

MONOPRIX

UNE EQUIPE

HACHIS MOTIVÉES



Lou BARRANDE - Julie CRETIN - Marion DUBOIS - Dorine DUCLOS

BACH 3 - INSEEC

REMERCIEMENTS

Merci à notre professeur de Brand Management, M Frédéric Aubrun pour les enseignements apportés ayant permis la réalisation de ce dossier.



Frédéric Aubrun



Dorine Duclos



Marion Dubois



Lou Barrande



Julie Cretin

ON EST
TRÈS COTON
QUE VOUS NOUS
LIKIEZ

☰ Nos rayons

| | |
|--------------------------------------|------------|
| I. La genèse | 1€ |
| A. Monoprix se la raconte | 1€ |
| B. Monoprisme | 3€ |
| C. Monoswot | 5€ |
| II. La sémiologie | 6€ |
| A. Le logo | 7€ |
| B. Les couleurs Pop'art | 7€ |
| C. Le packaging | 8€ |
| D. Les réseaux sociaux | 8€ |
| III. Brand et Branded content | 9€ |
| A. Brand (très) content | 10€ |
| B. Branded content | 14€ |
| Axe de fraîcheur | 15€ |
| Sitographie | 16€ |

LA GENESE

EN VOILÀ

UNE NOUVELLE

PAS BANANE

Monoprix est une marque du quotidien. Elle est leader pour les city-markets et s'efforce de proposer à ses clients des produits de qualité, à un prix abordable tout en étant à proximité du citoyen.

Ainsi, Monoprix se veut être en mesure de proposer à ses clients, chaque jour, des produits et services innovants et variés. Pour cela, la marque possède 3 chaînes de magasins : Monoprix, monop' et Naturalia. Le point commun de ces 3 types de chaînes est d'offrir à tous types de clients des produits bons, à des prix abordables. Monoprix est face à des concurrents géants (hyper et supermarchés) qui proposent des produits toujours plus nombreux et à des prix très attractifs.

Ainsi, pour se différencier, Monoprix choisit de s'éloigner de la stratégie des grands distributeurs en misant sur sa propre marque : sa marque enseigne.

Monoprix a donc concentré ses efforts pour donner une visibilité grandissante à sa propre gamme de produits en la différenciant par le biais d'une communication humoristique, légère et intelligente.

On peut donc se demander, comment Monoprix a réussi à se placer leader en termes de contenu de marque sur un marché saturé, qui plus est, la distribution ?

Monoprix se la raconte



Monoprix est une marque créée par Max Heilbronn en 1932. Cette marque naît dans l'espoir de rajeunir "Nated", un concept d'épicerie de proximité. Depuis l'ouverture de son 1er magasin, Prisunic, en 1932 à Rouen, puis nommée Uniprix, l'enseigne Monoprix n'a jamais changé de modèle : rendre le beau et le bon accessible à tous, en centre-ville. Forte de son concept, Monoprix est aujourd'hui considérée comme une marque leader omnicanal : elle est présente dans plus de 250 villes partout en France avec plus de 700 magasins.

700 MAGASINS EN FRANCE

+ de 250 villes en France

+ 100 magasins à l'international

DATES CLES

1932
Ouverture du premier magasin à Rouen

1950
Lancement du libre-service

1986
Rachat de l'enseigne Uniprix

1990
Apparition des premiers produits bio et lancement de Monoprix Vert

2005/ 2007
Lancement de monop' et monop' beauty

2011
Lancement de monop'station

2013
Intégration dans le groupe Casino

2018
Acquisition de Sarenza et alliance avec Amazon



EXTERNE

Physique :

Bien qu'élégante et charismatique, la marque Monoprix sait vous sauver la vie. Vous la repérez facilement de son rouge vif, ses couleurs flashy et ses packagings incontournables. Une baisse de moral et c'est vers la virgule que vous vous dirigez, un packaging pop'art, un petit jeu de mot et vous retrouvez le sourire.

Relation :

Monoprix est appréciée de ses consommateurs pour ses jeux de mots. Monoprix entretient une relation qui la rend accessible à ses consommateurs, notamment par sa proximité en zone urbaine. Surprenante par ses jeux de mots, Monoprix est présente là, même où vous ne l'attendez pas. Serviabile, chez Monoprix vous pouvez vous procurer tout ce dont vous avez besoin : alimentaire, soin, hygiène, beauté, mode ; vous êtes loin d'être en manque.

