

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

18 mei 2026

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

**waarbij wordt gevraagd gendermarketing en
ongerechtvaardigde prijsverschillen
tegen te gaan**

(ingediend door mevrouw Carmen Ramlot)

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

18 mai 2026

PROPOSITION DE RÉOLUTION

**visant à lutter contre le marketing genré et
les écarts tarifaires
injustifiés**

(déposée par Mme Carmen Ramlot)

N-VA	: Nieuw-Vlaamse Alliantie
VB	: Vlaams Belang
MR	: Mouvement Réformateur
PS	: Parti Socialiste
PVDA-PTB	: Partij van de Arbeid van België – Parti du Travail de Belgique
Les Engagés	: Les Engagés
Vooruit	: Vooruit
cd&v	: Christen-Democratisch en Vlaams
Ecolo-Groen	: Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen
Anders.	: Anders.
DéFI	: Démocrate Fédéraliste Indépendant
ONAFH/INDÉP	: Onafhankelijk-Indépendant

Afkorting bij de nummering van de publicaties:		Abréviations dans la numérotation des publications:	
DOC 56 0000/000	Parlementair document van de 56 ^e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer	DOC 56 0000/000	Document de la 56 ^e législature, suivi du numéro de base et numéro de suivi
QRVA	Schriftelijke Vragen en Antwoorden	QRVA	Questions et Réponses écrites
CRIV	Voorlopige versie van het Integraal Verslag	CRIV	Version provisoire du Compte Rendu Intégral
CRABV	Beknopt Verslag	CRABV	Compte Rendu Analytique
CRIV	Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaalde beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen)	CRIV	Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes)
PLEN	Plenum	PLEN	Séance plénière
COM	Commissievergadering	COM	Réunion de commission
MOT	Moties tot besluit van interpellaties (beigekleurig papier)	MOT	Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Veel alledaagse consumptiegoederen, met name op het gebied van persoonlijke verzorging en cosmetica (scheermesjes, douchegel, deodorant enzovoort), vertonen prijsverschillen naargelang ze voor mannen dan wel vrouwen bestemd zijn, terwijl de samenstelling en eigenschappen ervan identiek zijn. Enkel de presentatie (kleur, geur, verpakking of marketingpositionering) verschilt. De indeling van de schappen in veel handelszaken, waarbij producten “voor mannen” en producten “voor vrouwen” worden gescheiden, maakt vergelijken moeilijk en houdt de onzichtbaarheid van die prijsverschillen mee in stand.

Dat fenomeen wordt doorgaans “roze belasting” of “woman tax” genoemd wanneer sprake is van een systematisch prijsverschil tussen producten en diensten naargelang ze voor vrouwen dan wel mannen zijn bedoeld, zelfs wanneer ze een vergelijkbare kwaliteit of functie hebben. Het betreft niet alleen consumptiegoederen maar ook bepaalde diensten, zoals kappers- en stomerijdiensten, waar significante prijsverschillen kunnen worden vastgesteld.

In de speelgoedsector is de “roze belasting” al vanaf de vroegste kinderjaren aanwezig: sommige producten voor meisjes worden duurder verkocht dan hun tegenhangers voor jongens, vaak enkel op basis van een verschil in kleur of verpakking. Speelgoedketens en fabrikanten rechtvaardigen die prijsverschillen door te verwijzen naar productie- en volume verschillen: “blauw” speelgoed, dat in grotere hoeveelheden wordt geproduceerd, zou goedkoper zijn om te maken dan “roze” speelgoed, dat in beperktere series wordt aangeboden.

Afgezien van de prijs is die segmentering van de speelgoedmarkt niet neutraal. Jongensspeelgoed stimuleert in hogere mate de ontwikkeling van wiskundige, technische en ruimtelijke vaardigheden, terwijl meisjesspeelgoed veeleer taal- en relationele vaardigheden bevordert. Die vroege differentiatie kan de interesses en vaardigheden van kinderen beïnvloeden en aldus mee hun toekomstige levensloop bepalen. Dat verschil draagt dus op zijn minst gedeeltelijk bij tot de reproductie van sociale genderrollen in de samenleving.

