

DOSSIER DE PRESSE

SEPTEMBRE 2019



En 2019,
Intermarché
et **Netto**
se réinventent
et lancent
deux nouveaux
concepts de
points de vente

Plus que jamais convaincu de l'avenir du commerce physique, le Groupement Les Mousquetaires innove et lance deux nouveaux concepts de points de vente, l'un pour Intermarché et l'autre pour Netto.





Surfant sur une vigoureuse dynamique de croissance avec près de 15 % de part de marché, et fort du constat que le magasin d'aujourd'hui atteint de vraies limites, Intermarché s'adapte aux transformations du retail et lance une nouvelle génération de magasin dont la vocation est triple :

Intermarché

**UN MAGASIN DÉDIÉ
AU « MIEUX MANGER »
ET AU « MIEUX AGIR » :
ILLUSTRATION AVEC
INTERMARCHÉ DOUVAINE,
PROTOTYPE DU CONCEPT.**

- 1 Aider les consommateurs à manger un peu mieux tous les jours ;
- 2 Leur simplifier la vie en faisant de leurs courses un moment de plaisir, une expérience nouvelle à chaque visite ;
- 3 Illustrer en magasin tous les engagements de l'enseigne en faveur du « mieux manger » et du « mieux produire », et permettre aux clients de « mieux agir » en faisant leurs courses.

Un point de vente qui répond à une organisation et une implantation innovantes pour inviter au « mieux manger » : le parti pris résolu de l'enseigne s'affirme tout au long du parcours client en s'adaptant aux attentes en termes d'expérience et de services.

Le 1^{er} magasin prototype a ouvert ses portes le 31 juillet à Douvaine, en Haute-Savoie. Un choix qui permet à l'enseigne de tester auprès d'une clientèle frontalière et qui ne cesse de se développer – en effet, cette zone périurbaine connaît une forte évolution de population, +17 % depuis 2016 – une offre nouvelle et de nouveaux services.

Lors de son déploiement national, les nouveaux univers de ce concept-prototype pourront s'implanter et s'adapter au cas par cas, dans leur globalité ou par espaces, en fonction de la zone de chalandise et de la clientèle de chaque point de vente.



La proximité et l'agilité sont des forces que l'enseigne entretient avec son réseau de 1 800 points de vente implantés tous les 17 km, où chaque magasin est porté par un chef d'entreprise indépendant, attentif aux attentes des consommateurs locaux et capable d'ajuster son offre aux spécificités de son territoire.

À court terme, d'ici fin septembre, ce nouveau concept prévoit également de s'illustrer dans la ville de Montauban (Tarn-et-Garonne).



1. PRODUCTEURS, COMMERÇANTS ET... « ARTISANS » !



Intermarché, c'est un modèle unique en France : le seul distributeur alimentaire à être à la fois « commerçant » et « producteur » via Agromousquetaires, son pôle agroalimentaire disposant d'une soixantaine d'usines toutes implantées dans l'Hexagone, fabriquant la moitié des MDD de l'enseigne, employant 11 000 collaborateurs dans ses 10 filières (Bœuf, Porc, Mer, Boulangerie Pâtisserie, Lait, Traiteur et Surgelés, Épicerie, Boissons, Non-alimentaire, Environnement et Énergie).

Agromousquetaires est le 4^e des acteurs agroalimentaires de l'Hexagone (classement RIA), avec un CA 2018 de plus de 4 milliards d'euros. Le pôle agroalimentaire des Mousquetaires travaille en partenariat avec 19 700 agriculteurs et a acheté, en 2018, 1,33 milliard d'euros de matières brutes agricoles françaises.

Avec ce nouveau concept, non seulement « producteurs & commerçants » s'exprime en magasin, mais s'enrichit par ailleurs d'une offre « artisans » dédiée à la fabrication sur place de produits et des plats frais élaborés par les équipes des rayons traditionnels.

2. « L'ALTERNATIVE » : UN RAYON QUI INVITE À « MIEUX AGIR », POUR UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE



Situé dès l'entrée du magasin, il propose :

- Une offre « vrac », moins chère et nécessitant moins d'emballages, avec la possibilité (encore rare en GMS) d'utiliser des bocaux ou sacs réutilisables ;
- De l'ultra-local avec la mise en avant d'une vingtaine de producteurs de Haute-Savoie ;

- Des solutions pour éviter les produits et emballages jetables ;
- Des produits d'entretien et d'hygiène solides et sans emballages : dentifrices, shampoings... et à faire soi-même ;
- Des plantes, notamment dépolluantes, et du petit matériel de jardinage.