Reffet :

L'image de Monoprix n'est pourtant aujourd'hui pas celle souhaitée à l'initiale. Loin d'avoir une image de marque dévalorisante, Monoprix reflète l'image d'une marque destinée aux CSP + ce qui peut venir faire entrave à la relation qu'elle souhaiterait mettre en place avec son date de rêve : jeune et urbain. Mais Monoprix garde la tête haute et donne l'image à ses consommateurs d'être tendance et d'avoir une éthique : un point pour la marque qui se place dans les besoins actuels des consom'acteurs !

INTERNE

Personnalité :

Monoprix c'est qui ? Monoprix c'est un peu celle qui vous fait rire parce qu'elle est décalée, elle ne rentre pas dans les cases. Elle préfère se démarquer et vous apporter directement une nouvelle expérience, dès la première rencontre c'est le coup de foudre. Chez elle vous trouverez de tout, extravertie, elle saura toujours vous satisfaire. N'oublions pas que Monoprix est sociable, vous la trouverez partout où vous ne l'attendez pas.

Culture :

On aime Monoprix parce que c'est la bonne française, baguette et béret sont à portée de main. Urbaine et responsable, Monoprix est présente dans vos villes préférées pour que vous vous y retrouviez. Pour partager la culture de Monoprix, il suffit d'être un(e) français(e), responsable et urbain(e) et parce qu'on sait que vous êtes tendance, on n'a pas besoin de vous rappeler que Monoprix l'est. D'ailleurs, Monoprix ne manque justement pas de culture et elle adapte évidemment ses campagnes à son marché comme en Tunisie par exemple.

Mentalisation :

Finalement, les consommateurs Monoprix sont un peu des reu-sta, bien qu'ils consomment Monoprix pour son organisation et ses bons produits, ils aiment aussi le fait de payer cher. Comme ça, ils se sentent bien dans la vibe de l'urbain français qui n'a pas le temps, qui se dit avoir une éthique et qu'il faut savoir payer les bonnes choses au bon prix. Mais ne vous inquiétez pas, on les aime même si Monoprix voulait se donner une image de marque accessible.



MONOSWOT

S

- Engagement ferme des consommateurs envers la marque
- Relation de confiance envers la marque et le consommateur
- Diversité des activités : Monop'; Monop'Beauté;; Naturalia...
- Ses adresses exceptionnelles au coeur des villes
- Innovation
- Produits de qualité

O

- Exigences de qualité alimentaire favorisant des concepts plus premium
- Développement E-commerce
- Développement City Market
- Développement international BIO, vert, tendance durable

W

- Prix élevé en fonction de l'emplacement des magasins (taxes, frais d'exploitation)
- Perçu comme un signe cher dans l'esprit des consommateurs
- Compétition : imitation de concepts, implantation massive de grandes chaînes d'hypermarchés en centre-ville (ex: Carrefour)

T

- Tensions réglementaires sur l'ouverture après 21 heures
- Accroître la concurrence sur le « marché des villes »
- Sensibilité accrue aux prix

LA SEMIOLOGIE



Depuis plus de 80 ans, Monoprix a su se transformer au quotidien, marquant ainsi l'histoire du commerce local. Au fur et à mesure de l'évolution du rythme des clients et de leurs attentes, le groupe continue de développer son ambition : devenir un leader de la relation de proximité. La joie et les surprises du quotidien sont des atouts qui nous permettent de développer le commerce local de demain, en leur apportant au quotidien fraîcheur, surprises et plaisir. Afin de refléter au mieux cette ambition, Monoprix met à jour son image avec une nouvelle signature de marque « VIVEMENT AUJOURD'HUI ». Plein d'enthousiasme, ce logo réaffirme son positionnement au quotidien et suscite l'intérêt des gens pour les petites choses au quotidien.

De plus, la marque Monoprix se reflète désormais dans le nouveau logo. Avec ce nouveau logo, il est plus facile de lui donner plusieurs couleurs selon la situation (fond rouge par exemple). Il apparaît également sur les murs extérieurs de tous les magasins. Le logo un signe de reconnaissance de marque et une garantie que les citoyens peuvent trouver les services Monoprix à tout moment de la journée.

