

## Réponse de Intermarché le 29/04 par mail

Bonjour Madame,

Non je n'ai pas vu votre mail du 23 avril, désolé, la gestion de crise perturbe un peu la lecture des mails en ce moment.

Bien sûr, votre mail n'a pas échappé à la vigilance de mon équipe. Nous vous informons qu'à réception de votre courrier, nous avons procédé aux vérifications et pouvons vous confirmer que le magasin concerné a immédiatement rectifié cette incohérence.

Concernant les différences de prix incohérentes entre les formats familiaux et les formats classiques dans les enseignes de grande distribution, à titre liminaire, nous souhaitons vous rappeler que le Groupement des Mousquetaires est un groupement de commerçants indépendants. Ainsi, chacun des magasins portant l'une de nos enseignes demeure libre dans la fixation de ses prix de vente, notamment pour adapter sa politique prix à son contexte local. Nous n'avons donc pas la maîtrise des prix publics pratiqués par l'ensemble des magasins Intermarché ou Netto. Pour autant, conscients de la difficulté technique et de la charge humaine pour gérer les cohérences de milliers de prix pour les équipes magasin, Intermarché s'est doté d'un service pricing, au sein de notre centrale d'achat, qui s'emploie chaque mois, à garantir la cohérence et la pertinence des échelles de prix, en faisant des recommandations aux magasins. La dégressivité prix des formats familiaux est bien entendu une exigence que nous veillons à garantir aux clients. Notre maillage de plus de 2100 PDV ne nous permettant pas de nous assurer à tout instant d'une absence totale d'incohérence de prix locale, nous cherchons à limiter au maximum ce type d'anomalie et à être réactif en proposant à nos chefs d'entreprise et à leurs équipes les corrections adéquates au plus vite dès qu'elles se présentent.

En espérant avoir répondu à votre question, nous vous prions de recevoir, Madame, nos salutations les meilleures.

Claude Genetay

## Message de relance de foodwatch le 27/04

Bonjour Mr Genay,

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 des pains en chocolat Pasquier au format familiale sur le drive de votre magasin de **Boissise-la-Bertrand** . N'ayant pas eu de réponse directe de votre part suite à notre interpellation, pouvez-vous nous expliquer ce changement ? Seriez-vous prêt à généraliser cet acte et donc à vous engager auprès des consommateurs pour que les plus gros formats ne soit pas plus cher que les formats standards ?

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'agrèer, 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

Bonjour Mr Genay,

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*

**foodwatch France**



**foodwatch alimente le débat.**

Suivez-nous sur :

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

Groupe Intermarché  
A l'attention de Claude Genay,  
Président

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 les pains au chocolat au levain de Brioche Pasquier à 4,39 €/kg en version 360 g contre 4,46 €/kg en version maxi familial de 720 g chez Intermarché Boissise-la-Bertrand (77350). Soit une augmentation de 1,6 %.**

**foodwatch demande donc à Intermarché Alimentaire International :**

- 1. De modifier le prix du produit susmentionné afin que le plus gros format ne soit pas plus cher que le format standard 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](mailto:camille.dorioz@foodwatch.fr)  
01 42 77 64 27