



# NETTO REPENSE SA COMMUNICATION COMMERCIALE SUR LE DIGITAL ET ENGAGE SON RÉSEAU AVEC BONIAL ET ZENITH

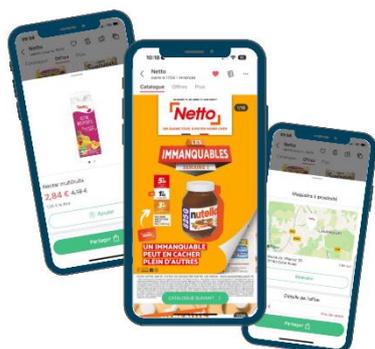


CONSULTER  
LE CAS CLIENT

Fidèle à son engagement en faveur de prix bas et de la qualité, Netto, l'enseigne discount du Groupement Mousquetaires, déploie une stratégie digitale performante en partenariat avec Bonial et Zenith. Cette approche vise à renforcer la visibilité des offres de l'enseigne, dynamiser la fréquentation en magasin et fédérer l'ensemble de son réseau d'indépendants

## Une stratégie digitale pour une audience intentionniste

Dans un contexte de mutation des usages et de réduction des supports papier avec le retour du dispositif « Stop Pub », Netto mise sur le digital pour s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs. En s'appuyant sur Bonial, la première audience de France dédiée à la préparation d'achat, l'enseigne touche plusieurs millions de consommateurs qualifiés et intentionnistes tout au long de l'année.



Marie-Sophie Fernandes, Responsable Marketing Clients & Digital Netto, explique : « Nous avons un assortiment d'à peu près 4 000 références dans nos magasins, constitué de 80% de marques de distributeurs Netto et 20% de marques nationales. Ces produits doivent être mis en lumière à travers le digital, notamment. Nous avons donc dû réaliser une transition papier-digital importante en donnant un coup de booster depuis 2 ans. »

Netto valorise son offre à travers des formats performants tels que la «superbanner» de Bonial Media, garantissant une mise en avant efficace de ses promotions et de sa gamme de produits.



### Une approche locale amplifiée par l'extension d'audience

Grâce aux données collectées via Bonial Media, Netto maximise l'impact de ses campagnes en diffusant ses offres sur des plateformes comme Meta. Cette extension d'audience permet d'élargir le public en ciblant précisément les consommateurs les plus réceptifs, favorisant ainsi l'engagement et la conversion.

### Une expérience client optimisée avec des contenus digital-first

Au-delà du traditionnel catalogue PDF, Netto exploite pleinement le potentiel du digital avec un catalogue dynamique adapté à une navigation intuitive. Ce format interactif permet une organisation des offres par thématique et un accès direct aux fiches des articles disponibles dans le point de vente Netto le plus proche. L'intégration de ce flux d'offres permet également à l'enseigne une meilleure agilité dans leur mise à jour pour proposer les contenus les plus adaptés à son audience.

Marie Heckel, Cheffe de Projets Digitaux Netto précise : « Dans cette volonté de théâtraliser nos produits et de stimuler l'engagement, nous avons mis en place un catalogue dynamique qui permet de mettre en avant des encarts produits, des vignettes avec description, et des vidéos avec des liens vers le magasin le plus proche. »

Pour accroître encore plus sa présence en ligne, Netto teste de nouveaux formats tels que les stories et les vidéos crosspost, optimisant ainsi la visibilité de ses offres sur les réseaux sociaux.

### Une adhésion du réseau renforcée par une mesure de performance

L'engagement des points de vente dans cette transition digitale est un enjeu clé pour Netto. Chaque semaine, les magasins reçoivent un reporting personnalisé avec des indicateurs de performance clés : impressions, clics, durée de lecture...

Marie-Sophie Fernandes, Responsable Marketing Clients & Digital Netto souligne : « 97% de nos magasins ont adhéré au dispositif Bonial. Pour parvenir à ce résultat, nous avons proposé des packs calibrés clés en main avec de la publicité géolocalisée. Nous avons fait de la sensibilisation hebdomadaire et mensuelle pour expliquer les dispositifs et prouver leur impact avec des reportings chiffrés. »

#### Contact presse



Emily Tamazirt  
SENIOR PR MANAGER

[emily.tamazirt@bonial.fr](mailto:emily.tamazirt@bonial.fr)

+33 7 69 20 93 87

Bonial est une entreprise de média et de technologies au service des magasins et de leurs clients. Chaque jour, des millions de consommateurs utilisent l'application Bonial pour trouver les meilleures offres autour d'eux et les plus grandes enseignes bénéficient de ses technologies publicitaires pour accroître leur fréquentation. Créée en 2008, la société compte plus de 350 employés dans ses bureaux situés à Berlin et à Paris.

Pour plus d'informations, veuillez visiter [notre site internet](#).

