

COMITÉ MARKETING

24 JUIN 2025

Ordre du jour

BENCH CONCURRENCE

Pause 🤪

TOUR DE TABLE

Partage des actions de la saison

ATELIER PROGRAMME DE FIDELITE

PAC S1 2026

POINTS DIVERS

Récap actions PAC commune S2 2025 et S1 2026, échange //
expression de besoin Adoxa, point presta (identifier si contrat
groupe à faire)

MEDIAS NATIONAUX

**Partage du dispositif ouverture
Pont Labbé / Malansac**



Bench Concurrence

Point
Vert 

Magasin
Vert 

JANVIER

JARDINERIES

Comme en 2024, le **pet food** est mis à l'honneur au mois de janvier pour Botanic et Truffaut, qui axent leur visuel sur la **relation humain/chien** afin d'accentuer la complicité et l'envie de bien être pour son animal.

Sur la der de couv de Truffaut, il y a une seule offre dédiée à la tulipe avec un visuel simple mais marquant. On a aussi une pastille pour annoncer la St Valentin.

Pas de communication thématisée pour Jardiland, une sortie d'un 4 pages sur les Soldes axées sur la motoculture ou l'extérieur uniquement.

Jardiland : mise en avant des promos en ligne :



LISA

Plusieurs thématiques différentes sont abordées chez les LISA, avec notamment **un focus sur la pomme de terre et le terreau** chez Espace Emeraude ou Rural Master

Gamm Vert propose un flyer « Les bonnes affaires » avec des mécaniques très visibles avec comme produits phares : les combustibles



FÉVRIER

JARDINERIES

Chez les jardineries, on communique sur un retour au jardin fleuri qui arrive au printemps.

Jardiland propose une sélection de produits jardin et potager, pour préparer son extérieur au retour des beaux jours.

Delbart fête ses 90 ans et propose à l'occasion une sélection de fleurs pour les premières compositions du printemps.

Villa Verde organise à nouveau une Foire aux Terreaux avec pour mécanique 1+1 offert.



**le nouveau
bélief**
AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

Point Vert  **Magasin Vert** 

BIEN MANGER. ÇA CONSERVE!

CRÂQUETTES | PÂTES | FRIANDISES

Pâtées Royal Canin®
La boîte de 12 sachets de 85 g.
Chaque sachet en gelée pour chat adulte stérilisé de 1 à 7 ans.
C'est la dose de 20 g de l'animal et à bonne santé pour l'immunité.
(Soit 13,23 € le kg au lieu de 16,65 € le kg.)
Contient viande de poulet et saumon et saumon et saumon gelée pour chat adulte non stérilisé à 13,49 € le kg ou de 16,89 € le kg au lieu de 19,13 €.)

Aliment complet
Crauteils chat
1 kg
11,99 €

Pour une bonne santé du système urinaire
24,99 €
22,99 €

Pour une bonne santé du système urinaire
24,99 €
22,99 €

Croquettes Adulte
La sac de 7 kg.
Pour chats adultes stérilisés. Sans céréales.
Riche en protéines. (Soit 4,43 € le kg.)

Croquettes Adulte
La sac de 7 kg.
Pour chats adultes stérilisés. Sans céréales.
Riche en protéines. (Soit 4,43 € le kg.)

Purée pour système urinaire
La sac de 7 kg.
Pour chats adultes stérilisés. Sans céréales.
Riche en protéines. (Soit 4,43 € le kg.)

Purée pour système urinaire
La sac de 7 kg.
Pour chats adultes stérilisés. Sans céréales.
Riche en protéines. (Soit 4,43 € le kg.)

Purée pour système urinaire
La sac de 7 kg.
Pour chats adultes stérilisés. Sans céréales.
Riche en protéines. (Soit 4,43 € le kg.)

Purée pour système urinaire
La sac de 7 kg.
Pour chats adultes stérilisés. Sans céréales.
Riche en protéines. (Soit 4,43 € le kg.)

Purée pour système urinaire
La sac de 7 kg.
Pour chats adultes stérilisés. Sans céréales.
Riche en protéines. (Soit 4,43 € le kg.)

Purée pour système urinaire
La sac de 7 kg.
Pour chats adultes stérilisés. Sans céréales.
Riche en protéines. (Soit 4,43 € le kg.)

Purée pour système urinaire
La sac de 7 kg.
Pour chats adultes stérilisés. Sans céréales.
Riche en protéines. (Soit 4,43 € le kg.)

Purée pour système urinaire
La sac de 7 kg.
Pour chats adultes stérilisés. Sans céréales.
Riche en protéines. (Soit 4,43 € le kg.)

TOUT POUR UNE VIE AU POIL!

HYGIÈNE | HABITAT | ALIMENTATION | ACCESSOIRES

Litière Hygiène + Catsan®
La boîte de 20 L. DONT 3 L OFFERTS
Pour une haute absorption des liquides et des odeurs. Mieux absorbant que les autres. 100% naturelle et son emballage est 100% recyclable.
(Soit 0,59 € le kg.)

Cousin "Textura"
Couchage confortable, élégant et durable pour chien.
Le rembourrage est composé à 100% de matériaux recyclés.
C'est le plus innovant du marché et facile à nettoyer en machine à 30°C.
Dim. L : 60 x 140 x 14 cm - 16 cm.
Coton, gris et blanc.
Ensemble complet : 100 x 15 x 7 cm - 100 x 15 x 7 cm - 100 x 15 x 7 cm.
(Soit 1,50 € le kg.)

Litière Hygiène + Catsan®
La boîte de 20 L. DONT 3 L OFFERTS
Pour une haute absorption des liquides et des odeurs. Mieux absorbant que les autres. 100% naturelle et son emballage est 100% recyclable.
(Soit 0,59 € le kg.)

Cousin "Textura"
Couchage confortable, élégant et durable pour chien.
Le rembourrage est composé à 100% de matériaux recyclés.
C'est le plus innovant du marché et facile à nettoyer en machine à 30°C.
Dim. L : 60 x 140 x 14 cm - 16 cm.
Coton, gris et blanc.
Ensemble complet : 100 x 15 x 7 cm - 100 x 15 x 7 cm - 100 x 15 x 7 cm.
(Soit 1,50 € le kg.)

Litière Hygiène + Catsan®
La boîte de 20 L. DONT 3 L OFFERTS
Pour une haute absorption des liquides et des odeurs. Mieux absorbant que les autres. 100% naturelle et son emballage est 100% recyclable.
(Soit 0,59 € le kg.)

Cousin "Textura"
Couchage confortable, élégant et durable pour chien.
Le rembourrage est composé à 100% de matériaux recyclés.
C'est le plus innovant du marché et facile à nettoyer en machine à 30°C.
Dim. L : 60 x 140 x 14 cm - 16 cm.
Coton, gris et blanc.
Ensemble complet : 100 x 15 x 7 cm - 100 x 15 x 7 cm - 100 x 15 x 7 cm.
(Soit 1,50 € le kg.)

Litière Hygiène + Catsan®
La boîte de 20 L. DONT 3 L OFFERTS
Pour une haute absorption des liquides et des odeurs. Mieux absorbant que les autres. 100% naturelle et son emballage est 100% recyclable.
(Soit 0,59 € le kg.)

Cousin "Textura"
Couchage confortable, élégant et durable pour chien.
Le rembourrage est composé à 100% de matériaux recyclés.
C'est le plus innovant du marché et facile à nettoyer en machine à 30°C.
Dim. L : 60 x 140 x 14 cm - 16 cm.
Coton, gris et blanc.
Ensemble complet : 100 x 15 x 7 cm - 100 x 15 x 7 cm - 100 x 15 x 7 cm.
(Soit 1,50 € le kg.)

GSA

Une **période très soutenue** avec des dépliants dédiés au retour au **jardin** (mot utilisé dans tous les titres des prospectus), avec le retour du printemps : plants, terreaux et potagers.

Toutes les enseignes optent pour une mécanique **2+1 offert**, mais aucune ne se montre très offensive sur les promos.



GSB

En février, Mr.Bricolage réitère son prospectus LE TOP DES AFFAIRES (anciennement LES BONNES AFFAIRES), très puissant. On y retrouve des promos sur **de l'aménagement extérieur, des carrés de potager, de la motoculture,...**



Weldom propose un prospectus entièrement dédié aux produits permettant de bricoler et jardiner de manière **plus verte et durable**, et pousse exclusivement des promotions avec une majorité de prix barrés.



LISA

Comme en 2024, en février, Espace Emeraude communique énormément sur la **gestion de l'espace extérieur**, avec des focus sur des produits de motoculture, dont un prospectus qui y est dédié. Rural Master propose aussi "un Printemps à prix défi" avec des promos sur la motoculture.

D'autres zooms se font sur le jardinage, avec une mise en avant poussée **du terreau et de la pomme de terre**.



| greenworks | 10cm | 20cm | 30cm | 40cm | 50cm | 60cm | 70cm | 80cm | 90cm | 100cm |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-------|
| 349€ | 489€ | 599€ | 949€ | 1 089€ | | | | | | |
| Robot de 10cm | Robot de 20cm | Robot de 30cm | Robot de 40cm | Robot de 50cm | Robot de 60cm | Robot de 70cm | Robot de 80cm | Robot de 90cm | Robot de 100cm | |



**le nouveau
bélief**
AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

**le nouveau
bélief**
AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION



**le nouveau
bélief**
AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

MARS

Jardineries

Des couvertures axées plutôt sur le **jardin fleuri** que sur le potager, même si des pages y sont dédiées.
Le **mobiliers et aménagements extérieurs** sont déjà une thématique du mois de mars.
Beaucoup de prospectus concerne la période printanière de mars à mai

Jardiland propose son prospectus saisonnier « les 12j printemps » sur les bonnes affaires.



GSA

La période est toujours **très soutenue** avec des dépliantés dédiés au **jardin** et à l'**aménagement extérieur**.

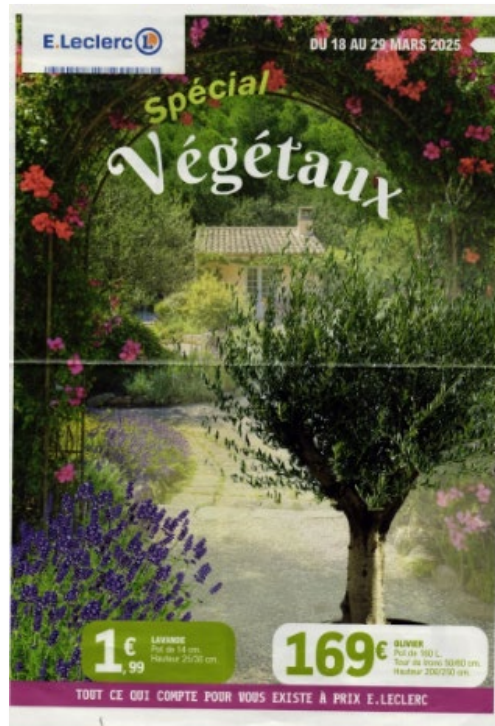
Leclerc propose une édition spéciale « Passion jardin »



GSA

Leclerc propose également des numéros spéciaux très axé sur le jardin.

- Spécial Végétaux
- Mon beau jardin
- Le top promos pour vos animaux (reprise du même visuel que 2024)



GSB

Les enseignes Bricorama et Weldom zooment sur **l'aménagement extérieur**. Weldom y inclue des encarts liés à la **convivialité et l'humain** et Bricorama propose également des projets budgétés en pages intérieures.

Mr Bricolage reste dans sa lignée avec des mécaniques très visibles. Focus également sur la motoculture avec une notion d'économies ainsi que son numéro Anniversaire



Le printemps est également à l'honneur chez les LISA puisque les marques sont nombreuses à proposer des bons **plans terreaux**. C'est notamment le cas d'Espace Emeraude avec son édition spéciale foire aux terreux sur laquelle les mécaniques sont très puissantes.



**ESPACE
EMERAUDE**
400 Laine, rue de la Vallée, pour les longévités

Foire aux terreux

du 19 mars au 4 avril 2020



Fertiligone
UNIVERSAL
50 L

3+1 OFFERT!

8€⁵⁰

Terreux universel 50 L
Fertilisant complet à grande efficacité pour toutes les plantes d'extérieur et d'intérieur.



Fertiligone
2+1 OFFERT!

10€⁹⁷

Terreux universel 50 L
Fertilisant complet à grande efficacité pour toutes les plantes d'extérieur et d'intérieur.



Fertiligone
2+2 OFFERTS!

4€⁹⁵

Terreux complet universel 60 L
Fertilisant complet à grande efficacité pour toutes les plantes d'extérieur et d'intérieur.



Schalm
3+1 OFFERT!

6€⁶⁸

Terre de bruyère domestique 40 L
Terre de bruyère domestique 40 L.



Schalm
3+1 OFFERT!

7€⁴³

Terreux potager bio 50 L
Terreux potager bio 50 L.



Schalm
3+1 OFFERT!

7€¹³

Terreux universel nous bruyère 60 L
Terreux universel nous bruyère 60 L.

ESPACE EMERAUDE
 Ma terre, ma maison, pour longtemps

RUPAUX

Prélude au printemps

Du 03 au 29 mars 2025

À GAGNER

2 SÉCHETEURS ÉLECTRIQUES
BRUNO MAGLI
 valeur du sècheur 299€





Le jeu se déroule du 03 au 29 mars 2025. À l'achat d'un sac de 10kg de Terreau horticole 70 L, vous recevrez un QR code à scanner. Un tirage au sort sera effectué le 30 mars 2025. Les gagnants seront 2 personnes choisies au hasard. Les gagnants recevront 2 sècheurs électriques Bruno Magli. Les gagnants seront informés par email et par courrier postal. Les gagnants devront déclarer leur victoire sous 15 jours. Les gagnants non déclarés seront éliminés. Les gagnants devront être âgés de plus de 18 ans à la date du tirage au sort. Les gagnants devront résider en France métropolitaine. Les gagnants devront être inscrits sur la liste électorale de la commune de leur domicile. Les gagnants devront être domiciliés en France métropolitaine. Les gagnants devront être âgés de plus de 18 ans à la date du tirage au sort. Les gagnants devront résider en France métropolitaine. Les gagnants devront être inscrits sur la liste électorale de la commune de leur domicile. Les gagnants devront être domiciliés en France métropolitaine.

Sécher à minimum page 1

2+1 OFFERT !

23,90

7,93

unité par sac de 7

Terreau horticole 70 L

Idéal pour le rempotage et plantation en pot.

Avec fertilisant pour une bonne croissance.

avec fertilisant : 500 g (150 g) de NPK et 5 (150 g) de NPK

Terreux & Terreux à 11,90€

COOPÉRATIVE



**DU 12 MARS AU
23 MARS 2025**

Gamm vert
L'autoproduction est l'avenir

POUR DÉCOUVRIR NOS OUTILS
ET NOS PRODUITS C'EST PAR ICI !

44€30

12€90

5€95

3€20

9€90

2€30

9€90

4€90

14%

24%

14%

69%

4€20

14%

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

4€95

2 + 1 OFFERT

8€25

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

44€90

14%

14%

14%

OUVERTURE TOUS LES DIMANCHES DE
PRINTEMPS DU 9 MARS AU 15 JUIN 2025

Gamm vert

MANIA

DU 19 AU 30 MARS

DES PROMOTIONS DANS TOUS LES RAYONS

LE BON PLAN

Riches en engrais et fumier

2+1 OFFERT¹

33,90 € le sac de 2 soit

11€³³

Contre un sac de 18,99 € minuscule sac

1 sac de 18,99 €

Terraneo horticulture Fertissime[®]

Ideal pour vergetures en pots ou en sacs, repiquages en jardinières, semis de herbes et aromatiques.

Nettoir : 0,24 €, Sac 1 kg : 0,19 €

Depuis le 19 mars 2015 - Promotion terminée le 30

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

Digestion optimale

34€

29%⁹⁹

ADULTE

Chaparral Nutrition PAIN MAXI

Adulce croquant pour chiens adultes pour 10 kg

100 g : 0,19 € 1 kg : 1,99 € 5 kg : 9,99 €

Un agent naturel. Contient du sucre.

100 g : 0,19 € 1 kg : 1,99 € 5 kg : 9,99 €

100 g : 0,19 € 1 kg : 1,99 € 5 kg : 9,99 €

Pour une ponte reguliere

-30%⁹⁹

18€⁶⁹

ADULTE

Chaparral Nutrition PAIN MAXI

Adulce croquant pour chiens adultes pour 10 kg

100 g : 0,19 € 1 kg : 1,99 € 5 kg : 9,99 €

Un agent naturel. Contient du sucre.

