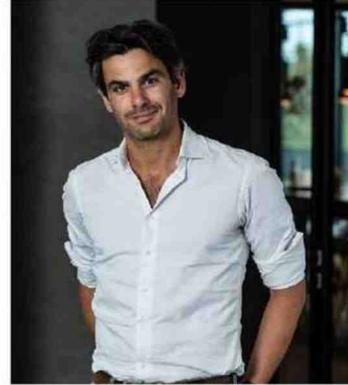


INTERVIEW

Entretien avec Laurent LANDEL



Président de **Bonial France**
Bonial, plateforme qui permet aux utilisateurs d'accéder aux promotions des magasins, sponsorise jusqu'au 10 mai 2024 sur M6, via des billboards, l'émission culte «Le Juste Prix» de retour sur les écrans après neuf ans d'absence. L'occasion pour médiaCom' d'évoquer cette visibilité pour la marque avec Laurent LANDEL, Président de Bonial France.

MEDIACOM'

Bonial sponsorise l'émission «Le Juste Prix». Que représente ce choix marketing ?
Laurent LANDEL

Parrainer le retour de cette émission culte, après neuf ans d'absence, s'est présenté comme une évidence en raison de sa complémentarité éditoriale. Avec la réalisation de 3 billboards de 8 secondes par M6 unlimited, **Bonial** vise à accroître sa notoriété, en profitant de l'enthousiasme généré par le jeu télévisé, tout en établissant une connexion avec un public attentif et enthousiaste. Ce dispositif nous permet de toucher un public plus large et diversifié, afin de consolider la visibilité et la crédibilité en tant que plateforme de référence pour consulter les offres et promotions des enseignes. Enfin, cette collaboration représente une nouvelle opportunité de renforcer notre présence en TV, notamment sur M6, tout en profitant de la popularité de l'émission «Le Juste Prix».

MEDIACOM'

Quel est le message déployé ?

Laurent LANDEL

Au cœur de l'émission, le prix est le pilier central autour duquel gravite toute l'excitation. Le prix est aussi au cœur de notre application qui permet aux utilisateurs de préparer leurs achats en dénichant les offres et promotions aux meilleurs prix, autour d'eux. Les billboards mettent en vedette Jean-Marc, la référence en matière de bons plans, qui apparaît comme par enchantement lorsqu'un jeune couple se trouve face à des dilemmes de la vie quotidienne. Cette campagne a pour vocation d'enrichir l'expérience des téléspectateurs en les guidant vers des choix éclairés, en repérant les meilleures offres, et donc d'optimiser leurs dépenses pour économiser du temps et de l'argent.

MEDIACOM'

Quel bilan tirez-vous de votre première campagne TV/Radio de décembre 2023 ?

Laurent LANDEL

S'agissant d'une campagne de notoriété, il est un peu prématuré de dresser un premier bilan. Nous pourrions l'évaluer plus précisément lors de la prochaine vague, mais pour le moment, nous sommes satisfaits et sommes convaincus que ces médias contribuent à consolider notre position en tant que solution privilégiée pour consulter les offres et les promotions.

MEDIACOM'

Une prochaine vague est-elle prévue pour 2024 ?

Laurent LANDEL

Dans un contexte où les consommateurs sont en quête des meilleurs prix et promotions, nous avons évidemment prévu de maintenir un dispositif de communication massif tout au long de l'année, pour rester en contact avec les consommateurs. Nous ne sommes pas en mesure de vous communiquer plus d'informations pour le moment, mais nous serons ravis de vous les dévoiler au moment venu. Enfin, nous restons ouverts à des opportunités qui concorderont avec nos valeurs et notre ADN.

MEDIACOM'

Comment se porte **Bonial** ?

Laurent LANDEL

Nous profitons d'un marché extrêmement dynamique dans lequel **Bonial** s'inscrit de manière stratégique pour répondre aux besoins évolutifs des consommateurs. Ces derniers désirent visualiser les offres et les promotions, et les distributeurs ont besoin de les diffuser pour attirer en magasin. Ces offres promotionnelles, historiquement omniprésentes en boîtes aux lettres via les supports papier, sont désormais attendues par la majorité des consommateurs sur les supports digitaux. Face à cette transition vers des méthodes plus connectées, **Bonial** se positionne comme une solution incontournable, offrant une plateforme efficace pour la diffusion ciblée d'offres et de promotions. En anticipant et en s'adaptant à ces transformations, nous sommes bien placés pour continuer à jouer un rôle central dans ce marché en constante évolution.