3. LA « PLACE DES SAVEURS » : UNE MISE À L'HONNEUR DES RAYONS TRADITIONNELS ET DES EXPERTS

Une très grande zone de marché avec plus de produits frais traditionnels, déjà emballés ou au rayon « coupe », des services innovants pour des produits premium, du mobilier adapté à plus de proximité entre l'équipe du magasin et les consommateurs...



- Offre plus large de fruits et légumes frais, jambons, fromages, poissons frais emballés, produits élaborés par le point de vente (brochettes marinées par exemple) ;
- Cave de maturation pour la viande ;
- Fumoir pour le saumon et autres poissons fumés ;
- Du mobilier nouveau et adapté : plus bas pour faciliter le contact des clients avec les experts métiers (bouchers, charcutiers, poissonniers) ; plus haut pour mieux valoriser les produits ;
- Des formations nouvelles pour optimiser le savoir-faire des équipes métiers de bouche ;
- Un accès direct depuis le drive avec caisses libre-service et paiement dédié pour les clients qui souhaitent acheter d'une part les « fonds de placard » en drive et d'autre part leurs produits frais en magasin, ou qui auraient oublié quelques produits en drive.

4. « EN CUISINE », UN RAYON INNOVANT SITUÉ AU CŒUR DE LA « PLACE DES SAVEURS »

- Des plats frais, prêts à être dégustés
 - Préparés sur place à partir de produits bruts des rayons traditionnels, par des professionnels : plats cuisinés, viandes rôties et accompagnements, pizzas (au choix et personnalisables), quiches et tartes maison... Le tout, vendu frais en libre-service ou en rayon « à la coupe ».
- Deux services totalement novateurs en GSA :
 - Un stérilisateur pour réaliser des bocaux maison, permettant la longue conservation de plats cuisinés frais ;
 - Des produits frais pré-découpés à déguster ou à cuisiner (fruits, légumes coupés, graines, féculents cuits, viandes émincées, sauces...).



5. LES « FAB'TABLES » : POUR INSPIRER LE CONSOMMATEUR ET L'INCITER À SE REMETTRE DERRIÈRE LES FOURNEAUX

Une table proposant tous les ingrédients nécessaires à la réalisation de recettes faciles à préparer et renouvelées chaque semaine, qui sont là pour inspirer le client en mal d'idées et lui simplifier ses courses hebdomadaires.



6. « L'ALLÉE DES DÉCOUVERTES » QUI VALORISE LES PRODUITS RÉGIONAUX

Un soin tout particulier a été porté à l'offre de produits locaux et régionaux. Une vingtaine de fournisseurs ultra-locaux (à moins de 50 km du point de vente) sont présents dans l'Intermarché de Douvaine.



7. UN MAGASIN PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

- Tous les meubles frais et surgelés sont fermés ;
- Développement de la consigne avec possibilité de venir avec ses bocaux en verre ou boîtes en plastique ;
- Éclairage 100 % LED.



8. UN ESPACE « SERVICES » RÉAMÉNAGÉ POUR PLUS DE CONFORT ET DE FLUIDITÉ

- Drive en retrait 24/24 (nouveau) avec accès direct au magasin en cas d'oubli ou pour compléter sa commande avec des produits frais ;
- Service « coupe file » permettant le scan des produits depuis son smartphone pour éviter la queue en caisse ;
- Location de véhicules en libre accès 7/7 et 24/24 ;
- Location de vélos et voitures électriques + borne de recharge ;
- Espace de co-voiturage ;
- Location d'appareils et ustensiles de cuisine (robots, appareil à raclette, crêpière...) et matériel festif (barnum, tireuse à bière...) ;
- Conciergerie pour pressing, serrurerie, cordonnerie mais aussi réparations diverses (smartphones, lunettes...) ;
- Lavomatique ;
- Billetterie de spectacles ;
- Retrait colis ;
- Animations thématiques régulières : services à la personne, associations culturelles ou sportives, rencontres avec des diététiciens.



Un lieu de rencontres, de créations et d'innovations qui bouscule les codes de la grande distribution alimentaire avec :

- Un consommateur à l'honneur pour une expérience client particulièrement soignée et source de plaisir ;
- La part belle aux produits frais et locaux ;
- La valorisation de la cuisine « faite maison », des saveurs et du goût ;
- La modernité et les services d'un commerce pratique et responsable.

