



MONOPRIX

Le sans gluten

Vivement aujourd'hui !





Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Source des documents : groupe Auchan, revues spécialisées, divers sites Internet.

L'épreuve du concours comporte deux parties.

La première partie d'épreuve, écrite, prend appui sur un dossier documentaire.

Elle vise à évaluer la capacité du candidat à mobiliser des informations afin de les exploiter dans une perspective professionnelle.

Les candidats retenus à l'issue de la partie écrite concourent pour la seconde partie.

Celle-ci est orale et se déroule ultérieurement.

Calculatrice de poche autorisée, y compris calculatrice programmable,
alphanumérique ou à écran graphique, à condition que son
fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'une
imprimante

BO n° 42 du 25/11/1999

Les valeurs en euros sont exprimées au centime près et
les pourcentages à deux décimales



PRÉSENTATION DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE	5
Étudier le « SANS GLUTEN »	6
ANNEXE 1 : PAGES INTRANET	7
ANNEXE 1 : SUITE	8
ANNEXE 1 : SUITE ET FIN	9
ANNEXE 2 : NOTE D'INFORMATION	10
ANNEXE 2 : SUITE ET FIN	11
RÉORGANISER LE RAYON BIO DIET	12
ANNEXE 3 : ANALYSE DU RAYON BIO-DIET MONOPRIX	13
ANNEXE 4 : ANALYSE DU CA DES FAMILLES DE PRODUITS SANS GLUTEN MONOPRIX	13
ANNEXE 5 : ANALYSE DU LINÉAIRE DES FAMILLES SANS GLUTEN EXISTANTES	14
ANNEXE 6 : IMPLANTATION DES NOUVELLES FAMILLES DE PRODUIT DU NOUVEAU LINÉAIRE	14
ANNEXE 7 : PRIX PSYCHOLOGIQUE DU MUESLI CROUSTILLANT À L'AVOINE GERBLÉ	15
ANNEXE 8 : VOLUME PRÉVISIONNEL POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF	16
DÉVELOPPER LA COMMUNICATION À TRAVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX	17
ANNEXE 9 : VOTRE LÉGENDE INSTAGRAM	18
ANNEXE 10 : VOTRE TWEET	19
ANNEXE 11 : TEXTE DE SUPPORT DE COMMUNICATION	20
DOCUMENT 1.1 : L'ENTREPRISE MONOPRIX	22
DOCUMENT 1.2 : LES ENSEIGNES	23
DOCUMENT 1.2 : SUITE ET FIN	24
DOCUMENT 1.3 : LES CHIFFRES CLÉS	24
DOCUMENT 1.4 : LE CONCEPT MONOPRIX	25
DOCUMENT 2.1 : PRÉSENTATION DU MAGASIN	26
DOCUMENT 2.1 : SUITE	27
DOCUMENT 2.1 : SUITE ET FIN	28
DOCUMENT 3.1 : LE BOUM DES ALIMENTS SANS GLUTEN	29
DOCUMENT 3.2 : LE SANS-GLUTEN POURSUIT SON ENVOLÉE	30
DOCUMENT 3.3 : LE SANS-GLUTEN SE DÉMOCRATISE À TOUT-VA	32
DOCUMENT 3.4 : LE SANS-GLUTEN AVEC DJOKOVIC	34
DOCUMENT 3.5 : SANS GLUTEN : LABELS ET NORMES POUR LES INDUSTRIELS	34
DOCUMENT 3.6 : UNE RÉGLEMENTATION OFFICIELLE DEPUIS 2012	35



DOCUMENT 4 RÉSULTAT RAYON SANS GLUTEN MONOPRIX	36
DOCUMENT 5 : RAYON BIO DIET MONOPRIX VERSAILLES - OCTOBRE 2016 PLAN DE MASSE.....	38
DOCUMENT 6 : COMPOSITION DES MEUBLES ACTUELS SANS GLUTEN.....	39
DOCUMENT 7 : NOUVEAU LINÉAIRE SANS GLUTEN PLAN DE MASSE PRÉVISIONNEL DEUXIÈME SEMESTRE 2017.....	40
DOCUMENT 8 : PRÉCONISATION POUR L'IMPLANTATION DES NOUVEAUX PRODUITS	41
DOCUMENT 9 : DIMENSION DU NOUVEAU MOBILIER	42
DOCUMENT 10 : PAGE INSTAGRAM MONOPRIX INSTAGRAM	43
DOCUMENT 11 : INSÉRER UNE LÉGENDE SUR UNE PHOTO.....	43
DOCUMENT 12 : COMMENT RÉDIGER UN TWEET	44
DOCUMENT 13 : PAGE TWITTER	45

PRÉSENTATION DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE

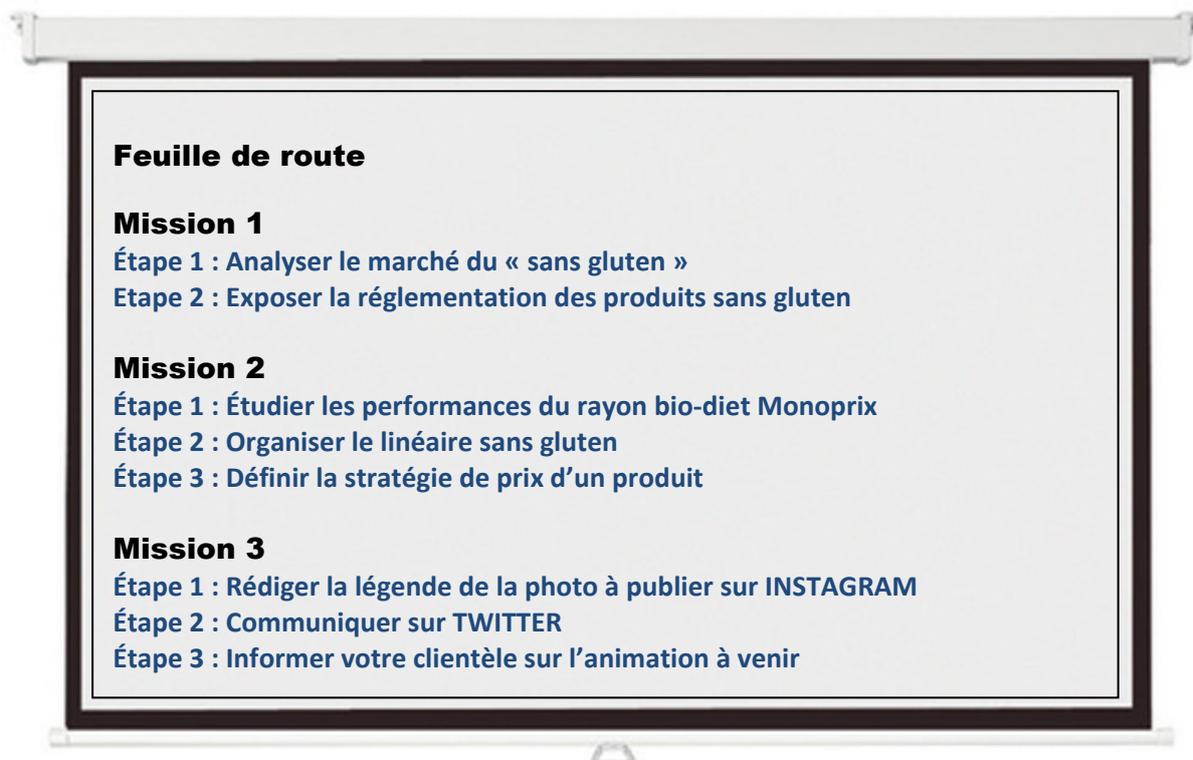
Vous êtes recruté(e) au MONOPRIX de Versailles par Monsieur GOUACHE, directeur du magasin. Vous occupez le poste d'adjoint au chef de département alimentaire et travaillez sous la responsabilité de Monsieur TAILLY. Vous gérez plus particulièrement le rayon diététique.

D'une superficie de 3 090 m², le MONOPRIX « City Star » de Versailles est un magasin phare de l'enseigne implanté en centre-ville. Il propose à sa clientèle à fort pouvoir d'achat une offre de produits complète et qualitative répartie par univers.

Pour ses clients, MONOPRIX souhaite rendre l'acte d'achat toujours plus pratique, plus convivial et plus sain.

Votre responsable, Monsieur TAILLY, vous remet un ensemble de documents d'information sur l'entreprise et sur les nouvelles tendances de consommation. Il vous sensibilise à l'évolution du rayon Diététique et attire tout particulièrement votre attention sur les produits sans gluten. À ce titre, il vous demande d'envisager l'avenir de ce segment.

Il vous remet votre feuille de route.



Feuille de route

Mission 1
Étape 1 : Analyser le marché du « sans gluten »
Étape 2 : Exposer la réglementation des produits sans gluten

Mission 2
Étape 1 : Étudier les performances du rayon bio-diet Monoprix
Étape 2 : Organiser le linéaire sans gluten
Étape 3 : Définir la stratégie de prix d'un produit

Mission 3
Étape 1 : Rédiger la légende de la photo à publier sur INSTAGRAM
Étape 2 : Communiquer sur TWITTER
Étape 3 : Informer votre clientèle sur l'animation à venir



ÉTUDIER LE « SANS GLUTEN »

Au quotidien, les ELS constatent une augmentation des demandes des clients pour les produits sans gluten. Monsieur TILLAY souhaite obtenir des informations sur cette niche.

DOCUMENTS 1.1 à 3.6

Étape 1 : Analyser le marché du « sans gluten »

Dans le cadre de l'organisation d'une future opération commerciale en mars dont le but est de promouvoir les produits « sans gluten », Monsieur TILLAY vous demande de réaliser des pages Intranet. Celles-ci seront mises à disposition des Employés Libre-Service pour leur permettre d'appréhender le marché du « sans gluten » et de répondre au mieux à la demande des clients.

Vous disposez de 6 pages intranet pour aborder les points suivants :

- L'évolution du marché du « sans gluten » et ses perspectives
- Les segments
- La distribution des produits
- Les différents types de consommateurs
- Les bienfaits supposés
- La médiatisation

ANNEXE 1

Étape 2 : Exposer la réglementation des produits « sans gluten »

Une connaissance approfondie de cette nouvelle niche soumise à réglementation est indispensable afin de répondre aux questions d'une clientèle exigeante.

