 6802

**Réponse publiée au JO le :** [3 juin 2025](#), page 4297