

MONOPRIX EST POP

**Une nouvelle génération
de commerce urbain**

Aix-en-Provence - Juillet 2026





SOMMAIRE

Monoprix ouvre
un nouveau chapitre

P.6

Au cœur de l'ADN de Monoprix

P.8

Une offre qui évolue

P.12

E-commerce
& omnicanalité

P.18

De beaux produits méritent
de beaux magasins

P.20

Aix-en-Provence Mirabeau

P.22

Monoprix en chiffres

P.25

Le groupe Casino c'est aussi...

P.27

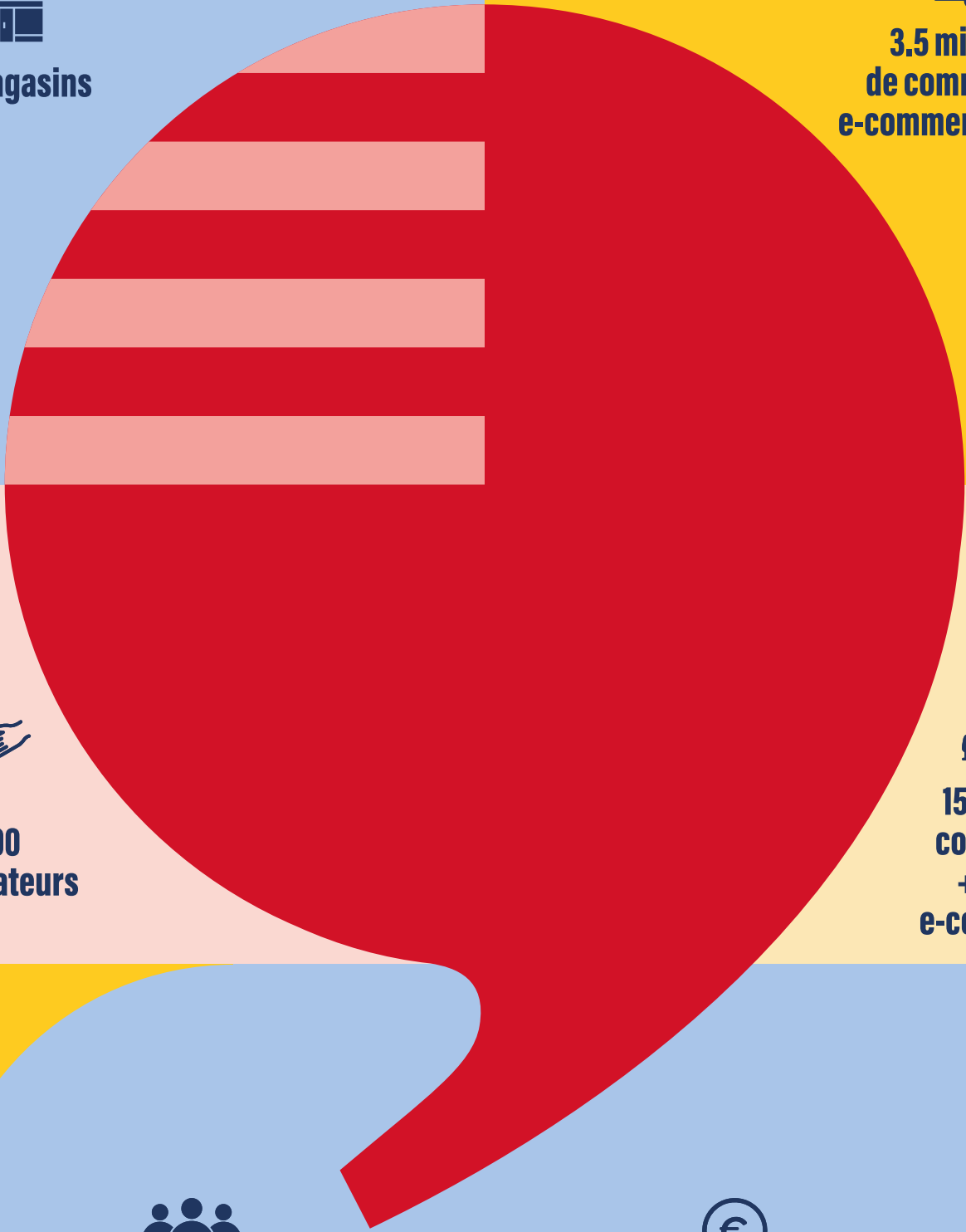
MONOPRIX EN CHIFFRES



623 magasins



**3.5 millions
de commandes
e-commerce par an**



**15 000
collaborateurs**



**156 villes
couvertes
+ 1 site
e-commerce**



**640 000 passages
en caisse
et commandes
chaque jour**



**Volume d'affaires :
5.2 Mds €***

EMBELLIR LE QUOTIDIEN

Dans nos magasins, nous observons chaque jour l'évolution des attentes de nos clients : ils veulent se faciliter la vie sans renoncer à la qualité, consommer avec plus de sens sans sacrifier le plaisir, et retrouver dans leurs achats du quotidien une part de découverte, d'inspiration et d'émotion.

