

MONOPRIX

PARTENAIRE D'OSONS LA FRANCE,
MONOPRIX SOUTIENT
L'ENTREPRENARIAT FRANÇAIS



DECEMBRE 2014

MONOPRIX SOUTIENT L'ENTREPRENARIAT FRANÇAIS

Monoprix est partenaire d'Osons la France, l'évènement qui se tient du 4 au 7 décembre au Grand Palais. L'entreprise, qui a répondu présent à l'appel d'Aude Thuin, a ainsi souhaité marquer son soutien envers ceux qui osent. Pour illustrer cette démarche, Monoprix invite des entreprises qu'elle a accompagnées au début de leur aventure.

Monoprix fait partie des entreprises présentes au forum Osons la France, du 4 au 7 décembre au Grand Palais. L'évènement met à l'honneur la France qui ose innover et entreprendre.

Pour Stéphane Maquaire, Président de Monoprix : « *Comme Osons la France, Monoprix est animé par des valeurs fortes d'audace et de créativité, qui constituent les fondements de son identité. Au long de notre histoire, nous avons su remettre en question les conventions et devenir un acteur à part dans notre secteur. Ce statut nous confère désormais une responsabilité particulière : celle d'innover en permanence et de soutenir les entrepreneurs.* »

En effet, Monoprix a acquis un vrai rôle de dénicheur de talents, en soutenant de jeunes entrepreneurs à qui l'entreprise a fait confiance en leur ouvrant les portes de ses magasins. Ces collaborations, tant dans l'offre que dans les services, ont permis à Monoprix d'innover au service de ses clients.

LE STAND MONOPRIX AU FORUM OSONS LA FRANCE

Unique acteur du commerce et de la distribution à être présent sur le Forum, Monoprix a imaginé un lieu de rencontres inédit autour de l'audace et de l'optimisme. Le public pourra y découvrir divers animations en lien avec l'état d'esprit de la marque.

Monoprix a également souhaité mettre à l'honneur les PME que l'entreprise a accompagnées et soutenues au début de leur aventure. Seront ainsi présentes :

- Jeudi 4 décembre : Kusmi Tea – Good Goût – Labonal – Hecht et Bannier
- Vendredi 5 décembre : Marlette – Weblib
- Samedi 6 décembre : Erborian – PP Fruits
- Dimanche 7 décembre : Michel et Augustin – Tok Tok Tok

Par ailleurs, le vendredi 5 décembre, Monoprix organise un speed-meeting destiné aux « bâtisseurs », ces jeunes entrepreneurs identifiés par Osons la France, en leur proposant un échange privilégié avec des experts de l'entreprise.

Stéphane Maquaire, Président de Monoprix, interviendra le samedi 6 décembre à partir de 14h. (Plus d'informations ici : <http://osonslafrance.com/le-programme/forum-grand-public/tous-entrepreneurs/>)

A propos d'Osons la France :

<http://osonslafrance.com/>

A propos de Monoprix :

Monoprix est leader du commerce de centre-ville avec une présence dans plus de 200 villes en France à travers ses 6 enseignes. Filiale du groupe Casino, Monoprix possède 500 magasins et compte 21 000 collaborateurs. Son chiffre d'affaires en 2013 a atteint 4,3 Mds € TTC.

Contacts presse Monoprix :

Marie-Camille Dehaut – 01 78 99 81 57 / 06 65 00 17 29 – mdehaut@monoprix.fr

Oser pour devenir la première marque de thé premium au monde

2003, Sylvain Orebi tombe sous le charme de Kusmi Tea, maison de thé fondée à Saint-Pétersbourg en 1867 par Pavel Kousmichoff et installée à Paris depuis 1917. Il rachète alors la marque avec son frère. Inventif et épris de modernité, il reprend les rênes de l'entreprise avec un objectif principal : faire de Kusmi Tea la marque de référence du thé premium dans le monde. Son secret ? Oser !