100 g : 0,19 € 1 kg : 1,99 € 5 kg : 9,99 €

100 g : 0,19 € 1 kg : 1,99 € 5 kg : 9,99 €

[illegible]

AVRIL

Jardineries

On observe un vrai focus 'fleurs' à l'arrivée du printemps.

Botanic fête ses 30 ans et célèbre cela via des promotions sur divers fleurs.

Delbart organise une 'semaine de la rose'.

Villa Verde fait durer une promo 2+1 offert tout l'été sur des plantes et fleurs.

Jardiland célèbre son anniversaire et fait remporter des cadeaux exceptionnels.

Les éléments graphiques : prix, promotions sont très visibles et colorés.

L'enseigne pousse aussi une grosse sélection de fleurs dans son prospectus.

Les enseignes semblent vouloir ajouter de l'humain à leurs communications pour rendre ces dernières plus vivantes.



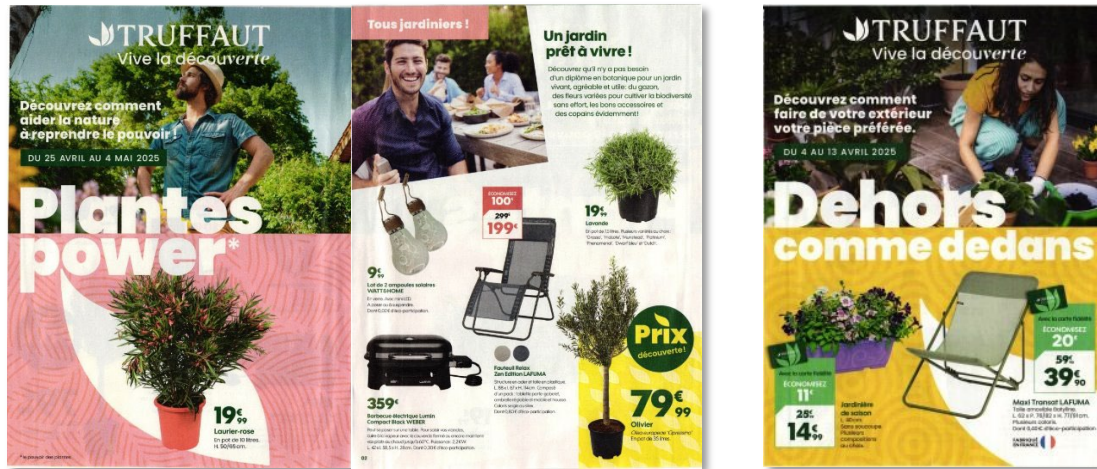
le nouveau
bélér
AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION



Point Vert Magasin Vert

Jardineries

Truffaut propose un focus 'plantes' et aménagement extérieur.



TerrenaPro et La Maison.fr s'axent eux plutôt sur le potager avec des promotions sur le terreau, les légumes,...



GSA

Les enseignes communiquent énormément sur le mobilier jardin, avec des titres tels que 'Profiter enfin de son jardin' pour Carrefour, ou "Le retour des Beaux Jours" pour Leclerc.



On observe aussi un gros focus fleurs et plantes d'extérieures.



GSB

Les enseignes communiquent principalement sur l'aménagement extérieur. Bricorama propose un guide de projets extérieurs d'une centaine de page avec des visuels inspirationnels.

Mr. Bricolage célèbre ses 45 ans et propose des communications festives et colorées.



L'aménagement mon extérieur À PRIX DÉPÔT



Weldom célèbre la fête des amis avec un visuel humain et festif.

Mr. Bricolage met les parfums et les saveurs du jardin à l'honneur, avec des promotions sur les fruits, légumes, plantes et fleurs.



LISA

Les deux enseignes communiquent sur le plein air, le jardinage, la motoculture.

Espace Emeraude : les deux prospectus reflètent la relation humain / animaux dans le jardin.

Focus foire au terreau chez Espace Emeraude et Gamm vert : 2+1 offert

Gamm vert
L'autoproduction est l'avenir

DU 3 AU 14 AVRIL

Gamm FIER
DE PRODUIRE
MOI-MÊME

LE BON

Gamm vert
L'autoproduction est l'avenir

DU 3 AU 21 AVRIL 2024

LE PRINTEMPS EN FÊTE

Gamm vert
L'autoproduction est l'avenir

Du 10 au 20 avril 2024

NOS PROMOS DU MOMENT

focus JARDIN
44 Ce terreau convient parfaitement à la plantation de vos semences de vos plants d'intérieur et d'extérieur. Enrichi en engrais, il favorise la pousse et la floraison de vos plantes. 11

2+1 OFFERT soit 9€33 l'unité par 3

LE SAC DE 40 L

13€99

TERREAU UNIVERSEL FERTILISANT
Sachet 40 L (100 L équivalent)
Sachet 20 L (50 L équivalent)
Sachet 10 L (25 L équivalent)

4€95

4€95

Gamm vert
L'autoproduction est l'avenir

DU 17 AVRIL AU 5 MAI

SPECIAL PROMOS

LE DÉCORATEUR D'EXTÉRIEUR
(C'EST VOUS !)

LE BON PLAN

369€ +
Dont 7 € d'éco-part. Mobilier
Salon bas « Dylan » ECLÔZ

ECLÔZ

ESPACE EMERAUDE
Ma terre, ma maison, pour longtemps

3 AVRIL AU 20 AVRIL 2024
www.espace-emeraude.com

Anti-Crise.fr

Gazon rustique 4 kg + 1 kg gratuit
29€,90

14%
14%

Mélangeur professionnelle 20 kg
Sachet 10 kg (20 kg équivalent)
Sachet 5 kg (10 kg équivalent)

249€
Pompe photométrique 300 W
Sachet 10 kg (20 kg équivalent)
Sachet 5 kg (10 kg équivalent)

439€
Pack tondeuse tondeuse 40 V
Sachet 10 kg (20 kg équivalent)
Sachet 5 kg (10 kg équivalent)

GAGNEZ DU TEMPS, COMMANDEZ EN LIGNE
sur notre nouveau site www.espace-emeraude.com

ESPACE EMERAUDE
Ma terre, ma maison, pour longtemps

RUAUX

Du 15 avril au 4 mai 2024

Gazon rustique 4 kg + 1 kg gratuit
29€,90

349€
299€
Tondeuse Combi 48 V
Pack coupe-bordure à batterie 36 V FSA 57
Sachet 10 kg (20 kg équivalent)
Sachet 5 kg (10 kg équivalent)

249€
Pack coupe-bordure à batterie 36 V FSA 57
Sachet 10 kg (20 kg équivalent)
Sachet 5 kg (10 kg équivalent)

599€
Robots de tonte
Sachet 10 kg (20 kg équivalent)
Sachet 5 kg (10 kg équivalent)

Motoculture Jardin Élevage Apiculture Faire soi-même Bricolage

Gamm vert
L'autoproduction est l'avenir

FOIRE AUX TERREAUX
DU 03 AU 14 avril 2024

2 SACS ACHETÉS + 1 SAC OFFERT

Anti-Crise.fr

2+1 OFFERT

2+1 OFFERT

2+1 OFFERT

33,90€
LES 3 SACS
Sachet 10 kg (20 kg équivalent)
Sachet 5 kg (10 kg équivalent)
Sachet 2,5 kg (5 kg équivalent)

29,98€
LES 3 SACS
Sachet 10 kg (20 kg équivalent)
Sachet 5 kg (10 kg équivalent)
Sachet 2,5 kg (5 kg équivalent)

21,90€
LES 3 SACS
Sachet 10 kg (20 kg équivalent)
Sachet 5 kg (10 kg équivalent)
Sachet 2,5 kg (5 kg équivalent)

LA FOIRE AUX TERREAUX
Du 25/03 au 13/04/2024

2+1 OFFERT!
11%
23€,80

1+1 OFFERT!
9%
9€,90

2+1 OFFERT!
13%
27€,80

1+1 OFFERT!
9%
9€,90

PRÉSENCE d'un animateur

Le 30/03 et le 13/04
Au magasin de St Pierre/Oives

Le 06/04 et le 20/04
Au magasin Marolles

**le nouveau
bélier**
AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

Nouveau Mélér

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

Nouveau Mélér

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION



LISA

Un focus sur le jardin peut aussi être observé, avec par exemple des promos 2+1 sur les fleurs et le potager chez Baobab, des communications fleuries chez GammVert avec une Foire au Terreaux 2+1 offert.



MAI

Jardineries

La fête des mères est mise à l'honneur au mois de mai notamment pour Botanic, Jardiland puis Villa Verde en local. Les thématiques abordées sont celles des fleurs, on retrouve des couleurs douces comme le rose pour symboliser cette fête.

Chez Delbard, pas d'humain mis en avant puisque la thématique principale du mois est liée aux 90 ans.



GSA

Multi thématiques chez les GSA, on retrouve du plein air chez Carrefour Market, du petfood chez Jardileclerc



L'alcool est beaucoup représenté aussi, notamment chez Intermarché, Netto ou Lidl et les enseignes proposent des sélections dans leurs pages intérieures.



LISA

Gamm Vert profite du mois de mai pour pousser sa communication, on retrouve un numéro spécial beaux jours ou 3 produits sont mis en avant en couv, avec un argument produit pour chaque. Ils reprennent également les 4j fous comme en 2024 et sortent un autre numéro sur le bassin aquatique.

Chez Espace Emeraude, l'accent est mis sur l'anniversaire (45 ans) avec la mise en avant d'un jeu concours.

Gamm vert
L'autoproduction est l'avenir

DU 28 MAI AU 8 JUIN
NOS PROMOS
POUR LES BEAUX JOURS

| | | |
|--|---|--|
| invivo 20% 17% Limite la pousse des herbes indésirables | PURE FAMILY 45% 42% Digestion optimale | ECLÔZ 14% 14% Floraison généreuse |
|--|---|--|

Du mercredi 7 au samedi 10 MAI
Gamm vert
L'autoproduction est l'avenir

LES 4 JOURS FOUS

1^{er} ARRIVÉ 1^{er} SERVI - 1^{er} ARRIVÉ 1^{er} SERVI - 1^{er} ARRIVÉ 1^{er} SERVI

| | | | | |
|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| 1% | 1% | 1% | 7% | 7% |
| 7% | 9% | 9% | 12% | 19% |
| 1% | 1% | 1% | 2% | 2% |
| 4% | 4% | 5% | 29% | 29% |

Gamm vert
L'autoproduction est l'avenir

DU 21 MAI AU 1^{er} JUIN
OPTIMISEZ VOTRE BASSIN
POUR UN JARDIN AQUATIQUE ÉCLATANT !

| | |
|--|--|
| Comète rouge 9% 2,00€ LES 5 | Pond Stick 3€99 Enrichi en vitamine C Absorption améliorée Réduit la pollution du bassin. |
| Perceuse pour le Bassin 34€99 | Bac à Ours 39€00 |

ESPACE EMERAUDE
Ma terre, ma maison, pour longtemps

Anniversaire
Du 28 mai au 14 juin 2025

45 ans

D'EXPERTISE à vos côtés

À GAGNER
+ 25 000 €
EN BONS D'ACHAT

ET UNE CROISIÈRE DE 8 JOURS POUR 2 PERSONNES

Makita
Perceuse visseuse 18V 3AH
349€ - 150€
199€

Mallette 34 accessoires OFFERTE

JUIN

GSA

Un zoom sur **le plein air** et l'extérieur en GSA.



GSA

Système U propose un focus sur le local et met en avant ses partenaires.

DU MARDI 3 AU DIMANCHE 15 JUIN 2025

HYPER U | SUPER U | U express
COPRÉPARÉS AUTOUR D'EUX

Engagés pour soutenir
NOS PARTENAIRES LOCAUX.
Limousin

LOCAL ET ENGAGÉ

Le meilleur du Limousin
DEVIENT
LOCAL ET ENGAGÉ Limousin

JEUDI 12 JUIN

1 bouteille
de Pétillant
Pom'Chataigne

OFFERTE
DÈS 50€
D'ACHAT

À l'occasion des
Journées Nationales
de l'Agriculture,
du 6 au 9 juin,
venez rencontrer
nos partenaires en magasin
et dégustez leurs produits.

ET AUSSI D'AUTRES OFFRES À DÉCOUVRIR

DU MARDI 3 AU DIMANCHE 15 JUIN 2025

HYPER U | SUPER U | U express
COPRÉPARÉS AUTOUR D'EUX

Engagés pour soutenir
NOS PARTENAIRES LOCAUX.
Poitou-Charentes

LOCAL ET ENGAGÉ

Le meilleur du Poitou-Charentes
DEVIENT
LOCAL ET ENGAGÉ Poitou-Charentes

JEUDI 12 JUIN

1 bouteille
de Pétillant
Pom'Chataigne

OFFERTE
DÈS 50€
D'ACHAT

À l'occasion des
Journées Nationales
de l'Agriculture,
du 6 au 9 juin,
venez rencontrer
nos partenaires en magasin
et dégustez leurs produits.

ET AUSSI D'AUTRES OFFRES À DÉCOUVRIR

Chez U, NOUS METTONS
LE LOCAL AU CŒUR
DE NOS ENGAGEMENTS.

TOUJOURS PLUS PRÈS
de chez vous

POITOU-CHARENTES

NOS PARTENAIRES DU POITOU-CHARENTES

Grâce à leurs connaissances des territoires, les Magasins U participent pleinement à la dynamique et au développement économique et social de leur région.
En choisissant les produits de la région, ils contribuent à la valorisation du savoir-faire et au soutien de l'emploi local.

À l'occasion des
Journées Nationales
de l'Agriculture,
du 6 au 9 juin, venez rencontrer
nos partenaires en magasin
et dégustez leurs produits.

**Célébrons
la PRODUCTION
de chez
nous**

Les magasins U s'engagent et soutiennent
LES FILIÈRES AGRICOLES FRANÇAISES

En soutien à nos éleveurs,
notre lait de marque U est
100% FRANÇAIS

Nous favorisons les
produits débarqués de nos
CRIÈRES CHARENTAISES

Nous privilégions les filières locales dans nos approvisionnements

Nos jambons blancs
et rôtis de porc sont
100% VIANDE
de porc **FRANÇAIS**

En soutien aux éleveurs, nos bouchers
vous proposent des viandes bovines,
de porc, de veau, et de volaille
100% FRANÇAISES

GSB

Chez les GSB, focus sur l'aménagement extérieur et le barbecue.

LE TOP DES AFFAIRES DU 18 AU 29 JUIN

99€⁹⁰ PLANCHA GAZ LAZULI Inventiv

45 ans

Mr. Bricolage
Faites-le vous-même, mais pas tout seul.

La Sélection **100% REMBOURSÉE** Du 18 au 21 juin 2025 UNIQUEMENT

Vive les économies!!

Mes travaux d'été À PRIX DÉPÔT DU 20/06 AU 03/07

42€ PEINTURE FACADE ACRYLIQUE 10 L EVALUX

6€ LAME DE VERRE RUSTUR HAAPT SUPRALAQUE

BRICO DÉPÔT
VOYEZ PLUS GRAND AVEC NOS PRIX DÉPÔT

Weldom Bricoler - Jardiner - Décorer

LES JOURS Wouii!
À ces prix tout est permis

79€ -89% -12%

bricorama Ensemble, faisons grandir vos idées

Ça vaut le coût!

4€²⁰ LAME DE TERRASSE

248€⁴⁰ Barbecue gaz ATHENA

Découvrez l'intégralité de nos offres

**le nouveau
bélief**
AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

Point Vert  **Magasin Vert** 

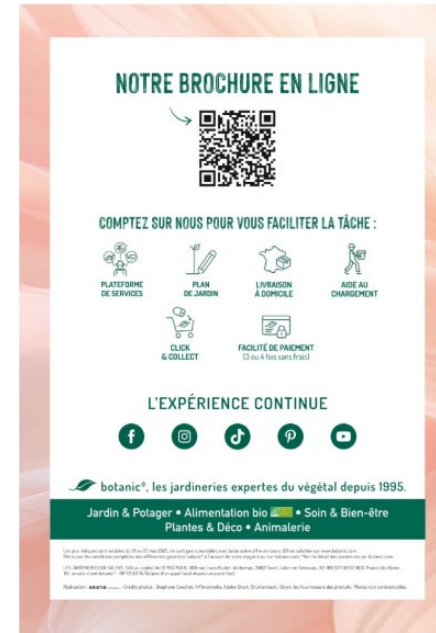


Focus : mise en avant des prospectus en ligne

Beaucoup d'enseignes commencent à communiquer une lecture omnicanale des prospectus.