Afin d'améliorer la lisibilité, le nouveau format développé ces dernières années est également coordonné autour de la marque « référence » Monoprix :

- Daily'monop devient monop'daily
- Beautymonop devient monop'beauty
- Monop'station, créée en 2011, conserve son nom
- Monop' conserve son nom

LE
LOGO

LES COULEURS POP'ART

L'étagère Monoprix a attiré l'attention de tous à la fin de 2010. En effet, la marque a renommée sa propre marque principale, et un grand nombre d'annonces en villes ont été placées. Ce mouvement s'appelait « emballage » et a attiré l'attention des gens. L'agence Havas City a complètement revu l'apparence des produits Monoprix (intégré depuis 2009). Inspirés du pop art, les couleurs et les noms des produits contrastent fortement avec ceux que l'on trouve habituellement sur les étagères : des couleurs vives, des rayures bayadères (inspirées de Biarritz), des chiffres énormes et des slogans très alternatifs... En effet, on peut dès à présent retrouver des produits nommés : «saucisse comme un poêle», «lait bonne cette idée».

Cependant, cette nouvelle apparence ne fait pas rire tout le monde. En effet, la boîte de verveine : «vous fait oublier les infusions qui n'ont pas été ajoutées cette année» a provoqué de nombreuses réactions. Les employés ont vivement réagi à travers le syndicat. Un membre du personnel a déclaré que la nouvelle «n'a pas bon goût et fait mal aux gens»; « Le packaging fait partie intégrante du marketing de l'enseigne. Nous pensons que la recherche de l'esthétisme rejoint l'une de nos valeurs : le souci de satisfaire le client. Etre beau et bon à la fois, c'est possible », renchérit Blaindine Charveriat-Louis. Monoprix se doit donc de faire attention à ne pas dépasser la limite concernant ses jeux-mots.

LE PACKAGING

Depuis l'ouverture du premier magasin en 1932, la marque Monoprix a établi des habitudes de consommations françaises. Son credo ? Que tout le monde dans le centre-ville puisse profiter de choses belles et merveilleuses. Un modèle économique porté par la valeur fondamentale de la marque: la proximité. La marque est à la fois assurée et innovante, et a progressivement pénétré de nouveaux marchés : les produits haut de gamme Monoprix Gourmet ont été lancés en 1986, les produits bio Monoprix Vert ont été lancés en 1990, l'enfance et la beauté. La marque patiente et répond aux attentes de chaque client en leur fournissant des produits de qualité qui les surprennent chaque jour.

Chacune de ses sous-marques bénéficie également de leur propre univers graphique, mais toutes ont la même volonté : changer le quotidien des consommateurs. Monoprix n'est pas seulement un magasin, mais aussi une marque. Marque conspirationniste, elle choisit d'être audacieuse et innovante. Inspirés du Pop Art, les calembours sur fond de Bayadère sont rafraîchissants, qui est le secret qui permet aux clients de corriger l'identité unique de la marque. Monoprix a su apporter humour et légèreté à la plupart des produits ordinaires. Bon shopping ? La marque a subtilement répondu au défi, alternant humour, second degré et jeux de mots. La ligne de perforation de détonation soutenue par le dessin de conception minimaliste se concentre sur le texte dans la plus grande mesure.

Les rayures, les couleurs vives et la typographie Helvetica accrocheuse sont les principales lignes directrices graphiques pour assurer la cohésion globale de tous les emballages. Enfin, la marque se distingue des autres marques privées par son image de marque et la disposition de ses magasins, tout en proposant des designs en phase avec le temps et conformes aux dernières tendances créatives. Succès complet !

RESEAUX SOCIAUX



Restez en contact étroit sur les réseaux sociaux !

En effet, depuis que la marque est entrée sur Internet en 2009,

elle a rassemblé une énorme communauté (plus d'un million de fans sur Facebook, plus de 50000 abonnés sur Twitter, et plus de 235000 abonnés sur Instagram), faisant de Monoprix l'une des marques les plus sociales de France. Sur son réseau social, la marque n'hésitera pas à partager son meilleur packaging et elle a raison !

Les sonneries en direct, les photos, les vidéos et les effets visuels influents conviennent parfaitement aux codes des réseaux sociaux. Plus important encore, c'est un moyen intelligent pour les marques de communiquer sur ses produits sans donner une présentation purement commerciale.

Proximité, ton décalé et design unique, tels sont les trois principaux facteurs explicatifs du succès de l'emballage Monoprix. Cela prouve également que l'emballage est un élément indispensable de la stratégie de communication de la marque.

BRAND & BRANDED



BRAND (TRES) CONTENT

Monoprix propose et met en place différents contenus pour ses consommateurs. Ces contenus représentent une réelle expérience, ce qui lui permet aujourd'hui de se différencier de ses concurrents. En effet, Monoprix ne met pas l'accent uniquement sur ses produits et les consommateurs ne sont plus considérés comme des prospects, mais comme membres de Monoprix.