Oser casser les codes

Les attributs de la marque sont retravaillés, le passé est conservé mais dépoussiéré. Kusmi Tea prend le contrepied des codes habituels utilisés par ses concurrents : couleur, lumière, modernité sont les maîtres-mots des packagings et des boutiques. La marque s'inspire de l'univers de la cosmétique et de la mode et fait un choix audacieux : choisir une agence de relations presse spécialisée dans cet univers plutôt que dans celui de l'alimentaire.

Oser repenser la distribution

2005, nouveau cap stratégique pour Kusmi Tea : Monoprix voit en elle un fort potentiel, et devient la première grande enseigne à référencer la marque dans ses magasins. Kusmi Tea casse de nouveau les codes et devient la première marque de thé premium à rentrer sur ce secteur de distribution. Pari réussi pour l'enseigne et la maison de thé, les petites boîtes colorées deviennent rapidement incontournables dans les linéaires : présente dans 13 points de vente en 2005, la marque est aujourd'hui vendue dans plus de 200 Monoprix et 40 Monop'.

Oser innover

Si les mélanges historiques de la maison comme Anastasia et Prince Wladimir sont conservés et toujours aussi plébiscités, Sylvain Orebi crée de nouveaux mélanges aux concepts innovants. En 2007 il lance le fameux Detox, le premier thé de la désormais célèbre ligne bien-être.

Oser communiquer

En 2014, pour la première fois, Kusmi Tea franchit un cap en prenant la parole pour s'adresser au plus grand nombre. Démarche inédite pour une marque de thé premium, Kusmi présente une campagne de publicité *La beauté des mélanges* destinée à la télévision, au cinéma et au digital. Succès immédiat pour ce pari audacieux puisque la campagne est multi-primée (Topcom d'Or, Effie d'Argent, Grand Prix Stratégies du Luxe, finaliste du New York Festivals Advertising Award...)

Dix ans après sa reprise par Orientis, la marque a retrouvé une seconde jeunesse. Fin 2014 Kusmi Tea réalise 50 millions de chiffre d'affaires, est distribuée dans plus de 35 pays et a développé un réseau d'une cinquantaine de boutiques en France et dans 8 autres pays. Elle a également un flagship sur les Champs-Élysées avec un très trendy Café Kousmichoff.

Kusmi Tea, une marque du Groupe Orientis

Créé en 2001, Orientis vise à devenir un groupe leader de l'épicerie fine sucrée haut de gamme. Le groupe familial, principalement détenu par Sylvain et Claude Orebi, est aujourd'hui numéro un en France du thé et des infusions premium avec les marques Kusmi Tea et Løv Organic, leader de la distribution de thés en vrac et d'accessoires autour du thé et du café, acteur majeur de la distribution de café avec Olivier-Langlois et présent dans la pâtisserie à travers des participations minoritaires dans les marques Marlette et Laura Todd. Orientis, dont le chiffre d'affaires est passé de 37 millions d'euros en 2011 à 63 millions d'euros en 2014, connaît une dynamique portée en grande partie par la marque Kusmi Tea.

Kusmi Tea, la beauté des mélanges

Flagship Kusmi Tea et Café Kousmichoff, 71 Champs-Élysées, Paris

Retrouvez l'univers et les produits Kusmi Tea dans nos boutiques et sur www.kusmitea.com

Contact presse - Mail : presse@kusmitea.com - Tél : 01 58 71 20 65





Le 1^{er} décembre 2014

Monoprix invite Good Goût à Osons la France

Distribuée par Monoprix depuis 2012, la marque d'alimentation infantile Good Goût, a séduit l'enseigne grâce à son offre différenciante et à sa promesse forte : faire découvrir aux bébés le vrai goût des bons fruits et légumes grâce à des recettes simples, délicieuses et 100% biologiques.

Première enseigne GMS à avoir référencé Good Goût, Monoprix a noué des liens privilégiés avec la marque et établit un partenariat fructueux, notamment avec des offres exclusives.