C'est notamment le cas de Carrefour en GSA ou Botanic, Jardiland chez les jardinerie. Ces enseignes marquent le coup en mettant ce message dès la couverture, en 2^e page ou alors directement en der de couverture de leur prospectus.

De plus en plus d'encart produits ou tutoriel vidéos sont mis en avant à l'intérieur, le QR code est de plus en plus présent dans les communications. Les enseignes redirigent aussi les consommateurs vers les réseaux sociaux comme Tiktok (via QR code également)



Enseignements stratégiques pour Magasin Vert / Point Vert

Prospectus en ligne et Communication Omnicanale

>>virage clair et accéléré vers une communication omnicanale, où le support imprimé sert de passerelle stratégique vers l'engagement numérique

De nombreuses enseignes communiquent explicitement cette approche omnicanale de leurs prospectus.

Il y a une intégration croissante d'encarts produits, de tutoriels vidéo et de codes QR dans les communications. Les marques redirigent également les consommateurs vers les plateformes de médias sociaux comme TikTok via des codes QR.

Jardiland et Gamm Vert, par exemple, sont profondément engagés dans une approche omnicanale, cherchant à réconcilier les clients en magasin et les clients numériques.

2 clients digitaux sur trois n'étaient pas connus des points de vente

1 client omnicanal dépense 4 fois plus qu'un client en magasin chez Jardiland et 3 fois plus chez Gamm Vert

>>Importance de l'intégration des données clients à travers les différents canaux.

Enseignements stratégiques pour Magasin Vert / Point Vert

Renforcer la proximité émotionnelle

>> Enrichir les prises de parole avec des visuels "vraie vie", émotions, mises en scène du quotidien dans le jardin ou avec les animaux.

>> Nourrir les prises de parole commerciales doivent être davantage exploitées en formats courts (vidéos réseaux sociaux, reels, story témoignages clients).

Créer des mécaniques commerciales différenciantes

Trop d'enseignes se copient avec les classiques "2+1 offert", "prix barrés".

>> Renforcer les offres groupées à thème comme :

Kit Bien-être au jardin : engrais bio + terreau + plantes zen.

Pack potager familial : semis, tunnel de forçage, fiche-conseil.

Se différencier en renforçant l'expérience point de vente

Déploiement de mini événements en magasin pour nourrir la prise de parole commerciale :

Ateliers DIY pour enfants.

"Les conseils du samedi" : mini-coaching avec un conseiller.

Expositions de jardins éphémères thématiques (roses, aromatiques...).

Enseignements stratégiques pour Magasin Vert / Point Vert

Amplifier la communication sur la durabilité et l'ancrage local

La tendance des GSB et GSA à mettre en avant les produits verts et locaux montre une demande croissante des consommateurs pour ces valeurs.

Magasin Vert / Point Vert, en tant qu'enseigne intrinsèquement liée au territoire et à l'agriculture, possède un avantage concurrentiel naturel.

>> Communiquer clairement sur l'origine française et si possible locale des produits, les pratiques éco-responsables, et les initiatives de soutien à la biodiversité (comme la promotion des plantes mellifères ou la gestion de l'eau)



#TOUR DE TABLE

Partage des actions de la saison

Point
Vert 

Magasin
Vert 

Eureden Distribution

Difficulté sur les PROS (nb adhérents : -4%, freq : -1,08) et le **recrutement** (-12% de tickets non FID et ouverture de carte FID en baisse 9%)

Bonne nouvelle sur les clients FID : client très satisfaits (NPS 76), +1,15% nb clients FID, freq stable : +0,04

Nouvelle charte FID : très bon accueil réseau, plus impactant, très bon accueil du totem pour les offres fidelissime

OP offre flash avec carte FID : permet de **booster l'ouverture de carte** (+200% fin février)



Eureden Distribution

PAC plus rythmé qui a permis de dynamiser la saison tout en économisant 3M€ de remise PAC (à fin mai)

- Freq : -2,1%
- CA : -3,6% (mais compensé en partie par un meilleur taux de marge)
- Bonne perf : plein air, végétaux extérieur
- Difficulté : AMEX, EDP, Motoculture

| Produit.Groupe | CAN | %/Budget N | CA % N/N-1 | CA % N/N-2 | Fréquentation N | Fréquentation % N/N-1 | Fréquentation % N/N-2 | Panier Moyen € N | Panier Moyen € % N/N-1 | Panier Moyen € % N/N-2 |
|-----------------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|------------------------|------------------------|
| Totaux | 224 847K € | -8,3% | -3,6% | -4,4% | 6 104 649 | -2,1% | -2,8% | 36,83 € | -1,5% | -1,7% |
| 54100 BRICOLAGE G | 12 271K € | -8,9% ▼ | -5,9% ▼ | -5,2% ▼ | 635 597 | -2,0% ▼ | -4,4% ▼ | 19,31 € | -4,0% ▼ | -0,9% ▼ |
| 54103 MATERIAUX DE CONSTRUCTION G | 5 654K € | -0,2% ▼ | -1,3% ▼ | 5,3% ▲ | 84 719 | 0,9% ▲ | 0,2% ▲ | 66,74 € | -2,2% ▼ | 5,1% ▲ |
| 54105 COMBUSTIBLES G | 10 450K € | -12,8% ▼ | -4,0% ▼ | -27,1% ▼ | 257 955 | 3,2% ▲ | -5,1% ▼ | 40,51 € | -7,0% ▼ | -23,3% ▼ |
| 54107 AMENAG EXT ET MATX JARDIN G | 6 239K € | -23,2% ▼ | -15,7% ▼ | -18,7% ▼ | 174 081 | -8,9% ▼ | -10,5% ▼ | 35,84 € | -7,5% ▼ | -9,2% ▼ |
| 54110 TERRASSE BALCON G | 11 443K € | -13,3% ▼ | 1,1% ▲ | -9,8% ▼ | 373 254 | 1,3% ▲ | -2,0% ▼ | 30,66 € | -0,1% ▼ | -8,0% ▼ |
| 54113 VEGETAUX D EXTERIEUR G | 39 346K € | -2,5% ▼ | 2,9% ▲ | 2,6% ▲ | 1 769 308 | 0,9% ▲ | -2,0% ▼ | 22,24 € | 2,0% ▲ | 4,6% ▲ |
| 54117 MAISON G | 10 866K € | -11,2% ▼ | -5,6% ▼ | -5,4% ▼ | 677 752 | -4,4% ▼ | -6,7% ▼ | 16,03 € | -1,2% ▼ | 1,3% ▲ |
| 54120 JARDIN G | 31 813K € | -7,9% ▼ | -0,4% ▼ | -5,9% ▼ | 1 549 373 | -0,9% ▼ | -4,7% ▼ | 20,53 € | 0,5% ▲ | -1,2% ▼ |
| 54125 MOTOCULTURE G | 10 176K € | -5,0% ▼ | -8,1% ▼ | 11,8% ▲ | 193 080 | -6,7% ▼ | 12,8% ▲ | 52,70 € | -1,5% ▼ | -0,9% ▼ |
| 54130 ANIMALERIE G | 39 146K € | -8,8% ▼ | -7,2% ▼ | -7,8% ▼ | 1 439 974 | -5,1% ▼ | -8,8% ▼ | 27,19 € | -2,2% ▼ | 1,0% ▲ |
| 54140 ALIMENTATION G | 17 972K € | -9,5% ▼ | -0,1% ▼ | 8,3% ▲ | 1 032 701 | -0,3% ▼ | 6,5% ▲ | 17,40 € | 0,2% ▲ | 1,7% ▲ |
| 54150 EQUIPEMENT DE LA PERSONNE G | 9 975K € | -12,2% ▼ | -9,3% ▼ | -9,4% ▼ | 309 182 | -11,3% ▼ | -15,9% ▼ | 32,26 € | 2,3% ▲ | 7,8% ▲ |
| 54160 AGRO EQUIPEMENT G | 16 607K € | -8,5% ▼ | -8,0% ▼ | -8,5% ▼ | 225 313 | -3,9% ▼ | -3,6% ▼ | 73,70 € | -4,2% ▼ | -5,1% ▼ |
| 54165 ESPACES VERTS HORTALIS G | 3 492K € | -1,1% ▼ | 3,4% ▲ | -0,2% ▼ | 23 229 | 23,3% ▲ | 25,0% ▲ | 150,34 € | -16,1% ▼ | -20,2% ▼ |
| 54170 SAV G | 1 702K € | -8,6% ▼ | -2,1% ▼ | 15,5% ▲ | 48 161 | -9,8% ▼ | 5,9% ▲ | 35,34 € | 8,6% ▲ | 9,1% ▲ |
| 54180 SERVICES G | 355K € | +37,6% ▲ | 12,9% ▲ | 19,6% ▲ | 19 323 | 5,5% ▲ | -10,1% ▼ | 18,36 € | 7,0% ▲ | 33,0% ▲ |
| 54190 MERCH G | 10K € | +1945,5% ▲ | 445,4% ▲ | 3195,0% ▲ | 25 503 | 15740,4% ▲ | 22875,7% ▲ | 0,38 € | -96,6% ▼ | -85,7% ▼ |
| 54199 BONS D'ACHATS G | -2 674K € | -9,0% ▼ | 0,6% ▲ | -33,9% ▼ | 478 955 | 1,3% ▲ | -15,0% ▼ | -5,58 € | -0,7% ▼ | -22,2% ▼ |

Eureden Distribution

Nouveau dispositif PLV performant (relai 5 « bombes » produits)

Permet de booster les quantités vendues par produits
(banderole, aquilux et PLV grand format)



Eureden Distribution

Media :

- **Prospectus : peu impact** prospectus sur le trafic
- 25/26 : **25% budget prospectus alloué sur de nouveaux media**

-> invest media : impact noto

Une notoriété spontanée en hausse !



Versus les concurrents

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE (au global des citations) :
Juin 2025 vs Novembre 2024



#PACS1 2026



Point
Vert 

Magasin
Vert 

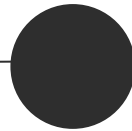
Missions du PAC

INTERPELLER



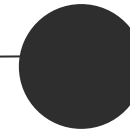
Mise en scène de l'enseigne
commerçante

ATTIRER



A travers des offres
Call to action et des opérations qui
nourrissent le positionnement

CAPTER



En adressant nos communautés d'utilisateurs :
amoureux des animaux, jardiniers semi-pro,
décorateurs...



TRAFIC, TRAFIC, TRAFIC

Contenu du PAC



Les enjeux principaux du PAC 2026

Enjeux #1

Développer le trafic client

Booster la dynamique commerciale
et l'attractivité des opérations

Soutenir le positionnement de l'enseigne

Enjeux #2

Accompagner les clients

Répondre aux besoins des magasins

Renforcer l'approche multicanale

Partis pris

Partis pris PAC 2026

#Consolidation et évolution des actions principales

- **Temps forts et événements :**

Reproduire les « jours Imbattables » et les thématiques propriétaires (par exemple, « Jardifolies ») tout en les dynamisant avec des offres exclusives et des expériences en magasin pour engager plus activement les clients.

- **Opérations transverses :** Capitaliser sur les grandes thématiques saisonnières (par exemple, "Préparer son jardin", etc.), mais y intégrer plus de mécaniques incitatives comme des jeux concours, des animations interactives, et des actions de fidélisation directement en magasin ou via des événements numériques.

- **Mécaniques de prix et de remise :** Proposer des réductions plus agressives (par exemple, -30% sur des produits phares) et des promotions exclusives avec l'usage de cartes de fidélité.

Partis pris PAC 2026

#Boost du trafic grâce à la digitalisation et à l'interaction

Expérience omnicanale : Créer une synergie plus forte entre les opérations physiques et digitales. Par exemple, des animations type jeu pourrait être liée à une campagne spécifique sur les réseaux sociaux (RS) avec des mécaniques uniques sur les sites web et des annonces de promotions en magasin.

QR codes et contenu exclusif : Intégrer des QR codes dans les prospectus et PLV permettant d'accéder à des conseils d'experts, des vidéos, et des offres exclusives.

Publicité ciblée et géolocalisation : Utiliser des campagnes publicitaires locales géolocalisées via les outils digitaux (SMS, emails, réseaux sociaux) pour attirer davantage de clients en magasin.

Partis pris PAC 2026

#Dynamiser la fidélisation & recruter !

- **Théâtraliser les avantages** : Renforcer la visibilité de la fidélité et assurer des leviers
- **Programmes de fidélité renforcés** : Introduire des avantages supplémentaires pour les clients fidèles, des remises sur les prochains achats ou des invitations à des événements exclusifs en magasin.
- **Récompenses à la carte** : Offrir des avantages basés sur le comportement d'achat (par exemple, un client qui achète régulièrement des produits pour son potager pourrait obtenir des conseils personnalisés ou des promotions spéciales sur des articles liés).

Réflexions nouvelles opérations

Nouvelles opérations



Jours
ANNIVERSAIRE

Anniversaire de l'enseigne : Célébration / Événement festif de Magasin Vert et Point Vert, en mettant en avant leur expertise en jardinage, animalerie, bricolage et produits de maison.

Objectifs : Renforcer la fidélité des clients, attirer de nouveaux prospects, et maximiser les ventes pendant la période anniversaire.



Nouvelles opérations



Jours
ANNIVERSAIRE

Les jours fous anniversaire

Promotions Exceptionnelles : Remises allant jusqu'à **30% sur une sélection de produits** (plantes, accessoires de jardin, décoration extérieure, produits pour animaux et entretien maison).

Offre Transverse : Offre spéciale fidélité : Les détenteurs de la carte de fidélité bénéficient de **10% supplémentaires** sur leur achat en plus des promotions.

Offres exclusives en ligne : Livraison gratuite ou remise de 15% sur les achats en ligne pendant la période anniversaire.



Nouvelles opérations



Jours
ANNIVERSAIRE

Les jours fous anniversaire

Concours "Gagnez votre Panier Anniversaire" : Les clients peuvent participer à un tirage au sort en magasin ou en ligne pour gagner un panier d'achat d'une valeur de 100€ valable pour des produits de jardinage, animalerie ou maison.





JUSQU'AU 25 MAI 2026

Le MAXIVERSAIRE

MAXI
PROMOS

MAXI
CADEAUX

-30%

SUR UNE SÉLECTION DE PRODUITS

MAXI *jeu*

A GAGNER
VOTRE PANIER
ANNIVERSAIRE
D'UNE VALEUR DE 80€

ETC&R&R® et 2025. Cadeaux offerts à la caisse. Tous les jours.



JUSQU'AU 25 MAI 2026

Le MAXIVERSAIRE

2 ACHETÉS +
1 OFFERT*

Vendu par 3 :

Vendu seul

7€
55

4€
53 l'unité

TERREAU UNIVERSEL UAB
PIN DÉCOR - 50L



USQUEL 25 MAI 2026

Le MAXIVERSAIRE

MAXI PROMOS MAXI CADEAUX



-30%
sur les 10 premiers produits

MAXI jeu
À GAGNER
VOTRE PORTER
ANNIVERSAIRE
ET LE VOTRE 80€

USQUEL 25 MAI 2026

Le MAXIVERSAIRE

2 ACHETÉS + 1 OFFERT

Vendu par 3 :
7[€] 53 l'unité

4€ 53 l'unité

TERREAU UNIVERSEL UAS
PIN DÉCOR - SOL





DU 9 AU 25 MAI 2026*

L'ANNIVERSAIRE

Point Vert | Magasin Vert

FAITES LE PLEIN

DE PETITS PRIX ET DE MAXI CADEAUX!

-30% SUR UNE
SELECTION
DE PRODUITS

GRAND JEU
DU LOREM
IPSUMALIS

TENTEZ DE GAGNER
VOTRE PANIER
ANNIVERSAIRE
D'UNE VALEUR DE 80€

*Voir conditions en magasin



DU 9 AU 25 MAI 2026 *

L'ANNIVERSAIRE

Point
Vert

Magasin
vert

2 ACHETÉS +
1 OFFERTS *

VENDU PAR 3 :

VENDU SEUL

7€
57

4€
53

l'unité

TERREAU UNIVERSEL UAB - PIN DÉCOR - 50L

TERREAU



50L

50L

TERREAU UNIVERSEL

50L

TERREAU UNIVERSEL

50L

TERREAU UNIVERSEL

*Voir conditions en magasin

DU 9 AU 25 MAI 2026

L'ANNIVERSAIRE

point vert | magasin vert

FAITES LE PLEIN
DES PETITS PRIX ET DE MAXI CADEAUX!