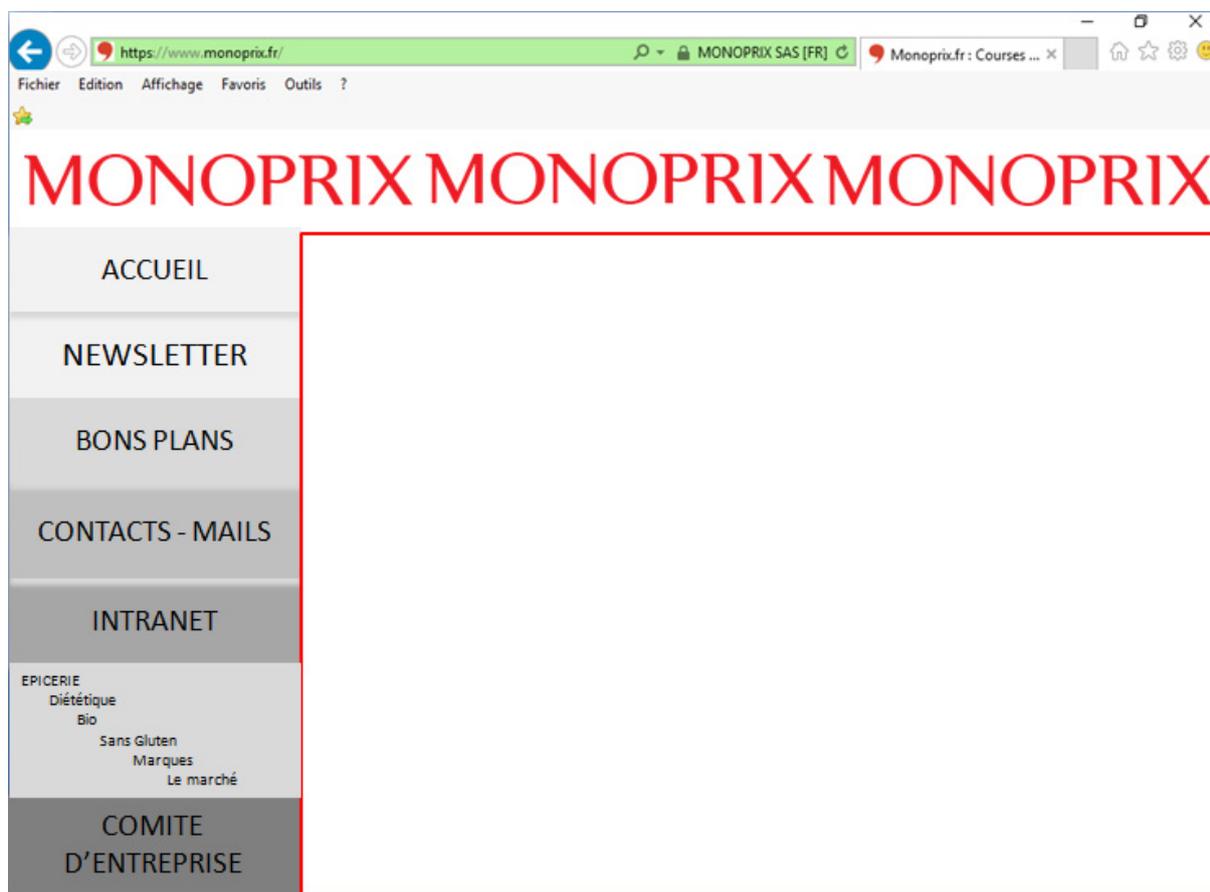
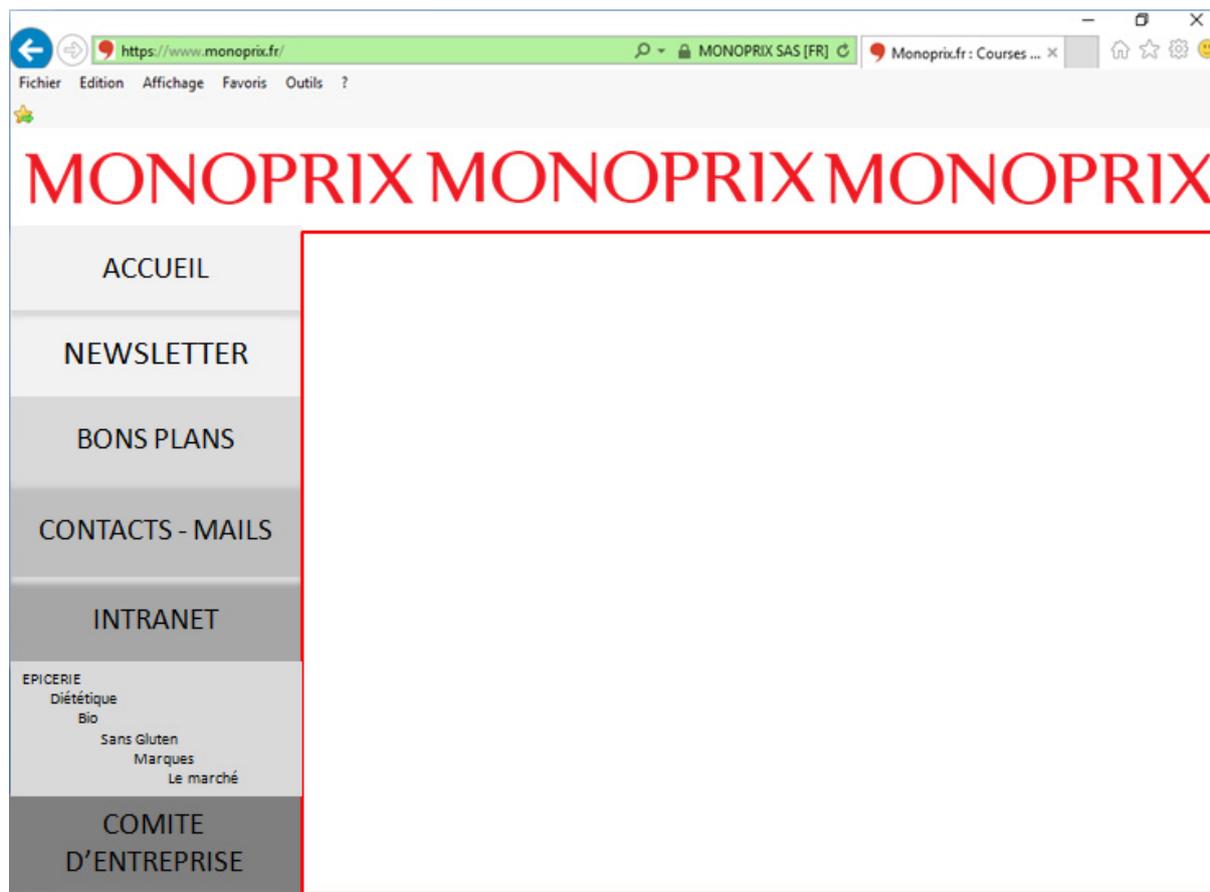
Pour ce faire, Monsieur TILLAY vous demande de lui préparer une note d'information dans laquelle vous définirez les produits sans gluten et développerez la réglementation en vigueur.

ANNEXE 2

Mission 1



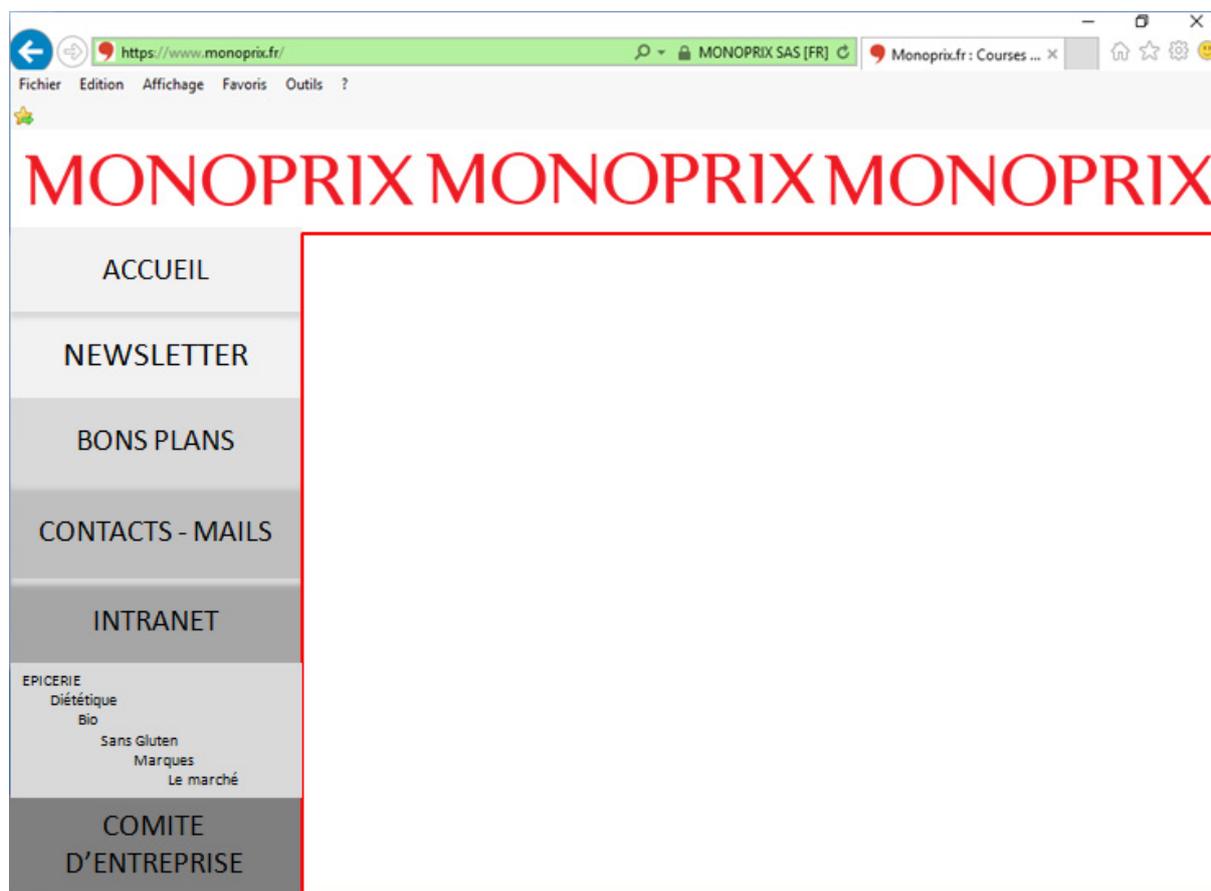
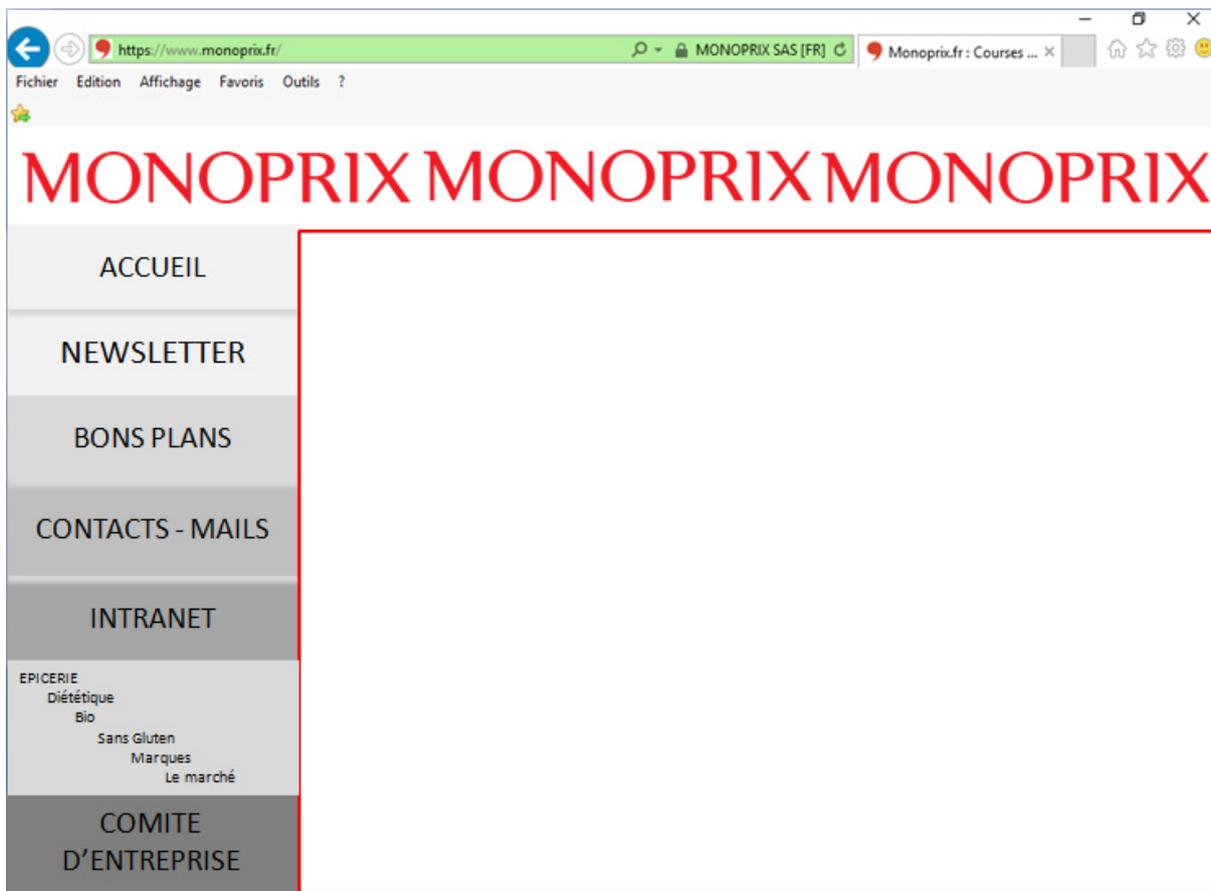
ANNEXE 1 : PAGES INTRANET