Depuis sa création en 2010 par Mikaël Aubertin, jeune trentenaire et papa de 3 enfants, Good Goût ne cesse de grandir ! Avec déjà près de 30 recettes, cette PME française en plein essor poursuit sa croissance à 3 chiffres ! A l'aube de ses 5 ans, elle voit les choses en grand : renforcement de son développement à l'export et de belles surprises toujours aussi délicieuses et innovantes pour les prochains mois...

Good Goût :

<http://www.goodgout.fr/>

<https://www.facebook.com/goodgout>

Contact Presse:  **Agence Albine & Co**

Anne-Sophie Bailly et Mélanie Coquelin

as.bailly@albineco.com / m.coquelin@albineco.com

Tél. 01 58 18 35 25



Monoprix invite Labonal à Osons la France

L'entreprise Labonal produit des chaussettes à Dambach-La -Ville en Alsace, où elle a été créée il y a 90 ans. Ce n'est pas sans mal que Labonal a traversé la crise du textile et la mode des délocalisations, mais l'obstination des dirigeants et la capacité d'innovation ont redonné des couleurs à cette marque emblématique qui a failli disparaître.

Reprise en 1999 par Dominique Malfait en alternative à une fermeture, la société Labonal s'est intéressée à la production de chaussettes pour les marques des distributeurs, puis à partir de 2006 au relancement de la marque Labonal elle-même afin de lui redonner ses lettres de noblesse.

C'est en 2001 que débute la collaboration avec Monoprix pour la production de produits sous sa marque distributeur. Les chaussettes fabriquées chez Labonal sont synonymes de qualité, de belles matières et de résistance, valeurs reconnues et partagées par Monoprix.

En 2013, en complément de l'activité déjà réalisée sous la marque distributeur, Labonal sollicite Monoprix pour la distribution des produits de la marque Labonal. Un premier test, prévu initialement dans dix magasins Monoprix, est finalement réalisé dans vingt huit magasins. Les ventes sont au rendez-vous, le test se concrétise donc l'année suivante par un référencement dans soixante-dix magasins, contribuant ainsi à un développement accéléré de la distribution des chaussettes Labonal, tout à fait complémentaire à l'activité Labonal réalisée dans le circuit sélectif. L'argument du Made in France est naturellement largement mis en avant, en complément du confort garanti par la marque Labonal.

Aujourd'hui l'entreprise Labonal compte une centaine de salariés, produit 4 millions de paires de chaussettes par an et commence à ouvrir ses propres succursales (quatre actuellement) afin de pouvoir présenter l'ensemble de ses gammes et de son savoir-faire. Il restera ensuite à faire rayonner la marque à l'international.

Contact :

Dominique Malfait, Président Directeur Général

dominique.malfait@labonal.fr – 03.88.92.41.13

www.labonal.com

HECHT & BANNIER

Monoprix invite Hecht & Bannier à Osons la France

Hecht & Bannier, Maison de vins de la Méditerranée a été créée en 2002 par Gregory Hecht & François Bannier, amis depuis leur rencontre au Mastère de vin de Dijon. Avant de trouver son public en France, Hecht & Bannier a séduit les amateurs à l'étranger : avec 90% de ses ventes à l'export. En partie grâce un accueil particulièrement favorable de la critique anglo saxonne, les premiers millésimes sont vendus aux USA, au Canada, au Japon ou en Suisse notamment.

C'est en 2009 que débute le partenariat entre la petite Maison de vin et Monoprix qui est alors en plein développement de son concept de Jury Gourmet avec les célèbres critiques Michel Bettane & Thierry Desseauve.

Hecht & Bannier cherche précisément à construire une distribution pérenne en France et à toucher ses consommateurs partout sur le territoire, Monoprix souhaite monter en gamme dans chaque région de son rayon vin et faire découvrir à ses clients des nouveaux talents en se distinguant de ses concurrents de la distribution. Les deux premiers vins référencés, le Minervois et le Languedoc Bio sont immédiatement validés par Bettane & Desseauve et bénéficient du label Jury Gourmet : ils se font une place de choix dans le rayon pour devenir 5 ans plus tard des incontournables de la sélection vin Monoprix.