-30% SUR UNE
SELECTION
DE PRODUITS

GRAND JEU
DU LOREM
IPSUMALIS

TENTEZ DE GAGNER
VOTRE PANTER
ANNIVERSAIRE
D'UNE ALLURE DE JOE

DU 9 AU 25 MAI 2026*

L'ANNIVERSAIRE

point vert | magasin vert

**2 ACHETÉS +
1 OFFERTS***

VENDU PAR 3 :
VENDU SEUL
7€⁵⁷ **4€⁵³** l'unité

TERREAU
50L
TERREAU UNIVERSEL
50L
TERREAU UNIVERSEL
50L
TERREAU UNIVERSEL
50L

TERREAU UNIVERSEL (DMS) - FINE DÉCOR - SOL

Piste 1

Le MAXIVERSAIRE
JUSQU'AU 25 MAI 2026

MAXI PROMOS & MAXI CADEAUX

-30%
SUR UNE SÉLECTION DE PRODUITS

MAXI jeu
À GAGNER
VOTRE PANIER ANNIVERSAIRE
D'UNE VALEUR DE 80€

Point Vert Magasin Vert

Piste 2

L'ANNIVERSAIRE
DU 9 AU 25 MAI 2026

Point Vert Magasin Vert

FAITES LE PLEIN
DE PETITS PRIX ET DE MAXI CADEAUX!

-30% SUR UNE SÉLECTION DE PRODUITS

GRAND JEU DU LOREM IPSUMALIS
TENTEZ DE GAGNER
VOTRE PANIER ANNIVERSAIRE
D'UNE VALEUR DE 80€

*Voir conditions en magasin

Nouvelles opérations



Nos marques propres en avant

Enjeu : Mettre en scène nos marques propres à travers une opération commerciale dédiée

→ Des offres sur tous les produits Point Vert & Magasin vert : potager, jardin, animaux de compagnie & équipement.

Offre d'appel : Offre transverse Ex. -50% sur le 2ème produit de nos marques

Dispositif 'léger': CRM, Digital + PLV

JOURS
MARQUES
PROPRES

yocko

Teragile
LE SAVOIR JARDINER

PROGREEN

FORTEC



DU 9 AU 25 MARS 2026*

LES JOURS EXCLUSIFS

NOS MARQUES SE DÉMARQUENT

 **yock**

 **fortec**

 **PROGREEN**

 **Teracile**
LE SAVOIR JARDINIER

RCS 548 878 445 310 234 - Code de commerce 548 878 445

*Voir conditions en magasin



DU 9 AU 25 MARS 2026 *

LES JOURS EXCLUSIFS

NOS MARQUES SE DÉMARQUENT



1 ACHETÉ
= LE 2^{ÈME} À
-50%
SUR TOUTES NOS
MARQUES

LE DEUXIÈME À :

26€₂₀

VENDU SEUL :
52€₅₇

nutrition **yocko**



KCS SA Brest n° 442 330 226. Crédits photos ©Aude Stock.

*Voir conditions en magasin



DU 9 AU 25 MARS 2026 *

LES JOURS EXCLUSIFS

NOS MARQUES SE DÉMARQUENT



1 ACHETÉ
= LE 2^{ÈME} À
-50%
SUR TOUTES NOS
MARQUES

LE DEUXIÈME À :

26€₂₀

VENDU SEUL :
52€₅₇

nutrition **yocko**

15kg

Voir conditions en magasin





DU 9 AU 25 MARS 2026*

LES JOURS EXCLUSIFS

NOS MARQUES SE DÉMARQUENT

yocko fortect PROGREEN Teragile

DU 9 AU 25 MARS 2026*

LES JOURS EXCLUSIFS

NOS MARQUES SE DÉMARQUENT

yocko fortect PROGREEN Teragile

1 ACHETÉ
= LE 2^{ÈME} À
-50%
SUR TOUTES NOS
MARQUES

LE DEUXIÈME À :

26€₂₀

VEUTU 50%
52€₅₇

yocko

yocko fortect PROGREEN Teragile

Activation dédiée

Opération spéciale conquête

**Pour les grands formats,
adopter des thématiques agressives de conquête
afin d'adresser une cible plus large et de soutenir tous les
univers.**

1 chance sur 10 de gagner ses achats

Le promogaming permet aux consommateurs de bénéficier d'une chance de remporter son panier d'achat en lieu et place d'une remise (par exemple 1 chance sur 10 vs 10% de remise)

> Une mécanique qui permet de rendre de faibles remises plus attractives.
Ex. : -2% = une chance sur 50 de gagner son panier (soit 2% de chance)
Cela change totalement la perception du message promotionnel et donc son efficacité.

JARDIN – ANIMAUX
TERROIR - EQUIPEMENT

VOS ACHATS

100%

REMBOURSES

1 chance sur 10
de gagner votre
panier d'achat

Activation dédiée



Opération spéciale conquête

Thématique :

une opération transverse tous univers et festive

Principe :

Hyp 1: Gestion directement par les magasins en local.

Hyp 2 : site dédié : scanner la copie de son ticket de caisse -> principe d'instantanés gagnants.

Simple à mettre en place -

La dotation est remise en bon d'achat PV/MV

Visibilité :

> Carte Postale BAL

> Display Géolocalisé

> Kit PLV événementiel en magasin

JARDIN – ANIMAUX
TERROIR - EQUIPEMENT

VOS ACHATS

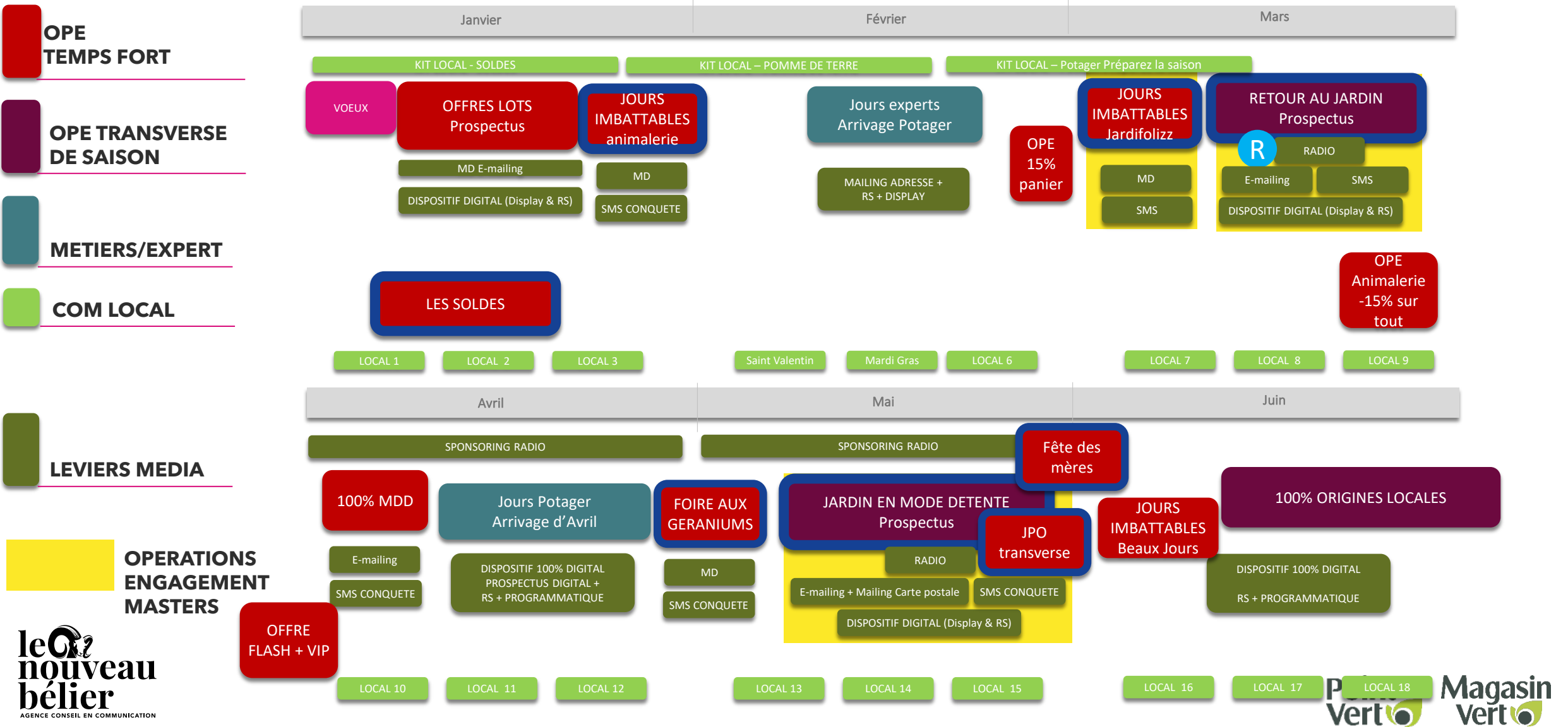
100%

REMBOURSES

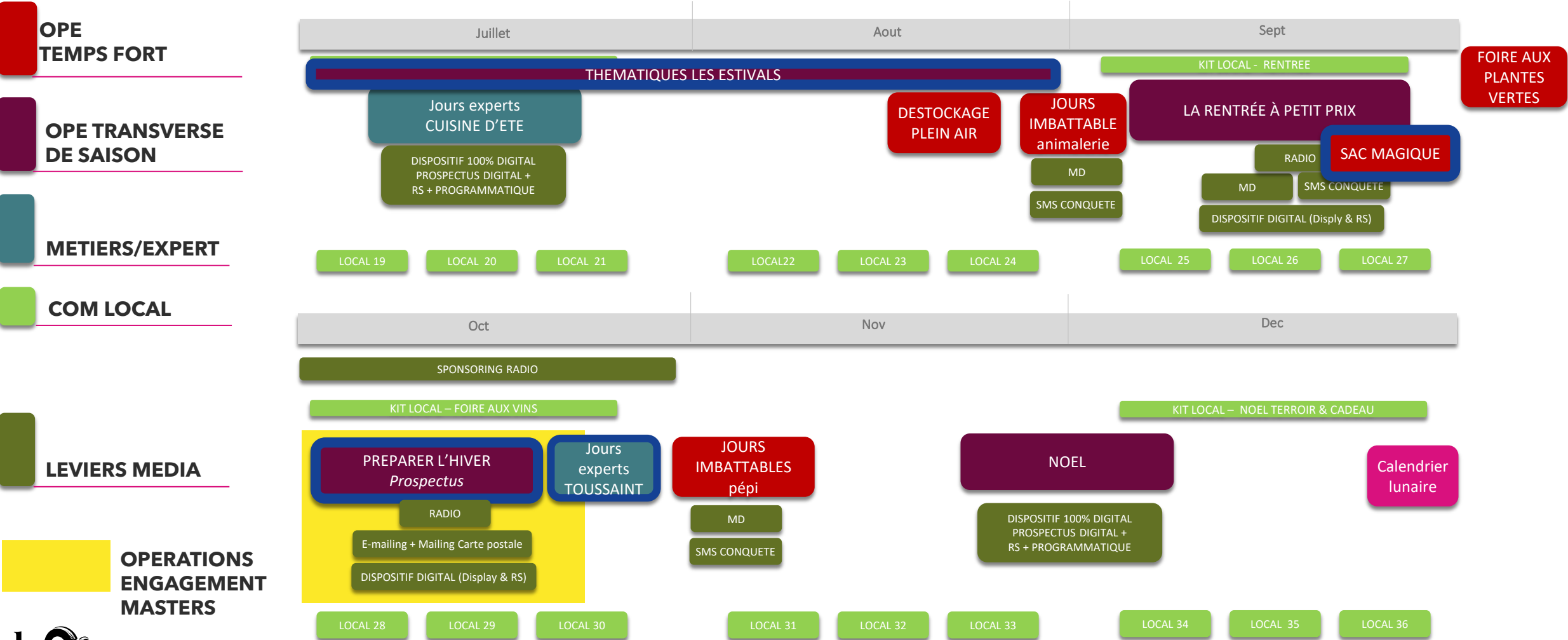
1 chance sur 10
de gagner votre
panier d'achat

Calendrier PAC 2026

Plan de communication type - Année 2026



Plan de communication type - Année 2026





JANVIER

TEMPS FORTS [CLASSIQUE]

MAXILOTS => quid de la thématique

Assurer un puissant trafic avec les meilleures offres de saison
développer l'image prix avec offre attractive et compétitive aux prix plus bas du marché mais pas inférieurs

Dates

Fin janvier - Début février 2025 - Durée d'opération : 15j

Dispositif Communication

- Prospectus grand Format adressé
- Media
- Digital (Display + RS)
- SMS
- Emailing

Magasin

Théâtralisation puissante / PLV Podium - Entrée de magasin
Densité différente et nouvelles formes des supports PLV



Rôle
Booster de trafic puissant
et immédiat



Expression
100 % SELL

Chemin de Fer - Prospectus

Grand format

- 2 pages - adressé
- 16 UB au total :
- 1 produit vedette : Terreau
- 7ub jardin (avec 1 antimousse)
- 1 ub Motoc
- 2 ub Animalerie
- 5 ub régionales

PV & MV identique ?



JUSQU'AU 1^{ER} FÉVRIER 2026

LES OFFRES LOTS

DES CENTAINES
DE LOTS
À PETITS PRIX !





JUSQU'AU 1^{ER} FÉVRIER 2026

LES BONS LOTS

2 ACHETÉS +
1 OFFERTS*

Vendu par 3 :

Vendu seul

7€
55

4€
53 l'unité

TERREAU UNIVERSEL UAB
PIN DÉCOR - 50L



* Voir conditions de vente

JUSQU'AU 1^{er} FÉVRIER 2026

LES OFFRES LOTS

DES CONTAINES
DE LOTS
À PETITS PRIX !



TERREAU UNIVERSEL 50L

JUSQU'AU 1^{er} FÉVRIER 2026

LES OFFRES LOTS

2 ACHETÉS +
1 OFFERT

Vendu par 3 :
4€53 l'unité

TERREAU UNIVERSEL UAB
PIN DÉCOR - 50L





DU 9 AU 25 JANVIER 2026 *

LES JOURS SPECIAL



DES CENTAINES
DE LOTS À PETITS PRIX !

1 ACHETÉ  1 OFFERT*



DU 9 AU 25 JANVIER 2026 *

LES JOURS SPECIAL LOTS



DES CENTAINES
DE LOTS À PETITS PRIX !

1 ACHETÉ ➔ 1 OFFERT*

ICI le bon plan * du 9 au 25 janvier 2026. Conditions en magasin.

*Voir conditions en magasin



DU 9 AU 25 JANVIER 2026 *

LES JOURS SPECIAL



1 ACHETÉ
1 OFFERT*

PAQUET DE 8KG
52€₂₀
LE DEUXIEME A :
0€

GRANULÉS BIO POUSSIN - FARMER'S

*Voir conditions en magasin

KCS de Bressa n° 445 330 236. Crédits photos: C. Adeline Stock.



DU 9 AU 25 JANVIER 2026 *

LES JOURS SPECIAL



1 ACHETÉ
1 OFFERT*

PAQUET DE 8KG
52€₂₀
LE DEUXIEME A :
0€

GRANULÉS BIO POUSSIN - FARMER'S

*Voir conditions en magasin

KCS de Bressa n° 445 330 236. Crédits photos: C. Adeline Stock.

DU 9 AU 25 JANVIER 2026*

LES JOURS SPECIAL



DES CENTAINES DE LOTS À PETITS PRIX !

1 ACHETÉ + 1 OFFERT*

© 2025 Lidl

DU 9 AU 25 JANVIER 2026*

LES JOURS SPECIAL



1 ACHETÉ + 1 OFFERT*

PAQUET DE 8KG

52[€]₂₀

LA DEUXIÈME À : **0€**

GRANULÉS BIO POUSSIN - FARMERS

© 2025 Lidl



DU 9 AU 25 JANVIER 2026 *

LES JOURS SPECIAL LOTS



1 ACHETÉ
1 OFFERT*

PAQUET DE 8KG

52€₂₀

LE DEUXIÈME À :

0€

GRANULÉS BIO POUSSIN - FARMER'S



DU 9 AU 25 JANVIER 2026 *

LES JOURS SPECIAL LOTS



1 ACHETÉ
1 OFFERT*

PAQUET DE 8KG

52€₂₀

LE DEUXIÈME À :

0€

GRANULÉS BIO POUSSIN - FARMER'S

DU 9 AU 25 JANVIER 2026*

LES JOURS SPECIAL LOTS



DES CENTAINES DE LOTS À PETITS PRIX !