Depuis près d'un siècle, Monoprix occupe une place à part dans le paysage du commerce français. Marque urbaine, populaire, singulière et profondément ancrée dans le quotidien des Français, Monoprix a toujours cultivé une promesse unique : proposer un art de vivre à la française, à la fois désirable et accessible. Une marque qui porte dans son ADN le goût du bon et du beau.

Aujourd'hui, Monoprix ouvre un nouveau chapitre de son histoire.

Cette transformation s'inscrit dans le plan stratégique Renouveau 2030 du groupe Casino. Elle traduit une ambition simple : réaffirmer la force d'une marque iconique, moderniser ses magasins, renforcer ses offres et proposer une expérience plus fluide et plus inspirante. Le magasin d'Aix-en-Provence Mirabeau en est l'une des premières incarnations concrètes.

Plus qu'une rénovation, il donne à voir **notre vision du commerce urbain de demain** : un commerce pensé pour accompagner tous les moments du quotidien. Avec cette nouvelle étape, nous voulons donner à Monoprix les moyens d'exprimer pleinement ce qui fait sa singularité : **des magasins modernisés, des concepts différenciants, des collections attractives et engagées, et une expérience qui continue de faire entrer le beau, le bon et le plaisir dans la vie de tous les jours.**

“ Monoprix dispose d'atouts uniques pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs urbains. Nous voulons faire rayonner plus fortement encore ce qui rend Monoprix singulière : le goût du bon et du beau, accessible à tous. ”

Philippe Palazzi

Président de Monoprix, Directeur général du groupe Casino



MONOPRIX OUVRE UN NOUVEAU CHAPITRE

UNE MARQUE ICONIQUE QUI REVIENT AU PREMIER PLAN

Monoprix est avant tout une marque. Une marque forte. Une marque reconnue qui accompagne le quotidien des Français depuis près d'un siècle. Elle fédère les équipes, crée un lien d'attachement avec ses clients et fait toute la singularité de Monoprix dans le paysage du commerce français.

Aujourd'hui, dans le cadre de **Renouveau 2030**, le plan stratégique du groupe Casino, la marque engage une nouvelle étape de son développement. Cette transformation concerne l'ensemble de l'expérience Monoprix : son identité, son offre, ses magasins et les services proposés à ses clients.

“ C'est un projet global qui touche à la fois l'offre, l'expérience client, les concepts, les métiers et la manière dont la marque veut désormais s'exprimer. La transformation de Monoprix ne se résume pas à une rénovation de magasins. Le tout est au service d'une ambition simple : embellir le quotidien de nos clients. ”

Alfred Hawawini
Directeur général de Monoprix

À Aix-en-Provence, ces différents leviers se rejoignent pour donner corps au nouveau Monoprix. Le magasin en est l'une des premières démonstrations concrètes : un lieu qui donne à voir la manière dont Monoprix réinvente le commerce urbain du quotidien.

“ Le groupe Casino a quitté la grande distribution pour devenir un champion de la petite distribution. Il fait le choix de quitter le monde des enseignes pour entrer dans celui des marques. Après la refonte des marques Cdiscount et Casino, nous offrons aujourd'hui aux aficionados de Monoprix un nouvel univers esthétique, unique et toujours plus iconique. ”

Christophe Piednoël
Directeur de la communication,
des affaires publiques et de la RSE du groupe Casino



Monoprix lance un nouvel univers de marque en 2026

100% des magasins seront rénovés d'ici 2030

Les concepts La Beauté et La Cantine totalement repimpés

Une nouvelle expérience client en magasin et en ligne

Aix Cours Mirabeau, pionnier du renouveau



325 M€ d'investissements liés à la transformation du parc

Prix moyen de la rénovation : 1000 euros/m²

25 magasins déjà déployés selon le nouveau concept La Beauté

20 "La Cantine" ouvertes et 50 à horizon 2030

Prochains magasins concernés par la transformation : Asnières Gare, Marseille Rond-Point, Toulouse, Courcelles, Lille Tanneurs

AU COEUR DE L'ADN DE MONOPRIX

LE QUOTIDIEN PAS QUOTIDIEN

Tous les jours se ressemblent un peu. Les courses à faire. Le déjeuner à préparer. Le cadeau à trouver. Les enfants à habiller. Le dîner à improviser. La crème de jour à remplacer. La table à dresser. Depuis toujours, Monoprix accompagne ces petits moments du quotidien.

Avec une conviction simple : le quotidien peut être plus beau, plus pratique et plus inspirant.

Cette vision est au cœur de l'ADN de Monoprix. Aujourd'hui, la marque choisit de la réaffirmer à travers une plateforme qui exprime pleinement sa singularité : le quotidien pas quotidien.

Une vision du commerce qui consiste à apporter du beau, du bon et de la créativité dans les gestes les plus ordinaires.

Cette ambition s'incarne autour de trois piliers : le goût du bon et du beau, la créativité et l'art de vivre urbain.

LE GOÛT DU BON & DU BEAU

Monoprix revendique des choix engagés de produits et services.

Dans l'alimentaire, la beauté, la mode, la décoration ou les services, la marque propose des produits choisis, utiles, qualitatifs et désirables.

Cette exigence se traduit à travers les marques propres, l'innovation produit, les collaborations et une offre engagée qui rend la qualité accessible au plus grand nombre.