Aujourd'hui, l'adéquation de Hecht & Bannier avec l'enseigne Monoprix et ses valeurs est évidente, elle est claire pour le consommateur, le lien est chaque année renforcé, avec une présence de plusieurs vins tout au long de l'année mais aussi des mises en avant et des sélections spéciales des acheteurs de Monoprix durant les animations commerciales et les foires aux vins qui dynamisent les ventes du rayon.

Hecht & Bannier, désormais référence incontestée sur les vignobles méditerranéens de Provence, du Roussillon et du Languedoc, exportera en 2014 dans une vingtaine de pays plus de 70% des 450 000 bouteilles produites pour un CA de 2M€.

Contact :

Gregory Hecht

0 4 42 69 19 71

www.hechtbannier.com



Monoprix invite Marlette à Osons La France !

Tout a commencé en 2010 à L'Île de Ré. Deux sœurs, Margot et Scarlett, passionnées de pâtisserie et de cuisine saine, décident de faciliter la vie de tous les gourmets en créant une gamme de préparations bio pour pains et pâtisseries.

Le secret des recettes Marlette? Des ingrédients bio sélectionnés avec soin pour leur goût, leur origine et leur valeur nutritive. Les farines sont sélectionnées parmi les meilleures fermes bio de la région natale de Margot et Scarlett. Elles sont entièrement naturelles et écrasées à la meule de pierre. Marlette a goûté, dosé et assemblé ses ingrédients pour créer des recettes auxquelles il ne reste qu'à ajouter les produits frais pour réussir très simplement de délicieux pains et pâtisseries !

C'est cette qualité et l'unicité des ingrédients Marlette qu'a tout de suite su reconnaître Naturalia, filiale de Monoprix. L'enseigne bio est alors à la recherche de nouveaux produits de qualité, sur un segment de marché à ce moment encore peu exploité : les préparations pour gâteau. Marlette intègre donc Naturalia en 2013 avec les bests sellers de sa gamme sucrée, aujourd'hui incontournables sur le marché.

C'est plus tard en 2014 que Marlette intègre l'enseigne Monoprix. Une forte croissance et un succès grandissant tout en maintenant un niveau de qualité des produits exceptionnel : tels sont les atouts qui ont séduit Monoprix, toujours à la recherche d'entreprises créatives et innovantes. En commençant encore une fois par la gamme sucrée, Monoprix s'assure de proposer à ces clients des recettes à son image : saines, authentiques et savoureuses !

Grandes gagnantes du Prix des Jeunes Créateurs du Commerce Unibail-Romdeco en 2014, et déjà à la tête d'une boutique rue des Martyrs dans le 9^{ème} arrondissement de Paris, Marlette ne cesse de se développer et d'agrandir son réseau de revendeurs avec une base de plus de 250 points de ventes en France, ainsi qu'entre autres en Allemagne, Angleterre et Belgique.

Contact :

Scarlette Joubert : scarlette@marlette.fr – 01 58 71 40 40

www.marlette.fr

Café Marlette – 51 Rue des Martyrs Paris 9^e – www.cafemarlette.fr



Retrouvez Weblib sur le stand Monoprix à l'occasion d'Osons la France

A l'occasion d'Osons la France, Weblib est invité sur le stand Monoprix le vendredi 5 décembre.

Weblib et Monoprix, c'est l'histoire d'une grande entreprise qui a fait confiance à 2 jeunes entrepreneurs un peu fous, tout juste sortis d'école, il y a 5 ans. Florian et Arthur proposent une solution innovante pour répondre aux nouveaux besoins des clients en magasin : mettre des netbooks (petits ordinateurs portables) à la disposition des clients, en plus du simple hotspot wifi.

Après plusieurs magasins pilotes équipés de netbooks, l'offre de Weblib a évolué en intégrant l'iPad. Désormais, Weblib équipe certains monop' et monop'daily avec des tablettes, qui fournissent plus qu'un simple accès Internet. C'est, entre autre, le moyen pour Monoprix de diffuser des offres spéciales sur les tablettes en magasin.

