

Réponse de Monoprix le 29/04

Bonjour Monsieur,

Nous visons activement à offrir un avantage systématique à choisir le produit grand format, néanmoins le « zéro-défaut » est difficile à garantir sur ce point car c'est opérationnellement particulièrement difficile à maintenir sur des collections de 10aines de milliers de produits. Nous avons perfectionné nos modes de travail sur le sujet depuis 18 mois et travaillons actuellement à des solutions d'intelligence artificielle pour aller plus loin.

Je suis convaincu qu'un échange vous donnera une compréhension fine des difficultés opérationnelles, et des solutions mises en œuvre pour mieux servir nos clients. Nous pouvons convenir d'un créneau à court terme si nécessaire ?

Bonne journée,

Arnaud Foujols

Directeur de la Performance, de la Transformation Digitale et de la Data

MONOPRIX

14-16 rue Marc Bloch

92116 CLICHY Cedex

Afin de préserver l'environnement, merci de n'imprimer ce courrier qu'en cas de nécessité.

Si vous prenez connaissance de ce message lors de vos périodes de repos ou pendant vos congés, vous n'avez pas à y répondre immédiatement.

Réponse de foodwatch le 27/04

Bonjour Monsieur Foujols,

J'espère que vous allez bien dans cette période difficile. J'ai pris connaissance de votre mail hier matin ayant été en congé vendredi dernier. Je vous remercie pour votre réponse rapide.

Avant d'organiser un éventuel échange téléphonique, j'aurais aimé vous poser quelques questions par mail.

Nous allons très prochainement communiquer auprès de notre communauté sur la suite de cette campagne. Nous ne manquerons pas de leur faire savoir que vous avez modifié le prix du produit qui avait été identifié sur votre drive. Pour rappel, nous avons déjà épinglé pour le même problème une mozzarella Monoprix il y a quelques mois.

Par deux fois, vous avez plaidé l'erreur technique, et nous ne remettons pas en cause votre bonne foi.

Vous parlez dans votre mail d'une « anomalie ». Nous comprenons donc que l'incohérence – tant économique pour le consommateur, qu'environnementale en termes d'emballage – d'avoir un petit format moins cher qu'un grand pour un même produit, n'est donc pas une pratique « courante » chez Monoprix, voire pas une pratique du tout. Et que comme nous, vous la pointez du doigt.

Dans ce cadre, votre enseigne serait-elle prête à prendre un engagement officiel auprès des consommateurs pour mettre fin cette « anarque sur l'étiquette » ?

Cordialement,

Mr Camille DORIOZ

M. Camille DORIOZ

Responsable de campagnes
campaigns manager

foodwatch[®]

foodwatch alimente le débat.

Suivez-nous sur :

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

Réponse de Monoprix le 24/04

Bonsoir Monsieur,

Nous avons bien pris connaissance de votre courrier daté de ce jour, qui fait référence à des incohérences de prix entre produits d'une même gamme au sein de notre assortiment. Nous partageons le souci d'une démarche de transparence de l'information au consommateur sur les produits et les prix de vente, et faisons nos meilleurs efforts pour offrir un niveau maximum de cohérence des prix dans nos magasins et sur notre site ecommerce.

L'incohérence que vous identifiez n'est pas volontaire : nous avons baissé le prix du pain de mie Harry's 500g sur le site Monoprix.fr au mois de février, cette baisse de prix aurait dû automatiquement engendrer une baisse à due proportion sur le format 650g, mais du fait d'un dysfonctionnement technique cette seconde baisse n'a pas eu lieu, sans que nous nous en soyons rendu compte, ce qui a induit une incohérence de prix. **Nous avons corrigé cette anomalie ce jour, en baissant le prix du 650g à 1,99€.** Je vous serais reconnaissant de bien vouloir me faire suivre la liste des autres anomalies que vous avez pu relever pour nous permettre de les étudier et les corriger.

Je vous propose de **convenir d'un échange téléphonique pour vous partager quelques éléments de notre fonctionnement** (qui incluent notamment un prix €/Kg plus faible pour les grands formats), **et témoigner de notre bonne foi.** Pourriez-vous svp revenir vers moi avec des propositions de créneaux dans les prochains jours ?

Cordialement,

Arnaud Foujols

Directeur de la Performance, de la Transformation Digitale et de la Data

MONOPRIX

14-16 rue Marc Bloch

92116 CLICHY Cedex

Afin de préserver l'environnement, merci de n'imprimer ce courrier qu'en cas de nécessité.

Si vous prenez connaissance de ce message lors de vos périodes de repos ou pendant vos congés, vous n'avez pas à y répondre immédiatement.

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

Bonjour Mr Mochet,

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



Monoprix
A l'attention de Jean-Paul Mochet,
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 figure le pain 100 % mie nature de Harrys à 3,30 €/kg en version 500 g contre 3,83 €/kg en maxi format de 650 g. Soit Une augmentation de 16 % au kilo.

foodwatch demande donc à Monoprix :

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
01 42 77 64 27