Het spectrum van de “roze belasting” reikt ook tot de geneesmiddelensector. Sommige producten die worden gepresenteerd als specifiek voor vrouwen, zijn in werkelijkheid identiek aan de traditionele versie, maar worden duurder verkocht. Dat is onder meer het geval

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

De nombreux produits de consommation courante, notamment dans le secteur de l'hygiène personnelle et des cosmétiques (rasoirs, gels douche, déodorants, etc.), présentent des différences de prix selon qu'ils sont destinés aux hommes ou aux femmes, alors même que leur composition et leurs caractéristiques sont identiques. Seule la présentation – couleur, parfum, emballage ou positionnement marketing – varie. L'organisation même des rayons dans de nombreux commerces – séparant produits “pour hommes” et produits “pour femmes” – rend les comparaisons difficiles et contribue à invisibiliser ces différences tarifaires.

Ce phénomène, communément appelé “taxe rose” ou “woman tax”, désigne la différence de prix systématique entre les produits et services destinés aux femmes et ceux destinés aux hommes, même lorsqu'ils sont similaires en ce qui concerne leur qualité ou leur fonction. Il ne concerne pas uniquement les biens de consommation, mais également certains services, tels que les prestations de coiffure ainsi que le pressing, où des écarts tarifaires significatifs peuvent être observés.

Dans le secteur des jouets, la “taxe rose” s'observe dès le plus jeune âge: certains produits destinés aux filles sont vendus plus chers que leurs équivalents pour garçons, souvent en raison d'un simple changement de couleur ou de packaging. Les chaînes de jouets et les industriels justifient ces écarts de prix en invoquant des différences de production et de volume: les jouets “bleus”, produits en plus grande quantité, coûteraient moins cher à fabriquer que les jouets “roses”, proposés en séries plus limitées.

Au-delà de la question du prix, cette segmentation du marché du jouet n'est pas neutre. Les jouets destinés aux garçons encouragent davantage le développement de compétences mathématiques, techniques et spatiales, tandis que ceux associés aux filles favorisent plutôt les compétences langagières et relationnelles. Cette différenciation précoce peut influencer les centres d'intérêt et les aptitudes des enfants, et ainsi contribuer à orienter leurs trajectoires futures. Elle participe donc, au moins en partie, à la reproduction de rôles sociaux genrés au sein de la société.

Le spectre de la taxe rose s'étend également au secteur des médicaments. Certains produits présentés comme spécifiquement destinés aux femmes sont, en réalité, identiques à des versions classiques, mais vendus plus cher. C'est notamment le cas du Nurofen, un

voor Nurofen, een ontstekingsremmer op basis van ibuprofen. Het laboratorium heeft een versie op de markt gebracht met de naam NurofenFEM, gepresenteerd in een roze verpakking en expliciet bedoeld voor pijnlijke menstruaties. De inhoud is nochtans exact dezelfde als die van het traditionele product: dezelfde molecule, dezelfde dosering, dezelfde hoeveelheid. Dat voorbeeld illustreert een commerciële strategie die inspeelt op genderstereotypen en de vermeende specifieke behoeften van vrouwen. Door producten artificieel te segmenteren en de verpakking en de boodschap licht te wijzigen, slagen sommige fabrikanten erin prijsverschillen te rechtvaardigen zonder dat er een echt verschil in samenstelling is.

Afgezien van de prijswaardigheid roept deze praktijk ook vragen op over de fundamentele aspecten van gendermarketing. Vrouwen worden door de maatschappij van jongs af aangespoord om bijzondere aandacht te hechten aan hun voorkomen en hun persoonlijke verzorging. Dat sociaal construct kan het consumptiegedrag beïnvloeden en bedrijven ertoe aanzetten hun prijsstrategieën eraan aan te passen. Zo werkt het voorgeschotelde beeld van de vrouw die zorg draagt voor haar uiterlijk ongelijkheid in de hand. In de cosmeticasector is reclame essentieel. Cosmeticabedrijven schakelen celebrity's in, zetten vernuftige campagnes op en investeren fors, wat het stevige prijskaartje van bepaalde producten deels kan verklaren. Aangezien de cosmeticamarkt voor dames beduidend groter is dan die voor heren, wordt daar ook veel meer besteed aan communicatie en marketing. Die kosten worden vervolgens doorgerekend in de verkoopprijs; onrechtstreeks draaien de vrouwen er als consument dus zelf voor op.