Aujourd'hui, Weblib équipe une vingtaine de magasins Monoprix en France (Paris, Aix-en-Provence, Nanterre, Reims, Montauban, Nice, Strasbourg, Marseille...) et le service rencontre de plus en plus de succès au sein du réseau.

Weblib travaille avec d'autres enseignes et a déployé à date plus de **1 000 tablettes** dans **20 pays**, en Europe, aux **États-Unis** et même en Australie! L'objectif : conquérir le marché américain et déployer 10 000 tablettes d'ici 2 ans!

A propos de Weblib :

Weblib accompagne les grandes marques dans la digitalisation des points de vente et des événements. Weblib développe des solutions technologiques innovantes avec trois domaines de compétences : tablettes iPad/Android, WiFi, développement d'applications.

Plus d'informations : <http://www.weblib.fr/>

Contact :

Arthur Philbé, Directeur Général de Weblib
arthur.philbe@weblib.fr / 06.66.51.40.91



VENEZ RENCONTRER ERBORIAN A L'OCCASION D'OSONS LA FRANCE

Erborian est aujourd'hui la première marque franco-coréenne en Europe.

Dans le paysage du soin et de la cosmétologie mondiale, Erborian puise son expertise et sa richesse d'une double culture : la Corée du Sud et la France. Issu de la pharmacopée et de la haute technologie coréennes, associées au savoir-faire technique français pointu, Erborian innove en permanence et crée des produits dont la qualité des formules et l'extraordinaire galénique en font des alliés précieux de la peau et de la beauté.

Les deux créatrices d'Erborian, Katalin Berenyi, globetrotteur de la beauté, vivant à Paris et Hojung Lee, scientifique coréenne vivant à Séoul, partagent le même rêve : faire découvrir les secrets de beauté et la cosmétique coréenne aux femmes du monde entier.

Riche de nombreuses récompenses et vainqueur des Médailles d'or votre beauté en 2014 grâce à la CC Crème Erborian, la marque continue de développer sa gamme en propose des produits innovants et hybrides.

L'histoire entre les deux enseignes débute en 2008 lorsque Katalin Berenyi rencontre Monoprix. L'enseigne décide de distribuer Erborian dans les monop'beauty, l'enseigne de Monoprix consacrée à la beauté. Erborian est alors une marque très jeune, dynamique et en plein essor. Véritable partenariat entre une société de cosmétiques « Start Up » et une enseigne qui comprend les besoins des femmes et qui est prête à prendre le pari sur une entreprise innovante, le voyage commun à succès d'Erborian et Monoprix est l'illustration parfaite d'une collaboration forte et pleine de promesse.

Ainsi, c'est aussi grâce à monop'beauty, que la marque franco-coréenne Erborian connaît ses premiers succès en France.

Aujourd'hui Erborian est présent dans 99 parapharmacies Monoprix et dans 5 Beauty Monop' en France. La marque a étoffé sa gamme de produit et ne cesse de se faire connaître en France et à l'étranger. Elle est désormais présente dans plus de 15 pays, dont le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et la Chine.

Site internet :

<http://fr.erborian.com>

Symbiose Cosmetics France SAS au capital de 140 100 €
108 rue de Richelieu, 75 002 PARIS · Tel : 01.82.28.56.20 · Fax : 01 73 10 70 90

N° SIRET 49785750800046

www.erborian.com



Des tomates Bio d'été en hiver !

PP Fruits est une histoire de famille. Sur les traces de leurs grand-père (conserveur en Anjou), Marc (ingénieur agri) et Guillaume Pajotin ont lancé une gamme innovante de Dés de Tomates Bio de variétés anciennes longue conservation.

Sélectionnant les meilleures tomates biologiques, les frères Pajotin ont établi un lien particulier avec les maraîchers locaux (Pays de la Loire, Lot et Garonne) qui ont livré soixante quinze tonnes de tomates pour leur première année d'exploitation.

