

Tradition... ou pas Monoprix libère l'esprit des fêtes

Les traditions ont du bon... et l'originalité aussi ! Nous avons mille et une façons de célébrer les réveillons. Noël le 28 décembre entre amis ou Nouvel An familial le 4 janvier, tout est permis et Monoprix l'a bien compris. L'enseigne des urbains signe une grande campagne qui célèbre les fêtes, chacun à sa façon.



2 manifestos pour célébrer tous les réveillons

Chacun doit pouvoir imaginer son propre réveillon, dans la plus pure tradition de Noël... ou pas. C'est le parti pris de Monoprix en cette fin d'année. Plus qu'aucune autre enseigne. Monoprix comprend les attentes des urbains, leurs modes de vie et leur dit.

Aujourd'hui, Monoprix lance une première vague de communication en presse nationale et en magasins pour célébrer tous les réveillons, conventionnels ou totalement revisités.

Le 2 janvier, Monoprix appellera à hacker le calendrier et à prolonger l'esprit des fêtes !

« Monoprix, depuis sa création, se veut à l'écoute des aspirations de ses clients urbains et leur apporte une réponse singulière. Cette année, nous souhaitons accompagner nos clients pendant ces fêtes et leur permettre de les vivre à leur façon, tant sur la durée et le nombre de célébrations que dans la façon de les célébrer. » souligne Phuong Leleu, Directrice Marketing de Monoprix.

Fiche technique :

- Agence de communication : ROSAPARK
- Agence média : Blue 449
- Parutions les 17 et 18 décembre : Le Figaro, La Croix, Libération, Le Parisien
- Parution le 1^{er} janvier : Le Parisien
- Relais magasins, CRM et réseaux sociaux



A propos de Monoprix :

Monoprix est une enseigne du groupe Casino. Leader du commerce de centre-ville avec une présence dans plus de 250 villes en France, ses 22 000 collaborateurs animent au quotidien 800 magasins, avec trois formats d'enseigne - Monoprix, monop' et Naturalia - et deux sites e-commerce, monoprix.fr et Sarenza. En 2018, le groupe réalise 5 milliards d'euros d'activités. Depuis sa création en 1932, Monoprix réinvente le métier de commerçant avec ses différentes marques (Monoprix, Monoprix Gourmet, Monoprix Bio, Monoprix Bio Origines, La Beauté Monoprix...) et démocratise les tendances dans tous les univers : alimentaire, mode, maison, beauté. En cultivant une offre différente, elle permet à ses clients de consommer mieux tout en leur apportant plaisir, qualité, surprise et simplicité pour que chaque jour soit étonnant. Depuis près de 30 ans, Monoprix place le développement durable au cœur de sa stratégie et souhaite contribuer à une meilleure qualité de vie en ville. De la conception de ses magasins au transport de ses marchandises ou encore la gestion de ses consommations d'énergie, les enseignes du Groupe agissent au quotidien pour diminuer leur impact sur l'environnement. Pour plus d'informations, www.entreprise.monoprix.fr

CONTACTS PRESSE :

Monoprix – Edwige Lerolle : elerolle@monoprix.fr - Port.: 06 10 86 03 70

Thomas Marko & Associés – Sylvain Camus : monoprix.corporate@tmarkoagency.com - Port. : 06 12 16 38 60