NON AU QUOTIDIEN QUOTIDIEN

Un packaging, à sa base, est un emballage fait pour faciliter la conservation et le transport de biens de toutes sortes. Dans le cas de Monoprix cela concerne principalement l'alimentation. La marque Monoprix se positionne sur le marché des grandes surfaces. La guerre pour se positionner comme leader repose sur la compétition des prix : beaucoup en font leur communication principale. Ne pouvant rivaliser sur ce type de contenu n'étant pas positionné comme une marque avec les plus bas prix sur le marché, Monoprix a dû réfléchir autrement et proposer un brand content lui permettant de se différencier. C'est pourquoi l'agence Havas City est intervenue pour l'entreprise en 2010 et lui a permis de se différencier au travers de ses packagings de manière ludique et fun qui sera la campagne "NON AU QUOTIDIEN QUOTIDIEN".

L'utilisation de la fonction métalinguistique au travers de ses packagings flashy et enrobés de jeux de mots ont fait exploser les ventes de l'entreprise à leurs sorties et on permet de créer un réel lien entre elle et son consommateur.

Monoprix en a fait depuis son principal atout : différencier ses produits au travers de leurs packagings, mis à jour fréquemment. La preuve que ce brand content est un réel succès, c'est qu'aujourd'hui encore Monoprix ne cesse de surprendre avec cette campagne, mais également d'inspirer. En effet, Lisa Videau (étudiante en M2 à l'EFAP Paris) avait proposé en mai 2020 une campagne liée au confinement, Monoprix étant "le seul magasin où je vais depuis 2 mois". Cette publication avait été partagée par la célèbre page "J'ai un pote dans la com" et avait fait beaucoup parler d'elle.

NON AU QUOTIDIEN QUOTIDIEN fait aujourd'hui le bonheur des internautes et rend le quotidien un peu plus beau. Monoprix a su donner de l'harmonie à un produit initialement basique et de mauvaise qualité ; le désir du produit à bas prix est créé.

Nous terminons pour ce brand content sur les paroles de Mercedes Erra "Cette campagne est dans la lignée des créations Apple, où l'idée créative de la campagne repose avant tout sur l'innovation produit."



Monoprix sur YOUTUBE

Monoprix diffuse sur Youtube de courtes vidéos sous forme de storytelling, destinées à promouvoir la marque, sans que cela prenne la forme d'une publicité. L'objectif est de se mettre en avant, dans un format attirant, fun et atypique afin de plaire et donner envie au consommateur tout en se démarquant de la forte concurrence. C'est au travers de son storytelling que Monoprix rend banal et accessible à tous la consommation de ses produits, les consommateurs ont l'impression d'être dans la vidéo avec des sujets qui leur ressemblent.

Monoprix choisit de diffuser des courtes vidéos sur le web afin de créer un lien de proximité encore plus fort avec son consommateur, mais aussi de s'immiscer encore plus dans son quotidien. Ainsi ces vidéos sont une expérience de marque, une expérience client supplémentaire à tout ce que Monoprix met déjà en place pour son consommateur. Ces vidéos sur Youtube permettent à la marque de créer une forme de publicité qui n'en est pas réellement une. C'est, grâce à son format, une publicité amusante, appréciée et partagée (sur les réseaux sociaux notamment), ce qui provoque de l'intérêt. La marque comptabilise des milliers et parfois des centaines de milliers de vues sur ces vidéos !

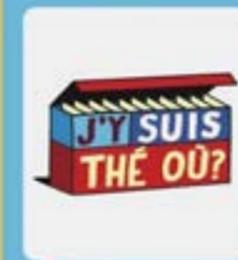
MONOPRIX



Ouais !

LES MONOJIS SONT ARRIVÉS !

MONOPRIX



J'arrive dans 10 minutes.

LES MONOJIS SONT ARRIVÉS !

MONOPRIX

Semaine horrible au boulot...



LES MONOJIS SONT ARRIVÉS !

Monojis

Ils sont de toutes les couleurs et adaptés à toutes les situations : les emojis. Il faut savoir que les emojis sont des éléments de la vie quotidienne de nombreuses personnes, ils font partie intégrante de nos conversations.

En effet, plus de 6 milliards d'emojis sont envoyés chaque jour. Ils nous permettent d'afficher des émotions sans utiliser de mots. Ainsi, en 2016, Monoprix collabore avec l'agence Rosapark afin de créer ses propres petits stickers. C'est comme cela que les "monojis" sont nés.