Mission 1



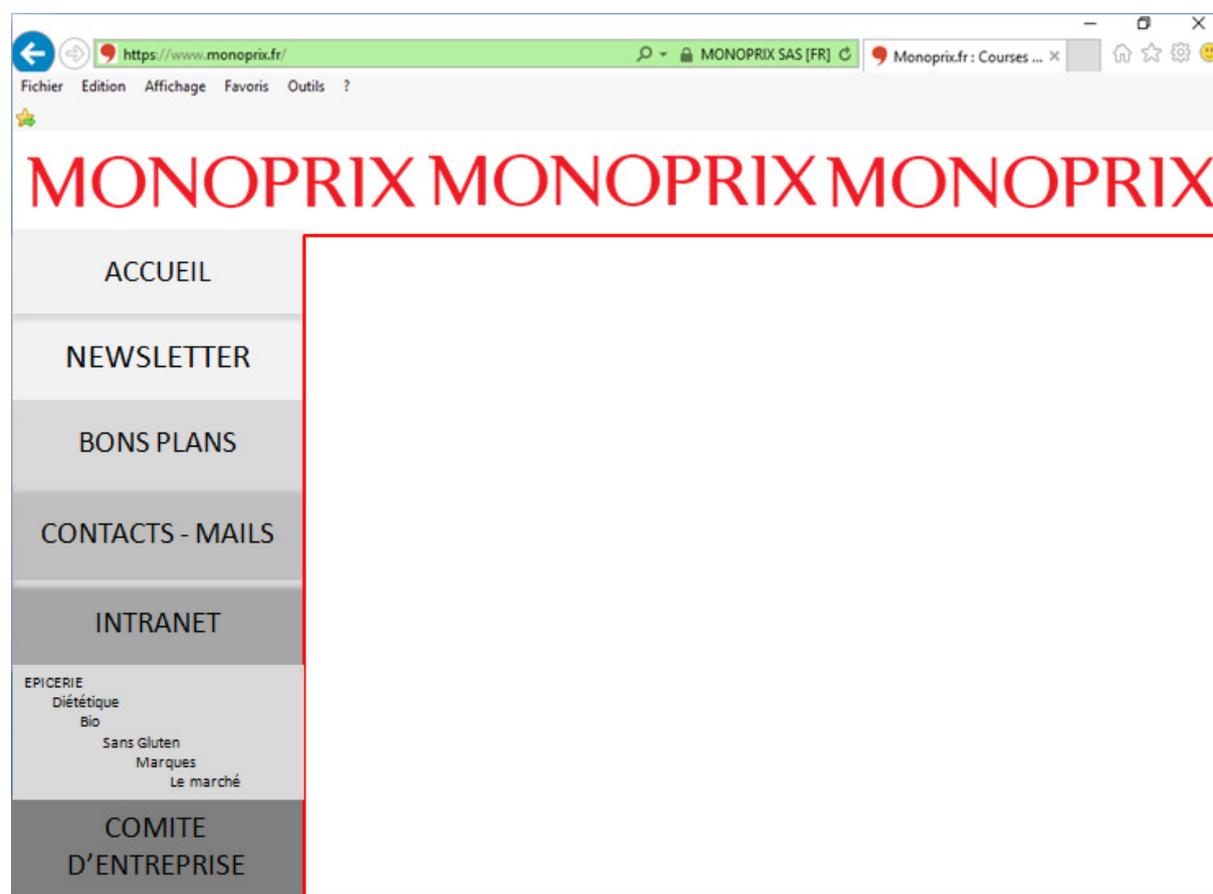
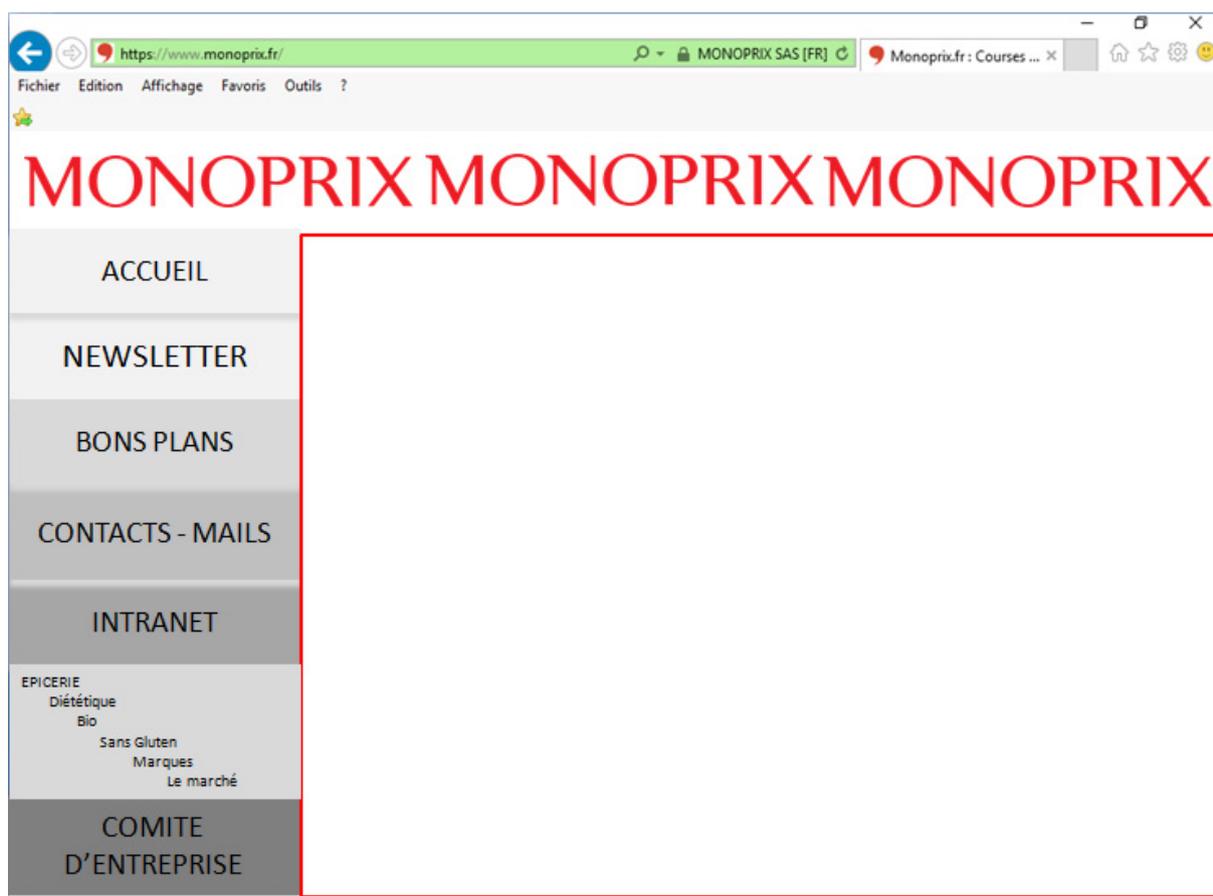
ANNEXE 1 : SUITE



Mission 1



ANNEXE 1 : SUITE ET FIN



Mission 1



ANNEXE 2 : NOTE D'INFORMATION

MONOPRIX

Expéditeur :

Destinataire :

Date :

NOTE N° 2017/39

Objet :

Mission 1



ANNEXE 2 : SUITE ET FIN

Mission 2



RÉORGANISER LE RAYON BIO DIET

Le rayon bio-diet MONOPRIX est composé des produits biologiques, diététiques et des produits « sans » (sans lactose, sans gluten, sans sel).

Monsieur TILLAY, chef alimentaire du MONOPRIX Versailles, vous demande d'analyser les ventes du linéaire sans gluten dans l'optique de développer celui-ci au deuxième semestre 2017.

Étape 1 : Étudier les performances du rayon bio-diet et sans gluten Monoprix

[DOCUMENTS 4 et 3.2](#)

[ANNEXES 3 et 4](#)

Calculer le CA 2016 et 2015 du sans gluten ainsi que l'évolution de chaque catégorie du rayon bio-diet et analysez les résultats obtenus.

Calculer le chiffre d'affaires et le poids de chaque famille du linéaire sans gluten en volume et en valeur pour les années 2015 et 2016.

Repérer les familles de produits à intégrer, dans le nouveau linéaire sans gluten.

Étape 2 : Organiser le linéaire sans gluten

Lors de la réunion d'équipe, il est décidé d'augmenter le linéaire du sans gluten de 2,5 à 4,5 m.

Après avoir négocié avec les deux fournisseurs habituels et compte tenu des gammes de produits proposés, Monsieur TILLAY opte pour les céréales de GERBLÉ et les biscuits apéritifs de SCHAR.

[DOCUMENTS 5 et 6](#)

[ANNEXE 5](#)

Calculer le linéaire optimum pour chaque famille de produits intégrée.

[DOCUMENTS 7, 8 et 9](#)

[ANNEXE 6](#)

Calculer le nombre de produits pouvant être placés dans le nouvel espace du linéaire.

Étape 3 : Définir la stratégie de prix d'un produit

Le muesli croustillant est le produit phare de la famille des céréales sans gluten. Monsieur TILLAY négocie avec le représentant GERBLÉ les quantités et se questionne sur le prix d'acceptabilité.

Déterminer le prix psychologique du muesli croustillant à l'avoine GERBLÉ. Vous commenterez le résultat obtenu.

[ANNEXE 7](#)

En accord avec le représentant GERBLÉ, une opération de promotion de - 50 % sur le deuxième paquet acheté est mise en place pendant une semaine. Les ventes sont en moyenne de 48 boîtes par mois.

Indiquer le nombre de produits à vendre pour atteindre l'objectif de + 25 % de ventes de muesli.

[ANNEXE 8](#)

Mission 2



ANNEXE 3 : ANALYSE DU RAYON BIO-DIET MONOPRIX

Familles	CA 2016 En €	CA 2015 En €	ÉVOLUTION CA %
Diet	108 217	124 601	
Bio	174 297	117 558	
Sans Gluten			
TOTAL	297 634	252 923	

ANALYSE :

PRÉCONISATIONS :

ANNEXE 4 : ANALYSE DU CA DES FAMILLES DE PRODUITS SANS GLUTEN MONOPRIX

	Total en volume et valeur année				POIDS FAMILLE	
	CA 2016	CA A - 1	Qté vendue 2016	Qté vendue A - 1	VALEUR	VOLUME
Biscuits & goûters						
Pains & tartines						
Céréales						
Biscuits apéritifs						
Plats cuisinés						
Farines et préparations						
Pâtes						
TOTAL SANS GLUTEN						

Analyse :

Familles de produits à intégrer, dans le nouveau linéaire sans gluten :



ANNEXE 5 : ANALYSE DU LINÉAIRE DES FAMILLES SANS GLUTEN EXISTANTES

Familles	CA HT	Linéaire Dév.	% MLD	% CA	IS CA	Action ↗ = ↘	Linéaire Optimum
Biscuits et goûters	6 518						
Pains et tartines	4 326						
Biscuits apéritifs	1 298						
Farines et préparations	917						
Pâtes	2 060						
TOTAL SANS GLUTEN	15 122						

ANNEXE 6 : IMPLANTATION DES NOUVELLES FAMILLES DE PRODUIT DU NOUVEAU LINÉAIRE

Marque	Désignation	MLD	Nombre de frontales	Nombre en hauteur	Capacité de stockage en profondeur	Capacité de stockage par produit
SCHAR	Mini cheese					
	Salti					
	Crackers					
TOTAL	TOTAL					
GERBLÉ	Céréales copeaux choc					
	Muesli croustillant					
	Céréchoc					
TOTAL MLD	TOTAL					

Mission 2

ANNEXE 7 : PRIX PSYCHOLOGIQUE DU MUESLI CROUSTILLANT À L'AVOINE GERBLÉ

Q. 1. À partir de quel prix pensez-vous que le produit est de mauvaise qualité ?

Q. 2. À partir de quel prix trouveriez-vous ce produit trop cher ?

Prix de vente	RÉPONSES Q. 1			RÉPONSES Q. 2			Acheteurs potentiels (aux d'acceptabilité)
	Total des réponses "prix maximum"	% non cumulés	Cumul des % décroissant	Total des réponses "prix minimum"	% non cumulés	Cumul des % croissant	
4,50 €	100			0			
5,10€	115			0			
5,50 €	195			40			
5,80 €	55			50			
6,30 €	25			80			
6,50 €	10			125			
6,70 €	0			180			
7 €	0			25			
Total	500			500			

Commentaire :

Mission 2



ANNEXE 8 : VOLUME PRÉVISIONNEL POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF

CALCULS :

Volume à vendre pendant la promotion pour maintenir le CA :

Mission 3



DÉVELOPPER LA COMMUNICATION À TRAVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX

Chaque évènement fait l'objet d'une communication de la part de MONOPRIX sur les réseaux sociaux. Le projet d'extension du rayon sans gluten et la proposition du fournisseur GERBLÉ d'organiser à MONOPRIX Versailles un petit déjeuner sans gluten, ne doit pas échapper à cette règle.

Votre connaissance de TWITTER et INSTAGRAM amène Monsieur TILLAY à vous confier la rédaction des deux articles à transmettre au service communication.

Étape 1 : Rédiger la légende de la photo à publier sur INSTAGRAM

Présenter la légende qui accompagne la photo qui sera publiée sur le compte Instagram de MONOPRIX. Celle-ci concerne l'introduction des nouvelles familles de produits dans le rayon sans gluten.

DOCUMENT 10 et 11

ANNEXE 9

Étape 2 : Communiquer sur TWITTER

Un représentant du fournisseur GERBLÉ propose une dégustation de sa gamme de céréales sans gluten. Il souhaite installer dans le rayon, un stand petit déjeuner le vendredi 9 et samedi 10 mars.

Afin d'informer les followers Monoprix, vous rédigez le tweet.

DOCUMENT 12

ANNEXE 10

Étape 3 : Informer votre clientèle sur l'animation à venir

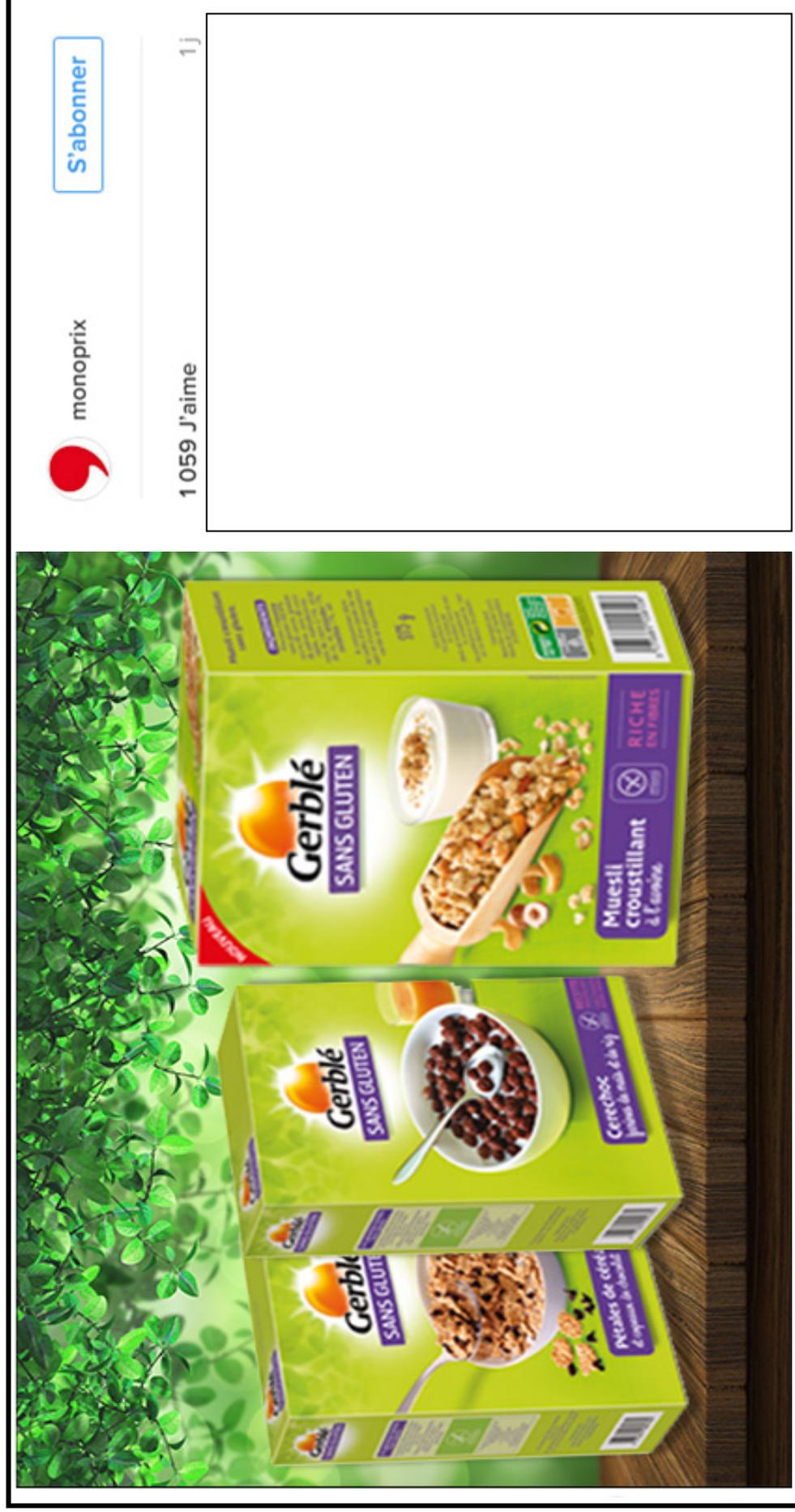
Proposer un support de communication utilisable dans le magasin, pour informer les clients de l'animation commerciale « petit déjeuner GERBLÉ ».