MONOPRIX GOURMET

Gamme emblématique de plus de 500 produits, Monoprix Gourmet fêtera ses 40 ans cette année avec de nombreuses innovations.

Parmi ses références emblématiques figurent : les biscuits tortina, les chips sarrasin, ou encore plusieurs produits issus de sa collection italienne.

Mais aussi une offre produits engagés : café Max Havelaar, Origine France : les meilleures AOP françaises en fromage, engagement volaille et boucherie française, etc...

MONOPRIX BIO

Et 500 produits Monoprix Bio, première marque propre bio lancée sur le marché (1994).



LA CRÉATIVITÉ

La créativité est une signature historique de Monoprix.

Collaborations, collections exclusives, nouveaux concepts, humour, design, packaging ou expériences clients : la marque cherche à surprendre, sans jamais perdre de vue son ADN.



LES COLLABS' AVEC DES CHEFS



Noémie Honiat x Monoprix



Christophe Fromager x Monoprix



Gianmarco Gorni x Monoprix

L'ART DE VIVRE URBAIN

Monoprix est une marque urbaine.

Ses magasins sont implantés au cœur des quartiers, au plus près des rythmes des citadins. Ils accompagnent les moments de vie : les courses du quotidien, la pause déjeuner, l'achat plaisir, le dépannage, la livraison, le retrait d'une commande, la découverte d'une nouvelle marque ou d'une collection. Cette présence physique et digitale permet à Monoprix d'être plus qu'un commerçant : un acteur du quartier, utile, au plus proche des clients, accessible et inspirant.

“ Notre ambition est de réaffirmer ce qui fait la singularité de Monoprix : une marque qui embellit le quotidien tout en restant profondément utile. Nous voulons une expression plus claire, plus moderne, plus vivante, capable de faire sourire sans jamais perdre de vue le bénéfice client. ”

Hombeline Léonard

Responsable de la Marque de Monoprix

UNE MARQUE POP & GRAPHIQUE

Cette nouvelle identité s'incarne aussi visuellement. Le logo gagne en présence. Le symbole POP devient un repère immédiatement reconnaissable. L'univers graphique s'enrichit de couleurs, de motifs et de codes visuels qui permettent à la marque d'être plus visible, plus expressive et plus cohérente sur l'ensemble de ses supports : magasins, communication, digital, produits et services. Monoprix a également retravaillé une nouvelle identité sonore, plus chaleureuse, plus accueillante, qui sera diffusée dans l'ensemble de ses magasins.



Avant

MONOPRIX

+



Après

MONOPRIX

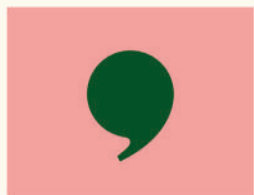
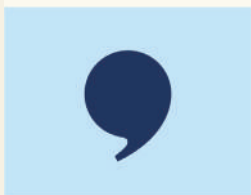
+



LE POP, LE SYMBOLE QUI RÉVEILLE LE QUOTIDIEN

Monoprix fait évoluer son “apostrophe” et la rebaptise le POP. Un nom simple, une ponctuation qui interpelle, qui surprend et qui viendra ponctuer les prises de parole de Monoprix.

Plus rond, plus géométrique, plus puissant, il se décline, change de couleur pour s'adapter à tous les formats et tous les supports.



UNE OFFRE QUI ÉVOLUE

RENFORCER LES FONDAMENTAUX

L'alimentaire est le cœur du modèle Monoprix.

Plus qu'un lieu de courses, l'enseigne propose une véritable expérience de marché, où la qualité, le choix et la praticité se conjuguent au quotidien.

Dans un contexte de consommation plus contraint, Monoprix poursuit un double objectif : renforcer la lisibilité de son offre et améliorer sa compétitivité sur les catégories les plus sensibles, tout en cultivant ce qui fait sa différence : proposer des produits inédits, des innovations et des offres engagées.

Cette évolution se traduit par un renforcement des marques propres et des produits frais. Fruits et légumes, produits fraîchement découpés, fromages et métiers de bouche occupent davantage d'espace en magasin, recréant l'esprit d'une véritable place de marché.

Monoprix développe également des services pensés pour simplifier le quotidien. Les clients peuvent laisser leur chariot en caisse : leurs achats sont préparés puis livrés à domicile, avec un paiement à réception. Une façon de rendre les courses plus simples, sans renoncer au plaisir de choisir ses produits en magasin.





L'OFFRE ENGAGÉE MIEUX CHOISIR, PLUS SIMPLEMENT

Monoprix facilite le repérage des produits d'origine France, des références bio et des alternatives végétales grâce à une signalétique dédiée présente en magasin.

+ de 3 000 références bio
(marques nationales et marque propre)

+ de 300 références végétales
(marques nationales et marque propre)

100% des œufs et du lait (de vache)
en marque propre sont Origine France

100% des produits laitiers (de vache)
en marque propre sont Origine France

100% des viandes de bœuf,
volailles, porc et veau en marque
propre sont Origine France

LE GOÛT DE LA RÉGION DES PRODUCTEURS À L'HONNEUR

Monoprix met à l'honneur les producteurs locaux et les savoir-faire provençaux à travers une sélection de produits emblématiques de la région.