Terwijl het concept al sinds de jaren 1990 voer is voor debat en onderzoek in de Verenigde Staten, waar bepaalde studies aantonen dat vrouwen jaarlijks aanzienlijk meer uitgeven, geeft geen enkele recente en diepgaande studie een objectief beeld van de omvang van het fenomeen in België. Ondanks de media-aandacht voor de "roze belasting" zijn er vooralsnog maar weinig gegevens en studies voorhanden over consumptieverschillen naar gender, wat aantoont dat het onderzoek ter zake verder moet worden uitgediept om het overheidsbeleid te schragen.

In 2015 verrichtte in Frankrijk de Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, samen met het Franse staatssecretariaat voor de vrouwenrechten en op verzoek van de Franse regering, onderzoek naar genderafhankelijke prijsverschillen tussen bepaalde producten en diensten. Met die studie op basis van prijsvergelijkingen tussen soortgelijke producten en diensten die aan vrouwen en mannen worden verkocht, heeft men niet kunnen aantonen dat

anti-inflammatoire à base d'ibuprofène. Le laboratoire a commercialisé une version appelée "NurofenFEM", présentée dans un emballage rose et explicitement destiné aux règles douloureuses. Pourtant, le contenu est strictement le même que celui du produit classique: même molécule, même dosage, même quantité. Cet exemple illustre une stratégie commerciale qui exploite les stéréotypes de genre et les besoins spécifiques perçus des femmes. En segmentant artificiellement les produits et en jouant sur le packaging et le discours, certains industriels parviennent à justifier des écarts de prix sans réelle différence de composition.

Au-delà de la question du prix, cette pratique interroge les fondements mêmes du marketing genré. Les femmes sont socialement incitées, dès le plus jeune âge, à accorder une attention particulière à leur apparence et à leurs soins personnels. Cette construction sociale peut influencer les comportements de consommation et conduire certaines entreprises à adapter leurs stratégies tarifaires en conséquence. Ainsi, l'image projetée de la femme soucieuse de son apparence favorise cette disparité. Dans le secteur des cosmétiques, la publicité joue un rôle central: elle mobilise des célébrités, des campagnes sophistiquées et des investissements très élevés, ce qui peut en partie expliquer le coût plus important de certains produits. Le marché des cosmétiques féminins étant nettement plus vaste que celui des hommes, les dépenses en communication et en marketing y sont également plus importantes. Ces coûts sont ensuite répercutés sur les prix, ce qui conduit les consommatrices à en assumer indirectement la charge.

Bien que ce concept fasse l'objet de débats et d'études depuis les années 1990 aux États-Unis, où certaines recherches ont estimé un surcoût annuel substantiel pour les femmes, aucune étude récente et approfondie ne permet aujourd'hui d'objectiver pleinement l'ampleur du phénomène en Belgique. Malgré l'attention médiatique sur la taxe rose, les données et études sur les différences de consommation par genre sont encore limitées, soulignant le besoin d'approfondir cette recherche pour guider les politiques publiques.

En 2015, à la demande du gouvernement français, une étude sur "les différences de prix de certains produits et services selon le genre", a été co-réalisée par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, et par le Secrétariat d'État aux droits des femmes. Bien que cette étude ne permette pas de démontrer l'existence d'une "taxe rose en France", elle a confirmé que, sur la base de relevés de prix de produits et services similaires vendus à des femmes et

er in Frankrijk een “roze belasting” bestaat; wel werd bevestigd dat prijzen konden verschillen naargelang van het gender van de consument.

Hoewel het juridisch gezien heikel is om dergelijke praktijken te bestempelen als directe discriminatie, neemt dat niet weg dat ze mogelijk bijdragen tot de economische ongelijkheid tussen vrouwen en mannen. Het is immers denkbaar dat vrouwen, die gemiddeld minder verdienen dan mannen, zo meer betalen voor soortgelijke producten, wat de bestaande wanverhoudingen nog meer versterkt.

Gendermarketing helpt bovendien om genderstereotypen in stand te houden en zelfs aan te wakkeren door bepaalde schoonheidsidealen en maatschappelijke verwachtingen te koppelen aan een bepaald geslacht.