Ces stickers ont été dessinés par l'artiste Jeremyville au style street-art, puis développés par l'agence Spöka. Monojis est une contraction de Monoprix avec "emojis".

Il existe 20 Monojis et ils sont téléchargeables gratuitement via l'app store des utilisateurs iPhone. La marque voit dans ces emojis un potentiel important, car ils rendent la marque encore plus proche du consommateur.

En effet, ils reprennent les fameux jeux de mots de la marque en les détournant pour les utiliser de manière quotidienne, dans des conversations qui n'ont pas de lien avec la marque. Ainsi, la marque se rapproche de manière ludique et décalée de ses consommateurs, tout en les séduisant de manière subtile. Monoprix prouve encore une fois qu'elle peut rendre le quotidien de ses consommateurs moins quotidien, en se glissant intelligemment dans leurs conversations quotidiennes.

Au lendemain de la sortie des emojis, Monoprix dévoile une campagne print qui présente cette nouveauté. L'objectif est que les utilisateurs soient nombreux à télécharger l'application et donc à échanger les monojis afin que la marque soit dans la poche d'un plus grand nombre.

12€

BRAND & BRANDED

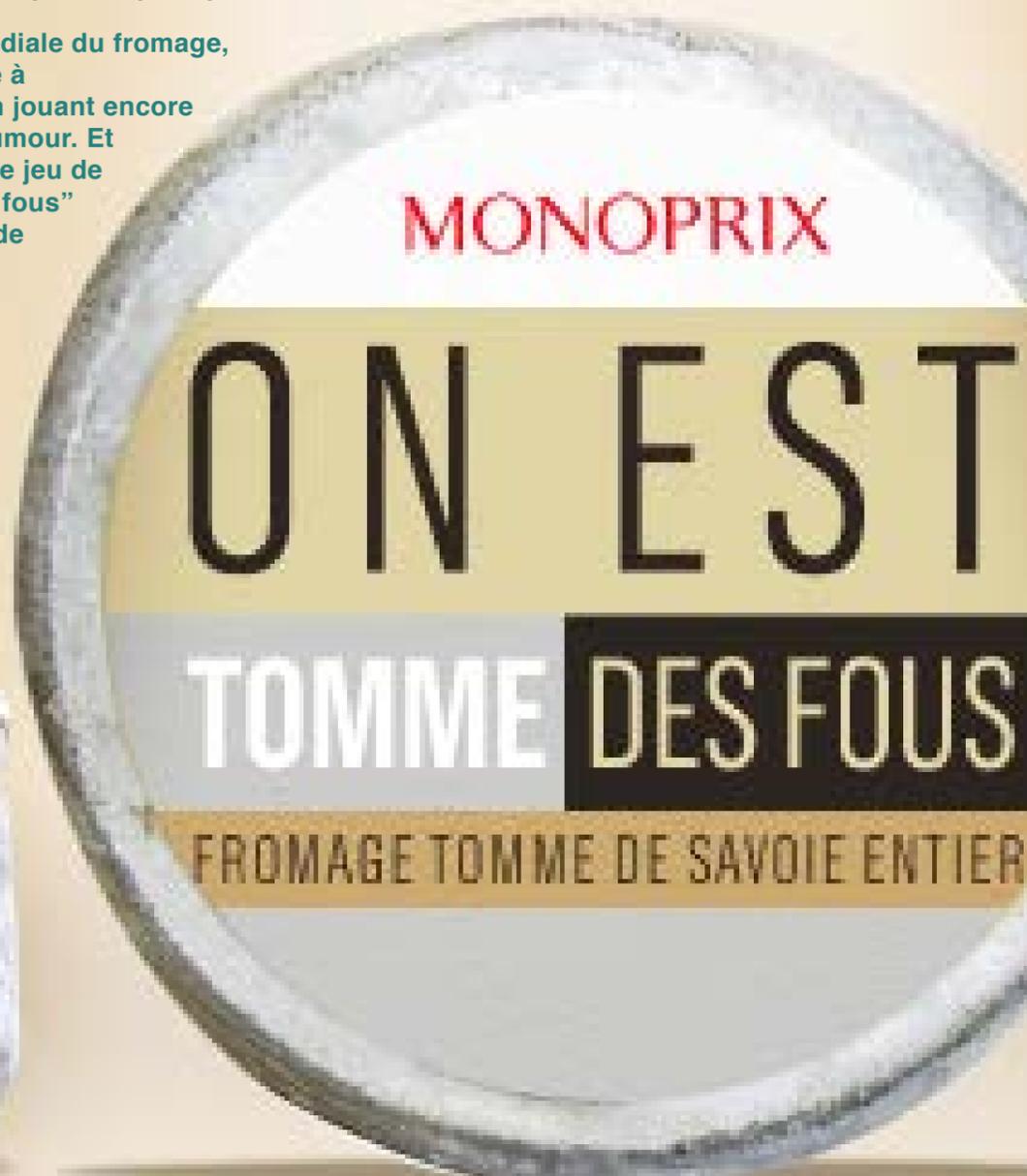
POUR UNE FOIS CEN'EST
PÂQUES
 POUR LES ENFANTS