45 %
DE L'OFFRE DÉDIÉE
AU "MIEUX MANGER"

Avec près de 45 % de l'offre dédiée au « mieux manger », aux produits frais, locaux, cuisinés sur place, la halle gourmande du « mieux manger » répond aux attentes de tous ceux qui souhaitent remettre le « fait maison » au cœur de leur quotidien et donner du sens à leurs actes d'achat, toujours au prix le plus juste.



**INTERMARCHÉ
TRANSFORME LA « CORVÉE »
DES COURSES EN UN MOMENT
CONVIVAL D'ÉCHANGES,
DE CRÉATIVITÉ ET DE PLAISIR.**

Aujourd'hui, près de 36 % des consommateurs estiment que l'expérience en magasin est supérieure à l'expérience en ligne (*Ruckus Networks, décembre 2018*). Convaincu de l'avenir du commerce physique pour autant qu'il sache mettre l'humain au cœur de la relation, Intermarché mise sur l'accompagnement du client et sur la formation des collaboratrices et des collaborateurs.

Que ce soit en permettant aux clients d'acheter bon et responsable, ou en les accompagnant vers le « mieux manger », Intermarché parie sur la pédagogie et le conseil.

En effet, l'ensemble du point de vente est pensé pour que le client soit le mieux et le plus possible informé. Première enseigne à s'être engagée dans le Nutriscore (après avoir précédemment lancé le Nutripass précurseur), Intermarché propose aujourd'hui plus de 750 références étiquetées Nutriscore. Des PLV informatives sont également présentes dans l'ensemble du magasin, le client étant notamment accompagné s'il souhaite se mettre au vrac, cuisiner, s'informer, etc.

Un accompagnement qui n'aurait pas été possible sans l'expertise et l'écoute précieuse des équipes de l'Intermarché de Douvaine. C'est pourquoi une attention particulière a été portée à la formation des 54 collaboratrices et collaborateurs du point de vente.

C'est plus de 170 jours de formation reçus par l'équipe. L'occasion de (re)découvrir le goût et la valeur de son métier, de partager son expérience, de progresser dans la relation client et, surtout, de gagner en expertise métier. Un parcours de formation et un accompagnement sur-mesure qui aura permis de comprendre les partis pris du concept, de valoriser ses savoir-faire auprès de leurs clients.

Pour le déploiement à venir, chaque point de vente engagé dans la démarche sera accompagné par un dispositif de formation ambitieux.

36 %

**DES CONSOMMATEURS
ESTIMENT QUE L'EXPÉRIENCE
EN MAGASIN EST SUPÉRIEURE
À L'EXPÉRIENCE EN LIGNE**

(Ruckus Networks, décembre 2018)



Autre mise en œuvre de la proximité, l'offre Produits a également été finement adaptée pour permettre aux consommateurs de trouver des produits de leur région. Pour cela, l'Intermarché de Douvaine travaille avec près d'une vingtaine de producteurs en ultra-local (distants de moins de 50 km), de la SARL Délice des Alpes (fabricant de confiture) à la Ferme La Bornandine (producteur de fromage). Leurs produits sont exposés et expliqués dans le magasin : un ancrage territorial indispensable pour répondre au plus près aux attentes de proximité.

UN NOUVEAU CONCEPT QUI CONCRÉTISE EN POINT DE VENTE LE POSITIONNEMENT « PRODUCTEURS & COMMERÇANTS » RESPONSABLE D'INTERMARCHÉ - LES PREUVES EN MAGASIN

Premièrement, en s'appuyant sur son binôme Agromousquetaires qui est le 4^e acteur de l'agroalimentaire en France, Intermarché prend des engagements forts en faveur du monde agricole et des consommateurs. Retour sur nos engagements Producteurs responsables.

DES PREMIERS PAS RÉUSSIS DANS L'AGROÉCOLOGIE

Premier acteur de la grande distribution à commercialiser des pains issus de cultures de blé *Haute Valeur Environnementale*, Intermarché a travaillé en co-construction avec Agromousquetaires et deux coopératives partenaires, *La Dauphinoise* et *La Tricherie*, pour proposer, depuis avril 2019, les premiers pains issus de blé HVE : une baguette, un pain de 400 g et un pavé de 550 g.



Seul distributeur français à disposer de ses propres unités de production, Intermarché s'est fixé l'objectif de commercialiser 50 % des pains de la marque *La Campanière* sous le label HVE d'ici 2023 et 100 % d'ici 2025. En parallèle, l'enseigne commercialise 9 références de Vins HVE.