Déterminer le support que vous privilégiez et rédiger le texte.

ANNEXE 11

Mission 3

ANNEXE 9 : VOTRE LÉGENDE INSTAGRAM



Mission 3



ANNEXE 10 : VOTRE TWEET



Mission 3



ANNEXE 11 : TEXTE DE SUPPORT DE COMMUNICATION

TYPE DE SUPPORT :

VOTRE TEXTE :



DOSSIER DOCUMENTAIRE

DOCUMENT 1.1 : L'ENTREPRISE MONOPRIX

- 1932 ⇒ Création de l'enseigne Monoprix et ouverture du premier magasin.**
Le premier magasin Monoprix ouvre ses portes en plein centre-ville de Rouen, sous l'impulsion de Max Heilbronn, gendre de Théophile Bader (fondateur des Galeries Lafayette). Au lendemain de la grande crise économique, il s'agit d'offrir des produits de qualité, à un prix abordable. Un concept est né : le « magasin populaire ».
- 1947 ⇒ Premières marques propres**
Monoprix invente et lance les marques propres ; les fameuses MDD reprises ensuite par tout l'univers de la grande distribution. En réponse au boom de la consommation de masse et à l'essor des grandes marques nationales, les marques propres conjuguent astucieusement produits de qualité et petits prix.
- 1950 ⇒ Lancement du libre-service**
Monoprix révolutionne la façon de consommer en France avec l'introduction du libre-service. Fini les queues devant chaque stand et les passages en caisse à répétition, le client se sert directement dans les rayons y compris dans des meubles réfrigérés directement venus des Etats-Unis. Le parcours client devient plus fluide et les prix baissent.
- 1986 ⇒ Lancement de Monoprix Gourmet**
Monoprix lance Monoprix Gourmet, une gamme de produits destinés à répondre aux aspirations de citadins à la recherche de qualité.
- 1990 ⇒ Lancement de Monoprix Vert**
Monoprix s'engage dans le développement durable en lançant Monoprix Vert.
- 1994 ⇒ Premier distributeur bio**
*Monoprix Bio naît en 1994, tandis que les premiers produits labellisés Max Havelaar sont distribués à partir de 1998.
Les consommateurs redécouvrent l'achat-plaisir mais cherchent également à gagner du temps. C'est à cette époque que naît le concept de Citymarché, qui exprime à la fois l'implantation en centre-ville et la volonté de Monoprix de participer à la démocratisation des modes et des tendances. Tout est fait pour y favoriser la proximité avec le client : développement des rayons à la coupe, multiplication des partenariats avec des créateurs, renouvellement constant de l'offre.*
- 1997 ⇒ Rachat de Prisunic**
Avec l'aide de Casino, Monoprix rachète au groupe PPR (Pinault-Printemps-Redoute) les 132 magasins Prisunic. Ce rachat fait de Monoprix la première chaîne de grandes surfaces de centre-ville et l'opération permet à Casino d'acquérir 21,4 % de son capital, les Galeries Lafayette restant actionnaire majoritaire.
- 2005 ⇒ Lancement de monop' et de monop'beauty**
Le Groupe lance deux nouvelles enseignes : monop', enseigne d'hyper-proximité, et monop'beauty dédié à la beauté et à l'hygiène au quotidien.
- 2007 ⇒ Lancement de monop'daily**
Monop'daily, une enseigne dédiée à la restauration rapide et à l'ultra-fraîcheur, voit le jour.
- 2008 ⇒ Ouverture du site de vente en ligne Rachat de Naturalia**
*Monoprix lance son site de courses en ligne. Pour répondre aux commandes passées en ligne, Monoprix s'appuie sur son réseau de magasins en centre-ville, ce qui lui permet une livraison le jour-même pour toute commande passée avant 14h.
Naturalia devient une filiale à 100 % de Monoprix en juillet 2008. Créée en 1973, elle est l'une des premières enseignes en France spécialisées en produits biologiques et naturels certifiés.*
- 2010 ⇒ Monoprix change l'identité visuelle de sa MDD**
Monoprix change l'identité visuelle de sa marque M en Monoprix. Environ 2 000 produits sont complètement repensés en intégrant les « bayadères » et des petites phrases qui créent plus de connivence avec ses clients.
- 2011 ⇒ Lancement de la 6e enseigne du Groupe, monop'station**
Monoprix lance la 6ème enseigne du groupe, monop'station, qui a vocation à répondre aux besoins des voyageurs en leur proposant une sélection de produits faciles à consommer ainsi que des produits d'ultra dépannage, sur des plages horaires adaptés aux rythmes de vie urbains
- 2013 ⇒ Intégration dans le groupe Casino**
Monoprix adopte un nouveau logo et une nouvelle signature, Vivement aujourd'hui
*Casino est désormais actionnaire à 100 % de Monoprix.
En 2013, Monoprix réaffirme son ambition d'incarner la marque du quotidien, en adoptant un nouveau logo et une nouvelle signature*
- 2016 ⇒ Arrivée de Régis Schultz, nouveau président de Monoprix**
Ancien de But et de Darty, il a pour mission de redorer le blason du commerce de centre-ville.



DOCUMENT 1.2 : LES ENSEIGNES



Un concept unique d'hyper-proximité

Depuis 2005, l'enseigne monop' répond à une nouvelle demande de proximité de clients urbains et actifs. D'une surface moyenne de 300 m², les magasins monop' sont implantés dans des zones urbaines à fort trafic tels les quartiers d'affaires et les quartiers résidentiels. Fort de cette expertise, les monop' commencent également à gagner les lieux de flux comme les aires d'autoroutes ou les gares.

Avec 5 600 références en moyenne, monop' met à disposition de ses clients une offre de produits qualitative, innovante et variée :

- Le prêt à consommer avec notamment la gamme monop'daily, des produits « d'ultra-fraîcheur », en portions individuelles (salades, pâtes fraîches, sandwichs, crudités, plats cuisinés, fruits frais et desserts). Des mange-debout sont mis à la disposition des clients pour une consommation sur place.
- L'épicerie classique et l'épicerie fine avec, en particulier, une sélection de produits issus du commerce équitable et de l'agriculture biologique. En complément, cet espace propose l'essentiel pour la maison et la parfumerie.

Les produits frais avec un assortiment de fruits et légumes, laitages, surgelés, charcuterie, traiteur et saurisserie. L'enseigne se distingue par des services innovants, notamment une forte amplitude horaire.

Nombre de magasins : 85



Restauration rapide et ultra-fraîcheur

Lancée en 2007, monop'daily allie restauration rapide et ultra-fraîcheur. Sur une surface moyenne de 50 à 100 m², les magasins monop'daily répondent aux besoins d'une clientèle urbaine active et proposent une offre large de sandwichs, salades, plats cuisinés, laitages, boissons, fruits et desserts disponibles à la vente en libre-service, à déguster sur place ou à emporter, grâce à un aménagement fonctionnel (mange-debout, fours micro-ondes et distributeurs de boissons chaudes) dans un décor moderne et épuré.

Nombre de magasins : 20



Des magasins entièrement dédiés à la beauté

Lancés en décembre 2005, monop'beauty a pour ambition de proposer une nouvelle vision de la beauté, grâce à une offre variée et pointue. Sur une surface moyenne de 140m² et avec près de 3 400 références, les magasins rassemblent les dernières innovations des secteurs de l'hygiène, du soin, et du maquillage, et proposent un large choix de marques : marque propre de Monoprix, marques généralistes et alternatives. En permanence à l'affût des nouvelles tendances, monop'beauty renouvelle 20 % de son offre chaque année.

Nombre de magasins : 6



DOCUMENT 1.2 : SUITE ET FIN

monop' station

Le format dédié aux gares

Monoprix a lancé en décembre 2011 son nouveau concept de proximité baptisé «monop'station», en partenariat avec le groupe néerlandais Servex. Issu du savoir-faire développé pour les enseignes d'hyper-proximité monop' et monop'daily, monop'station est un commerce de proximité adapté aux rythmes des voyageurs et qui répond aux attentes d'une clientèle pressée.

D'une superficie comprise entre 45 et 80 m², cette nouvelle enseigne a vocation à répondre aux besoins des voyageurs en leur proposant une sélection de plus de 500 produits de restauration et dépannage (alimentaire et non alimentaire).

Le parcours clients a été conçu pour concilier confort d'achat, simplicité et rapidité.

Nombre de magasins : 12

NATURALIA

Le spécialiste des produits biologiques

Filiale à 100 % de Monoprix depuis juillet 2008, Naturalia est l'une des premières enseignes de France spécialisée en produits issus de l'agriculture biologique. Son offre compte 5 500 références labellisées, majoritairement alimentaire.

Naturalia privilégie les petites marques, uniquement présentes en boutiques spécialisées, avec une offre très large en épicerie bio, en cosmétique naturelle et en compléments alimentaires.

Nombre de magasins : 79

DOCUMENT 1.3 : LES CHIFFRES CLÉS





DOCUMENT 1.4 : LE CONCEPT MONOPRIX

NOTRE MÉTIER

Passionné par la ville qui constitue un formidable lieu de vie, l'entreprise a fait de la proximité sa raison d'être. Monoprix s'est donné pour ambition d'être la référence en matière de commerce de proximité par une expérience différenciante en magasin et un relationnel client incomparable

ÊTRE PRÉCURSEUR

ET DÉMOCRATISER

LES TENDANCES

Monoprix est une enseigne au positionnement unique, qui cultive la différenciation dans tous les univers. Monoprix se montre particulièrement attentif aux nouvelles attentes de consommation de ses clients afin de leur proposer des produits en phase avec leurs besoins et leurs envies. Monoprix identifie les tendances de fond pour être le premier à rendre ces produits et services innovants accessibles à tous. Ainsi, Monoprix sélectionne les meilleurs partenaires pour offrir une qualité supérieure.

UNE PROXIMITÉ

RELATIONNELLE

Commerçant de centre-ville depuis 80 ans, Monoprix a appris à connaître les modes de vie des citadins, anticiper leurs besoins et leur proposer des solutions sur mesure. Dans les faits, cela se traduit par des plages horaires d'ouverture larges, un assortiment régulier, la faculté de s'adapter aux contraintes de livraison en ville, ou encore par la réactivité en caisse. Monoprix concentre ses efforts vers davantage de personnalisation des échanges avec ses clients via ses collaborateurs en magasin, son programme de fidélité ou encore sa présence sur les réseaux sociaux depuis 2009.

Monoprix place la dimension de service au cœur de la promesse et parie sur la complémentarité des canaux pour offrir des services innovants. Il y a 25 ans, l'enseigne était la première à proposer la livraison à domicile. Aujourd'hui, le Click & collect permet aux clients de commander, payer en ligne et de venir récupérer leurs courses en magasin au moment de leur choix.



DOCUMENT 2.1 : PRÉSENTATION DU MAGASIN

MONOPRIX

QUELQUES CHIFFRES

SERVICES

COORDONNÉES DU MAGASIN

5 Rue Georges Clemenceau

78000 Versailles

☎ : 01 39 51 78 20

Site Internet : www.monoprix.fr



Directeur du magasin : Joël GOUACHE

✉ Mail: jgouache@monoprix.fr

Notre magasin est ouvert du Lundi au Samedi de 8h30 à 21h

MONOPRIX

LA CLIENTELE

QUELQUES CHIFFRES

SERVICES

RETRAIT MONOPRIX.FR



CLICK & COLLECT COURSES

Commencez à faire vos courses en ligne et récupérez-les en magasin



CLICK & COLLECT MODE

Commencez à faire vos achats mode en ligne et récupérez-les en magasin

VOS SERVICES EN MAGASIN



LIVRAISON À DOMICILE

Faites vos courses en magasin et laissez nous votre panier: il vous est livré gratuitement à partir de 50€.