15 producteurs ou PME locales
référéncés à Aix (La Crique, La Minotte,
Collines de Provence)



DES INNOVATIONS À LA POINTE DES TENDANCES

Glace Kinder Bueno, chips sucrées Brets, la marque Ozé, Ciao Energy, Yoleau, saucisson au fenouil Villani, glace Emkipop...

Des produits devenus emblématiques : tortina Monoprix Gourmet, tablette de chocolat noir éclats de fèves Monoprix Gourmet, risotto à la truffe Monoprix Gourmet, champagne Devaux.

Une sélection de producteurs locaux et engagés comme Olive et Marius, entreprise familiale, au cœur de la Provence, qui propose des recettes naturelles sans colorant ni additifs artificiels. Les calissons de la confiserie du Roy René, douceurs emblématiques de la ville d'Aix.

En 2025, les métiers frais
ont enregistré +5% de progression

L'ensemble de la marque propre
Monoprix c'est 8 000 références,
22 % du chiffre d'affaires
en Produits Grande Consommation
et 35% en frais métier

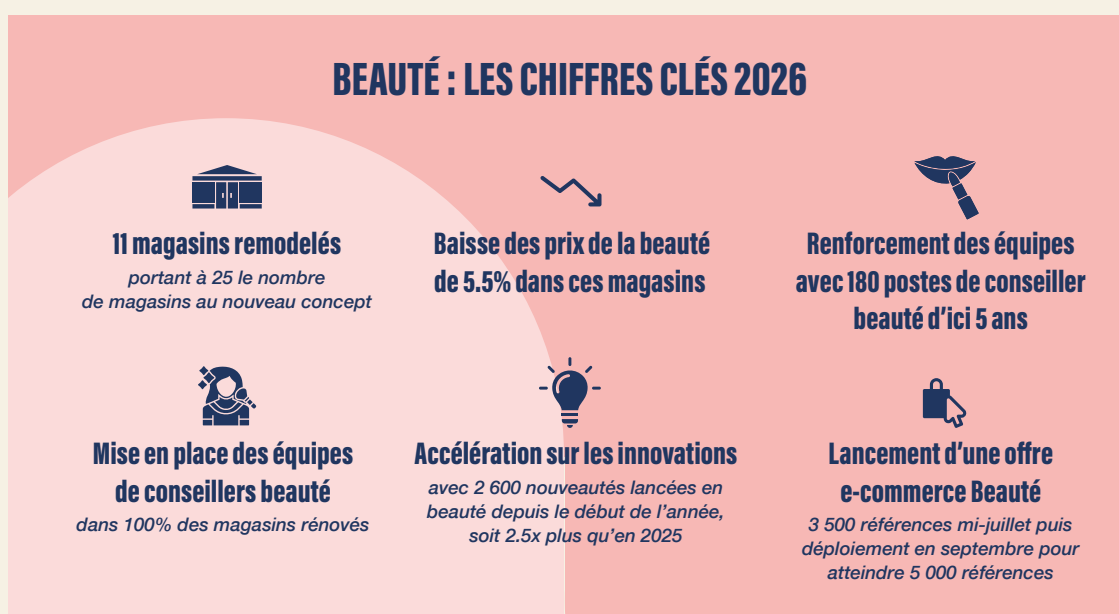
Repositionnement prix
sur 335 produits

BEAUTÉ : UNE NOUVELLE DESTINATION DU QUOTIDIEN

La Beauté est aujourd'hui devenue l'un des principaux moteurs de développement de Monoprix. À date, Monoprix compte 25 magasins au nouveau concept La Beauté, avec un objectif de 90 magasins d'ici 2030.

Le dispositif s'accompagne d'un renforcement progressif de l'expertise en magasin, avec le déploiement de conseillers beauté, ainsi que le lancement d'une nouvelle plateforme e-commerce dédiée.

Cette stratégie porte déjà ses fruits : les magasins rénovés enregistrent en moyenne 3 points de croissance supplémentaires sur la catégorie.



Cette transformation se poursuivra dans les prochaines années avec l'accélération du déploiement du concept au sein du réseau et le développement d'une expérience omnicanale renforcée.

“

Nous construisons une proposition beauté plus experte, plus accessible et plus inspirante, capable de répondre à tous les besoins du quotidien. Notre ambition est de (re)faire de Monoprix une destination beauté incontournable en centre-ville.

”

Romain Pobé

Directeur marketing, offre alimentaire, beauté et e-commerce de Monoprix

- Objectif + 25% du CA sur 5 ans
-
- 12 500 références en hygiène beauté
-
- Ouverture du site e-commerce Beauté mi-juillet
-
- Relance complète de la marque propre Beauté et création en marque propre en parapharmacie en 2027
-
- +3 points de croissance dans les magasins au nouveau concept



L'arrivée de nouvelles marques Rom&D, Dasigne, Mylee, Madara... impulse une croissance jusqu'à +4%



MODE, DÉCORATION, LOISIRS : L'EXPRESSION DU STYLE MONOPRIX

La mode et la décoration font partie de l'ADN de Monoprix.

