

Réponse de Super U le 27/04 par mail

Monsieur,

pour répondre à votre interrogation à propos de la différence de prix au kilo de la bûche de chèvre de marque Soignon 200g et 300g , je vous confirme que celle-ci s'explique pour la raison suivante:

La bûche de chèvre Soignon de 200g fait partie des produits "psychologiques" sur lesquels l'ensemble des distributeurs Français se challengent pour afficher le prix le moins cher en rayon. Ce produit est d'ailleurs régulièrement présent dans les opérations de promotion des différentes enseignes. Pour offrir le meilleur prix, ce produit est vendu au prix SRP (seuil de revente à perte plus 10% de marge comme l'oblige les dispositions de la loi EGALIM) Le prix pratiqué ainsi ne couvre d'ailleurs pas les frais de commercialisation et d'exploitation...

La référence du même produit en format 300g n'est pas un produit "psychologique», et l'ensemble des distributeurs applique une marge nécessaire à couvrir les frais et à la constitution d'un résultat permettant à l'entreprise de croître.

C'est cette différence de traitement de la marge qui explique le constat que vous faites dans votre relevé. Un constat dont nous comprenons qu'il puisse interpeller les consommateurs qui ignorent les méthodes de construction de la marge, et les coulisses de la guerre des prix qui dure depuis des années.

Cette situation n'a d'ailleurs que peu de chance d'évoluer tant que la grande distribution Française fera du prix l'argument principal de sa communication, un argument qui d'ailleurs résonne particulièrement auprès de consommateurs qui seront de plus en plus confrontés à des problèmes de pouvoir d'achat (cf crise du Corona virus)

Restant à votre disposition.

Cordialement.

-

Thierry DESOUCHES

Responsable Relations Extérieures



Coopérative U Enseigne

Parc tertiaire ICADE

20, rue d'Arcueil - CS 10043 - 94533 Rungis cedex

Pensons aux arbres !
Limitons les impressions

Message de relance de foodwatch le 27/04

Bonjour Mr Schelcher,

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 buches de chèvre Sainte-Maure le drive de votre magasin de **Montigny-lès-Metz**. 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 soient pas plus cher 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 

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

Bonjour Mr Schelcher,

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 Système U
A l'attention de Dominique Schelcher,
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 figure la bûche de chèvre Sainte-Maure, 23 % mg, de Soignon à 8,85 €/kg en version 200 g contre 9,47 €/kg en format familial de 300 g chez Super U Montigny-lès-Metz (57950). Soit une augmentation de 7 % au kilo
foodwatch demande donc à Système U :

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