LISTE DES SERVICES EN MAGASIN DISPONIBLES

Tickets resto / Photocopie couleur / Prêt poussette courses / Esthéticiennes / Petites annonces / Distributeur carte tel / Dev photo argentique / Champouineuse / DAB / Noms tissés / Récupération piles / American express / Photo identité / Photocopie noir et blanc. / Point accueil / Dev photo numérique /



CARTE DE FIDELITE

Vous bénéficiez de services, de prix plus bas sur plus de 500 produits du quotidien, et de promotions qui vous sont exclusivement réservées. Un quotidien 100% malin, tout au long de l'année et sur simple présentations de votre carte : c'est notre façon de récompenser votre fidélité



DOCUMENT 2.1 : SUITE

MONOPRIX

L'OFFRE PRODUITS

LA CLIENTELE

QUELQUES CHIFFRES

- ✓ Nombre de clients : 4 200 clients par jour
- ✓ Surface de vente : 3 090 m² sur deux niveaux
- ✓ Panier moyen : 24,49 €
- ✓ Chiffre d'affaires : 34 323 000 € dont 20 246 000 € en alimentaire
- ✓ Références : 31 600
- ✓ Effectif : 133 salariés dont 22 encadrants

MONOPRIX

LES CONCURRENTS

L'OFFRE PRODUITS

LA CLIENTELE

La clientèle se divise en deux types :

- À l'heure du déjeuner de 11h30 à 14h, les étudiants et les employés des administrations à proximité du point de vente consomment le « Vite fait, Pas cher ».
- En soirée de 17h à 21h et le samedi, les clients de la zone primaire sont issus de PCS élevées.



DOCUMENT 2.1 : SUITE ET FIN

MONOPRIX

LES CONCURRENTS

L'OFFRE PRODUITS

Monoprix propose au sein de ses rayons une offre alimentaire mais également les offres Beauté, Mode ou Maison.

Gourmande, inventive, à l'écoute des tendances, l'offre alimentaire Monoprix cultive la curiosité de ses clients. Au sein des bureaux d'achat, des sélectionneurs et des experts, passionnés et portés par l'amour du produit et de la qualité, renouvellent régulièrement l'assortiment afin de proposer une offre à la fois étendue et originale qui satisfait toutes les envies. Monoprix met l'accent sur six rayons des métiers de Bouche : Boucherie, Charcuterie, Crèmerie-Coupe, Poissonnerie, Fruits et Légumes, et Boulangerie.

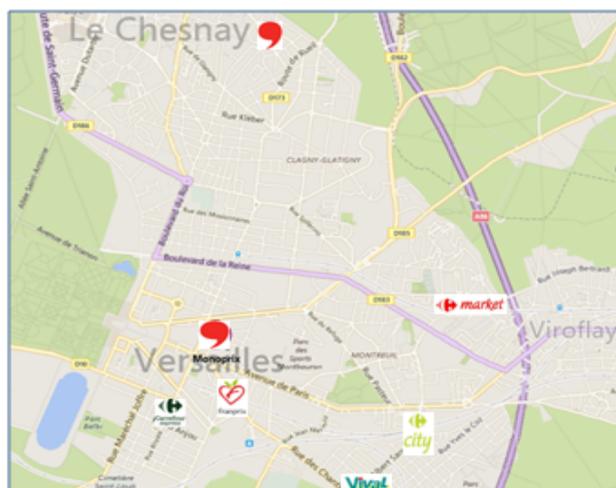
Monoprix est un acteur essentiel du marché de la Beauté proposant un large choix de produits : maquillage, soins visage et corps, produits capillaires... Grandes marques nationales, marques exclusives et pointues, et une offre grandissante en bio.

Monoprix s'affirme comme un acteur incontournable de la Mode citadine et tendance. Ainsi, le « style Monoprix », casual, chic et urbain, dispose d'atouts majeurs pour satisfaire ses clients : une offre transversale pour répondre aux attentes de toutes les générations, une offre d'essentiels référents dans leur catégorie, comme le cachemire ou la marinière, ainsi que des collections renouvelées à un rythme soutenu dans les univers Homme, Femme et Enfant.

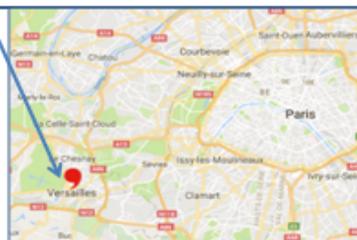
Poursuivant toujours son ambition de proposer « tout sous le même toit », Monoprix, sur le marché de la Maison, perpétue son engagement pour un design audacieux et accessible à tous.

MONOPRIX

LES CONCURRENTS



MONOPRIX





DOCUMENT 3.1 : LE BOUM DES ALIMENTS SANS GLUTEN

Son marché a plus que doublé en 2015 en France. Au niveau mondial, les spécialistes prévoient que ce créneau atteindra les 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires d'ici 2020.

La consommation de produits sans gluten, protéine contenue dans de nombreux aliments à base de farine de blé, d'orge, de seigle ou d'avoine dont au moins 1 % de la population française est allergique, ne connaît pas la crise. Son marché a plus que doublé en 2015 en France, passant de 35 à 78 millions d'euros de chiffre d'affaires. « Nous tablons sur une croissance de 30 % de nos ventes cette année, après 40 % en 2014 où nous avons réalisé près de 15 millions de ventes », confirme Didier Péréol, Pdg fondateur d'Ekibio, leader tricolore grâce à sa marque « Ma vie sans gluten » et ses tartines « Pain des fleurs ».

Au niveau mondial, les spécialistes prévoient que ce créneau atteindra les 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires d'ici 2020. De quoi attirer la convoitise des fabricants de pâtes, gâteaux, pizza, crêpes et bien sur de pains. Tous surfent sur cette vague dont les origines ne datent pas d'hier. « Les consommateurs commencent seulement à réagir maintenant pour rétablir un mauvais équilibre alimentaire alors que le phénomène est connu depuis longtemps, souligne Didier Péréol. Le grain de blé a beaucoup changé en 30 ans et n'est pas forcément bien digéré par tous ».

À cette époque, il s'agissait d'un marché très étroit. « Nous avons été les premiers à lancer notre gamme de gâteaux sans gluten il y a 25 ans pour satisfaire des malades qui ne trouvaient pas de produits adéquats. C'était confidentiel, souligne Christophe Fontaine associé du groupe ABCD nutrition, autre acteur clé du marché français. Aujourd'hui notre gamme s'est élargie avec des efforts gustatifs comme par exemple nos muffins au chocolat, notre pain moulé ou notre cookie sans gluten présent dans les bars TGV ». Maintenant cette entreprise réalise désormais 40 % de son chiffre d'affaires dans les produits sans gluten, soit près de 8 millions d'euros.

Les commerces 100 % sans gluten se développent. Les grandes marques, comme le fabricant de pâtes Barilla, ont également lancé une gamme sans gluten. Au total, plus de 110 sont présentes sur le marché français, dans la grande distribution ou les commerces de détail, avec des produits reconnaissables à leur logo où figure un épi de blé barré. Leur prix élevé ne freine pas pour autant l'engouement des consommateurs. Ces aliments sont fabriqués notamment avec des farines de riz, de châtaigne ou sarrasin issues de moulins spécialisés comme Alisa dans les Deux-Sèvres. « Une farine de riz coûte trois fois plus chère qu'une farine de blé », précise Bruno Pierre, associé du groupe ABCD.

Parmi les clients de cette société, Francis Ramond, artisan cofondateur de la Fille du Boulanger dans le XVII^e à Paris. A côté du pain maison contenant du gluten, il vend 60 pains moulés sans gluten ABCD par semaine, soit trois fois plus qu'il y a deux ans lorsqu'il a ouvert sa boutique pour un prix compris entre 3,80 et 5,20 euros pièce suivant la variété.

Il existe aussi des commerces 100 % sans gluten. Le site sunny-délices.fr en a recensés une vingtaine, rien qu'à Paris comme Biosphere Café dans le 8^{ème} arrondissement près de Saint-Augustin. « Poussée par des clients allergiques à cette protéine, j'ai créé ma crêperie, salon thé en 2010 sur un concept 100 % bio et sans gluten, indique Sylvie Do, gérante et cofondatrice de cette enseigne. La boutique ne désemplit pas, il y a maintenant des personnes non allergiques qui viennent. Je vais ouvrir le dimanche matin pour un brunch ».



DOCUMENT 3.2 : LE SANS GLUTEN POURSUIT SON ENVOLÉE

Il a beau être tout petit, ce marché ne cesse de croître. En 2015, les ventes ont bondi de 13,4 % en valeur à fin octobre. Véritable phénomène de santé et de mode, le sans-gluten s'imisce dans tous les produits du quotidien.

Encore qualifié de « niche », ce marché fait de plus en plus d'adeptes parmi les consommateurs, les industriels et même les distributeurs. Et les acteurs du marché ont rapidement identifié quatre profils de consommateurs. Guillaume Hannebicque, directeur marketing alimentaire chez Jardin bio', les détaille : « Les premiers adeptes du sans-gluten sont les personnes intolérantes à cette molécule et qui ne peuvent donc pas en consommer. Ils sont 600 000. Ensuite, il y a ceux qui sont juste sensibles, soit 6 millions de personnes. Il y a les suiveurs de mode, 4 millions. Et, enfin, il y a ceux qu'on appelle les "touchés par ricochets", qui vivent avec une personne intolérante ou sensible et consomment donc du sans-gluten lors de repas communs (1 million). »

C'est en priorité pour répondre aux attentes de ces consommateurs que les industriels se lancent sur le marché. Pourtant, la fabrication de ces produits requiert une grande exigence. Bien souvent des chaînes doivent être entièrement dédiées, et la certification de l'Association française des intolérants au gluten (Afdiag) est recommandée. En 2014, le leader mondial des pâtes, Barilla, a pris le parti d'intégrer ces nouveaux clients à son panel de consommateurs. Avec une augmentation en valeur de 117,5 %, le segment des féculents sans gluten connaît de beaux jours. « Notre motivation était d'offrir aux consommateurs sans-gluten le bon goût et la texture al dente des pâtes Barilla habituelles. Et, visiblement, la demande était au rendez-vous puisque, en moins de deux ans, Barilla fait 50 % en volume du marché des pâtes sans gluten ».

Le petit déjeuner à l'honneur

Autre segment en forte croissance, les produits pour le petit déjeuner. Avec une augmentation en valeur de 123,4 % en 2015 et un chiffre d'affaires de 4,7 millions d'euros, la demande est forte et les industriels y répondent. La marque Jardin bio' (groupe Léa Nature) a lancé dès 2016 un muesli bio sans gluten au chocolat. Même son de cloche chez Carrefour. Présent avec une marque propre depuis 2010, le distributeur propose depuis décembre 2015 un muesli graines et fruits. « Nous sommes dans une démarche d'association du plaisir, de la gourmandise et du respect des règles alimentaires convenant aux personnes intolérantes. L'ensemble des repas doit rester un moment agréable, même avec des produits sans gluten ».

Mais le segment qui connaît la plus forte hausse est l'un des derniers-nés sur le marché du sans-gluten : les produits apéritifs. S'ils ne représentent que 0,2 %, ils connaissent une hausse en valeur spectaculaire : + 558,3 % en 2015, avec un chiffre d'affaires de 1,4 million d'euros ! Ce segment en pleine expansion ne laisse pas les industriels indifférents. Ainsi, Jardin bio' lance en 2016 deux terrines végétales à tartiner.

Le pain, au cœur de la demande

Et pour déguster ces terrines « gluten-free », rien de mieux qu'une bonne tranche de pain. Représentant plus de 3 % du marché global du sans-gluten, la catégorie panification préemballée est en hausse de 49,4 %, tandis que la panification sèche augmente également de 27,1 %. Une boutique en a même fait son fer de lance. Ouverte début 2014 à Paris, La Maison du sans-gluten est dédiée à ces produits et plus spécifiquement aux pains. « Brioché, aux olives, italien ou de campagne, nous avons une large gamme, toute surgelée. >>> **Suite**



>>> Suite

La panification reste un segment très demandé par les intolérants », constate Sarah Paszkewiez, responsable communication de La Maison du sans-gluten.

Mais en GMS, la cohérence de l'offre en linéaires reste compliquée. Si Barilla vend ses produits sans gluten au rayon des pâtes classiques, de nombreux acteurs se retrouvent, eux, au rayon diététique. « En tant qu'intervenant des pâtes, notre légitimité est dans ce rayon, et ce également parce que nous proposons des produits aussi gourmands que la version classique », se justifie Géraldine Fiacre. Autre vision chez Carrefour, qui constate un réflexe d'achat des consommateurs sans gluten au rayon diététique : « Notre gamme se place dans ce rayon, vers lequel s'orientent naturellement les clients. Il nous arrive aussi de compléter cette implantation par la présence de références dans leurs rayons d'origine. » Faute de magasins géants, la MDD a dû faire un choix.

Cependant, en GMS, en GSS ou en magasins bio, un constat demeure : le prix reste bien supérieur aux versions classiques. Et ce constat se fait sur tous les segments du marché, même dans les rayons où l'on ne s'attend pas à trouver des produits estampillés sans gluten.

Boissons et cosmétiques s'y mettent aussi

Ainsi, depuis 2015, la Brasserie Castelain propose une bière bio 100 % sans gluten. « Nous l'avons créée à base d'orges et de houblons biologiques pour que tous les intolérants puissent retrouver le vrai goût de la bière, sans subir d'effets négatifs sur la santé, affirme Annick Castelain, DG de la brasserie. Il y a une vraie demande. » Et en effet, dès sa sortie, la Jade (c'est son nom) a très vite été distribuée par Système U, Carrefour, Leclerc, Auchan et Intermarché.