Depuis plusieurs décennies, la marque s'est imposée comme un acteur capable de rendre le style, le design et la création accessibles au plus grand nombre.

Collections exclusives, collaborations avec des créateurs, objets du quotidien revisités : ces univers participent pleinement à la singularité de la marque. Ici encore, l'ambition est claire : proposer des produits beaux, utiles, accessibles et différenciants.

Les univers Mode, Décoration et Loisirs constituent aujourd'hui l'un des principaux moteurs de différenciation de la marque.

Cette singularité repose notamment sur un modèle intégré. Les collections sont imaginées en interne par des équipes de création dédiées, permettant à Monoprix de proposer une offre cohérente, accessible et différenciante.

Monoprix s'est également imposé comme une référence en matière de collaborations avec des designers, artistes et créateurs. Ces collaborations sont devenues l'une des signatures de la marque et participent à rendre la création accessible au plus grand nombre.

À travers ces univers, Monoprix donne vie à sa promesse : rendre le quotidien plus beau, plus créatif et plus inspirant.

1 Md€ de CA

+3,8 % de croissance en 2025

11 collaborations créateurs en 2026

16 000 références en ligne

9 % des ventes textile réalisées en e-commerce, objectif 20 % à horizon 2030



Jeremy Pradier-Jeauneau



Margaux Keller



Ben Arpea

UNE CRÉATION PLUS ENGAGÉE DE LA MODE & LA DÉCORATION

55 % du coton issu
de l'agriculture biologique

•
95 % certifié GOTS

•
100 % du linge de maison
en coton bio

•
95 % du cuir issu de tanneries
certifiées LWG

•
77 % des collections
certifiées OEKO-TEX

•
100 % des textiles et chaussures
testés selon les critères Refashion

“

*Notre ambition est de rendre
le design, la créativité et le
style accessibles au plus grand
nombre, tout en restant fidèles
à ce qui fait l'ADN de Monoprix :
proposer des produits beaux,
utiles et accessibles.*

”

Lilian Rosas

Directrice générale adjointe en charge
de la Mode et de la Décoration de Monoprix

LA CANTINE : ACCOMPAGNE LES NOUVEAUX RYTHMES URBAINS

Petit-déjeuner sur le pouce, déjeuner rapide, pause gourmande, dîner prêt à emporter : les moments de consommation évoluent.

Avec La Cantine, Monoprix accompagne ces nouveaux usages grâce à une offre de restauration pensée pour tous les moments de la journée. La Cantine répond à une attente simple : pouvoir bien manger, rapidement, sans renoncer à la qualité et à un prix accessible. Elle contribue également à faire du magasin un lieu de vie plus vivant et plus attractif.



À date, La Cantine est déployée
dans 20 magasins

•
Le concept génère
en moyenne une augmentation
du chiffre d'affaires de +10 %

•
Monoprix prévoit d'ouvrir plus
de 50 "La Cantine" d'ici à 2030

•
Les prochaines ouvertures
concerneront notamment le magasin
de Lille Croisé Laroche, Montpellier,
Nantes, Marseille, Versailles

•
À Aix-en-Provence, La Cantine occupe
une place centrale dans le nouveau
parcours-client. Le concept associe
une offre de restauration à emporter
enrichie, un espace barista, des créations
exclusives de pâtisseries avec Noémie
Honiat mais aussi la maison Roy René,
spécialiste du calisson d'Aix et une offre
de boissons élaborée avec Monin

E-COMMERCE & OMNICALITÉ

PROLONGER L'EXPÉRIENCE MONOPRIX

Les clients attendent aujourd'hui une expérience simple et fluide, quel que soit le canal utilisé.

Le digital permet d'élargir l'offre disponible, notamment sur les univers mode, maison et beauté. Il permet aussi de simplifier certains usages : préparer ses courses, retrouver une collection, commander un produit non disponible dans son magasin, bénéficier d'un service de livraison ou prolonger une expérience découverte en ligne.

L'e-commerce prolonge ainsi naturellement l'expérience Monoprix au-delà du magasin.

CE QUE LE DIGITAL CHANGE POUR VOUS

11 % du **chiffre d'affaires**
réalisé en omnicanal

•
270 magasins **livrant**
à domicile

•
285 magasins proposant
le retrait d'articles
Textile / Maison / Loisirs

•
2 500 **références Beauté**
disponibles dès
le lancement (juillet).
Objectif 5 000 références
à horizon septembre