1 ACHETÉ 1 OFFERT*

*voir conditions en magasin

DU 9 AU 25 JANVIER 2026*

LES JOURS SPECIAL LOTS



1 ACHETÉ 1 OFFERT*

PAQUET DE 8KG

52€₂₀

LE DÉCOUPÉ À : **0€**

GRANULÉS BIO POUSSIN - FARMER'S

*voir conditions en magasin

[illegible]

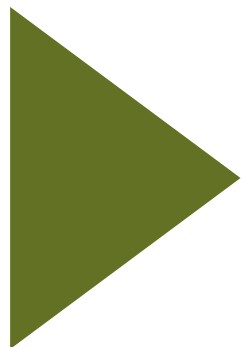
DU 9 AU 25 JANVIER 2026*

LES JOURS SPECIAL

DES CENTAINES DE LOTS À PETITS PRIX !

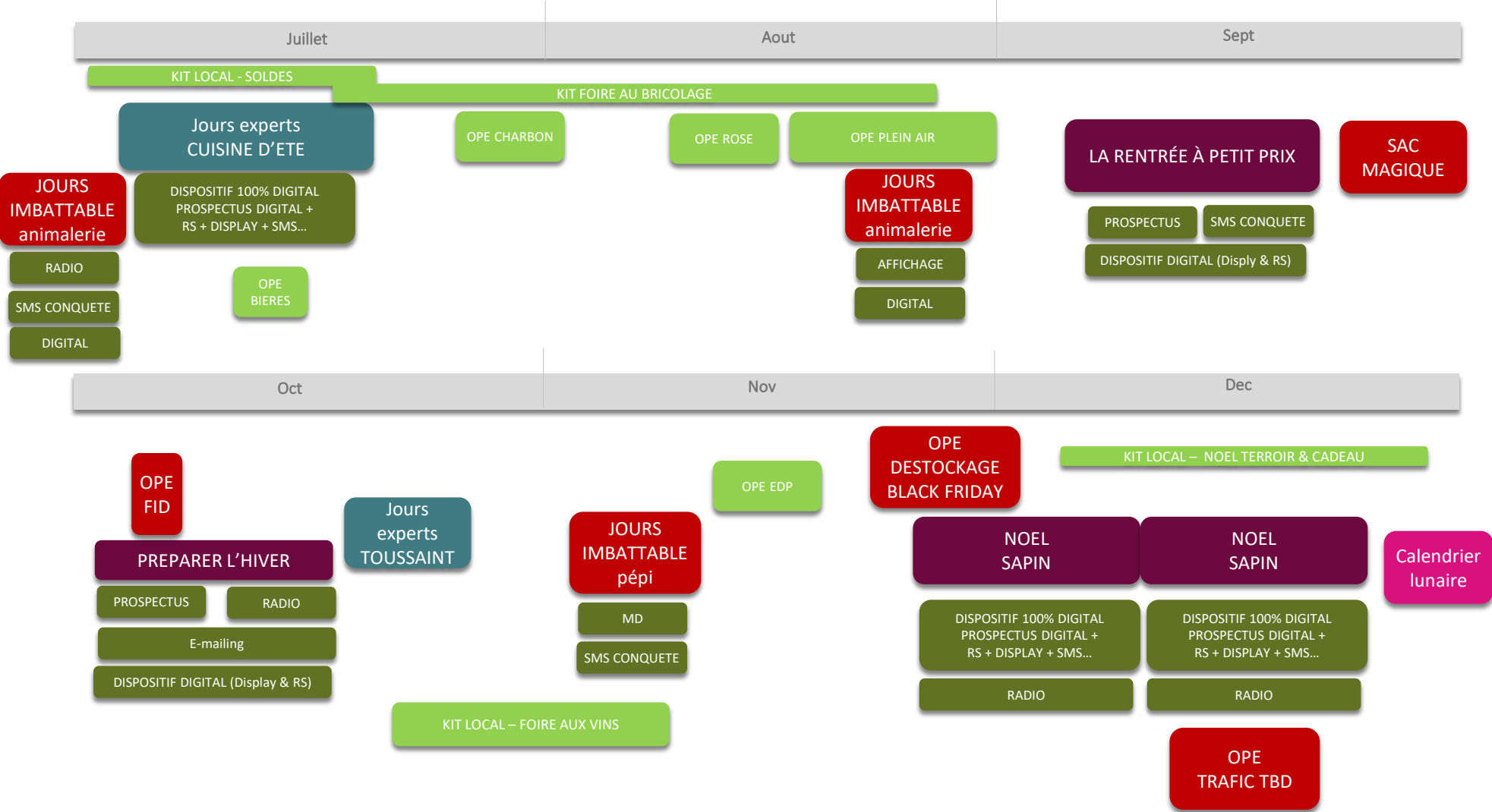
1 ACHETÉ 1 OFFERT*

*voir conditions en magasin



Focus PAC 2nd semestre 2025

Plan de communication 2nd semestre 2025



TEMPS FORTS [BLOC 4J]

LES JOURS IMBATTABLES ANIMALERIE

La meilleure de saison pour nourrir vos animaux

Dates

Juillet 2025 - Durée d'opération : 4j -Ex Mercredi-Samedi

Dispositif Communication

Media

- RCS de conquête
- Digital (RS)
- Raduio

Magasin

Kit PLV réduit avec Thématique & Offres produits



Rôle
Booster de trafic puissant
et immédiat



Expression
100 % SELL



Cible prioritaire
Clients peu fidèles ou non clients

DU MERCREDI 2 AU DIMANCHE 6 JUILLET 2025*

LES JOURS IMBATTABLES

SPÉCIAL ANIMALERIE

-40%
DE REMISE
IMMÉDIATE

**SUR LE 2^e
SAC D'ALIMENTATION
CHIEN ET CHAT
OU BASSE-COUR***

*Voir conditions en magasin.



COMMUNICATIONS 'METIERS'



Rôle
Operations positionnantes et
différenciantes



Expression
50% SELL - 50 % TELL



Cible prioritaire
Ensemble des clients (fidèles ++
aux fidèles --)
MAIS EGALEMENT CONQUETE

JOURS EXPERTS :

Savourez le fruit de vos récoltes conserves

Faites le plein de saveurs estivales ! Retrouvez une sélection de bocaux, accessoires et produits locaux, accompagnés de conseils avisés pour réussir toutes vos conserves maison.

AMBRE
Conseillère
Terroir

MISSION BOCAUX

C'EST L'ÉTÉ TOUTE L'ANNÉE !

LE 2°
À
-50%

Vendu seul :
6[€]₆₉

Vendu par 2 :

5[€]₀₂

Le lot de 50 sacs
sous-vide gaufrés

16 X 23 CM



KIT COM

OPE CHARBON



LE BON PLAN CHARBON

DU 23 JUILLET AU 3 AOÛT*

LE 2^e SAC À
-50%*

SUR TOUS LES
CHARBONS DE BOIS



100% de bois dur, sans résine, sans produits chimiques.

*sur tous les charbons et briquettes. Voir conditions en magasin.

KIT COM

OPE ROSE



FOIRE AUX ROSES

DU 13 AU 17 AOÛT 2025*

**5 BOUTEILLES
ACHETÉES
=
LA 6^e OFFERTE***

ROSE & BROSSE - 445310131 - Code promo: 445310131 - Voir les conditions

*Sur la même référence. Sur toutes bouteilles. Hors oubis. Voir conditions en magasin.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

LES OPERATIONS TRANSVERSES DE SAISON

RENTREE A PETITS PRIX - MDD

Préparez-vous à bien démarrer la saison avec les produits de nos marques ! Qualité, petits prix et astuces de nos conseillers au rdv !

Dates

Septembre 2025 - Durée d'opération : 10j (10 au 21/09)

Contenu

COUV : Yock nutrition sec chat stérilisé 3kg : 10€

Nouveauté Animalerie "IdeaMeal"(MVPV3)

Mise en avant des marques propres

Leviers de communication

Le nouveau belier
Pro 8P, SMS conquête, Email, SMS, RS
Pro PV1
AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION



Rôle

Stimulateur d'achats opportunistes
/ Positionnement prix



Expression

70% SELL - 30 % TELL



Cible prioritaire

Ensemble des clients (fidèles ++
aux fidèles --)

CEDRIC
Conseiller Jardinage



LA RENTRÉE DES PETITS PRIX !

11€
99

Le filet de
250 g



CROQUETTES
POUR CHAT
STÉRILISÉ
yock

DU 01 AU 10
SEPTEMBRE 2025

JARDIN

ANIMAUX

TERROIR



RETROUVEZ
NOS MARQUES EXCLUSIVES
DANS NOTRE CAHIER SPÉCIAL

Teracile
Fortect
yock

TEMPS FORTS

SAC MAGIQUE

Dates

18 septembre au dimanche 7 octobre 2025

Offres

-15% sur tous les produits du sac magique



Rôle
Booster de trafic puissant
et immédiat



Expression
100 % SELL



Cible prioritaire
Clients peu fidèles ou non clients



DU MERCREDI 18 SEPTEMBRE
AU DIMANCHE 7 OCTOBRE 2025

SAC MAGIQUE

-15% DE
REMISE IMMÉDIATE
SUR TOUT
LE CONTENU DU SAC

*La bonne affaire
est dans le sac !*



LES OPERATIONS TRANSVERSES DE SAISON

PREPAREZ L'HIVER

Anticipez la saison froide : chauffage, alimentation animale, équipements pour affronter l'hiver en toute sérénité et au meilleur prix.

Dates

Octobre 2025 - Durée d'opération : 10j (1 au 12/10)



Rôle

Stimulateur d'achats opportunistes
/ Positionnement prix



Expression

70% SELL - 30 % TELL



Cible prioritaire

Ensemble des clients (fidèles ++
aux fidèles --)

Point
Vert

Magasin
Vert

ENTRE NOUS, ON EST TRÈS NATURE.

DU 2 AU 16
OCTOBRE 2025*

JARDIN

ANIMAUX

TERROIR

NATHALIE
Conseillère
Jardin



JARDIN D'HIVER

ENCORE LE MOMENT DE PLANTER !



~~6[€]95~~
4[€]49
Le pot

MINI CYCLAMEN

Petite espèce de cyclamen qui a été sélectionnée pour sa floraison précoce et ses fleurs doubles. C'est un excellent choix pour les jardiniers débutants et les amateurs de fleurs d'hiver.





Rôle
Operations positionnantes et
différenciantes



Expression
50% SELL - 50 % TELL



Cible prioritaire
Ensemble des clients (fidèles ++
aux fidèles --)
MAIS EGALEMENT CONQUETE

COMMUNICATIONS ‘METIERS’

ARRIVAGE TOUSSAINT

Découvrez une sélection de fleurs, plantes pour la Toussaint

ENTRE NOUS, ON EST TRÈS NATURE.



ARRIVAGE TOUSSAINT



LE 2° À -50%

 Vendu seul :
11[€] 99
Vendu par 2 :
9[€] 00
L'unité

BLANC ARBORICOLE TERAGILE
Idéal pour le paillage des plantes du jardin. Utilisable en Agriculture Biologique. Support de culture N13 U 44-55. Colonne 7/15. Le sac de 25 liva. A l'unité 8,30 €



LE 2° À -50%

 Vendu seul :
11[€] 99
Vendu par 2 :
9[€] 00
L'unité

GRAINES DETOURNESOL
Le sac de 1 kg. A l'unité 8,30 € soit le kg 8,30 €. Le sac de 5 kg. A l'unité 41,50 € soit le kg 8,30 €.


 Vendu seul :
11[€] 99
Vendu par 2 :
9[€] 00
L'unité

ALBENT CHEVAL DESTRIER
OPEN FLOC
Albent favorise complétement le fourrage pour chevaux en pousse actifs. Le sac de 20 kg. A l'unité 18,90 € soit le kg 0,945 €. Le sac de 30 kg. A l'unité 28,35 € soit le kg 0,945 €.


 Vendu seul :
11[€] 99
Vendu par 2 :
9[€] 00
L'unité

MELANGE POUR VOLAILLE
FARMER'S
Le sac de 20 kg. A l'unité 16,90 € soit le kg 0,845 €. Le sac de 30 kg. A l'unité 25,35 € soit le kg 0,845 €.


 Vendu seul :
11[€] 99
Vendu par 2 :
9[€] 00
L'unité

MELANGE POUR POULE
PONDUEUSE FARMER'S
Le sac de 20 kg. A l'unité 16,90 € soit le kg 0,845 €. Le sac de 30 kg. A l'unité 25,35 € soit le kg 0,845 €.



LE 2° À -50%

 Vendu seul :
11[€] 99
Vendu par 2 :
9[€] 00
L'unité

MELANGE FLOCONNÉ
POUR LAPIN FARMER'S
Le sac de 20 kg. A l'unité 16,90 € soit le kg 0,845 €. Le sac de 30 kg. A l'unité 25,35 € soit le kg 0,845 €.

TEMPS FORTS

Foire aux vins

**Rôle**

Booster de trafic puissant
et immédiat

**Expression**

100 % SELL

**Cible prioritaire**

Clients peu fidèles ou non clients



DU 16 OCTOBRE AU 2 NOVEMBRE 2025

FOIRE AUX VINS

Nos conseillers vous ont
sélectionné les meilleurs crus !

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.



DU 16 OCTOBRE AU 2 NOVEMBRE 2025

FOIRE AUX VINS

Nos conseillers vous ont
sélectionné les meilleurs crus !

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.



DU 16 OCTOBRE AU 2 NOVEMBRE 2025

FOIRE AUX VINS

*Nos conseillers vous ont
sélectionné les meilleurs crus !*

RCS de Paris 445 310 324 - Crédits photos Stéphane Bloch, Vineti non commercial.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



Rôle
Booster de trafic puissant
et immédiat



Expression
100 % SELL



Cible prioritaire
Clients peu fidèles ou non clients

TEMPS FORTS [BLOC 4J]

LES JOURS IMBATTABLES PEPI

Des remises exceptionnelles sur une large sélection d'arbres, arbustes et végétaux..

DU MERCREDI X AU SAMEDI X NOVEMBRE 2025

LES JOURS IMBATTABLES

SPÉCIAL PÉPINIÈRE

2 ACHETÉS

=

1 OFFERT*

**SUR
UNE SÉLECTION
DE PRODUITS**

02 50 44 30 20. C'est plus facile de voir nos magasins.

* Voir conditions en caisse.



LES OPERATIONS TRANSVERSES DE SAISON

NOËL

Arrivage sapins + Opé coffrets cadeaux



Rôle

Stimulateur d'achats opportunistes
/ Positionnement prix



Expression

70% SELL - 30 % TELL



Cible prioritaire

Ensemble des clients (fidèles ++
aux fidèles --)



magasinvert.fr

magasinvert

ENTRE NOUS, ON EST TRÈS NATURE.

DU 25 NOVEMBRE
AU 16 DÉCEMBRE 2025

JARDIN
ANIMAUX
TERROIR



ROMAIN
Conseiller
Jardin

**NOËL
MAGIQUE**
ÇA VA ÊTRE VOTRE FÊTE !

~~33[€]₉₉~~
18[€]₄₉
Le sapin de 140 cm

SAPIN NORDMANN
2 variétés : l'ave you
et l'ink and proud. Idéal pour
apporter de la couleur à vos massifs,
bordures ou balcon. Pot de 0,5 litre.





magasinvert.fr

magasinvert

ENTRE NOUS, ON EST TRÈS NATURE.

DU XX AU XX
DÉCEMBRE 2025

JARDIN
ANIMAUX
TERROIR



NATHALIE
Conseillère Terroir

**NOËL
MAGIQUE**
ÇA VA ÊTRE VOTRE FÊTE !

~~33[€]₉₉~~
18[€]₄₉
Coffret 6 produits

PANIER GARNI
SAVEURS DU TERROIR



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION



Rôle des médias & mutualisation

Point
Vert 

Magasin
Vert 

Leviers médias

Magasin Vert & Point Vert doivent adapter leurs leviers Notoriété & Drive to Store

Pour mettre en place des nouvelles stratégies innovantes de **génération de trafic en point de vente**, il s'agit de s'appuyer sur 3 leviers :

>> Mettre en place une **communication fil rouge permanente**.

