

Réponse de Cora le 29/04 par mail

Bonsoir Monsieur Dorioz,

Vous trouverez ci-joint notre courrier de réponse à votre lettre du 23 avril 2020 concernant la différence de prix entre les formats familiaux, lots ou maxi et les formats classiques.

Je vous en souhaite bonne réception.

Cordialement

Ludovic Châtelais



Domaine de Beaubourg
1, rue du Chenil
CS 30175 Croissy-Beaubourg
77435 Marne-la-Vallée cedex 2
téléphone 01 64 62 65 00
fax 01 64 62 64 63

Croissy, le 29 avril 2020

FOODWATCH France
M. Camille DORIOZ
Responsable de campagnes
53 rue Meslay
75003 Paris

Objet : votre courrier concernant la différence de prix entre les formats familiaux, lots ou Maxi et les formats classiques.

Monsieur,

Nous faisons suite à votre courrier du 23 avril 2020 concernant la différence de prix entre les formats familiaux, lots ou Maxi et les formats classiques.

Vous nous indiquez dans ce courrier avoir identifié, sur le drive de notre magasin d'Amphion, deux produits pour lesquels le produit en format « Maxi », « Familial » ou par lots est plus cher au kilo que le format classique proposé dans le drive de ce même magasin :

- Le Riz long grain incollable, 5 minutes de Lustucru à 3,07 €/kg en version 450 g contre 3,77 €/kg en version 750 g .
- Le jus de fruit multi-fruits de Joker à 1,60 €/L en version 1L contre 1,70 €/L en lot de quatre bouteilles de 1L.

Nous vous confirmons tout d'abord que, comme vous l'avez constaté, notre magasin d'Amphion a, dès réception de votre demande, fait évoluer le prix des produits susmentionnés afin que le plus gros format ne soit pas plus cher que le format standard.

Nous voulons également souligner que cette situation ne résulte en aucun cas d'une stratégie ayant pour objectif de tromper de manière délibérée les consommateurs, aucun des produits évoqués ne comportant d'allégation de baisse de prix (de type prix choc, prix promo).

Nous souhaitons enfin vous apporter quelques éléments de contexte concernant la gestion des prix dans nos magasins.

Ainsi, en premier lieu, les prix des produits sont amenés à être changés fréquemment, parfois quotidiennement en raison, notamment, de l'alignement au niveau local, des prix avec ceux pratiqués par la concurrence.

L'accroissement du nombre de références ainsi que l'élargissement des assortiments afin de s'adapter à la demande du consommateur, engendrent mécaniquement un nombre de prix de plus en plus important, de même que la tendance des fournisseurs à multiplier les GENCOD sur leurs produits, afin notamment de tracer les opérations de promotion, ou la performance d'un produit. Il peut d'ailleurs exister des GENCOD différents pour un même produit, avec un packaging identique.

Tout cela génère une véritable complexité à assurer au quotidien la cohérence des prix de vente pour nos magasins.

.../...

En second lieu, le fait qu'un produit soit commercialisé dans un plus gros format n'implique pas automatiquement que nous achetions celui-ci à un prix au kilo inférieur à celui du format standard. Ainsi dans l'exemple du riz Lustucru, notre prix d'achat au kilo pour le format de 750g est supérieur à celui du format de 450g.

De plus le petit format (450g) étant souvent le plus couramment vendu (diffusion élargie : le produit est détenu dans 167 magasins concurrents situés sur nos zones d'attractivité contre 60 pour le 750g), son prix est plus « bagarré », et l'effet de la concurrence permet au consommateur, pour ce même exemple, de bénéficier d'un prix plus compétitif (que pour le format 750g pour lequel la demande consommateur est plus faible).

Néanmoins, afin de limiter ce type de cas, nous mettons en œuvre de nombreuses actions :

- Développement de systèmes informatiques permettant de détecter rapidement les anomalies et les incohérences des prix.
- Contrôles journaliers et contrôles aléatoires en magasin.
- Actions permettant d'assurer une modification rapide entre la constatation d'une anomalie et la remontée de l'information (remontée systématique des plaintes clients...).
- Actions auprès des fournisseurs pour limiter l'inflation des GENCOD pour un même produit.
- Sensibilisation constante du personnel et responsabilisation des responsables de rayon.

Recevez, Monsieur, l'assurance de mes sentiments les plus sincères.

Ludovic CHATELAIS
Directeur Général



Message de relance de foodwatch le 27/04

Ce mail est à destination de Mr Ludovic Holinier

Bonjour ;

Je me permets de vous relancer suite à mon mail (ci-dessous) du jeudi 23 Avril dernier.