Magasin



Digital

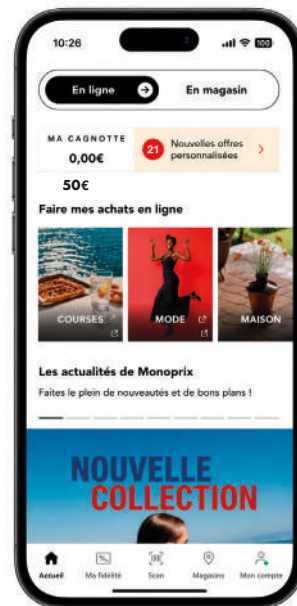
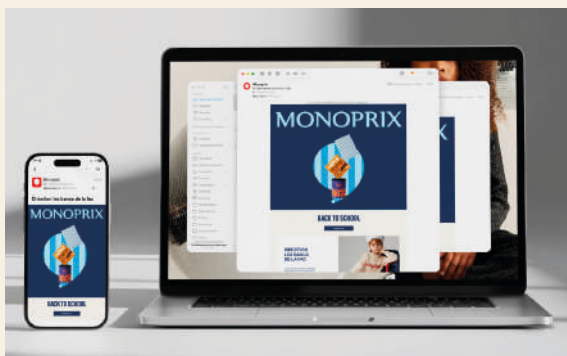
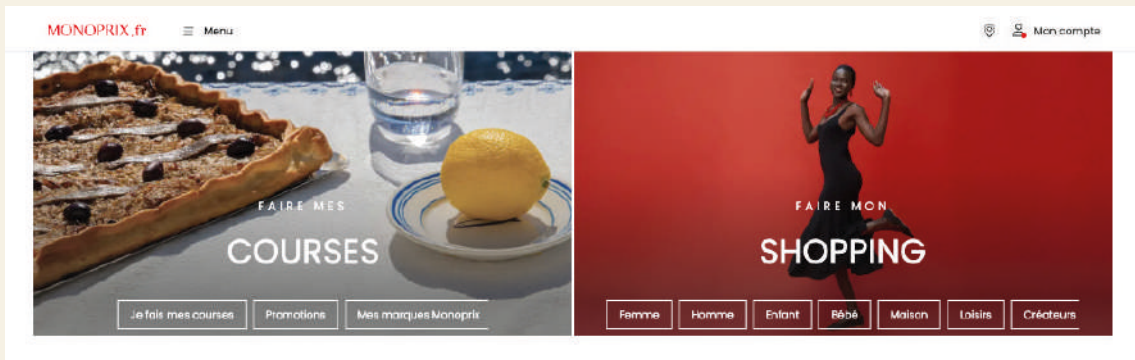


Services

PETIT PAS, GRAND SERVICE AIX, LA VILLE À PIED

À Aix-en-Provence, la majorité des livraisons sont réalisées à pied, une solution particulièrement adaptée au centre-ville historique. 87 % des livraisons le sont à pied, les 13 % restant à vélo.

200 commandes livrées chaque semaine.



DE BEAUX PRODUITS MÉRITENT DE BEAUX MAGASINS

LA TRANSFORMATION DEVIENT VISIBLE

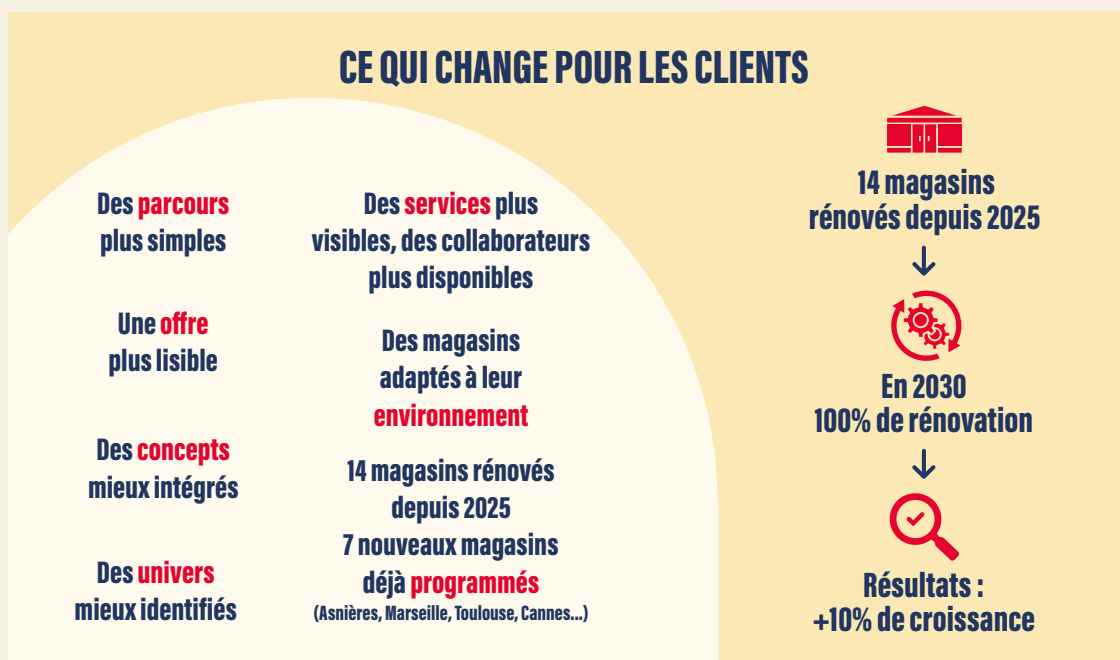
La transformation de Monoprix s'incarne d'abord dans ses magasins.

Parce qu'une belle marque, de beaux produits et de nouveaux concepts ont besoin de lieux capables de les exprimer pleinement.

Dans le cadre du plan stratégique du groupe Casino, Monoprix engage un vaste programme de modernisation de son parc. L'objectif : proposer des magasins plus attractifs, avec un parcours-client plus fluide et mieux adapté aux nouveaux usages urbains.

Cette modernisation ne répond pas seulement à un enjeu esthétique.