Gezien die vaststellingen lijkt er behoefte aan objectieve en actuele gegevens om het bestaan van dergelijke prijsverschillen in België en de omvang ervan te evalueren.

à des hommes, les tarifs pouvaient différer en fonction du genre du consommateur.

Même s’il est juridiquement complexe de qualifier ces pratiques de discrimination directe, elles participent potentiellement au renforcement des inégalités économiques entre les femmes et les hommes. Les femmes, qui perçoivent en moyenne des revenus inférieurs à ceux des hommes, pourraient ainsi supporter un coût supplémentaire pour des produits équivalents, ce qui accentue les déséquilibres existants.

En outre, le marketing genré contribue à entretenir et à renforcer des stéréotypes de genre en associant certaines normes esthétiques et attentes sociales à un sexe déterminé.

Face à ces constats, il apparaît nécessaire de disposer de données objectives et actualisées afin d’évaluer l’existence et l’ampleur de ces écarts tarifaires en Belgique.

Carmen Ramlot (Les Engagés)

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

DE KAMER VAN VOLKSVERTEGENWOORDIGERS,

A. overwegende dat producten met dezelfde samenstelling soms tegen een verschillende prijs op de markt worden gebracht, naargelang ze een mannen- dan wel vrouwenlabel dragen;

B. overwegende dat zulke “roze belasting” in het buitenland al sinds de jaren 1990 gekend en gedocumenteerd is;

C. overwegende dat er talrijke voorbeelden van genderspecifieke marketing kunnen worden gegeven, maar geen exhaustieve studie voorligt waarmee het bestaan en de omvang van het verschijnsel in België kan worden geobjectiveerd;

D. overwegende dat de vastgestelde prijsverschillen hoofdzakelijk betrekking hebben op producten voor persoonlijke hygiëne en bepaalde diensten;

E. overwegende dat dergelijke praktijken genderstereotypen in de hand kunnen werken;

F. overwegende dat vrouwen gemiddeld een lager inkomen hebben dan mannen, waardoor dergelijke prijsverschillen een grotere economische impact kunnen hebben;

G. overwegende dat de transparantie van de handelspraktijken en de gelijkheid tussen vrouwen en mannen moeten worden gewaarborgd;

VERZOEKT DE FEDERALE REGERING:

1. het Prijzenobservatorium te belasten met een diepgaande studie naar het bestaan van eventuele prijsverschillen van in België op de markt gebrachte producten en diensten die gelijkaardig zijn maar waarvan de verkoop toch specifiek op mannen dan wel vrouwen wordt afgestemd;

2. op basis van de resultaten van die studie aanbevelingen te formuleren, teneinde de gelijke behandeling van mannelijke en vrouwelijke consumenten te waarborgen en tegen ongeoorloofde gendergekleurde handelspraktijken op te treden.

27 april 2026

PROPOSITION DE RÉOLUTION

LA CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS,

A. considérant que des produits de composition identique peuvent être commercialisés à des prix différents selon qu'ils sont étiquetés pour les hommes ou pour les femmes;

B. considérant que ce phénomène, désigné sous les termes de “taxe rose”, est documenté à l'étranger depuis les années 1990;

C. considérant qu'il existe de nombreux exemples de marketing genré, mais qu'aucune étude exhaustive récente ne permet d'objectiver l'existence et l'ampleur de ce phénomène en Belgique;

D. considérant que les différences de prix constatées concernent principalement les produits d'hygiène personnelle et certains services;

E. considérant que ces pratiques peuvent contribuer au renforcement des stéréotypes de genre;

F. considérant que les femmes disposent en moyenne de revenus inférieurs à ceux des hommes, ce qui peut accentuer l'impact économique de tels écarts tarifaires;

G. considérant la nécessité de garantir la transparence des pratiques commerciales et l'égalité entre les femmes et les hommes;

DEMANDE AU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL:

1. de charger l'Observatoire des prix de réaliser une étude approfondie sur l'existence d'éventuels écarts tarifaires entre produits et services comparables commercialisés à destination des hommes et des femmes en Belgique;

2. de formuler, sur la base des résultats de cette étude, des recommandations visant à garantir l'égalité de traitement des consommateurs et consommatrices et à lutter contre les pratiques commerciales injustifiées fondées sur le genre.

27 avril 2026

Carmen Ramlot (Les Engagés)