« LES ÉLEVEURS VOUS DISENT MERCI ! », UNE GAMME CITOYENNE EN PLEINE EXPANSION

En février dernier, le lait « *Merci !* » fêtait son 1^{er} anniversaire. Une marque engagée et citoyenne qui rencontre toujours un vif succès auprès des consommateurs avec plus de 35 millions de litres de lait vendus à date. Suite à cette réussite, la gamme s'est étendue au beurre, à la crème, aux œufs...



CHARTRE DÉDIÉE AU BIEN-ÊTRE ANIMAL, AU PÂTURAGE ET À L'ÉTABLE

Convaincu que la pérennité des filières agricoles passe aussi par la mise en œuvre de pratiques plus durables et responsables, Intermarché a conçu, main dans la main avec Agromousquetaires, des démarches de progrès autour de la bienveillance animale.

Concernant la filière Lait, **l'objectif à horizon 2023 est de tendre vers 100 % de vaches qui pâturent.**

En septembre 2019, les éleveurs partenaires de la « Laiterie Saint-Père » (44) et Agromousquetaires ont signé la « *Charte Bien-être animal dans la filière Lait* ». Cette Charte encadrera, pour les exploitations partenaires, les conditions de pâturage et les bonnes pratiques à l'étable. Le plan de progrès et l'accompagnement s'étendent sur cinq ans, et seront régulièrement audités par des experts tiers.



Des évolutions positives et engageantes, sans impact de prix sur les produits laitiers, permettant ainsi au plus grand nombre de consommer plus responsable.

Puis en lançant différents chantiers qui placent l'accessibilité prix, le plaisir, la santé, l'environnement et le sociétal au cœur des ambitions et de la stratégie Commerçants responsables d'Intermarché.

REFORMULATION DE PRÈS DE 900 RECETTES POUR BANNIR 140 ADDITIFS DÈS 2020

Aujourd'hui, la qualité est devenue aussi, voire plus, importante que le prix pour une grande partie des consommateurs. 52 % des Français se déclarent prêts à payer plus pour des produits de qualité (+6 points en 4 ans) et ils sont 2 sur 3 en quête d'une consommation plus responsable. En parallèle, le bio connaît une croissance de + 16,5 % depuis 2014 et 72 % des consommateurs lisent avec attention les emballages, devenus la 1^{re} source d'informations en rayons.

Une réalité qui incite Intermarché à passer ses MDD au scanner d'outils d'analyse tels que Yuka. Conséquence : l'enseigne a décidé de lancer un chantier de suppression des additifs. Un projet qui implique de nombreux services : la qualité, la recherche et développement, les achats ainsi que le marketing et la communication.

Avec une décision forte : **supprimer 140 additifs des recettes d'ici décembre 2020.**

Un choix qui implique une reformulation de près de 900 recettes et un engagement certain pour la santé des consommateurs, en préservant le goût et la saveur des recettes, sans augmentation de prix.



Pour cela, l'enseigne travaille et recherche au maximum à partager les bonnes pratiques et idées au sein de ses différentes usines et auprès de ses fournisseurs. Par exemple, l'additif E385 sera remplacé par un extrait naturel de salade. Autant de solutions que les équipes d'Agromousquetaires et d'Intermarché devront trouver et déployer pour l'ensemble des recettes.

En tant que « Producteurs & Commerçants », Intermarché a toujours eu à cœur de proposer aux consommateurs des produits de qualité. L'enseigne a d'ailleurs lancé depuis 2014 une gamme de produits *clean list* : la gamme *L'Essentiel* sans conservateurs et sans additifs.

L'ambition, avec ce projet, est de faire d'Intermarché l'enseigne de distribution leader en qualité-produit d'ici 2020.



QUAND INTERMARCHÉ S'ENGAGE À « MIEUX AGIR », EN LIMITANT SON EMPREINTE SUR L'ENVIRONNEMENT

Un commerçant responsable se doit de réduire et de valoriser ses emballages et ses déchets, conformément à l'ambition de la « Feuille de Route Économie Circulaire » du Gouvernement, qui vise à recycler 100 % des plastiques sur tout le territoire d'ici à 2025. Un enjeu majeur face une situation alarmante du fait que, d'ici 2050, il y aura autant de plastiques que de poissons dans les océans.