Mais ce n'est pas le seul produit à avoir intéressé les distributeurs. Au rayon cosmétiques de Monoprix, il existe une gamme de produits 100 % sans gluten de la marque Herbacin. Shampoings ou soins pour le corps, la marque allemande tend à proposer tous ces produits gluten-free. « Je pense que ce besoin d'enlever la molécule de gluten est en croissance dans le monde entier, car nous recevons de nombreuses demandes de la part des consommateurs. La recherche et l'offre en matière d'ingrédients permettent de se diriger vers des alternatives suffisantes », explique Nadja Thien, PDG de Herbacin. Véritable enjeu de santé ou simple effet de mode, pour le moment, aucune étude ne prouve l'intérêt du sans-gluten pour les produits cosmétiques (hors dentifrice).



DOCUMENT 3.3 : LE SANS-GLUTEN SE DÉMOCRATISE À TOUT-VA

Loué entre autres par les stars du tennis mondial, le sans-gluten fait des émules. Vu le nombre d'innovations, la balle est dans le camp des distributeurs qui doivent agrandir cette niche sans perdre de vue le client principal, le malade cœliaque (intolérant au gluten).

Effet de mode ou tendance durable, niche ou eldorado ? Un peu comme le régime Dukan voici quelques années, le sans-gluten, qui consiste à retirer de l'alimentation cette protéine végétale issue principalement du blé et susceptible d'entraîner une sensibilité ou une intolérance, soulève de nombreuses questions.

« En 2009, quand nous nous sommes lancés dans le sans-gluten, nous étions sceptiques, mais le marché croît depuis dans l'Hexagone à un rythme régulier », avoue Renaud Sausset, directeur marketing de Gerblé, qui commercialise aujourd'hui une quarantaine de références sans gluten. « Il y a une prise de conscience face à l'overdose de gluten, que l'on retrouve dans 70 % des produits agroalimentaires, y compris les sauces industrielles ou les crèmes dessert ».

Cette overdose affecte en premier lieu les malades cœliaques, dont seulement 60 000 sont diagnostiqués, mais qui seraient en réalité dix fois plus nombreux. Pour eux, la suppression du gluten est une obligation médicale.

Beaucoup de personnes, comme le numéro un du tennis mondial, Novak Djokovic – auteur d'un livre sur ce sujet, *Service gagnant*, chez Robert Laffont –, sont juste sensibles au gluten (6 millions). Or, la suppression de cette protéine améliorerait de nombreux symptômes comme le côlon irritable, les douleurs articulaires ou la fatigue chronique. D'autre part, le sans-gluten est porté par une mode hygiéniste lui attribuant, sous l'influence des people, un caractère plus sain, voire des vertus amaigrissantes (ce dernier point n'étant pas encore avéré scientifiquement).

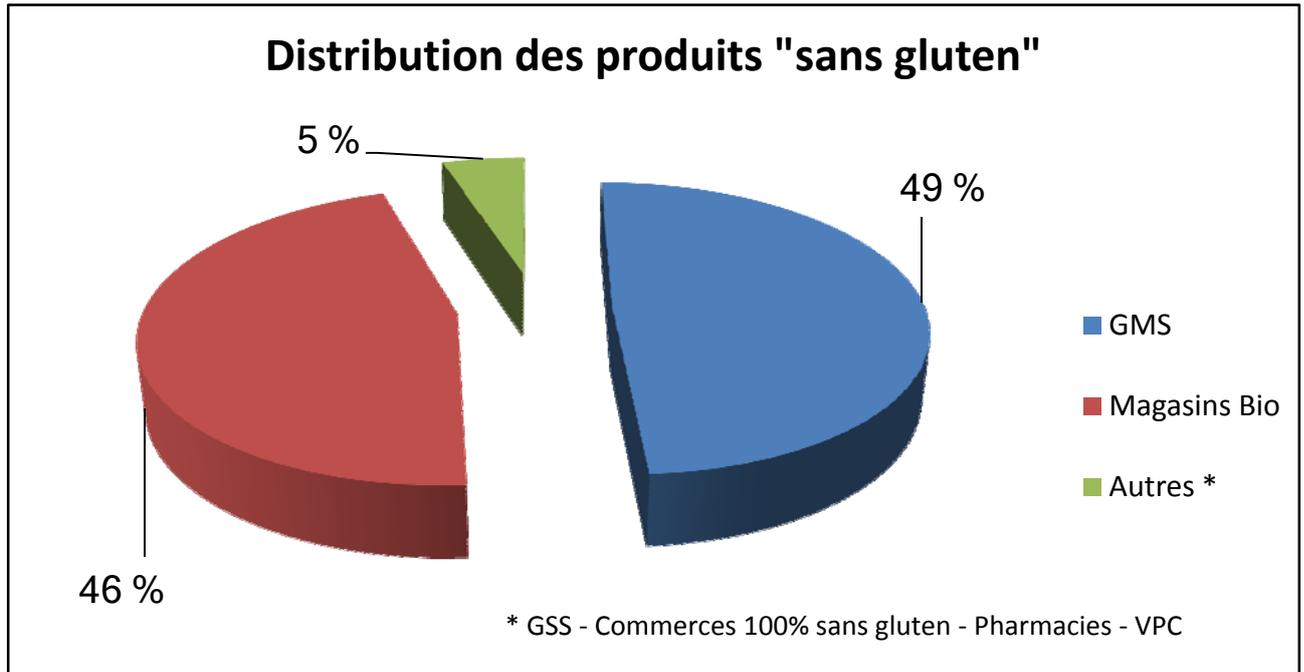
Médiatisation et innovation

Une niche, donc, mais vouée à perdurer (contrairement au régime Dukan) et à se développer grâce à sa médiatisation ou aux initiatives de grandes marques généralistes. Ainsi, le début de l'année 2015 est marqué par un double phénomène : le parrainage de Gerblé par Novak Djokovic, qui a propulsé les produits sans gluten de la marque (plus 116 % en novembre en comparatif annuel), et, dans les pâtes, le succès tout aussi percutant de Barilla. « La gamme compte 170 000 foyers acheteurs et a pris le leadership des pâtes sans gluten en moins de six mois, pour atteindre 45 % du marché en volume », se félicite Géraldine Fiacre, directrice du marketing de Barilla. Un mix unique de maïs jaune, de maïs blanc et de riz garantissant un goût et une texture similaires aux pâtes en semoule serait à l'origine de ce succès. Cependant, malgré les initiatives parfois surprenantes d'autres poids lourds de l'agroalimentaire (comme les jambons sans gluten de Fleury Michon ou de Herta), les innovations de rupture continueront principalement à venir des spécialistes. Dans un rayon qui ne demande qu'à s'agrandir et à sortir de la diététique pour gagner le frais ou les surgelés, le pain, sous-représenté par rapport aux biscuits, s'annonce comme le prochain grand champ de bataille. Alors que Schär lance en GMS deux références de sa gamme Maître Boulanger offrant une DLC de quatre-vingt-dix jours au lieu de cent vingt, avec les bénéfiques gustatifs escomptés, l'écossais Genius, commercialisé en France par Lightbody Europe, propose, depuis juin, six pains, brioches et muffins livrés surgelés et décongelés en magasins, d'où une DLC de quatre jours permettant une vente au rayon frais à côté de la boulangerie traditionnelle. >>> **Suite**



>>> Suite

Étant donné l'explosion de l'offre, les GMS devront donc procéder à des arbitrages entre rayons pour dispatcher les produits, sachant que les gros consommateurs de sans-gluten restent très demandeurs d'univers de regroupement bien identifiés. Il leur faudra aussi se montrer attentifs à une possible accélération de la demande liée à l'apparition d'autotests d'intolérance au gluten ou au lactose, déjà en voie de généralisation aux États-Unis ou au Royaume-Uni.





DOCUMENT 3.4 : LE SANS-GLUTEN AVEC DJOKOVIC

Quand la star de tennis et la marque numéro un de l'alimentation diététique se rencontrent, ils doublent leur chance de remporter le match d'une alimentation saine. Gerblé, pionnier des produits sans gluten en France, intensifie sa communication au moment où Novak Djokovic délivre les secrets de son alimentation dans son livre « service gagnant ». En effet, si le tennisman est au sommet aujourd'hui, il a longtemps connu des coups de fatigue sur le terrain avant de découvrir son intolérance au gluten. Et son cas est loin d'être isolé : 1 % de la population française est diagnostiqué intolérant au gluten. Ainsi, ce partenariat lance le coup d'envoi d'une campagne qui débutera aux abords de Roland Garros avec un dispositif d'affichage et durera pendant toute la durée du tournoi. En septembre, la marque lancera un nouveau film publicitaire et de la promotion sera active tout au long de l'année.



DOCUMENT 3.5 : SANS GLUTEN : LABELS ET NORMES POUR LES INDUSTRIELS

Pour apposer ce logo sur les emballages, un contrat européen d'utilisation est nécessaire.

Le marché du gluten est en perpétuelle croissance et présente donc un intérêt grandissant pour les industriels de l'agroalimentaire. Mais pour pouvoir commercialiser des produits sans gluten et apposer le logo représentant un épi de blé barré dans un cercle, il faut respecter certaines règles.

SIGNALER LA PRÉSENCE DE GLUTEN

Depuis 2005, la présence de gluten doit être signalée dans toutes les préparations en contenant. Certaines préparations censées ne pas en contenir peuvent cependant comporter des traces de gluten. Certains aliments peuvent être contaminés au moment de l'ensachage par exemple. Grâce à la réglementation, les consommateurs peuvent distinguer 3 mentions sur les produits qu'ils consomment :



SANS GLUTEN : UN LABEL SOUMIS À RÉGLEMENTATION

Le label représentant un épi barré désigne les produits « sans gluten ». Pour apposer ce label, un contrat européen d'utilisation est nécessaire. Il faut pour cela contacter l'association française des intolérants au gluten (Afdiag). Les industriels s'engagent à :

- respecter une teneur maximale fixée à 20 mg/kg de gluten résiduel dans chaque produit
- faire réaliser par des laboratoires indépendants l'analyse du gluten résiduel dans le produit fini
- réaliser un audit à la Norme AOECs (*Association of European Coeliac Society*) sur les lieux de fabrication des produits sans gluten
- soumettre les résultats des analyses et de l'audit au contrôle de l'AFDIAG au minimum une fois par an

DOCUMENT 3.6 : UNE RÉGLEMENTATION OFFICIELLE DEPUIS 2012



Le label se caractérise par un logo montrant un épi barré dans un cercle. Il désigne les produits « sans gluten ».

Ce logo est une garantie pour les cœliaques. Il signifie que l'entreprise qui l'utilise est partenaire de l'AFDIAG et respecte son cahier des charges, en particulier : le produit sur lequel il est apposé est exempt de gluten à l'appui.

Dans le but de défendre les intérêts des intolérants au gluten (malades cœliaques) en France, l'AFDIAG a déposé ce logo, en tant que marque et dessin, auprès de l'INPI en 1996 (renouvelé en 2006). Depuis lors, ce logo est la propriété de l'AFDIAG sur le territoire français. Il garantit en particulier qu'un produit fini « non contaminé » dont la teneur en gluten résiduel ne peut dépasser 20 mg/kg, seuil du Règlement européen N°41/2009. Il ne peut être utilisé en France qu'après signature d'un contrat dit « Contrat de licence pour l'utilisation de marque et de dessin », également déposé et enregistré à l'INPI.

Par ce contrat, les fabricants s'engagent à honorer et maintenir l'image du logo, à respecter la teneur maximale fixée à 20 mg/kg de gluten dans chaque produit tel que vendu au consommateur, à réaliser annuellement l'analyse dans le produit fini du gluten résiduel par des laboratoires, à remettre ces résultats à l'AFDIAG, de même avant toute nouvelle commercialisation. À réception, ces analyses font l'objet d'un contrôle de l'AFDIAG qui a missionné une société experte en gestion de la sécurité alimentaire à cet effet. Il est à noter que pour une marque donnée, le contrat peut être signé pour une partie seulement de la production, seuls les produits revêtus du logo « épi de blé barré dans un cercle » sont concernés.

Les bonnes définitions réglementaires

La réglementation en matière d'étiquetage du sans gluten au 1er janvier 2012 a pu être appliquée à toute l'alimentation sous réserve de test dans les produits finis. Depuis juillet 2008, de nouvelles normes sont désormais recommandées et différencient les produits diététiques à « très faible teneur en gluten » de ceux « sans gluten ».

Le Règlement (CE) n° 41/2009 de la Commission du 20 janvier 2009 relatif à la composition et à l'étiquetage des denrées alimentaires convenant aux personnes souffrant d'une intolérance au gluten a adopté ces seuils. Le règlement (CE) n° 41/2009 s'applique à l'ensemble des denrées alimentaires, à condition d'être analysées.

Mention « Naturellement sans gluten »

Les aliments pouvant naturellement être utilisés dans un régime sans gluten peuvent comporter une mention « naturellement sans gluten ».

Mention « sans gluten » :

La mention « sans gluten » signifie que le produit fini contient moins de 20mg/kg de gluten résiduel. Les produits qui ne contiennent pas de blé, d'orge, de seigle, d'avoine et ceux issus de ces 4 céréales qui ont été traités pour retirer le gluten, permettent à ces produits d'indiquer la mention « sans gluten » lorsqu'ils possèdent une teneur en gluten inférieure à 20 mg/kg.

Mention « très faible teneur en gluten » :

Teneur comprise entre 20 et 100 mg /kg. Les produits qui ne contiennent pas de blé, d'orge, de seigle, d'avoine et ceux issus de ces 4 céréales qui ont été traités pour retirer le gluten permettent à ces produits d'indiquer la mention « très faible teneur en gluten » si ces derniers possèdent une teneur en gluten comprise entre 20 et 100 mg/kg.