Elle vise à améliorer concrètement l'expérience client.



Chaque rénovation permet de tester et de déployer progressivement les concepts les plus performants. Le magasin devient ainsi un lieu de vie autant qu'un lieu d'achat.

DES CONCEPTS MODULABLES

La transformation du parc s'appuie sur une logique modulaire.

Tous les magasins n'ont pas vocation à être identiques. Chaque point de vente doit pouvoir s'adapter à sa ville, à son quartier, à sa surface, à ses clients et à ses usages.

Cette logique permet d'intégrer progressivement les nouveaux concepts (La Beauté, La Cantine, les services, les parcours alimentaires ou les espaces mode et maison) en fonction du potentiel de chaque magasin.

UNE TRANSFORMATION PORTÉE PAR LES ÉQUIPES

Un magasin transformé ne fonctionne que s'il est incarné par les équipes.

Les nouveaux concepts, notamment La Beauté et La Cantine, impliquent de nouveaux gestes, de nouvelles compétences et une relation client renforcée.

C'est pourquoi la transformation du parc s'accompagne d'un effort important de formation et d'accompagnement. Conseil beauté, restauration, parcours client, services digitaux, nouveaux outils : les équipes sont au cœur de l'évolution de l'expérience Monoprix.

Former les équipes aux standards du nouveau Monoprix

La transformation de Monoprix s'appuie également sur un investissement dans le développement des compétences. En plus d'une montée en compétence interne de 1700 managers, la marque déploie depuis février, un dispositif de magasins-école destiné à former ses futurs managers et à transmettre les savoir-faire qui font la singularité de l'expérience Monoprix.

Opérationnel sur huit sites en France, le programme a déjà permis d'accompagner près de 80 nouveaux collaborateurs sur des fonctions d'encadrement. En 2026, 200 nouveaux managers intégrant Monoprix bénéficieront de ce parcours immersif et certifiant, combinant formation, mises en situation réelles et accompagnement par des managers-formateurs.

Pensés comme de véritables lieux de transmission, ces magasins-école permettent aux nouveaux collaborateurs de s'approprier les standards opérationnels, les outils, les process et la culture de service de la marque avant leur prise de poste. À terme, 11 magasins-école seront déployés sur l'ensemble du territoire afin d'accompagner l'intégration de 100 % des nouveaux managers dans un cadre homogène et certifiant.

CE QUI CHANGE POUR LES ÉQUIPES

1 900 managers formés en 2026	49 000 heures de formation en 2026
Des programmes de formations spécifiques Beauté et La Cantine	Des nouveaux métiers : vendeur conseil Beauté et barista

Formations → Programmes spécifiques → Nouveaux métiers

“ Derrière chaque transformation de magasin, il y a avant tout des équipes. L'accompagnement, la formation et la montée en compétences sont essentiels pour faire évoluer durablement l'expérience client. ”

Philippe Piron

Directeur des Ressources Humaines de Monoprix

PLUS QU'UN MAGASIN UN ACTEUR DU TERRITOIRE

Avec ses collaborateurs, ses partenaires locaux et ses services de proximité, Monoprix contribue à la vitalité du centre-ville d'Aix-en-Provence et accompagne le quotidien de ses habitants.

• 100 collaborateurs dont 6 recrutements réalisés dans le cadre de la rénovation

• 4200 clients accueillis chaque jour

• 76 ans de présence à Aix-en-Provence

AIX-EN-PROVENCE MIRABEAU

PREMIÈRE INCARNATION DU NOUVEAU MONOPRIX

Le magasin d'Aix-en-Provence Mirabeau rassemble aujourd'hui les principaux marqueurs de la transformation engagée par Monoprix.



Ce magasin n'est pas seulement un point de vente rénové. Il constitue l'une des premières démonstrations concrètes du nouveau Monoprix.

Au cœur d'une ville dynamique, urbaine, commerçante et attachée à l'art de vivre, Aix-en-Provence offre un terrain de jeu idéal pour incarner cette nouvelle étape.

Le magasin a été pensé pour être plus lisible, plus fluide et plus inspirant. Les univers sont mieux identifiés. Les parcours sont simplifiés. Les nouveaux concepts prennent place au cœur de l'expérience. La Beauté devient une destination à part entière. La Cantine répond aux nouveaux moments de consommation. L'alimentaire, la mode, la décoration et les services participent à construire un magasin plus complet, plus vivant et plus adapté aux attentes des clients.

À Aix-en-Provence, les clients découvrent :

- Une nouvelle façade / une nouvelle signalétique
- Un parcours client repensé
- Un espace Beauté rénové et enrichi
- La Cantine, pensée pour accompagner tous les moments de consommation urbains
- Une offre alimentaire retravaillée en particulier sur les produits frais
- Des univers mode, maison et loisirs mieux valorisés
- Une expérience plus cohérente entre magasin et digital

“ Aix-en-Provence donne à voir, dans un même lieu, la manière dont Monoprix se transforme pour répondre aux nouveaux usages tout en restant fidèle à ce qui fait sa singularité. ”

Alfred Hawawini
Directeur général de Monoprix



FICHE D'IDENTITÉ

ADRESSE DU MAGASIN :
27 cours Mirabeau 13100 Aix-en-Provence

RÉOUVERTURE AU NOUVEAU CONCEPT :
1^{er} juillet 2026

SURFACE TOTALE : 2 590 m²

NOMBRE DE COLLABORATEURS : 100

NOMBRE DE RÉFÉRENCES : 42 000

LA BEAUTÉ : 230 m²

LA CANTINE : 106 m²

60% DE L'ESPACE ALIMENTAIRE
alloué aux produits frais

27 CAISSES, dont 56% tenues
par des hôtes de caisse

FRÉQUENTATION ATTENDUE :
4 600 clients / jour

SERVICES PROPOSÉS :
casiers Vinted, Photomaton, livraison
à domicile à pied ou à vélo...