Pour être pleinement acteur de cette transition, Intermarché capitalise sur ses initiatives internes déjà nombreuses, et lance « Défi Emballages » : un programme qui oriente ses efforts sur 4 champs d'action :

1

REPENSER TOUS LES EMBALLAGES DÈS LEUR CONCEPTION EN Y INTÉGRANT DES CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX

Déjà mise en œuvre dans certaines de ses MDD, la démarche d'éco-conception d'Intermarché vise, entre autres, à alléger, optimiser ou supprimer l'emballage des produits afin de limiter son impact.

UNE PREMIÈRE PREUVE CONCRÈTE

En repensant l'emballage de ses jambons, Monique Ranou réduit l'épaisseur de ses barquettes, économisant au passage 26 tonnes de plastique (depuis juillet 2018).



En 2019, tous les légumes surgelés Saint Eloi sont passés à des sachets 100 % recyclables. En parallèle, Monique Ranou a développé une barquette sans « noir de carbone » ; substance rendant les emballages non détectables (donc non recyclés) en centre de tri.



2

100 % D'EMBALLAGES RECYCLABLES, RÉUTILISABLES OU COMPOSTABLES D'ICI FIN 2025

Intermarché s'engage à atteindre 100 % d'emballages recyclables, réutilisables ou compostables d'ici fin 2025 et à établir une no-liste permettant d'identifier les matériaux et composants à bannir, notamment ceux qui sont non recyclables ou non détectables par les filières de recyclage.

La liste inclut le PLA, le PVC et les plastiques intégrant du « noir de carbone » (à retirer d'ici fin 2022) ou encore le PSE (à bannir d'ici fin 2025).

3

IMPULSER LA TRANSFORMATION VIA SES MARQUES

Les MDD Intermarché ont des impacts différents, en lien avec les spécificités de leurs emballages : les enjeux et solutions sont différents qu'il s'agisse de bouteilles d'eau, de jus de fruits ou de produits surgelés.

Chaque marque propre a donc défini sa propre feuille de route pour 2025, en adoptant des produits ou matériaux innovants.

« MON MARCHÉ PLAISIR » S'ENGAGE

La gamme de fruits et légumes ambitionne d'être à zéro plastique pétro-sourcé à horizon 2025.

Une 1^{re} étape consiste à supprimer tous les matériaux non recyclables et tous les emballages individuels

d'ici fin 2022 et passer sur une labellisation FSC ou PEFC pour les emballages en papier ou carton fin 2021.



4

L'AMBITION D'ÊTRE MOTEUR POUR LE « MIEUX AGIR », DANS LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS DE SES FOURNISSEURS ET CLIENTS

Au-delà de ses marques propres, Intermarché s'engage à ce que 100 % de ses fournisseurs soient sensibilisés à l'impact environnemental des emballages d'ici à fin 2020 et les incitera à s'inscrire dans la même dynamique que la sienne. Côté clients, Intermarché va proposer des usages « zéro déchet » en point de vente, d'abord en optimisant le déploiement des gammes disponibles en vrac en y intégrant liquides, produits d'entretien, alimentation animale, et en acceptant de servir ses clients dans leurs propres contenants aux rayons traditionnels dans les semaines à venir.

ACCÉLÉRER SUR LE BIO

Aussi bien pour l'offre produits...

Aujourd'hui, Intermarché propose plus de 3 500 références bio dont 682 références propres. Pour répondre à la demande croissante des consommateurs, l'enseigne ne cesse de renforcer son offre et lance cette année une gamme bébé 100 % bio : « *Les Difficiles* ». Ce lancement a été accompagné d'une publicité en télévision. À terme, la gamme devrait compter 47 références à la fin de l'année 2019.

Développer le bio, c'est aussi soutenir le tissu local, les TPE et PME qui n'ont pas les moyens d'être référencées au national mais qui sont pourtant gages de qualité, de proximité et de différenciation pour l'enseigne.



...que pour le soutien à l'agriculture biologique

Parce que le bio, c'est aussi agir en faveur d'une agriculture biologique au cœur des combats du « Mieux Produire » et du « Mieux Manger », Intermarché se doit d'être acteur de cette transition.

À horizon 2020, l'enseigne souhaite renforcer ses quotas de MDD Bio à hauteur de 45 %, en lançant notamment une gamme enfants 100 % bio en 2025 et en proposant une gamme de fruits et légumes bio la plus large du marché. Dès le mois d'octobre, Intermarché proposera donc 4 variétés de pommes : 2 bicolores (Gala et Ariane) et 2 jaunes (Opal et Golden) ; 2 variétés de poires (Guyot et William) et 1 chou-fleur puis, en décembre, un kiwi green.