Avant tout, qu'est-ce que le newsjacking ? Il s'agit là d'une technique marketing qui vise à créer une campagne sur les réseaux sociaux ou autre campagne publicitaire afin de rebondir sur un fait d'actualité médiatisé. Cette méthode consiste souvent à créer de la visibilité avec un contenu viral, mais aussi à renforcer les liens avec sa communauté. Ce qui est incontournable pour Monoprix puisque cette pratique repose souvent sur l'humour, l'une des caractéristiques de la marque. Et ça, Monoprix l'a très bien compris.

En effet, lors de journée nationale, internationale ou bien même mondiale, la marque saisit l'opportunité de créer du contenu humoristique, et ce, toujours avec ses jeux de mots. Par exemple, à Pâques, Monoprix a lancé sur ses réseaux une illustration avec comme jeu de mots "Pour une fois ce n'est pas Pâques pour les enfants". Une belle référence à cet événement.

Pendant la journée mondiale du fromage, Monoprix n'a pas hésité à sauter sur l'occasion en jouant encore une fois sa carte de l'humour. Et plus précisément avec le jeu de mot "on est tomme des fous" illustré sur une tomme de savoie.



13€

BRAND & BRANDED

Et pour être encore plus en phase avec l'actualité que nous connaissons en cette fin d'année, Monoprix n'a pas hésité à réagir sur les mesures prises par le gouvernement en rapport avec la pandémie de Covid-19.

Plus précisément, lors du second confinement, les rayons culturels devaient fermer tout comme les magasins dits « culturels ». Beaucoup se sont révoltés face à cette nouvelle pour une raison notamment économique, a contrario des e-commerces tels qu'Amazon.

Si les biberons n'étaient pas nécessaires, il fallait nous avertir de ne pas faire de bébés pendant le premier confinement.

votre équipe
MONOPRIX

Les vêtements pour enfants jusqu'à 3 ans sont à nouveau essentiels. Les autres sont priés d'arrêter de grandir.

votre équipe
MONOPRIX

Suite aux mesures gouvernementales, certains rayons ont été transférés directement chez vous.

MONOPRIX.fr



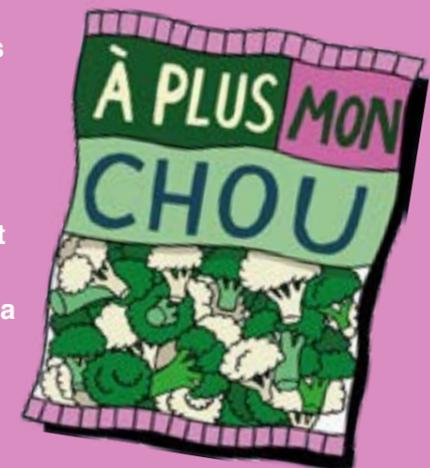
MONOFLOP

Arthur Aumoite est un jeune homme malvoyant de 25 ans. Il se déplace donc avec l'aide de Loya, son chien-guide. Le 21 septembre 2018, Arthur se voit refuser l'entrée de son chien dans l'enseigne Monoprix de Marseille, alors que la loi l'y autorise.

Selon l'agent de sécurité du magasin, le chien n'aurait pas sa place dans un magasin qui vend des denrées alimentaires. Arthur est donc violemment interpellé par le vigile, mais aussi par le directeur qui entendent bien faire sortir l'homme et le chien du magasin. L'échange est intégralement filmé par un ami de la victime ainsi que par d'autres clients qui s'interposent. Cet échange est ensuite posté sur les réseaux sociaux. Peu de temps après la diffusion de la vidéo, les internautes s'emparent de cette histoire et se voient indignés face à la situation. Par la suite, les médias s'emparent de cette vidéo et c'est le bad buzz assuré pour Monoprix. Pour contrer ce bad buzz et éviter qu'il ne prenne trop d'ampleur, Monoprix décide de publier ses excuses sur Twitter.

