

MONOPRIX LUTTE CONTRE LA STANDARDISATION DES FRUITS

Monoprix commercialise des fruits qui auraient été écartés pour des défauts d'aspects sous la marque « Quoi ma gueule » et des produits dont la variété est produite en faible quantité avec le label « Goût et Patrimoine ». Ces deux démarches sont l'occasion pour Monoprix de rappeler son engagement sur la qualité des produits et son soutien envers les producteurs.

REHABILITER LES FRUITS DECLASSES

Monoprix décide de valoriser des fruits présentant des défauts d'aspects et les met en vente sous la marque « Quoi Ma Gueule ». Ces fruits, mal calibrés, difformes ou marqués suite à des intempéries, sont soumis aux mêmes exigences de qualité gustative que des produits standards. Vendus environ 30% moins cher, ils seront disponibles dans 17 Monoprix (14 magasins d'Ile de France, Monoprix Rond-Point à Marseille, Monoprix Croix Rousse à Lyon, Monoprix du Croisé Laroche à Marcq en Baroeul). Premiers produits à être commercialisés, des pommes en sachet de 1,5 kg, des cerises en barquette d'1 kg, ainsi que des abricots wondercot en barquette de 750g, sont disponibles en magasin depuis lundi 26 mai.



Cette initiative s'inscrit dans le plan de lutte contre le gaspillage alimentaire de Monoprix.

Cette démarche permet également à Monoprix d'apporter son soutien aux producteurs de fruits dans la continuité des « Partenariats Agricoles Monoprix », qui incarnent déjà les relations privilégiées que Monoprix entretient avec ses fournisseurs de fruits et légumes pour développer une offre de produits frais en respectant l'environnement, la qualité gustative des produits et la maîtrise de la sécurité alimentaire.

FAIRE DECOUVRIR DES VARIETES RARES OU EN VOIE D'EXTINCTION

Monoprix souhaite remettre au goût du jour des variétés de fruits peu commercialisées et défendre le patrimoine gustatif français. Pour cela, l'enseigne lance la commercialisation de variétés rares de fruits, sous la marque « Goût et Patrimoine », vendue en exclusivité dans ses magasins. La fraise « Capella », unique en son genre pour son croquant et son arôme intensément fruité et son équilibre acidité/sucre exceptionnel, constitue ainsi la première référence de cette offre dont les fruits sont systématiquement cueillis à pleine maturité et au meilleur moment de production. Et pour accompagner la découverte de ce produit, l'étiquette favorise la pédagogie auprès du consommateur en valorisant son unique producteur français, Benoit Lopes, ainsi que les caractéristiques hautement gustatives de sa fraise « Capella ».



A propos de Monoprix :

Monoprix est leader du commerce de centre-ville avec une présence dans plus de 200 villes en France à travers ses 6 enseignes. Filiale du groupe Casino, Monoprix possède 500 magasins et compte 20 000 collaborateurs. Son chiffre d'affaires en 2013 a atteint 4,3 Mds € TTC.

Contact presse Monoprix :

Jonathan Soyez – 01 78 99 95 97 – jsoyez@monoprix.fr