DOCUMENT 4 : RÉSULTAT RAYON SANS GLUTEN MONOPRIX

Libellé Produits sans gluten	Total en volume et valeur année			
	CA 2015	CA A - 1	Qté vendue 2015	Qté vendue A - 1
105G SCHAR SNACKS NOISETTES	466	416	140	125
150G SCHAR BISCOTTI CIOCCOLATO	641	909	181	257
SCHAR WAFERS VANIGLIA 125G	388	488	125	158
SCHAR CIABATTA PAIN PRECU.200G	801	1 264	234	369
SCHAR CIOCKO STICKS 150G	344	274	76	64
6X35G SCHAR CRACKERS	1 298	1 188	342	319
SCHAR BISCOTTES 250G	1 088	748	257	177
150G SCHAR CRACOTTES	681	754	290	322
SCHAR SORRISI BISC.F.CHOC 250G	444	711	112	181
SCHAR PETIT BISCUIT 150G	59	395	19	128
SCHAR FARINE 1KG	323	338	63	66
200G CHOCO CHIP COOKIES SCHAR	616	618	200	203
1K MIX B(FARIN PAIN+LEVURE)SCH	594	237	86	35
100G SPEKULATIUS SCHAR	477	117	186	45
500G FUSILLI SCHAR	181	594	45	145
500G PENNE SCHAR	391	303	106	81
220G BON CHOC SCHAR	565	411	143	113
300G GNOCCHI SCHAR	1 013	300	266	83
370G PAIN BRIOCHE(TRANCHE)SCH	727	504	161	120
250G MARBRE AU CACAO SCHAR	259	126	55	28
165G PETIT BEURRE SCHAR	371	0	116	0
150G S GLUT BROWNI CHOC NOISET	472	0	131	0
300G SS GLUTEN PAIN BURGER	207	0	56	0
300G SS GLUTEN PAIN DE MIE	199	0	58	0
Total SCHAR	12 604	10 694	3 448	3 019

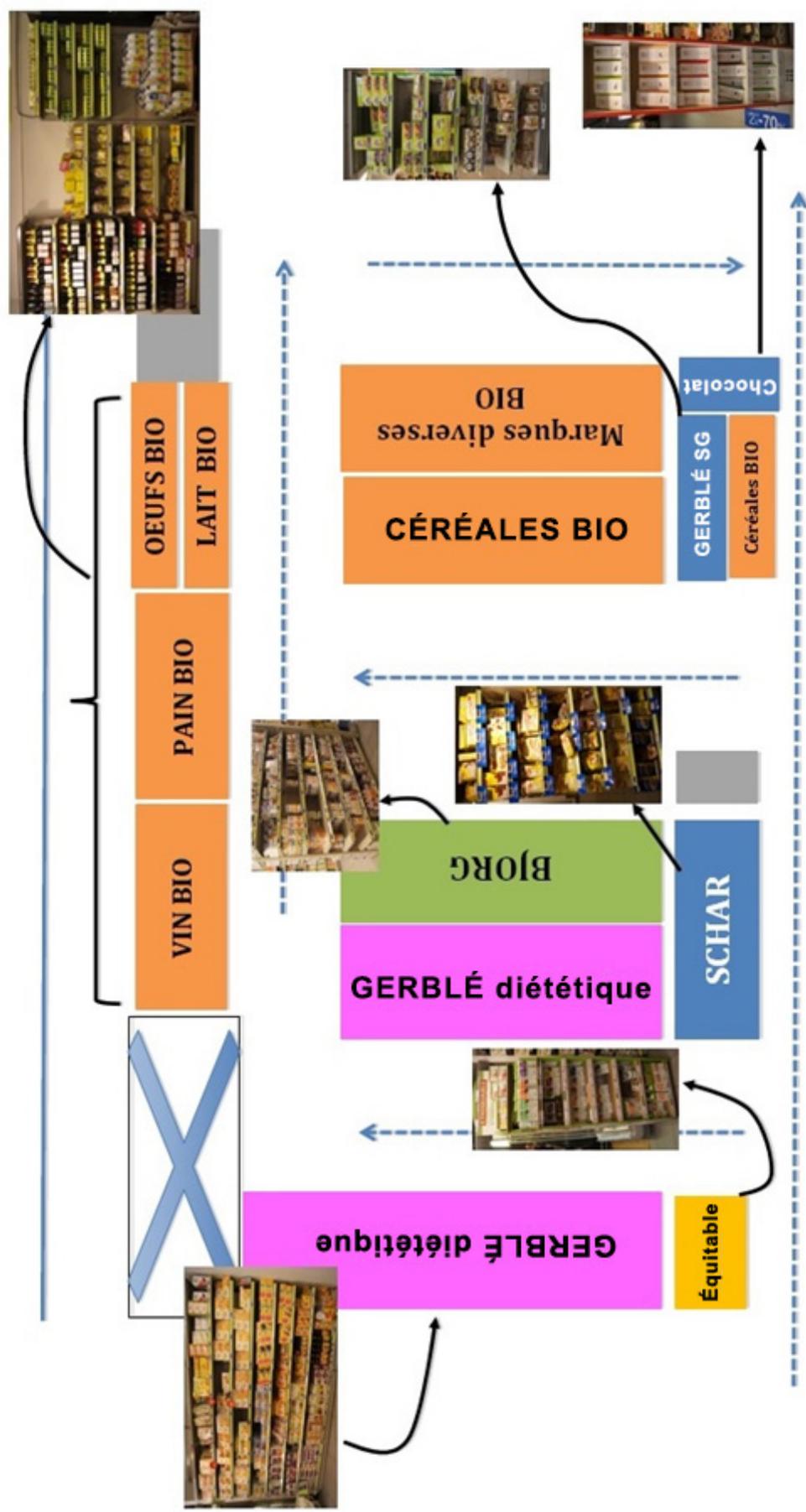
>>> Suite



250G TAGLIATELLE SS GLUTEN GBL	134	0	34	0
150G TARTINE SARRASIN SS.GLUTE	65	0	23	0
500G SPAGHETTI SS GLUTEN GERBL	194	0	51	0
200G SABLE LAIT SS GLUTEN GERB	243	0	72	0
200G BAGUETTE S.GLUTEN GERBLÉ	266	0	78	0
500G COQUILLETES S.GLUTEN GER	47	0	12	0
210G CAKE FOUR.FRAISE S.GLUTEN	405	0	107	0
210G CAKE CHOCOLAT S.GLUTENGE	470	0	118	0
350GSS GL TARTINES SARRASIN	165	0	42	0
500G FUSLL SARRASIN SS GLUTEN	100	0	24	0
400GSS GLUTEN PAIN AUX GRAINES	129	29	31	8
125G SS GLUTEN BISCUIT CACAOTÉ	299	41	90	14
Total GERBLÉ	2 516	70	682	22
TOTAL SANS GLUTEN	15 122	10 765	4 130	3 041

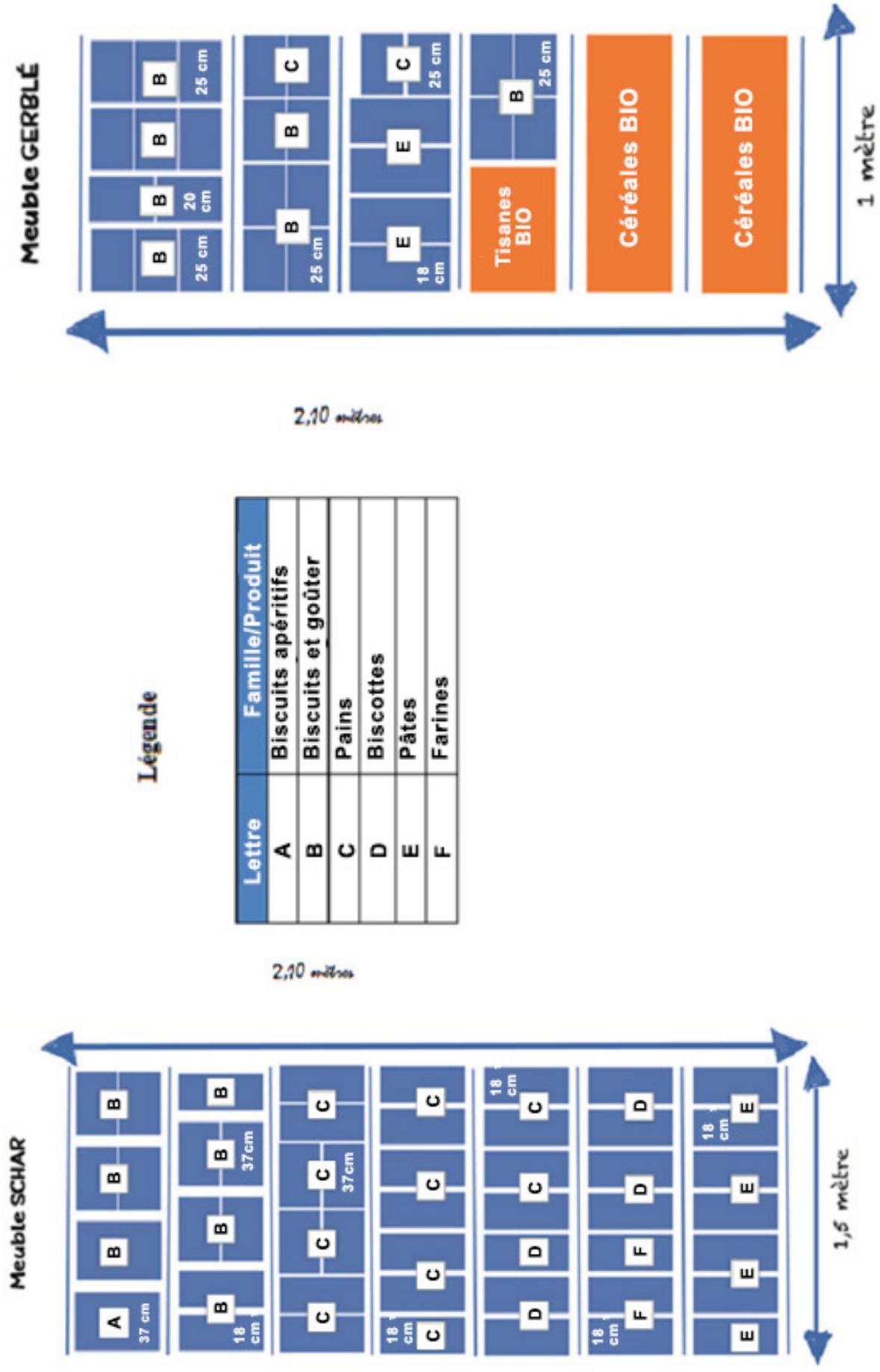


DOCUMENT 5 : RAYON BIO DIET MONOPRIX VERSAILLES - OCTOBRE 2016 PLAN DE MASSE



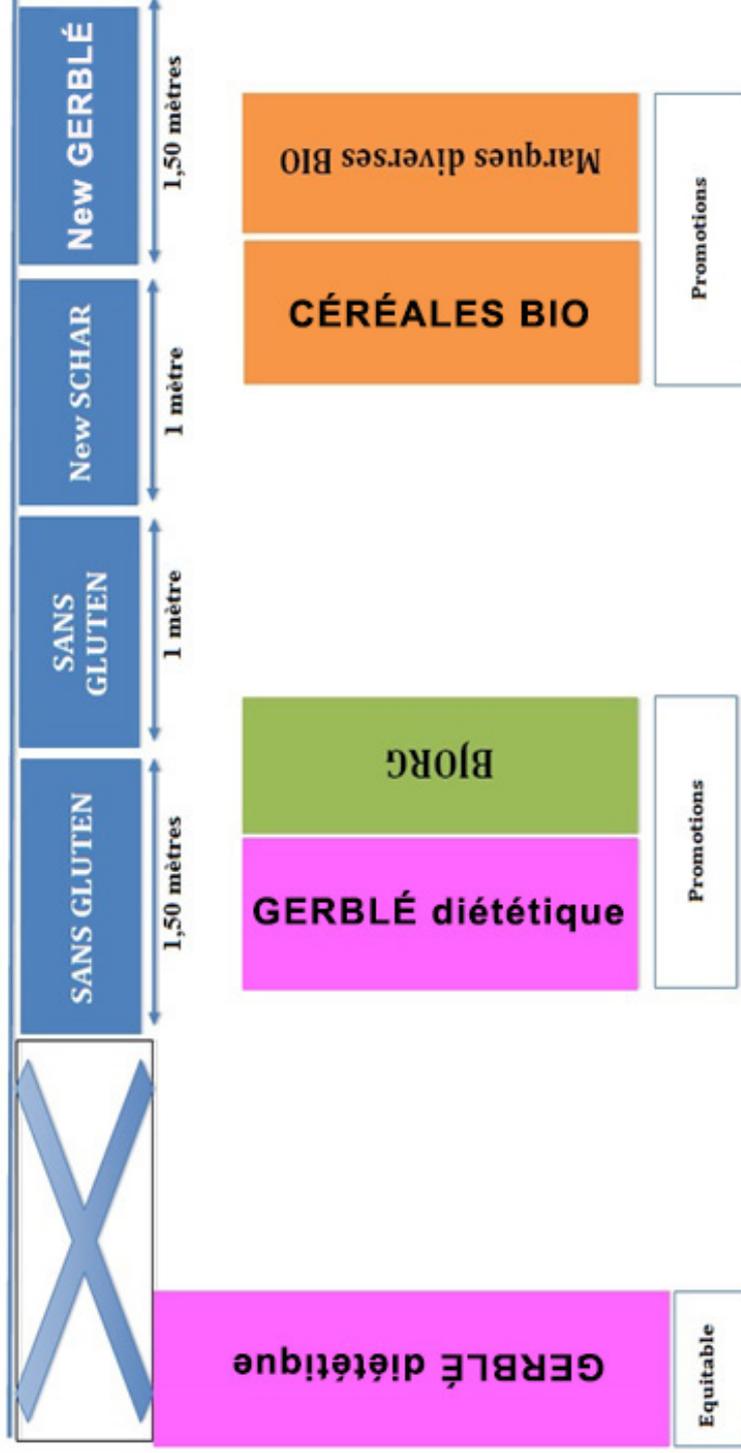
Le sans gluten représente 3 mètres linéaires au sol (chocolat compris)