Choisies pour leurs saveurs et leurs couleurs, ils utilisent des variétés anciennes qui poussent pleine terre du mois de juin au mois d'octobre : Cœur de Bœuf, Noire de Crimée, Cornue des Andes, Jaunes Ananas... Les tomates sont cueillies à maturité à la main, puis lavées, découpées, épépinées, et conditionnées sous-vide dans un sachet longue conservation. Une trentaine de tonnes ont ainsi été produites en 2014.

Pour assurer une conservation de six mois sans additif, PP Fruits utilise une technologie exclusive de pasteurisation, les Hautes Pressions (3000 à 7000 bars). Ce procédé innovant et écologique permet de pasteuriser à froid les tomates en détruisant les microorganismes et en préservant les molécules complexes. La valeur nutritionnelle, la fraîcheur, et surtout, les saveurs des fruits sont préservées.

La gamme de tomates PP Fruits est commercialisée chez Monoprix en région parisienne (50 magasins) depuis cet été. La variété cœur de bœuf, reconnue pour ses saveurs, est celle qui rencontre le meilleur accueil auprès de consommateurs soucieux de déguster des tomates bio et françaises, de qualité poussant pleine terre.

Pionner de cette technologie appliquée aux fruits, ils développent pour 2015 des nouveaux produits en synergie avec les demandes de leurs partenaires distributeurs.

L'entreprise est basée à côté de Nantes, à Beaupréau (49), au cœur du bassin de production maraîchère. PP Fruits a investi significativement dans l'équipement, et le lancement de cette nouvelle activité a permis de créer 6 emplois.

www.ppfruits.fr

Communiqué de presse
OFFICIEL



L'événement **OSONS LA FRANCE** tous visionnaires avec Monoprix

RDV au Grand Palais, dimanche 7 décembre, de 10h à 18h sur le stand Monoprix.
Au programme : rencontrer des entrepreneurs visionnaires et prendre part à la nouvelle révolution française pour retrouver confiance en notre incroyable pays et renouer avec l'optimisme !

Pourquoi Michel et Augustin sera présent ?

* Monoprix, un partenaire historique !

Michel et Augustin et Monoprix nouent une relation commerciale et amicale forte depuis près de 10 ans. Ils partagent de nombreuses valeurs comme l'innovation, l'esprit citoyen, la convivialité, le partage, l'optimisme. La marque des trublions du goût est aujourd'hui distribuée sur tout le territoire français, notamment à travers le réseau urbain national de Monoprix. A ce jour, une vingtaine de recettes et d'opérations ont été lancées en exclusivité avec l'enseigne !

* Super français ! A la conquête du monde ;)

Michel et Augustin est une aventure française. Depuis 10 ans, les trublions du goût concoctent des produits gourmands et simples, à base d'ingrédients naturels et de grande qualité. Les recettes made in France sont aujourd'hui exportées dans + de 23 pays. Leur volonté ? Faire sourire le monde et prouver qu'il est encore possible d'entreprendre et d'innover en France. Nous sommes tous des supers français ! La France possède des talents de production exceptionnels qui méritent d'être connus et reconnus.

* Michel et Augustin en quelques mots

2004, dans le four d'Augustin, rue Hermel - Paris 18e. Augustin et Michel lancent Michel et Augustin ! Leur ambition ? Devenir la marque alimentaire premium française incontournable dans les grandes villes en France et à l'étranger.

* L'aventure Michel et Augustin en quelques chiffres :

- 80 trublions.
- 5 univers produit : biscuits sucrés, yaourts, desserts frais à partager, biscuits apéritifs et jus (+ offre snacking).
- Un peu + de 91 références au total.
- 35% de croissance par rapport 2014.
- Objectif : 32 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014 et 100 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018.
- + de 100 000 fans sur Facebook et près de 20 000 followers sur Twitter.
- 100 000 abonnés à notre newsletter bimensuelle, la feuille de bananier !
- 8 000 points de vente en France et à l'étranger.
- 2 Bananeraies à Paris et Lyon. ET bientôt une 3^{ème} à NY !
- 1 mousse vendue toutes les minutes en France, 1 vache à boire vendue toutes les 10 secondes dans le MONDE, 1,5 millions de paquets de cookies coeur fondant vendus en France cette année.