>> **Activer des leviers push plus efficaces pour les promotions**, en réservant certains d'entre eux (SMS) plus intrusifs, pour des opérations à fort enjeux.

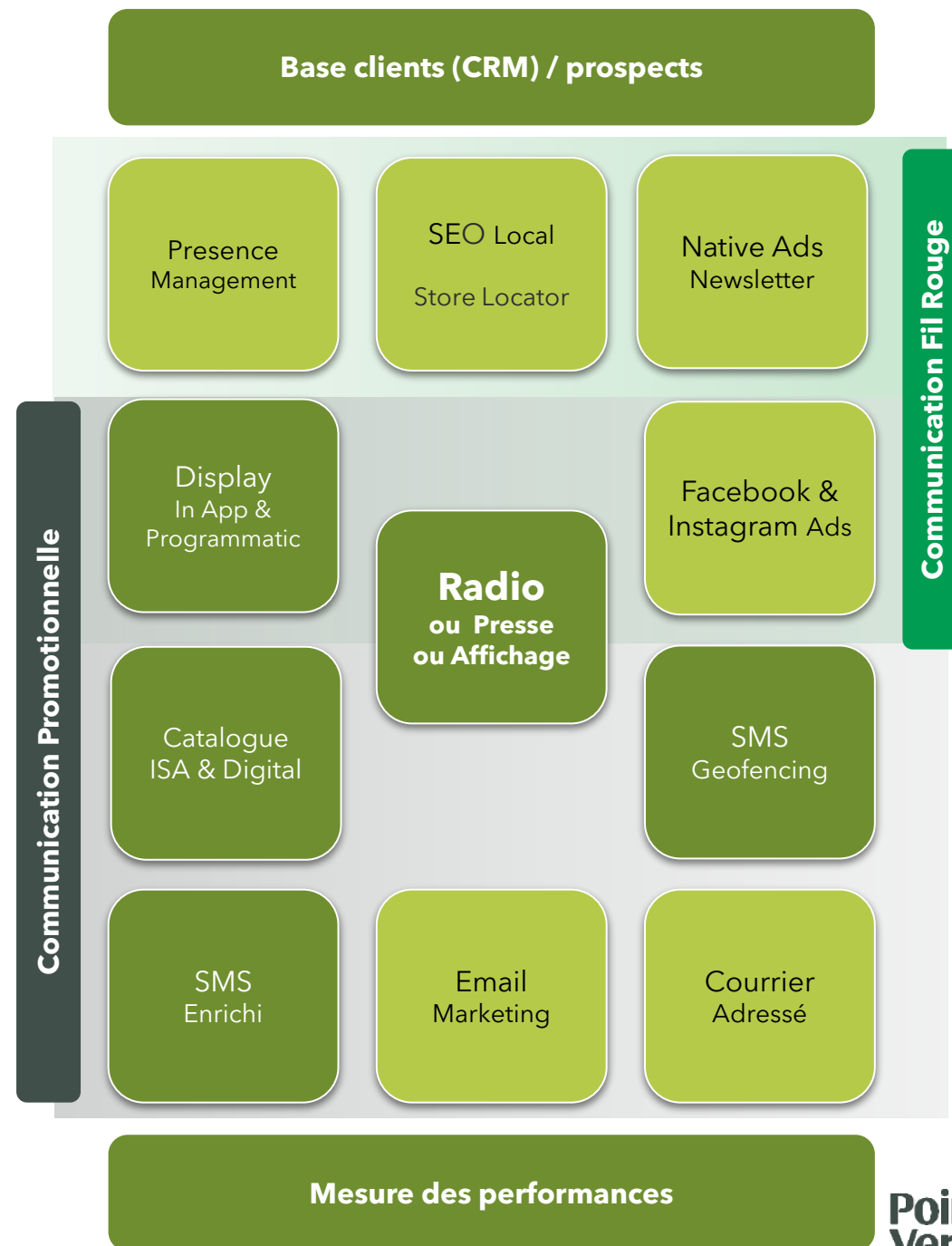
>> **Mesurer systématiquement les performances des campagnes** déployées afin d'en tirer des enseignements, et permettre une amélioration continue des résultats.

Concentrer et ne pas saupoudrer : s'approprier **un média prioritaire qu'il faut rendre propriétaire** pour renforcer la notoriété qualifiée des enseignes.

Leviers médias de conquête

Magasin Vert & Point Vert doivent adapter leurs leviers Drive to Store

Répondre à la problématique Oui Pub
et sortir progressivement de « l'ISAdépendance »



Leviers médias notoriété qualifiée & de Drive to Store

Vers une transition d'une stratégie Prospectus
dépendance vers mix media 360



Rôle des leviers de visibilité

Les principaux leviers :



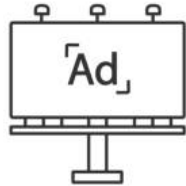
MAGASIN

Théâtralisation de
l'ensemble des
opérations
nationales &
locales



RADIO

Pour les opérations avec des appels
prix/produits puissants ou thématiques trafic



AFFICHAGE

Relais des opérations « majeures »
à fort potentiel
de trafic



PRESSE



COM CLIENTS
Mailing, E-mail &
SMS

Relais des offres
d'appel et
thématiques
d'opération



DIGITAL & SMS
Prospectus digital,
site web, display, RS

Visibilité sur outils
'propriétaires' de
l'ensemble des opé
nationales +
Visibilité media des
opérations 'full
digitales'

Rôle des leviers de visibilité

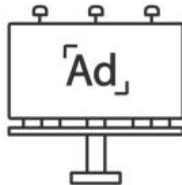
Les principaux leviers :



MAGASIN



RADIO



AFFICHAGE



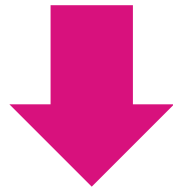
PRESSE



COM CLIENTS
Mailing, E-mail &
SMS



DIGITAL & SMS
Prospectus digital,
site web, display, RS



Quelle mutualisation possible en 2026 ?

Opés communes à relayer

OP sur lesquels nous sommes alignés
(les semaines et mécaniques promo restent à confirmer) :

>>OP Toussaint S43-44 (Chrysanthèmes : 2=3 ?)

>>OP Sapins S48-49-50 (20% ?)

>>OP Animalerie S4 (15% petfood chien et chat)

>>OP JardiFolizz S10 (1=1)

>>OP Arrivage Jardin S11-12 (Oeillet 2=3)

>>OP Tomate S15-17 (tomate 2=3)

>>OP Geranium S18 (2=3)

>>OP Journées Portes Ouvertes S13



Stratégie Fidélité

Point
Vert 

Magasin
Vert 

Stratégie fidélité

Etape 1 : Nouvelle identité & nouveau nom

- >> Donner une nouvelle dynamique en renouvelant l'expression et l'identité du programme de fidélité
- >> Rendre le programme de fidélité plus visible et accessible

Une communication plus **impactante**, différenciée et engageante.

Une valorisation de l'identité de marque, avec un **branding en phase avec les valeurs** (nature, proximité, authenticité).

Stratégie fidélité

Etape 1 : Nouvelle identité & nouveau nom



Stratégie fidélité

Etape 2 : Lancer un nouveau programme de fidélité

L'enjeu est de passer **d'un programme purement transactionnel à un programme relationnel, davantage personnalisé et stimulateur de ventes.**

Stratégie fidélité

Etape 2 : Lancer un nouveau programme de fidélité

Un programme de fidélité “nouvelle génération” pour Magasin Vert / Point Vert qui propose un équilibre entre

- >**avantages financiers immédiats avec cagnottage**
- >**cross selling** incitation à transversaliser les achats
- >**reconnaissance statutaire**
- >**services exclusifs** adaptés à l'univers du jardin.
- >**dimension solidaire** : ancrer le programme dans les valeurs responsables de l'enseigne.

Le programme aujourd'hui

Fonctionnement actuel :

Les porteurs de la carte cumulent des points à chaque passage en caisse (généralement 1€ dépensé = 1 point).

Dès 250 points atteints, un bon d'achat de 5€ est automatiquement édité en caisse

Ce bon est valable pendant une durée limitée (quelques mois) et utilisable dès le lendemain, en une seule fois, dans les magasins du réseau.

En parallèle, le programme offre quelques avantages supplémentaires :

- > un bon de **5€ offert pour l'anniversaire du client**,
- > une **remise de bienvenue de -15 % sur un article**,
- > **5 % de réduction permanente sur l'alimentation animale** (offre "Animofid"),
- > des **offres exclusives ciblées** par mail/SMS, l
- > **l'extension de garantie végétale à 1 an**
- > **Retours sans ticket pendant 30 jours.**

L'adhésion au programme est gratuite

Enjeu vs programme actuel

D'un point de vue client

Malgré ces avantages, le système **de bon d'achat automatique sans cagnotte** peut manquer de souplesse et de visibilité pour le client.

>>Celui-ci ne perçoit la récompense qu'après un seuil relativement élevé (250€ d'achats) – un client occasionnel peut mettre longtemps à y arriver, ce qui réduit l'effet motivant.

>>Le bon de 5€ a une validité limitée, engendrant des frustrations si le client ne revient pas assez vite (risque de breakage des récompenses non utilisées).

>>Contrairement à une cagnotte (compte fidélité monétisé) qu'il pourrait utiliser librement, le client doit gérer des bons papier/email, au risque de les oublier ou de les perdre.

>>Enfin, les consommateurs d'aujourd'hui attendent plus qu'une simple remise différée : ils recherchent reconnaissance, privilèges et alignement avec leurs valeurs (proximité, durabilité, etc.).

Tendances actuelles en matière de fidélisation client

Tendances actuelles en matière de fidélisation client

Simplicité, instantanéité et "self-service"

Opter pour des mécaniques claires et des avantages immédiats.

Face à la prolifération des programmes, il faut que le nôtre soit facile à comprendre et à utiliser. Retour des **remises immédiates en caisse** pour les adhérents (prix promos réservés, coupons dématérialisés à scanner), ou des systèmes de **cagnotte** fidélité plutôt que de bons différés, afin que le client voie concrètement sa récompense augmenter à chaque achat.

L'étude Ifop-Captain Wallet montre que **87 % des porteurs de cartes se disent bien informés sur leurs avantages et le solde de leurs points** – transparence et clarté sont donc indispensables.

La possibilité de choisir comment utiliser ses points (contre des remises, des cadeaux, des dons) est également une attente montante : **le client veut être acteur de sa fidélité.**

En résumé, la tendance est à **simplifier la vie du client fidèle** :
« récompensez-moi, mais sans me faire réfléchir ».

Tendances actuelles en matière de fidélisation client

Gamification et engagement ludique

Introduire du jeu dans la fidélité est une façon efficace de la rendre plus attrayante et d'accroître la fréquence des interactions.

Nouvelles mécaniques plus ludiques : challenges, badges, tirages au sort, classements, etc. Par exemple, **Lidl Plus** (l'application de Lidl) inclut des mini-jeux à gratter ou à tourner pour gagner des bons de réduction aléatoires, en complément des points cumulés.

Decathlon a récemment refondu son programme pour le rendre moins transactionnel et plus communautaire : ils ont supprimé les bons d'achat automatiques au profit d'expériences (invitations à des événements sportifs, tests de produits) et de challenges sportifs connectés

La gamification peut aussi prendre la forme de **systèmes à niveaux** :

obtenir un statut supérieur peut être perçu comme un jeu (collectionner des points, franchir des paliers) avec gratification à la clé.

L'idée directrice est de **créer de l'émotion et de la surprise** dans la relation de fidélité, au-delà du simple -5% ou du bon d'achat classique

Tendances actuelles en matière de fidélisation client

Programme à statuts (VIP tiers)

Instaurer des statuts différenciés en fonction du niveau de fidélité du client.

Ce modèle gagne le retail.

Il s'agit de valoriser les meilleurs clients (statuts Silver, Gold, Platinum...) avec des **avantages exclusifs et croissants** (ex : services additionnels, priorités, cadeaux surprises, hotline dédiée, etc.), tout en donnant envie aux autres clients de progresser vers le palier supérieur.

Psychologiquement, le sentiment d'appartenance à un **club privilégié** renforce le lien à la marque. Nike, Sephora, Nespresso, etc., ont déployé des programmes à paliers très efficaces, et plus près de notre secteur, Jardiland introduit un statut premium comme mentionné plus haut. Les statuts peuvent s'obtenir par la dépense annuelle ou le cumul de points, et éventuellement être maintenus chaque année par un certain niveau d'activité. C'est un puissant outil de **fidélisation affective** (fierté d'être "client Gold") et un moyen de **stimuler la fréquence** (pour atteindre/maintenir son statut, on va multiplier les visites). Il faudra cependant veiller à ce que chaque palier offre une réelle valeur ajoutée perçue pour justifier l'effort.

Tendances actuelles en matière de fidélisation client

Engagement solidaire et écoresponsable :

Porter des valeurs et permettent de “donner du sens” à leur fidélité.

Une tendance forte consiste à intégrer une **dimension solidaire ou durable** dans les programmes.

Par exemple, Jardiland offre la possibilité de convertir ses points en dons à une association écologique (France Nature Environnement) plutôt que de les utiliser pour soi.

D'autres enseignes récompensent les comportements éco-responsables : par ex, des points bonus pour le retour de pots en plastique vides en magasin pour recyclage, ou pour l'utilisation d'un sac réutilisable. Certaines initiatives proposent de **financer un projet local** (plantation d'arbres, soutien à un refuge animalier) en fonction du cumul de points de l'ensemble de la communauté des clients.

L'enjeu est de créer un **attachement émotionnel** à la marque en montrant que fidélité peut rimer avec utilité sociale ou environnementale

Le programme MV/PV de demain

 **Digital, simple, ludique,
statutaire, solidaire et ouvert**

Ces tendances guident la conception des scénarios de refonte pour Magasin Vert / Point Vert, en veillant à rester cohérent avec l'ADN de l'enseigne (jardin, nature, proximité).

Scénarii de refonte du programme de fidélité

4 scénarii qui présentent un positionnement différent

Ces scénarii ne sont pas mutuellement exclusifs
et pourraient éventuellement être combinés ou séquencés

Scénario 1 : « Cagnotte fidélité »

(programme gratuit optimisé)

Conversion du programme actuel en un système de cagnotte fidélité dématérialisée,

tout en conservant la gratuité et la majorité des avantages existants.

>> Concrètement, chaque euro dépensé crédite un compte fidélité en centimes (ex : 2 % du montant d'achat crédité immédiatement).

Plus besoin d'attendre 250 points : le client voit sa cagnotte augmenter à chaque passage en caisse et peut la déduire de ses achats quand il le souhaite.

Par exemple, un achat de 50€ créditerait 1€ sur la cagnotte fidélité du client.

>> Lors d'un achat ultérieur, le client peut décider d'utiliser tout ou partie de sa cagnotte accumulée en réduction immédiate. La mécanique reste basée sur le volume d'achats (générosité équivalente ~2 %), mais **sans seuil et sans bon papier** : tout est stocké sur le compte fidélité numérique. Les autres éléments du programme sont maintenus ou renforcés : offres de bienvenue, anniversaire, promotions exclusives.

>> Création d'une appli mobile dédiée qui affiche le **solde en €** de la cagnotte en temps réel, ce qui rend le bénéfice très concret.

Scénario 1 : « Cagnotte fidélité »

(programme gratuit optimisé)

Conversion du programme actuel en un système de cagnotte fidélité dématérialisée,

tout en conservant la gratuité et la majorité des avantages existants.

Avantages

>**Simplicité et lisibilité** pour le client (il comprend qu'il cumule de l'argent et non des points abstraits).

>**Flexibilité maximale** d'utilisation : il n'est plus contraint par des bons de 5€ ni par une date d'expiration fixe (on peut prévoir que la cagnotte n'expire qu'au bout d'un an d'inactivité par ex., ce qui est moins restrictif). Cela réduit la frustration des clients perdant leurs bons et augmente la satisfaction globale. En interne, on élimine les coûts de gestion/émission des bons papier.

>**Stimule la fréquence** : chaque achat, même petit, est récompensé tout de suite, incitant à revenir utiliser sa cagnotte.