DOCUMENT 6 : COMPOSITION DES MEUBLES ACTUELS SANS GLUTEN





DOCUMENT 7 : NOUVEAU LINÉAIRE SANS GLUTEN PLAN DE MASSE PRÉVISIONNEL DEUXIÈME SEMESTRE 2017

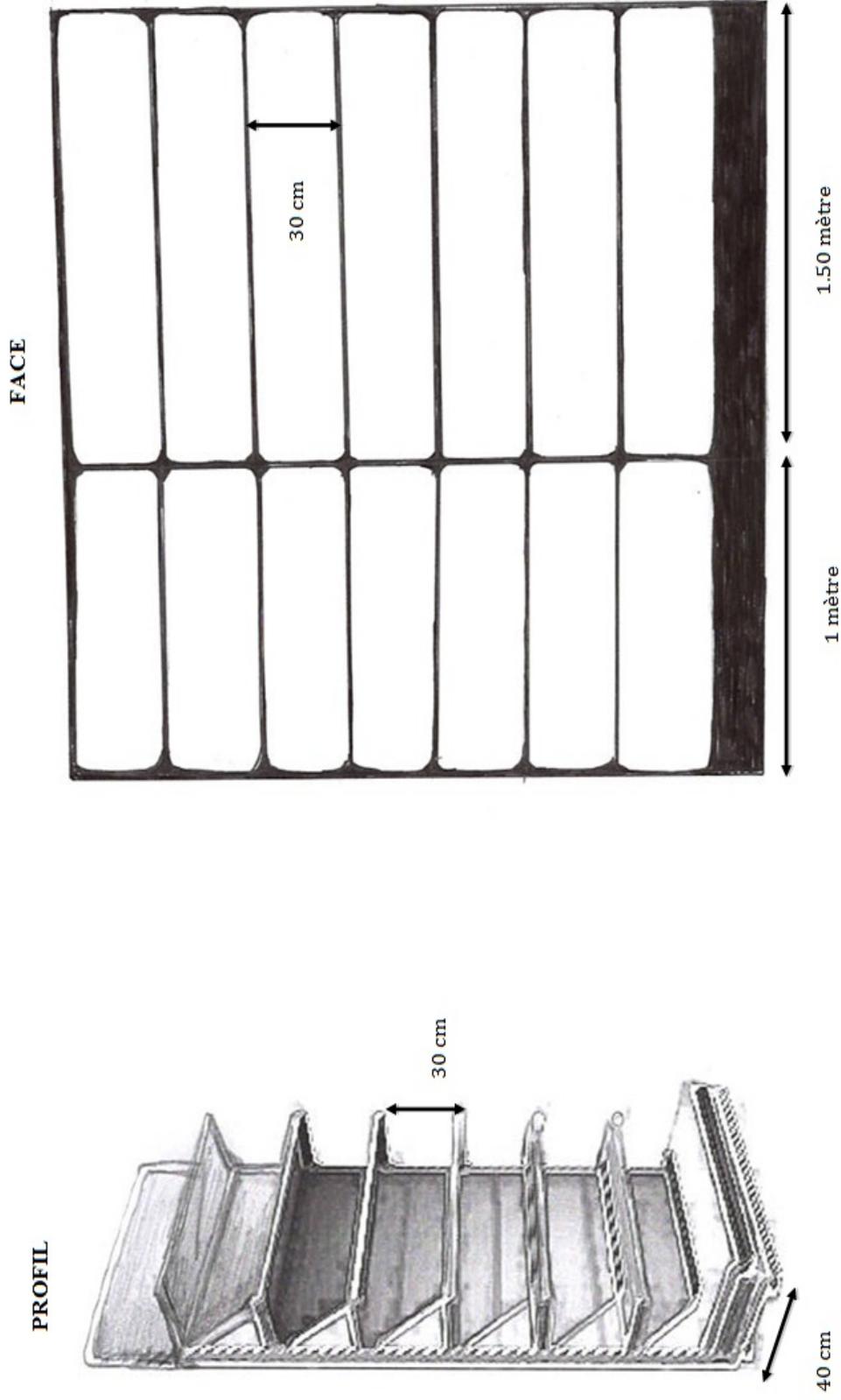


DOCUMENT 8 : PRÉCONISATION POUR L'IMPLANTATION DES NOUVEAUX PRODUITS

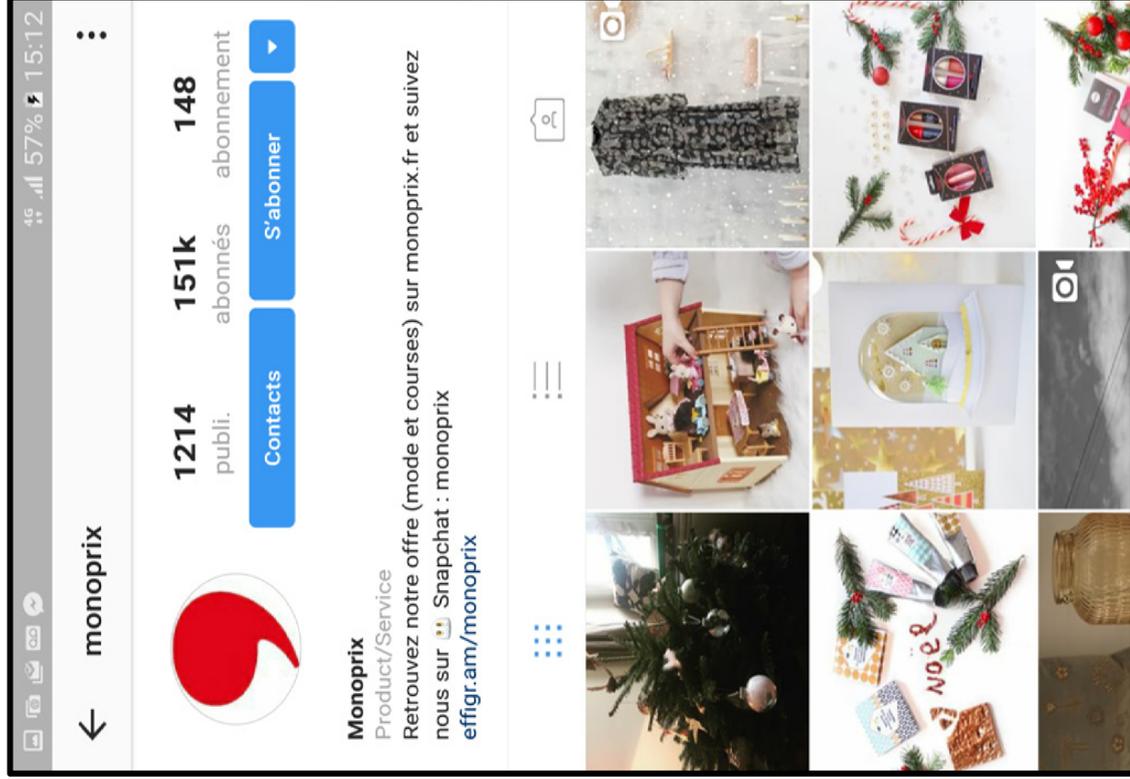
Dimensions en cm :
La X H X P

Marque	Désignation	Répartition en %	Marque	Désignation	Répartition en %
Schar	Mini cheese  Dimensions : 10 x 18 x 6	26	Gerblé	Céréales et copeaux chocolat  Dimensions : 19 x 22 x 5.5	28
	Salti  Dimensions : 11 x 18 x 6	34		Muesli croustillant  Dimensions : 19 x 25 x 7	56
	Crackers  Dimensions : 13 x 19 x 7	40		Céréchoc  Dimensions : 19 x 15 x 7	16

DOCUMENT 9 : DIMENSION DU NOUVEAU MOBILIER



DOCUMENT 10 : PAGE INSTAGRAM MONOPRIX INSTAGRAM



DOCUMENT 11 : INSÉRER UNE LÉGENDE SUR UNE PHOTO

ÉCRIRE SUR #INSTAGRAM

Instagram est un réseau centré sur la photo, l'une des possibilités les moins connues se cache dans la légende associée à la photo.

La légende est utilisée pour un call to action et pour associer vos photos aux précieux #Hashtags sans lesquels une photo n'est rien d'autre qu'une bouteille à la mer.

La légende Instagram vous permet d'utiliser jusqu'à 2000 caractères, cette possibilité méconnue peut s'avérer très utile, bien qu'Instagram soit centré sur la photo, nous ne devons pas sous-estimer le pouvoir des mots.

Instagram a utilisé cette possibilité sur son propre compte, un texte de plus de 1000 caractères a généré plus de 570 000 likes.

Bien utiliser les hashtags ou « marqueurs » Les hashtags (marqueurs, mots-clés cliquables) facilitent la découverte de photos aux autres membres d'Instagram. Ils sont donc particulièrement utiles pour améliorer la visibilité de ses contenus et inciter des abonnés à s'abonner à son profil.

Quelques conseils :

- ➡ Éviter d'utiliser les hashtags trop généralistes ou banals (ex : #photo).
- ➡ Identifier les hashtags utilisés par les utilisateurs ciblés : utiliser l'outil de recherche de l'application pour voir combien d'occurrences ressortent sur des hashtags d'orthographe proches.
- ➡ Noter que les marqueurs les plus courts tendent à être plus souvent les plus utilisés.
- ➡ Repérer les hashtags à la popularité croissante (trends) pour tirer parti d'un buzz par exemple, diversifier les hashtags en utilisant des hashtags précis et des hashtags plus génériques.
- ➡ Utiliser également les hashtags pour trouver des utilisateurs pertinents et s'abonner à leur profil.



DOCUMENT 12 : COMMENT RÉDIGER UN TWEET

COMMENT RÉDIGER LE TWEET PARFAIT ?

Savez-vous combien de tweets sont envoyés chaque jour ? Environ 500 millions. Et savez-vous comment faire pour que vos tweets soient lus, non seulement par vos followers mais aussi par vos non-followers ? En apportant un soin particulier à la rédaction de vos messages !

► Par @agravede & @editoile



TWITTER

MESSAGE Utilisez la ponctuation, n'écrivez pas en majuscules, pas d'abréviations (sauf pour les chiffres) et soignez l'orthographe ! Questions, titres d'articles, etc., vous êtes libres d'écrire ce que vous voulez du moment que vous êtes clair !

TON soyez pro mais pas formel... Détendez-vous, vous êtes sur Twitter ! Dites franchement à vos lecteurs ce que vous attendez d'eux à l'aide de call-to-action (retweet, réponse, etc.).

SIGNES Un tweet, c'est 140 signes max. Mais essayez de ne pas dépasser 120 caractères (lien compris) : il sera plus simple de vous retweeter et de vous mentionner !

MENTIONS Citez vos sources et les utilisateurs concernés par votre tweet. Vous favoriserez ainsi l'engagement et la viralité de votre message.

HASHTAGS Obligatoires pour qualifier votre tweet et pour atteindre vos non-followers. Inclure 2 hashtags par tweet maximum, avec si possible un hashtag de géolocalisation (exemple : #Bordeaux)



SUIVEZ LA CONVERSATION Surveillez la viralité de votre tweet et n'oubliez pas de remercier les personnes qui vous ont retweeté !

LIEN Utilisez un raccourcisseur de liens tel bit.ly. Les études montrent que cela génère plus de retweets. Veillez dans la mesure du possible à ce que les liens que vous partagez soient *responsive*: la majeure partie des lecteurs utilisent un appareil mobile !

PUBLIEZ vos tweets au bon moment. Sur Twitter, les pics de fréquentation sont : jeudi, samedi et dimanche !

TÉLÉVERSEZ une image en 440 x 222 pixels pour accompagner votre tweet : les messages utilisant Pic.Twitter.com ont 94 % de chances de plus d'être retweetés en comparaison avec d'autres services.



DOCUMENT 13 : PAGE TWITTER

The image shows a Twitter page for the account **Monoprix** (@Monoprix). The main content is a grid of 10 humorous illustrations of Monoprix products with puns:

- ARETE DE METRO?** (Illustration of a fish)
- J'Y SUIS THE OU?** (Illustration of a sandwich)
- CLUB CE SOIR?** (Illustration of a drink)
- MÈME POIS CHICHE** (Illustration of a bowl of lentils)
- MERCI** (Illustration of a pizza)
- LES PEUX PAS TAI SKINNING** (Illustration of a hand holding a product)
- TON CODE S'IL TE POULET** (Illustration of a chicken)
- J'ATTENDS LES PETITS DEVANT LES COIFFES** (Illustration of a hair salon)
- LARDONS LES AMARRÉS CE WEEK-END** (Illustration of a ham)
- J'SUIS LESS-** (Illustration of a bottle)

Below the grid is a tweet from **Monoprix** (@Monoprix) with the text: **LES MONOJIS SONT ARRIVÉS!** The tweet has 19 replies, 43.1k retweets, and 1,001 likes. The interface includes navigation icons, a search bar, and a list of trending topics.