LE DIGITAL, FACILITATEUR DU QUOTIDIEN

■ **L'Assistant Google** : depuis janvier 2019, les clients Intermarché peuvent effectuer leurs achats par la voix avec l'Assistant Google, de bout en bout, c'est-à-dire de l'élaboration du panier jusqu'à la commande finale. L'enseigne est le premier distributeur alimentaire français à proposer un parcours vocal intégral, jusqu'au paiement.

■ **Une App unique** : Intermarché devient aussi le premier acteur de la grande distribution à faire converger en une application unique « Intermarché » le parcours de courses (« Drive ») et le parcours relationnel (« Mon Inter »). Le client peut ainsi visualiser son prospectus puis faire une commande en ligne ou consulter son solde fidélité depuis la même interface. Cette nouvelle application, disponible sur iOS et Android, rend le parcours client plus fluide et plus intuitif.

L'assistant vocal Intermarché



AJOUTER UN ARTICLE PAR LA VOIX



■ **Point Drive** : à date, sur les 1 826 points de vente Intermarché présents sur le territoire, 1 400 proposent un service drive.



■ **Une Data Factory avec Microsoft France** : Intermarché s'est associé à Microsoft France pour créer une Data Factory fondée sur la technologie *Cloud Azure* de Microsoft, à même de libérer le potentiel de la donnée au service d'Intermarché. Au-delà du travail sur l'offre de produits et de services, l'ambition d'Intermarché est de rendre encore plus concrète une expérience client permettant à chaque consommateur d'avancer dans sa pratique du « mieux manger ». À terme, l'objectif est de permettre à chaque client non seulement de mieux s'informer, mais aussi de mesurer et de maîtriser l'impact de sa propre consommation.

INTERMARCHÉ PROPOSE
PLUS DE
3 500
RÉFÉRENCES BIO



Netto

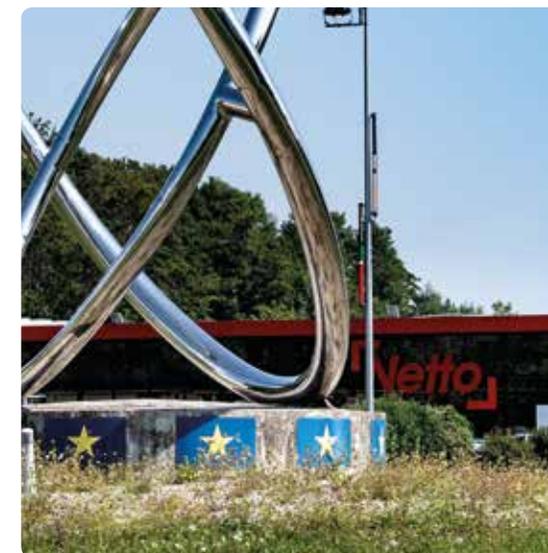
QUAND DISCOUNT RIME AVEC OPTIMISME ET PLAISIR : NETTO LANCE UN NOUVEAU CONCEPT.

L'enseigne alimentaire hard discount du Groupement Les Mousquetaires, inaugure elle aussi un nouveau concept de magasin à Prévessin (01). Parce que 93 % des Français soulignent l'importance de se faire plaisir en faisant ses courses*, et parce que cette notion de plaisir doit être accessible à tous (quel que soit son budget), Netto propose, avec ce nouveau concept, une forme de commerce où discount s'accorde avec plaisir.

*Étude Harris Interactive, janvier 2018.