La marque choisit de s'exprimer sur Twitter et sponsorise son post sans réaliser de ciblage préalable. Cette stratégie pose question, car certains clients de la marque ont découvert ce bad buzz grâce à cette mise en avant du post.

" Monoprix condamne fermement les faits qui se sont déroulés à Marseille et vous présente ses excuses. Engagées depuis plusieurs années dans la lutte contre les discriminations, nos équipes sont formées à l'accueil de tous les publics et ont été sensibilisées à nouveau. " — Monoprix (@Monoprix) 9 octobre 2018
 Ces excuses sont jugées "plates" et impersonnelles par les internautes, qui sont toujours indignés par la situation et qui le font savoir : " Un INCIDENT?! Il l'a physiquement agressé en le bousculant, il lui a pris son chien, ses yeux donc ! " — laulaudenissa (@laulaudenissa) 9 octobre 2018.



MONOPRIX ET GOOGLE HOME

Monoprix a décidé d'innover son service client afin de s'adapter à l'air du temps et notamment grâce aux assistances vocales. Ainsi, la marque lance la première liste de courses intelligentes en France ! Comment ? Tout simplement en dressant sa liste de courses à l'aide de l'assistant vocal de Google Home (mais aussi à travers l'assistant vocal de Google sur Smartphone ou autre enceinte connectée). Dites "Ok Google, parler avec Monoprix", listez vos produits, et hop le tour est joué. Cette liste est directement reliée au site de Monoprix et à son application Monoprix&Moi.

Donc une fois celle-ci réalisée, les clients se dirigent vers le site ou l'application afin de régler le panier de courses. De plus, des recommandations de produits sont disponibles pour vous faciliter la tâche ! Le tout sur le ton humoristique comme par exemple "Mon petit doigt de robot me dit que vous avez besoin de farine. Il dit vrai ?".

Et pour aller plus loin, la marque propose à ceux qui ont la carte de fidélité Monoprix de bénéficier d'une liste de courses personnalisée. Ce listing sera basé sur les habitudes d'achat du consommateur.

Monoprix et la technologie iBeacon par Apple :

Afin de continuer la quête d'une expérience cliente innovante, Monoprix s'est lancé dans un partenariat avec l'entreprise Catalina. Cette dernière est reconnue pour ses services en marketing relationnel afin de fidéliser les consommateurs des distributeurs et industriels. Le projet était de tester une nouvelle expérience de géolocalisation au sein des magasins Monoprix. Et pour se faire, la solution trouvée a été la technologie iBeacon d'Apple.

Mais qu'est-ce que c'est réellement ? Pour faire simple, il s'agit d'une technologie inscrite dans la modernité de notre société. En effet, elle correspond à des balises équipées de capteurs Bluetooth placées de part et d'autre à l'intérieur des magasins.

Au travers de ces balises, les consommateurs possédant des smartphones (disponibles autant sur IOS que sur Android), recevront instantanément des offres promotionnelles ou autres messages publicitaires en fonction des rayons visités.

De ce fait, cette technologie impressionnante permet à Monoprix de collecter des données sur le parcours d'achat de leurs consommateurs. Une source d'informations très précieuse pour la stratégie marketing de la marque. Ainsi, en plus de satisfaire les clients par des coupons promotionnels auxquels peu de personnes refusent, la marque est également avantagée par la data collectée.

Monoprix et ses nombreuses collaborations :

Afin de susciter continuellement la surprise auprès de ses consommateurs, Monoprix avait envie de créer de nombreux "événements" au travers de multiples collaborations avec des créateurs. Une centaine de créateurs ont eu l'occasion d'innover des vêtements et produits tels que de la vaisselle, de la décoration d'intérieur et bien plus encore. Parmi ces créateurs, nous retrouvons Marion Lesage, Nadia Gallardo, American Vintage, Manish Arora, Patch NYC ou bien même Maison Château rouge.



Maison Château Rouge

AXE DE FRAICHEUR

Pour donner un élan de nouveauté chez Monoprix, nous avons pensé à organiser un défilé de mode en plein centre ville, afin de rester fidèle au positionnement de la marque. Le défilé aura pour nom "Mono'walk", une contraction de "Monoprix" et "catwalk" qui renvoie à la démarche utilisée par les mannequins lors des grands défilés de mode.