> **Prêt pour l'omnicanal** : la cagnotte peut fonctionner en magasin et en ligne, et être ajustée en temps réel. Par ailleurs, cette évolution serait perçue positivement en communication (" + de liberté pour nos fidèles ") sans coûter plus cher qu'aujourd'hui (générosité identique).



Scénario 1 : « Cagnotte fidélité »

(programme gratuit optimisé)

Conversion du programme actuel en un système de cagnotte fidélité dématérialisée,

tout en conservant la gratuité et la majorité des avantages existants.

Inconvénients

> **Mécanique bon d'achat** : Le principal écueil est la disparition du "prétexte" à revisite qu'offrait le bon d'achat différé. Avec une cagnotte libre, un client peut choisir d'accumuler longtemps sans visiter ou au contraire utiliser 0,50€ de cagnotte dès son prochain achat – le levier de création de trafic conditionné est moins direct qu'avec un bon à durée limitée.

→ Nécessité de compenser en animant davantage le programme (offres dédiées) pour inciter à revenir.

> **Générosité transparente** : la cagnotte rend la générosité très transparente (le client voit exactement combien il reçoit) : il pourrait comparer avec d'autres enseignes et juger 2 % insuffisant. Le risque de surcoût existe si l'on décide d'augmenter la générosité pour plus d'attractivité (passer à 3 % par ex. coûte +50 % en budget fidélité).

> **Adaptation des équipes et systèmes informatiques** pour cette nouvelle mécanique (mise à jour logicielle pour gérer un compte en € par client).



Scénario 1 : « Cagnotte fidélité »

(programme gratuit optimisé)

Conversion du programme actuel en un système de cagnotte fidélité dématérialisée,

tout en conservant la gratuité et la majorité des avantages existants.

Leviers d'activation

> Miser sur la **communication digitale personnalisée**.

L'appli ou l'emailing pourra rappeler au client son **solde disponible** avant des temps forts ("Vous avez 8,50€ en réserve, profitez-en ce week-end !"). Une **interface ludique** dans l'appli (barre de progression vers un objectif d'épargne fidélité, confettis virtuels quand on utilise sa cagnotte pour un achat gratuit) peut gamifier légèrement l'expérience tout en restant simple.

> Des **bonifications ciblées** peuvent être offertes pour accélérer le cumul : par exemple, "10× vos points" (donc 10× la cagnotte) sur un univers spécifique pendant un mois

> Des **challenges** du type "dépensez 100€ ce trimestre pour gagner 5€ supplémentaires sur votre cagnotte".

> Des **paliers de cagnotte** offrant des bonus : par exemple, une fois 50€ cumulés, on crédite un bonus de +5€. Ainsi, on recrée artificiellement des seuils motivants.

> Intégration du parrainage : "parrainez un ami = 5€ crédités sur votre cagnotte".

Scénario 2 : «Statuts & Gamification »

(programme à paliers gratuit)

Mise en place d'un programme de fidélité à plusieurs niveaux de statut, sans coût d'adhésion, avec une structure de points repensée et des mécaniques ludiques.

Conservation d'un système de cumul de points pour les transactions, mais on introduit des **paliers de fidélité** sur une période donnée (par exemple un statut Bronze de base, Silver au-delà de 500 points/an, Gold au-delà de 1000 points/an, chiffres ajustables). Chaque statut apporte des **avantages additionnels**.

Par exemple :

- Bronze (base) : 1€ = 1 point, bon d'achat 5€ tous les 250 points (modèle actuel maintenu), avantages services (garantie 1 an, etc.).
- Silver : +20 % de points bonus (soit 1€ = 1,2 point), accès anticipé aux ventes privées, cadeau d'anniversaire supérieur (10€ au lieu de 5€), offre de livraison à tarif réduit, etc.
- Gold : +50 % de points (1€ = 1,5 point), **remises fidélité immédiates** exclusives (ex : -10 % pendant la semaine anniversaire du client), invitation à un événement VIP (ateliers jardinage gratuits), hotline conseil dédiée, etc.

Scénario 2 : «Statuts & Gamification »

(programme à paliers gratuit)

Mise en place d'un programme de fidélité à plusieurs niveaux de statut, sans coût d'adhésion, avec une structure de points repensée et des mécaniques ludiques.

L'idée est de **récompenser davantage les meilleurs clients** et de donner aux autres une raison de dépenser plus pour atteindre le niveau supérieur.

En parallèle, le programme serait agrémenté d'éléments ludiques pour tous :

>des **défis fidélité** communs (par ex, "Réalisez 5 achats ce printemps pour gagner 50 points bonus"),

>des **badges** à collectionner (badge "Expert du potager" si le client achète au moins un article dans le rayon potager chaque mois, etc.)

Le système de bon d'achat pourrait rester en place (pour familiarité) ou évoluer vers la cagnotte - c'est modulable dans ce scénario, l'essentiel étant les statuts et l'animation.

Scénario 2 : «Statuts & Gamification »

(programme à paliers gratuit)

Mise en place d'un programme de fidélité à plusieurs niveaux de statut, sans coût d'adhésion, avec une structure de points repensée et des mécaniques ludiques.

Avantages

- > **Valeur perçue accrue pour les clients fidèles** : ils se sentent reconnus et privilégiés lorsqu'ils montent en statut. Les avantages exclusifs (services VIP, événements) renforcent l'attachement affectif au programme.
- > **Stimule la fréquence et le panier moyen** : un client proche d'atteindre le statut Silver ou Gold aura tendance à accélérer ses achats pour y parvenir (effet de seuil psychologique).
- > **La gamification** (défis, badges) ajoute du fun et de l'engagement : les clients interagissent plus souvent avec la marque, y compris en dehors des transactions (ex : ils ouvrent l'appli pour voir leurs badges, répondre à un quiz, etc.). Cela crée de nouvelles occasions de contact marketing.
- > **Ciblage des actions** : on peut concevoir des communications spécifiques par statut (ex : offre de réactivation généreuse pour un Silver en passe de repasser Bronze, invitation ultra-VIP pour les Gold...).



Scénario 2 : «Statuts & Gamification »

(programme à paliers gratuit)

Mise en place d'un programme de fidélité à plusieurs niveaux de statut, sans coût d'adhésion, avec une structure de points repensée et des mécaniques ludiques.

Inconvénients

> **La complexité** du programme augmente significativement. Il faudra communiquer clairement sur les règles pour ne pas perdre les clients moins engagés : trop de niveaux ou de mécanismes peuvent rendre le programme obscur pour certains ("je ne comprends pas comment gagner mes badges...").

> **Budget fidélité plus élevé**: Le coût de développement et d'entretien du programme sera plus élevé (animation permanente demandée). Et, pour que les statuts supérieurs soient attractifs, il faut leur accorder plus de générosité (ex : +50 % de points) ou d'avantages coûteux (ex : ateliers gratuits, remises supplémentaires)

.>**Vigilance sur les petits clients** : si tout est axé sur les gros acheteurs, les clients occasionnels pourraient se sentir exclus (d'où l'importance de prévoir aussi des avantages ludiques accessibles à tous, comme les défis communs, pour que chacun y trouve son compte)



Scénario 2 : «Statuts & Gamification »

(programme à paliers gratuit)

Mise en place d'un programme de fidélité à plusieurs niveaux de statut, sans coût d'adhésion, avec une structure de points repensée et des mécaniques ludiques.

Leviers d'activation

Le succès d'un tel programme repose sur une **animation riche et multicanale**.

> créer un **calendrier d'animations** : par exemple, un **défi trimestriel** (saisonnier) avec récompense à la clé, des **journées privilèges** réservées aux statuts élevés (ex : une soirée Gold avec -20 % en avant-première de Noël), des envois de **mini-jeux par email** (quiz jardinage dont les bonnes réponses rapportent des points), etc.

> **La communication des statuts** doit être valorisante : envoi d'un **kit de bienvenue Silver/Gold** (nouvelle carte ou e-carte aux couleurs du statut, goodies éco-responsables offerts), mention du statut sur le ticket de caisse ou l'appli ("Bonjour Jean, client Gold") + une **newsletter communautaire** mettant en avant les "Top contributeurs" (clients Gold) avec leur astuce jardin du mois, par exemple, pour encourager un esprit de communauté.

> **L'aspect solidaire** peut être un fil rouge d'activation : organiser un **challenge collectif** où l'ensemble des points cumulés par tous les clients sur un mois de printemps se transforme en don d'arbres replantés localement - en communiquant le suivi en temps réel (compteur de points collectif) pour inciter chacun à participer.

Scénario 3 : «Fidélité premium»

(abonnement payant à forte valeur)

Lancement d'une offre de fidélité payante en parallèle du programme gratuit de base.

Sur le modèle d'Amazon Prime, Fnac+ ou du "Club Botanic", il s'agit de proposer aux clients une adhésion annuelle (par exemple 10€ ou 15€ par an) donnant droit à des avantages exclusifs très généreux, impossibles à offrir à tout le monde sans contrepartie. Le programme gratuit actuel serait maintenu pour tous (possiblement amélioré en cagnotte simple ou en gardant les bons 5€), mais les clients auraient la possibilité de "monter en gamme" en souscrivant à la carte Premium Magasin Vert / Point Vert.

Scénario 3 : «Fidélité premium»

(abonnement payant à forte valeur)

Lancement d'une offre de fidélité payante en parallèle du programme gratuit de base.

Les avantages inclus pourraient être :

>**Remises immédiates permanentes** : ex : **5 % de réduction** sur tous les achats en magasin toute l'année pour les membres Club (comme le fait Costco ou comme Castorama Max proposant -10% tous les 1500 points). Ou bien 10 % sur l'univers végétaux uniquement, etc.

>**Cumul de points accéléré** : ex : 1€ = 2 points pour les adhérents premium (soit un retour de 4 % en bon/cagnotte au lieu de 2 %).

>**Coupons et offres de bienvenue** particulièrement attractifs : par ex, un **bon d'achat de 5€ offert** dès l'adhésion payante (pour inciter à souscrire, comme un cashback de bienvenue),

>**Journées privées -15%** plusieurs fois par an réservées aux membres (aligné sur le modèle Botanic).

>**Services offerts** : livraison gratuite à domicile au-delà d'un certain montant (ou X livraisons gratuites par an), prêt d'outils ou location de matériel gratuite X jours par an, assistance personnalisée (conseiller dédié joignable)... On peut imaginer dans notre contexte un **coaching jardin** annuel offert (un expert vient à domicile ou en visio pour conseiller, réservé aux premium).

>**Partenariats premium** : ex : 1 entrée offerte dans un parc botanique partenaire, -20% chez un paysagiste affilié, etc., uniquement pour les membres payants.

Scénario 3 : «Fidélité premium»

(abonnement payant à forte valeur)

Lancement d'une offre de fidélité payante en parallèle du programme gratuit de base.

Avantages

>**Augmentation panier « hauts clients »** : Un programme premium bien conçu peut générer une **augmentation significative du chiffre d'affaires par membre**. En effet, le client qui a payé son adhésion va vouloir rentabiliser son investissement : il concentrera ses achats chez MV/PV pour profiter de ses avantages (phénomène de **lock-in**).

> **Monétisation de la fidélité** : un revenu direct (cotisation) qui peut financer des actions marketing

> **Accroître la générosité sans exploser les coûts**, en réservant les meilleurs avantages aux payants. Par exemple, un membre premium se verrait offrir 4 % de fidélité au lieu de 2 %, mais il a payé 10€ – il faut qu'il dépense 500€ pour que ce surplus commence à "coûter" à l'enseigne par rapport à un client gratuit.

> **Maxi Fan** : ce programme premium créerait une **communauté de super-fans** de l'enseigne, plus faciles à animer



Scénario 3 : «Fidélité premium»

(abonnement payant à forte valeur)

Mise en place d'un programme de fidélité à plusieurs niveaux de statut, sans coût d'adhésion, avec une structure de points repensée et des mécaniques ludiques.

Inconvénients

> **Friction à l'adhésion** : il faut convaincre les clients de sortir leur carte bleue pour la fidélité, ce qui n'est pas anodin. Une partie de la clientèle refusera par principe de payer "pour être fidèle" - il faudra donc bien conserver un programme gratuit correct en parallèle pour ne pas les perdre.

> **Gestion de deux programmes** (gratuit vs premium) parallèles ajoute de la complexité en magasin (formation des équipes, traitement différencié à la caisse : appliquer 5 % de remise ou non, etc.).

.> **Vigilance sur les petits clients** : si tout est axé sur les gros acheteurs, les clients occasionnels pourraient se sentir exclus (d'où l'importance de prévoir aussi des avantages ludiques accessibles à tous, comme les défis communs, pour que chacun y trouve son compte)



Scénario 3 : «Fidélité premium»

(abonnement payant à forte valeur)

Mise en place d'un programme de fidélité à plusieurs niveaux de statut, sans coût d'adhésion, avec une structure de points repensée et des mécaniques ludiques.

Leviers d'activation

- >Le démarrage d'une offre premium doit s'appuyer sur une **offre de lancement** percutante.
Par exemple, offrir la **1ère année gratuite ou à -50%** aux 5 000 premiers inscrits, ou lors du mois de lancement.
Possibilité de cibler les meilleurs clients existants (ceux qui ont un gros panier moyen) et leur envoyer une invitation personnalisée à rejoindre le Club Vert avec un traitement VIP (ex : "pendant 1 an, bénéficiez gratuitement de notre programme premium").
- >En magasin, prévoir un **challenge pour les équipes** afin de motiver la vente de l'abonnement (commissions symboliques, concours interne du nombre d'adhésions).
- >Les **supports de communication** doivent être clairs sur la valeur : faire une liste chiffrée "X€ d'avantages pour seulement 10€ par an".
- >Ce club premium peut servir de **laboratoire** pour tester des innovations (services, événements) sur un petit groupe de clients ultra-fidèles avant de les étendre éventuellement au programme global.

Scénario 4 : «Communauté locale engagée »

(différenciation par les valeurs)

Création d'une communauté locale autour du programme de fidélité

Ce scénario propose de refondre le programme en misant sur la **proximité locale, l'engagement solidaire et la création de communauté**, au-delà de la simple récompense d'achat. Il s'agit de transformer la carte de fidélité en **carte de membre d'un club local du "bien jardiner"**, avec des avantages monétaires mais surtout **expérientiels**. Concrètement, le programme resterait gratuit et accessible à tous, avec soit le système de points/cagnotte de base maintenu.

Mais la proposition de valeur principale serait ailleurs : chaque adhérent ferait partie de la **"Communauté Magasin Vert - Point Vert"** de sa région.

Scénario 4 : «Communauté locale engagée »

(différenciation par les valeurs)

Création d'une communauté locale autour du programme de fidélité

Les avantages inclus pourraient être :

> **Ateliers et événements communautaires** : inscription prioritaire ou gratuite à des ateliers jardinage, des rencontres avec des experts, des trocs de plantes entre membres organisés en magasin, etc. Par exemple, le magasin pourrait chaque trimestre réserver une soirée "club" où les membres viennent échanger des boutures, assister à une mini-conférence d'un paysagiste local, ou participer à un cours (compostage, apiculture urbaine...). Ces événements créent du lien social et rattachent la fidélité à une **expérience vécue** plus qu'à des euros.

> **Engagement solidaire local** : le programme pourrait comporter un **mécénat participatif**.

Par exemple, pour chaque adhésion ou chaque tranche de 500 points cumulés par un client, l'enseigne plante un arbre (et informe le client de l'évolution de ce projet). Ou bien le client peut choisir de **donner ses points** à l'association partenaire du magasin (refuge animalier, association de quartier) au lieu de les utiliser pour lui-même – l'enseigne pouvant abonder ces dons. On peut formaliser cela via des partenariats officiels avec 1 ou 2 associations.

L'important est de montrer que "être fidèle chez Point Vert / Magasin Vert, c'est aussi soutenir votre territoire".

Scénario 4 : «Communauté locale engagée »

(différenciation par les valeurs)

Création d'une communauté locale autour du programme de fidélité

Les avantages inclus pourraient être :

> **Programme de recyclage / économie circulaire** : pour coller aux valeurs écolos, un système de récompense non monétaire pourrait être inclus, par ex : rapporter en magasin 10 pots en plastique usagés = recevoir un plant gratuit ou des points bonus. De même, les membres pourraient bénéficier d'une **bourse d'échange** (via un groupe Facebook local ou l'appli MV) pour échanger entre eux outils, graines, etc., encouragée par l'enseigne. Le magasin devient facilitateur de communauté.

Dans ce scénario, la cagnotte de points existe toujours mais elle est mise en retrait marketing au profit de ces avantages qualitatifs.