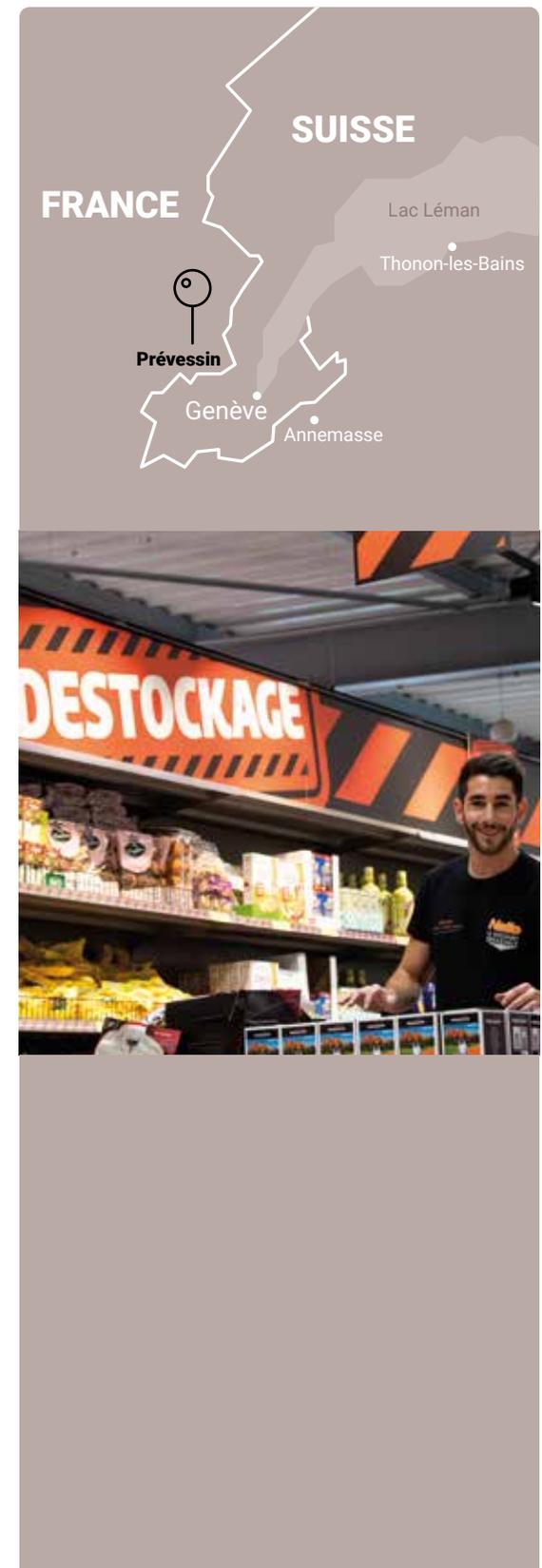
Ce nouveau concept, qui s'ouvre par une nouvelle façade, plus ouverte, plus moderne et qui s'intègre davantage dans l'environnement, a pour leitmotiv « *le discount optimiste* » où consommateurs et collaborateurs partagent une vision joyeuse des « *bonnes affaires* » alimentaires.

Un concept qui conjugue des prix imbattables, des produits de qualité, une belle offre frais, quelques services, des gammes bio frais et sec regroupées, et une expérience d'achat enrichie grâce à l'offre déstockage, pilier fort de l'enseigne. Sans oublier un parcours d'achat qui reste rapide, ce qui est plébiscité par les clients.



Pour cela, ce concept a été pensé avec l'ambition de faire des points de vente Netto des magasins plaisir, design et chaleureux :

- Un positionnement prix assumé avec une zone « *Bonnes Affaires* » renforcée ;
- Un univers différenciant qui rompt avec les codes anciens du discount ;
- Une vocation alimentaire pleinement exprimée avec des produits de qualité et du choix ;
- Un parcours client rapide et efficace.



Ce nouveau concept laisse place à un nouvel aménagement intérieur avec une zone de produits frais plus étendue et une offre repensée pour des courses plaisir à prix bas.

1. UN SAS D'ENTRÉE QUI DONNE LE TON



Dès son arrivée, le client peut identifier le dynamisme souhaité par l'enseigne : un nouveau logo s'impose sur la nouvelle façade vitrée, nouveau logo déjà présent sur tous les packs de la marque propre Netto, qui représentent 80 % de l'assortiment. C'est un logo aux couleurs Mousquetaires ponctué d'un zeste de couleur vive pour d'emblée véhiculer le « discount optimiste ». Le logo Mousquetaires est d'ailleurs bien présent sur la nouvelle façade.

2. UN RAYON BOULANGERIE-PÂTISSERIE CHALEUREUX, GOURMAND, À PRIX BAS

Une seule devise : des prix imbattables... et ce dès la boulangerie. Modernisé et renforcé par des offres de petits casiers de viennoiseries, pains spéciaux, gammes de desserts type brownies, le rayon boulangerie-pâtisserie invite le client à se laisser guider par ses envies, sans pour autant dépasser son budget car il peut choisir des produits à l'unité.

DÈS LA 1^{RE} ZONE, PRIORITÉ AU FRAIS DISCOUNT

Oui à la qualité, à la fraîcheur et aux prix bas. Pour cette zone dédiée aux produits frais, un effort a été fait quant à la visibilité des différentes gammes, avec un balisage prix omniprésent. Le tout, dans une démarche de « discount positif ».