Nous avons bien remarqué que vous avez changé le prix du Multifruits Joker sur le drive de votre magasin de **Amphion les bains**. Nous avons vu aussi que le format familial du riz long grain incollable 5 mn de Lustucru n'était plus disponible dans ce même magasin. N'ayant pas eu de réponse directe de votre part suite à notre interpellation, pouvez-vous nous expliquer ces changements ? Seriez-vous prêt à vous engager auprès des consommateurs pour que les plus gros formats ne soient pas plus chers que les formats standards dans l'intégralité de vos magasins ?

Nous tenions à vous prévenir que nous allons communiquer ce jeudi sur les différentes réponses faites par les distributeurs – et vous donner donc, la possibilité de répondre à notre courrier d'ici-là.

En vous souhaitant une belle journée, je vous rappelle que par souci de transparence, foodwatch se réserve le droit de rendre publiques notre lettre de ce jour ainsi que les réponses que vous voudrez bien y apporter.

En vous remerciant d'avance, nous vous prions d'agréer, monsieur, nos salutations distinguées.

M. Camille DORIOZ

Responsable de campagnes
campaigns manager

foodwatch France
53 rue Meslay 75003 Paris

foodwatch 

foodwatch alimente le débat.

Suivez-nous sur :

- > [Notre site web](#)
- > [Facebook](#)
- > [Twitter](#)

Message de foodwatch lors du lancement de la campagne le 23/04

Ce mail est à destination de Mr Ludovic Holinier

Bonjour,

Pour votre information, nous publions aujourd'hui dans le cadre de notre campagne *Arnaques sur l'étiquette* un dossier pour dénoncer les différences de prix aberrantes entre des produits aux formats « Maxi », « Familial » ou par lots et leur format « classique ».

Vous trouverez les détails de cette campagne dans le courrier ci-joint.

Bien à vous,

M. Camille DORIOZ

Responsable de campagnes
campaigns manager



Groupe Cora
A l'attention de Ludovic Holinier, Directeur
général

Paris, le 23 avril 2020

Objet : A propos de la différence de prix entre les formats familiaux, lots ou Maxi et les formats classiques.

Monsieur,

foodwatch est une organisation indépendante de défense des consommateurs présente en France, en Allemagne et aux Pays-Bas, qui milite pour plus de transparence dans le secteur alimentaire et l'accès de tous à une alimentation saine.

Nous avons publié ce jeudi 23 avril une nouvelle enquête dans le cadre de notre campagne « Arnaque sur l'étiquette ». Pour rappel, cette campagne dénonce le marketing qui induit en erreur le consommateur sur les produits alimentaires. Pour assurer la transparence de l'étiquetage, et simplifier sa compréhension par tous, les informations sur ces produits ne doivent ni occulter la véritable nature des produits alimentaires, ni risquer d'induire en erreur les consommateurs, y compris sur le prix.

Dans les cas qui nous intéressent aujourd'hui, nous avons été alertés par des consommateurs ces derniers mois sur des différences de prix aberrantes entre des produits aux formats « Maxi », « Familial » ou par lots et leur format « classique ».

Nous avons investigué sur les drives des distributeurs, et avons identifié une dizaine de produits pour lesquels le produit en format « Maxi », « Familial » ou par lots est en effet en réalité plus cher au kilo que le format classique proposé dans le drive de ce même magasin.

Parmi ces produits figurent :

- **Le Riz long grain incollable, 5 minutes de Lustucru à 3,07 €/kg en version 450 g contre 3,77 €/kg en version 750 g chez au Drive de Cora Amphion. Soit une augmentation de 22,8% au kilo**
- **Le jus de fruit multi-fruits de Joker à 1,60 €/Len version 1L contre 1,70 €/L en lot de quatre bouteilles de 1L au Drive de Cora Amphion. Soit une augmentation de 6,2 % au kilo**

foodwatch demande donc à Cora :

- 1. De modifier le prix des produits susmentionnés afin que le plus gros format ne soit pas plus cher que le format standard, que le lot de quatre bouteilles ne soit pas plus cher que la bouteille vendue seule, et de nous en tenir informés, ainsi que les consommateurs et consommatrices.**
- 2. De s'engager publiquement à mettre fin à cette pratique de l'ensemble des rayons de vos supermarchés.**

En attendant votre réponse et votre engagement, nous continuerons à publier régulièrement les photos et informations concernant les produits concernés par cette pratique identifiée par les consommateurs dans vos magasins.

Notez que, par souci de transparence, foodwatch se réserve le droit de rendre publiques notre lettre de ce jour ainsi que les réponses que vous voudrez bien y apporter.

En vous remerciant d'avance, nous vous prions d'agréer, monsieur, nos salutations distinguées.



Camille DORIOZ

Responsable de campagnes

camille.dorioz@foodwatch.fr

01 42 77 64 27