Pour plus d'informations :

www.MichelEtAugustin.com

Contact presse : Agence Lisa Kajita

Très chère Fanny - 01 42 61 36 08 - fanny@lisakajita.com

Tok Tok Tok s'expose avec Monoprix au salon "Osons la France" au Grand Palais

Le salon "Osons la France, tous visionnaires" met à l'honneur du 4 au 7 décembre 2014 la France qui ose, innove, entreprend et crée les emplois de demain. Tok Tok Tok, invité par son partenaire Monoprix sera présent au salon le dimanche **7 décembre 2014**.

Monoprix et Tok Tok Tok, un partenariat innovant pour une appli dédiée...

Lancée cette année, l'application dédiée « **monop'daily by Tok Tok Tok** » permet de se faire livrer les produits de la gamme monop'daily à tout moment de la journée.

Avec ce service, **Monoprix** propose une expérience d'achat innovante et crée un lien de proximité supplémentaire avec ses clients. **Tok Tok Tok**, expert de la livraison rapide, met à disposition son réseau de coursiers. Depuis l'application, le client accède à toute l'offre de produits monop'daily : sandwiches, salades, desserts, boissons...

Il suffit alors de passer commande et de laisser le coursier faire l'achat dans le monop'daily le plus proche. La course et le produit auront été payés lors de la commande. Le délai moyen de livraison se situe entre 30 min et 1h une fois la commande validée. La zone de livraison couvre Paris et la petite couronne limitrophe (Neuilly sur Seine, Boulogne Billancourt, Levallois Perret, etc.).

Cette nouvelle application est un point de contact supplémentaire dans le dispositif omnicanal de **Monoprix**, permettant de rapprocher toujours plus la marque de ses clients.

... Et le catalogue Monoprix disponible sur l'application Tok Tok Tok

Il permet quant à lui de se faire livrer toutes ses courses en moins d'une heure, où que l'on soit. La livraison peut se faire chez soi, au bureau, chez des amis, et même en extérieur... Toutes les références disponibles chez Monoprix y sont proposées !

A propos de Tok Tok Tok : Après 2 ans de développement, Serge Alleyne, entrepreneur à succès depuis l'âge de 20 ans, s'est associé à son ami d'enfance Taïg Khris, le champion du monde de roller, pour créer cette start-up.

Avec aujourd'hui plus de 300 000 références, Tok Tok Tok garantit une livraison en moins d'une heure et compte déjà plus de 250 partenaires (aussi bien des grandes enseignes que des indépendants : fleuristes, pharmacies, restaurants trendy, pâtisseries renommées, etc.).

A propos de Monoprix : leader du commerce de centre-ville avec une présence dans plus de 200 villes en France à travers ses 6 enseignes. Filiale du groupe Casino, Monoprix possède 500 magasins et compte 20 000 collaborateurs. Son chiffre d'affaires en 2013 a atteint 4,3 Mds € TTC.

Ce rendez-vous au Grand Palais, confirme le succès du partenariat entre **Monoprix et Tok Tok Tok**, à retrouver le 7 décembre prochain.

Applications à télécharger gratuitement sur l'App Store :

<https://itunes.apple.com/fr/app/tok-tok-tok/id859828011?mt=8>

<https://itunes.apple.com/fr/app/monopdaily/id879078301?mt=8>

Service également disponible sur www.toktoktok.com

Contact Presse Tok Tok Tok :

Agence FLAG - Tél : 01 58 60 24 24

Jennifer JEAN - jennifer@agenceflag.com

Laure MARAVAL - laure@agenceflag.com

Contact Presse Monoprix :

Tél : 01 78 99 81 57

Marie-Camille Dehaut - mdehaut@monoprix.fr