En effet, Monoprix possède une gamme de vêtements qui n'est pour le moment pas très mise en avant. Pour mettre les créations Monoprix sur le podium, la marque peut s'associer aux collaborateurs qu'elle possède déjà : Noo, Girls in Paris, La nouvelle, Hello Simone. En plus de créer une visibilité à leur propre marque de vêtements, cela va permettre à Monoprix de renforcer les liens avec ses consommateurs dans le but d'une fidélisation sur une longue durée.

Afin d'attirer le plus grand nombre autour de ce défilé de mode, la marque y invitera ses clients disposant du programme de fidélité par le biais d'une newsletter. Le but n'est pas de rendre l'événement trop privé afin que l'engouement soit le plus grand possible mais d'y ajouter une note spéciale pour les personnes déjà clientes, afin de les fidéliser et de s'en rapprocher toujours plus.

Ainsi, la marque de vêtement sera mise en avant en plein cœur de ville, rappelant aux passants que le quotidien n'est pas quotidien avec Monoprix

CONCLUSION

En définitive, Monoprix a su se démarquer et devenir leader en termes de contenu grâce à son humour et son envie de bousculer le quotidien de ses consommateurs de marque sur un marché saturé qui est la distribution.



SITOGRAPHIE

Blog du site Creads - Packaging Monoprix : minimalistes, décalés et design : <https://www.creads.fr/blog/logos/monoprix>

Article du site emarketing.fr / “Brand Content: vers une seconde renaissance”,
Publié par Getty Images le 29 nov. 2018 <https://www.e-marketing.fr/Thematique/agences-1089/breve/brand-content-vers-une-seconde-rennaissance-335493.htm>

Actufood, “Les packagings Monoprix: du génie à l’humour”, publié le 17/07/2016
<http://actufood.fr/les-packagings-monoprix-du-genie-a-lhumour/>

Quand l’emballage rencontre le marketing. Par Morgane DEBOUTIN, <https://food8dolcevita.files.wordpress.com/2014/01/morgane-deboutin-pro4-memoire.pdf>

Livre Brand Success : 50 réussites exceptionnelles du marketing et de la communication, publié en 2016 par Marc Drillech

Site de la marque Monoprix / Rubrique “Qui sommes-nous, Histoire : <https://entreprise.m-nouonoprix.fr/qui-sommes-nous/notre-histoire/>
Calaméo.fr, présentation globale de Monoprix <https://fr.calameo.com/read/004655479746e7523859f?authid=WWdnczXuYGvS>

“Les packs Monoprix se transforment en emoji”, Par Aude M. le 07/12/2016 : <https://lareclame.fr/rosapark-monoprix-monojis-166077>

“(Brand content) retour sur une “success story” à la français” - par Karine Grobon
<https://karinegrobon.com/2018/04/04/brand-content-retour-sur-une-success-story-a-la-francaise/>

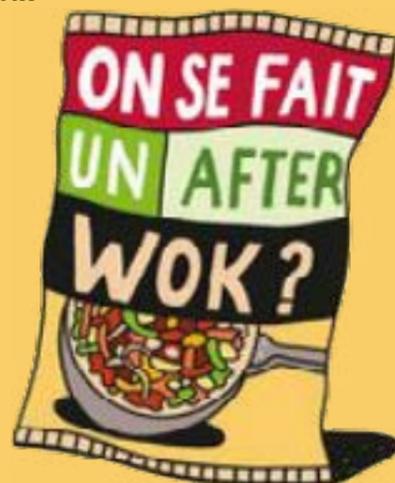
Article “Monoprix, des couleurs en rayon” publié par La rédaction le 1er février 2011
<https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Monoprix-des-couleurs-en-rayon-38921-1.htm>

Site Wordpress dédié à la marque Monoprix et son analyse “Monoprix et ses stratégies”
<https://metsesstrategies.wordpress.com/nouveau-logo/>

Article “Packaging Monoprix : minimalistes, décalés et design” publié par Emanuelle le 3 avril 2019 :, <https://www.creads.fr/blog/logos/monoprix>

“Comment Monoprix réenchante l’expérience client publié par Nicolas Dayez le 06/02/2019
<https://potion.social/fr/blog/comment-monoprix-reenchante-experience-client>

“Monoprix : comment la marque pense ses collabs ?” par Elle publié le 13/12/2018 <https://www.elle.fr/Deco/News-tendances/collabs-Monoprix>



MERCI