ANCORAGE LOCAL

**2 Monoprix (Aix Mirabeau et Aix Sextius)
et 2 Monop' (Aix Chabrier et Aix Tanneur).**

**Le Monoprix Aix Mirabeau est un ancien
hôtel particulier du XVII^e siècle,
transformé en Monoprix en 1950**

**Au titre des dons et des collectes,
+ de 55 000 repas distribués
par an aux Banques Alimentaires
et à la Croix Rouge d'Aix**

**Fournisseurs régionaux : La Crique,
Dynamique Provençale, Roy René,
Distillerie A.Blachère, Château Calissanne,
Château Elie Sumeire, Domaines Bunan,
Domaine de l'anchois, La Minotte, Eau 808,
Olive & Marius, Aline & Olivier,
Collines de Provence, Savonnerie Le Sérail,
Brin d'Olivier**

**Le Monoprix du cours Mirabeau est
l'incontournable point de repère
du centre-ville historique, apprécié autant
par les habitants pour leurs courses
du quotidien que par les étudiants
et les touristes de passage**



MONOPRIX EN CHIFFRES

La marque

623 magasins
(dont 310 magasins franchisés)

•
156 villes

•
130 points de vente à l'international
Tunisie, DROM-COM, Moyen-Orient - notamment Qatar, Koweït
et Émirats arabes unis, Belgique et Luxembourg...

•
15 000 collaborateurs

•
640 000 clients par jour

•
95 années d'histoire

L'offre

20 000 références alimentaires

•
8 000 références en marques propres

•
12 500 références Hygiène-Beauté

•
11 collaborations par an

•
16 000 références disponibles en ligne

Les magasins

14 magasins déjà rénovés
100% du parc rénové d'ici 2030

•
25 concepts La Beauté déployés
90 espaces La Beauté d'ici 2030

•
20 "La Cantine" ouvertes
Objectif 2030 : 50 "La Cantine"

•
12 millions de personnes passent
sur le cours Mirabeau chaque année

Les équipes

1 900 collaborateurs formés

•
49 000 heures de formation

•
180 conseillers Beauté

LE GROUPE CASINO C'EST AUSSI...



Casino est la marque historique du groupe Casino. Implantée au cœur des villes, elle illustre l'évolution des consommateurs avec des produits adaptés à une clientèle urbaine dans un esprit « épicerie » moderne.

+ de 550 magasins
en France

+ 125 ans d'expérience
en commerce

75% des magasins dans
la moitié sud de la France



Vival offre un concept de magasins multiservices de proximité dans les villages et centres-bourgs. Expert du monde rural, il répond à tous les besoins du quotidien et s'adapte à son environnement commercial.

+ de 1 300 magasins
en France

+ 25 ans d'expérience
en commerce

2/3 des magasins
implantés sur des communes
- de 5 000 habitants



Depuis 1997, le groupe Casino est franchiseur de la marque en France. Les magasins Spar sont leaders dans les zones touristiques où ils capitalisent sur leur réputation internationale.

+ de 740 magasins
en France

+ 13 800 magasins
dans 48 pays

Leader des magasins
en zone touristique



Lieu de vie par excellence, Franprix est une marque spécialisée dans le commerce de proximité en ville. Fort du succès de son concept "Oxygène", franprix s'engage à rénover plus de 85 % de son parc de magasins d'ici 2030.

1000 magasins en France
dont 85% en franchise

+ de 65 ans d'expérience
en commerce

+ de 450 clients par jour
par magasin



Acteur majeur et pionnier du Bio en France depuis 1973, Naturalia exploite des magasins de proximité en centre-ville, où l'expérience client est la plus appréciée dans la bio spécialisée.

+ de 210 magasins
dont 30% en franchise

+ 6 000 références
en magasin et en ligne

95% de produits
Made in France



Leader français du e-commerce et acteur majeur de la Tech européenne, Cdiscount rend accessible au plus grand nombre les meilleurs produits et services tout en construisant une économie européenne responsable, inclusive et solidaire.

Leader français
du e-commerce

7 millions de clients

10 000 vendeurs
sur sa market place

MONOPRIX

CONTACT PRESSE

DIRECTION DE LA COMMUNICATION

01 53 65 24 29

Stéphanie ABADIE - 06 26 27 37 05

sabadie@groupe-casino.fr

Service de presse : directiondelacommunication@groupe-casino.fr

SITES INTERNET

www.groupe-casino.fr

www.entreprise.monoprix.fr