CRÉATION D'UNE ALLÉE DES BONNES AFFAIRES

Place aux bonnes affaires ! Des offres exceptionnelles, avec une forte animation renouvelée régulièrement. Cette allée sera, pour beaucoup, la clé de voûte de l'enseigne ; la raison pour les clients de venir régulièrement.



3. UN RAYON DÉDIÉ À L'OFFRE BIO ET PRODUITS SECS

Les clients pourront trouver une offre bio de près de 250 références, qui allient saveur et qualité, à prix bas grâce à nos partenariats durables avec des entreprises certifiées.



4. UNE ZONE SURGELÉS FORTE, EN FIN DE PARCOURS CLIENT

Une zone surgelés lumineuse et bien pensée en fin de parcours client pour qu'il puisse préserver la chaîne du froid.

5. CRÉATION D'UNE ALLÉE DES BONNES AFFAIRES



AVEC CE NOUVEAU CONCEPT, L'ENSEIGNE SOUHAITE INCARNER LE DISCOUNT PLAISIR, ATTRAYANT ET DE QUALITÉ autour d'une offre frais discount étoffée, de prix imbattables présents et balisés dans tous les rayons, d'un rayon déstockage attractif et de ses produits à marque Netto, au meilleur rapport qualité-prix, et toujours élaborés suivant des cahiers des charges stricts.

LE NETTO DE PRÉVESSIN, UN 1^{ER} EXEMPLE EN MARGE D'UN DÉPLOIEMENT AMBITIEUX

PLUS DE
4 000
RÉFÉRENCES
ALIMENTAIRES

Installé depuis 2001, le Netto de Prevessin, après avoir agrandi, accueille désormais ses clients sur une surface de 1 380 m² et emploie 25 salariés en CDI. Il propose plus de 4 000 références alimentaires, des arrivages quotidiens de produits frais et des déstockages exceptionnels.

Dans les rayons, plus de 3 000 produits à la marque propre Netto assurent un juste choix pour tous les essentiels des courses et du quotidien, dont 80 % d'entre eux sont fabriqués en France.

« Offrir un point de vente accueillant et chaleureux à nos clients en continuant de proposer des produits de qualité aux meilleurs prix c'est notre vocation. Ce nouveau concept est un atout d'attractivité et de performance pour l'enseigne Netto, et nous permettra, nous l'espérons, une prise de part de marché dans les mois qui arrivent », explique Pascal Rossato, adhérent du Netto situé à Prévessin et Président du Conseil d'Administration de l'enseigne.

L'enseigne mise sur un déploiement rapide et impactant en 2020 & 2021. Pour l'heure, ce nouveau concept sera déployé le 12 septembre à Montech (82), le 16 septembre à Crépy-en-Valois (60) et le 9 octobre à Chavanay (42).

**UNE DIZAINE DE NETTO
DEVRAIENT PORTER
CES NOUVELLES COULEURS
DE L'ENSEIGNE D'ICI FIN 2019.**



À PROPOS DU GROUPEMENT LES MOUSQUETAIRES :

Avec plus de 4 000 points de vente en Europe et un chiffre d'affaires de 44,5 milliards d'euros en 2018, le Groupement Les Mousquetaires est un des acteurs majeurs de la grande distribution.

Créé en 1969, fondé sur l'initiative privée, le Groupement rassemble plus de 3 000 chefs d'entreprise indépendants et 150 000 collaboratrices et collaborateurs. Les enseignes du Groupement sont Intermarché, Netto (alimentaire), Bricomarché, Brico Cash, Bricorama (bricolage), Roady, Rapid Pare-Brise et American Car Wash (automobile).

Le Groupement dispose d'une foncière immobilière intégrée, IMMO Mousquetaires. En France, avec 62 sites de production et son positionnement de « Producteurs & Commerçants », le Groupement est aussi, en France, le 4^e acteur de référence pour l'agroalimentaire.

Outre la France, les Mousquetaires sont également présents en Belgique, Pologne et Portugal.

Pour plus d'informations, www.mousquetaires.com
et [@mousquetairesfr](https://twitter.com/mousquetairesfr)

CONTACT PRESSE

Charlotte Rabilloud

Tél. 01 53 53 36 86
Port. 06 62 03 28 34
charlotte@source-rp.com

Michelle Kamar

Tél. 01 53 53 36 84
Port. 06 09 24 42 42
michelle@source-rp.com



Intermarché

Netto

BRICO
MARCHE

BRICO
CASH

BRICORAMA

Roady

Rapid
Pare-Brise

American
CARWASH