



Communiqué de presse

Bondoufle, le 12 mai 2022

Avec 109 points de vente aux couleurs POP¹, Netto poursuit le déploiement de son dernier concept, plébiscité par les clients

Netto, l'enseigne alimentaire hard discount des Mousquetaires, poursuit le déploiement de son concept POP « Prix, Optimisme, Plaisir », avec 109 points de vente transformés ou créés en Netto POP à fin mai 2022. Dans un contexte où la question du pouvoir d'achat est au cœur de toutes les préoccupations, les performances du concept POP confortent les choix de l'enseigne pour ce nouveau concept qui conjugue, en parallèle d'un parcours clients efficace et rapide, une offre de 4 000 produits pour faire le plein de courses avec du frais discount, du déstockage et des prix imbattables pour 1 000 produits du quotidien.

Le concept POP de Netto confirme sa pertinence et est source de performance et de satisfaction clients

À fin mai 2022, sur les 302 points de vente Netto en France, 109 arborent les couleurs du dernier concept de l'enseigne. Lancé en 2019, POP renforce les fondamentaux que défend Netto et séduit sa clientèle ainsi que les chefs d'entreprise indépendants de l'enseigne. Ce concept est en effet source de performance avec une fréquentation clients qui a augmenté de 7 %, atteignant près d'1 million de clients par semaine et générant un chiffre d'affaires en hausse de 20 % en moyenne.

Vu ces résultats convaincants, Netto compte bien accélérer la transition, pour transformer l'ensemble de ses points de vente d'ici 2023 et atteindre les 500 magasins d'ici 5 ans.

« Nous sommes fiers du succès de Netto POP et notre objectif est que 100 % de notre parc de points de vente soit au concept en 2023. Netto POP, c'est : 1 000 produits du quotidien les moins chers du marché des hard discounters, un point de vente accueillant et chaleureux, un parcours clients efficace et rapide, un environnement de travail agréable. Le concept POP est un atout d'attractivité et de performance qui vient conforter la relation de proximité que nous entretenons, nous chefs d'entreprise indépendants, quotidiennement avec nos clients, nos collaborateurs et nos partenaires locaux. Il appuie également nos fondamentaux sur la défense des prix bas dans un contexte où la question du budget alimentaire des Français est centrale. Notre modèle économique démontre aujourd'hui toute sa pertinence et nous apportons à la fois une solution pour les budgets les plus contraints mais aussi une réponse aux clients qui souhaitent allier discount et bonnes affaires », commente Pascal Rossato, Président de l'enseigne, à la tête d'un point de vente Netto à Prévessin (01).

Netto, hard discount alimentaire français, conjugue prix bas et offre élargie

Avec un chiffre d'affaires de 1,3 Mrd€ en 2021, Netto s'impose comme l'un des hard discounters alimentaires français. L'enseigne a pour particularité de proposer une gamme complète de 4 000 références, soit deux fois plus que les autres hard discounters. Avec cette offre élargie et maîtrisée, Netto propose un réel plein de courses qui se compose de 80 % de produits de marques de distributeurs Netto principalement fabriqués en France, de 1 000 produits du quotidien à prix imbattables et les moins chers du marché, d'offres promotionnelles quotidiennes sur l'ensemble de ses rayons frais et d'un espace déstockage, pilier fort de l'enseigne.

¹ « Prix, Optimisme, Plaisir »



« En effet, la défense des prix bas anime quotidiennement les chefs d'entreprise Netto et l'ensemble de nos équipes. Aujourd'hui nous proposons 1 000 produits du quotidien qui affichent les prix les plus bas du marché des hard discounters. Chez Netto, les clients peuvent, par exemple, trouver chaque semaine des fruits et légumes à prix bloqués, faire un plein de produits alimentaires du quotidien à prix imbattables et aussi se faire plaisir avec une offre de déstockage sur des produits de marques nationales à prix cassés et en quantités limitées. Les gammes de produits que nous proposons sont calibrées et maîtrisées pour toujours assurer le juste équilibre entre prix bas, discount plaisir et bien évidemment performance économique de nos commerces indépendants », précise Pascal Rossato.

À propos du Groupement Les Mousquetaires :

Avec près de 4 000 points de vente en Europe et un chiffre d'affaires de 45,2 milliards d'euros en 2021, le Groupement Les Mousquetaires est l'un des acteurs majeurs de la grande distribution. Créé en 1969, 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 et Bricorama (bricolage) ; Roady et Rapid Pare-Brise (mobilité). Outre leur logistique intégrée et leur foncière, les Mousquetaires disposent de 59 sites de production agroalimentaires, tous situés dans l'Hexagone, faisant d'Intermarché l'enseigne des "Producteurs & Commerçants". Les Mousquetaires déploient aussi leurs enseignes en Belgique, au Portugal et en Pologne. Pour suivre l'actualité du Groupement : www.mousquetaires.com, @mousquetairesfr, Espace journaliste.

Contacts Presse : SOURCE RP

Charlotte Rabilloud - 06 62 03 28 34 / 01 85 78 66 32 - charlotte@source-rp.com

Michelle Kamar - 06 09 24 42 42 / 01 85 78 66 31 - michelle@source-rp.com

NB : des points de vente Netto POP sont disponibles, partout en France, pour accueillir la visite des journalistes qui souhaiteraient découvrir le concept.