Scénario 4 : «Communauté locale engagée »

(différenciation par les valeurs)

Création d'une communauté locale autour du programme de fidélité

Avantages

>En adéquation avec l'ADN coopératif et local de l'enseigne

> **Convivialité & sens** : fédérer une communauté de clients autour de la marque ; Les clients participent à des événements, connaissent le personnel, se sentent "comme chez eux" en magasin.

>**Enseigne citoyenne et proche des gens** : renforce la **fierté d'appartenance** des clients sensibles à ces causes



Scénario 4 : «Communauté locale engagée »

(différenciation par les valeurs)

Création d'une communauté locale autour du programme de fidélité.

Inconvénients

- > **Exécution locale**: il faut des équipes en magasin motivées pour organiser des ateliers, nouer des partenariats, animer la communauté.
- > **Temps & implication** (organisation d'événements, communication locale) qui sortent un peu du scope classique de simplement gérer une caisse et des promos.
- > **Risque d'hétérogénéité**: certains magasins très dynamiques rendront le programme formidable, d'autres le laisseront en sommeil faute de moyens ou d'envie, créant une expérience inégale selon les zones
- > **Coût organisationnel** gratuité des ateliers (perte de temps de staff, matériel), partenariats à gérer contractuellement, etc.



Scénario 4 : «Communauté locale engagée »

(différenciation par les valeurs)

Création d'une communauté locale autour du programme de fidélité.

Leviers d'activation

> **Animation communautaire locale :** Il faudrait idéalement désigner dans chaque région un **"ambassadeur fidélité"** (peut-être un responsable adjoint du magasin formé à cela) chargé de mettre en place et de promouvoir les initiatives.

> **Un kit d'animation clés en main chaque mois/trimestre** (thème d'atelier, affiche explicative, contact d'un intervenant possible, etc.), mais chaque magasin doit l'adapter à son public.

> **Les réseaux sociaux :** un levier majeur pour relayer les événements, partager les photos des ateliers, etc. On encouragera le UGC (contenu généré par les utilisateurs) : concours photo de jardins des clients, sélection du "jardin du mois" mis en avant en vitrine du magasin (avec portrait du client gagnant, renforçant son lien).

| Critères | Scénario 1 : Cagnotte | Scénario 2 : Statuts & Gamification | Scénario 3 : Offre Premium payante | Scénario 4 : Communauté locale |
|------------------------------|---|--|---|---|
| Objectifs principaux | Fidélisation simple et fréquence (retours rapides sur chaque achat). Conquête modérée (surtout satisfaction des existants). | Fidélisation avancée (engagement accru, récompense des top clients). Vise surtout à augmenter la fréquence et le panier moyen. | Fidélisation rentable (maximiser la valeur des meilleurs clients). Conquête ciblée des gros acheteurs sensibles aux services premium. | Conquête de nouveaux clients via le bouche-à-oreille local et image positive. Fidélisation émotionnelle sur le long terme (communauté). |
| Niveau de générosité | | | | |
| Simplicité pour le client | Très simple | Complexe | Assez simple | Intermédiaire |
| Innovation / Différenciation | Faible à moyenne | Élevée | Moyenne | Élevée |
| Impact attendu sur fréquence | Fort | Très fort : | Fort | Moyen/variable |
| Impact attendu sur conquête | Modéré | Moyen | Élevé sur cible spécifique | Élevé (image) |
| Mise en œuvre opérationnelle | Tech nécessaire (compte cagnotte sur caisse/appli) mais déploiement simple | Complexe | Complexe | Complexe |
| Adéquation ADN Magasin Vert | Bonne | Bonne | Moyenne | Excellente |

Scénario « idéal »

- Nouveau programme de fidélité

Mix des scénarii envisagés

Scénario « idéal »

Mix des scenarii envisagés

Mise en place d'un programme de fidélité avec système de cagnotte fidélité dématérialisée à plusieurs niveaux de statut,

sans coût d'adhésion, avec services à valeur ajoutée, tout en intégrant une dimension solidaire alignée avec les valeurs de l'enseigne .

Scénario « idéal »

Mix des scenarii envisagés

Cagnottage flexible

>>Un système de **cagnottage monétaire flexible** très simple :
à chaque passage en caisse, le client cumule un pourcentage de ses dépenses sur sa cagnotte fidélité.

Exemple de barême : **2% du montant des achats** crédité (soit 2 € pour 100 € dépensés), pouvant être bonifié aux statuts supérieurs (ex: 3% puis 5%).

Ce crédit est visible en temps réel sur le ticket de caisse, sur le site & sur une appli mobile.

Scénario « idéal »

Mix des scenarii envisagés

Cagnottage flexible

Cagnotte utilisable à tout moment en caisse ou sur le site.

Il n'y a **pas de seuil minimum** imposé pour l'utilisation :

le client peut décider d'utiliser, par exemple, 5€ de sa cagnotte sur son achat du jour, ou bien de la laisser cumuler pour un achat plus important.

Cette flexibilité augmente l'attrait du programme en offrant une récompense monétaire immédiate (par opposition aux chèques fidélité différés).

Techniquement, au moment du paiement, le solde de cagnotte disponible s'affiche et le client choisit librement combien déduire de son total.

Scénario « idéal »

Mix des scenarii envisagés

Cagnottage limité dans le temps

Pour assurer une gestion saine, des **règles de validité** peuvent être fixées

ex: les euros cumulés restent valables 12 à 24 mois glissants, une inactivité prolongée entraîne l'expiration du solde non utilisé, après avertissement au client)

>> Encourager l'usage régulier de la cagnotte et des visites en magasin.

Par mail ou via l'app : des notifications lorsque le client atteint un certain montant (ex: « *Vous avez atteint 10 € de cagnotte fidélité - pensez à en profiter lors de votre prochain passage !* »).

Le principe de rappel est efficace pour augmenter la conversion en visites : par exemple, Picard utilise des notifications push pour rappeler aux clients d'utiliser leurs bons cumulés : Taux de transformation en magasin = 50% suite à ces rappels. La transparence est de mise : le relevé de cagnotte est consultable à tout moment et le client est informé du moindre crédit/débit par e-mail ou via son compte.

Scénario « idéal »

Mix des scenarii envisagés

Système de statuts

Le programme comprend **trois niveaux de statuts** permettant de reconnaître et récompenser différents paliers de fidélité.

Les niveaux proposés **et leurs critères sont :**

Statut 1 - Niveau de base (ex. Bronze) : attribué dès l'inscription

Statut 2 - Niveau intermédiaire (ex. Argent) : accordé aux clients justifiant d'un certain niveau d'engagement ou de dépenses sur une période donnée (par ex. 200 € dépensés sur 12 mois, ou 10 passages en caisse sur l'année). L'accès peut aussi être accéléré par d'autres indicateurs d'engagement (comme la participation à des ateliers ou la fréquence de visite). Ce palier intermédiaire valorise les clients réguliers.

Statut 3 - Niveau premium (ex. Or) : réservé aux meilleurs clients, ceux qui dépassent un seuil élevé de dépenses annuelles (ex. > 500 € sur 12 mois) ou d'engagement exceptionnel. Ce statut VIP est mis à jour chaque année en fonction des dépenses des 12 derniers mois. Il distingue une élite de clients ambassadeurs très fidèles, auxquels on offre les avantages les plus élevés.

Les statuts sont réévalués de manière continue ou annuelle (période glissante) : le client conserve son niveau toute l'année suivant son acquisition, avec une **remise à niveau** éventuelle si les critères ne sont plus remplis après 12 mois.

Scénario « idéal »

Mix des scenarii envisagés

Système de statuts

Chaque statut débloquent une **grille d'avantages cumulables**, qui inclut à la fois des récompenses monétaires (la cagnotte fidélité) et des services exclusifs croissants d'un niveau à l'autre.

Ci-dessous, un récap avec des exemples d'avantages proposés par niveau :

Avantages communs à tous les membres (Statut 1 et plus) :

- **Cagnotte fidélité** : 2% du montant de chaque achat crédité en euros sur la cagnotte personnelle du client
- **Offre de bienvenue** : par exemple -15% sur un article de votre choix (envoyé par SMS/e-mail à l'inscription).
- **Cadeau d'anniversaire** : crédit 3 € offerts dans le mois de l'anniversaire du client, automatiquement versés sur la cagnotte ou en bon d'achat.
- **Offres exclusives mensuelles** : accès à des promotions réservées aux adhérents (« Les offres Fidélissimes »)
- **Services fidélité de base** : garantie végétale prolongée d'1 an (sur les plantes achetées, au-delà de la garantie légale), délai de retour/échange étendu à 30 jours au lieu de 15.
- **Un accessoire/friandise offert chaque année dès XX€ d'achat petfood**
- **Offre adoption de chien/chat**
-

Scénario « idéal »

Mix des scenarii envisagés

Système de statuts

Avantages Statut 2 (intermédiaire) – bénéficie de *tous les avantages ci-dessus*, plus :

- **Bonification de cagnotte** : le taux de cagnottage peut être augmenté à 3% des achats une fois ce statut atteint, ou via des boosters exclusifs (par ex. journées "cagnotte x2" réservées aux statuts 2+).
- **Remise annuelle statutaire** : un bon d'achat de 5 € offert à l'atteinte du statut 2, chaque année où le statut est conservé, pour remercier de la fidélité.
- **Support client amélioré** : accès à un whats app jardinage dédiée (conseillers experts joignables sur une ligne prioritaire ou chat en ligne) pour des conseils personnalisés.

Scénario « idéal »

Mix des scenarii envisagés

Système de statuts

Avantages Statut 3 (premium/VIP) – bénéficie de *tous les avantages des statuts précédents*, plus :

- > **Taux de cagnotte supérieur** : 4% du montant de chaque achat crédité en cagnotte (récompense renforcée pour chaque euro dépensé par un client VIP).
- > **Livraison premium offerte** sans minimum d'achat (livraison gratuite systématique ou à partir d'un seuil très bas, p. ex. 20 €).
- > **Coaching jardin** : accès gratuit à un service de coaching avec un expert du jardin (par téléphone ou visioconférence).
- > **Ateliers offerts** : participation gratuite à tous les ateliers de jardinage organisés en magasin ou en ligne (inscription prioritaire garantie).
- > **Avant-premières et privilèges VIP** : invitations à des événements privés (FAV ou ventes privées Noël)

Scénario « idéal »

Mix des scenarii envisagés

Système de statuts

Chaque statut débloquent une **grille d'avantages cumulables**, qui inclut à la fois des récompenses monétaires (la cagnotte fidélité) et des services exclusifs croissants d'un niveau à l'autre. Ci-dessous, un récapitulatif des avantages proposés par niveau :

| | Bronze | Silver | Gold |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|
| Cagnotte fidélité | 2% crédités en euros | 3% crédités en euros | 4% crédités en euros |
| Offre de bienvenue | ✓ | ✓ | ✓ |
| Cadeau d'anniversaire | ✓ | ✓ | ✓ |
| Offres exclusives mensuelles | ✓ | ✓ | ✓ |
| Services fidélité de base | ✓ | ✓ | ✓ |
| Offre adoption de chien/chat | ✓ | ✓ | ✓ |
| Accessoire/friandise offert (Animalerie) | ✓ | ✓ | ✓ |
| Remise annuelle statutaire | | ✓ | ✓ |
| Ligne What's App dédiée | | ✓ | ✓ |
| Livraison offerte sans minimum d'achat | | | ✓ |
| Coaching jardin | | | ✓ |
| Avant-premières et privilèges VIP | | | ✓ |
| Ateliers offerts | | | ✓ |

Scénario « idéal »

Mix des scenarii envisagés

Dimension solidaire du programme

Le programme intègre un **engagement solidaire** novateur, cohérent avec les valeurs de l'enseigne.

2 mécaniques sont proposées pour impliquer la communauté de clients dans une démarche responsable :

Don de cagnotte à des associations

Chaque client aura la possibilité de **donner tout ou partie de sa cagnotte fidélité à une sélection d'associations à but non lucratif**, œuvrant pour des causes liées à l'environnement, la biodiversité ou le jardinage solidaire.

L'enseigne pourrait communiquer régulièrement sur l'impact cumulé de ces dons (par ex. « *Nos fidèles clients ont financé la plantation de 500 arbres cette année grâce à leurs dons de cagnotte* »), renforçant la fierté d'appartenance au programme.

Scénario « idéal »

Mix des scenarii envisagés

Dimension solidaire du programme

Le programme intègre un **engagement solidaire** novateur, cohérent avec les valeurs de l'enseigne.

2 mécaniques sont proposées pour impliquer la communauté de clients dans une démarche responsable :

Contribution annuelle de l'enseigne

En parallèle des dons clients, **Magasin Vert / Point Vert s'engage de son côté à reverser chaque année une part symbolique** du total des cagnottes accumulées par l'ensemble des clients à une ou plusieurs causes environnementales.

Par exemple, l'enseigne pourrait décider que 0,5% de toutes les cagnottes cumulées sur l'année seront reversés à une fondation pour la biodiversité ou à un projet local de jardins éducatifs.

Ce pourcentage traduit l'engagement sociétal de la marque.

Cette contribution de la marque, à sa discrétion, vient s'ajouter aux dons des clients pour amplifier l'impact global du programme de fidélité solidaire.

Leviers d'activation marketing et déploiement du nouveau programme

Animations et promotions exclusives avec Focus MDD

Calendrier d'animations pour donner vie au programme.

Par exemple : des **Journées Double Cagnotte Marques Exclusives** (2x plus de % sur les achats) réservées aux membres certains mois creux pour **booster la fréquentation et les ventes de nos marques propres**, des **ventes privées** saisonnières (avec -20% sur une sélection pour les statuts 2 et 3 avant les soldes), des **concours réservés** aux membres (tirages au sort pour gagner du matériel de jardinage, accessible via l'appli).

Chaque campagne sera l'occasion de mettre en avant un avantage du programme et d'inciter les clients endormis à revenir.

Leviers d'activation marketing et déploiement du nouveau programme

Communication 360° sur le lancement

Présenter le programme comme une évolution majeure de la relation client.

Utiliser tous les points de contact pour le promouvoir :

- >affichage en magasin (PLV explicatives aux caisses, kakemonos),
- >annonce sur le site web et les réseaux sociaux,
- >emailing à la base client actuelle (teasing des nouveaux avantages),
- >encarts dans les prospectus.

Un discours focalisé sur les bénéfices concrets (« 3 statuts pour mieux vous récompenser », « des services exclusifs pour nos meilleurs clients », « un programme qui soutient des causes solidaires »)

Leviers d'activation marketing et déploiement du nouveau programme

Personnalisation et CRM

Exploiter les données du programme pour affiner la communication.

Par exemple, envoyer des offres ciblées selon le profil d'achats (un membre qui achète souvent du terreau reçoit une promo dédiée sur les engrais biologiques, etc.) ou selon le statut (les membres Or reçoivent en avant-première le calendrier des ateliers VIP de la saison).

Des emailings peuvent célébrer les étapes clés du parcours client : passage à un statut supérieur (« Félicitations, vous devenez membre Or ! Découvrez vos nouveaux avantages... »), approche d'un maintien de statut en fin d'année (« Plus que 120 € d'achats pour conserver vos avantages Or l'an prochain »), ou encore rappel d'utilisation de cagnotte disponible.

Scénario « idéal »

Mix des scenarii envisagés

Ce scénario de programme de fidélité “nouvelle génération” pour Magasin Vert / Point Vert propose un équilibre entre

- > **avantages financiers immédiats** (cagnotte 2% flexible),
- > **reconnaissance statutaire** (3 niveaux valorisant la fréquence et le montant des achats)
- > **services exclusifs** adaptés à l’univers du jardin.
- > **dimension solidaire** : ancrer le programme dans les valeurs responsables de l’enseigne.

A man with a beard and short brown hair is smiling warmly at the camera. He is holding a brown chicken with a prominent red comb. The background is a soft-focus field of tall grass and flowers, bathed in the warm, golden light of a sunset or sunrise. The overall mood is peaceful and rural.

POINTS DIVERS

Récap actions PAC commune S2 2025 et S1 2026,
échange // expression de besoin Adoxa, point
presta (identifier si contrat groupe à faire)



Importance de la cohérence

tonalité, graphique, code...

Notre défi

RENFORCER LE BRANDING

Déployer notre **code propriétaire** pour que chaque prise de parole soit immédiatement associée à Point Vert ou Magasin Vert

Enjeu de marque

Sans cohérence, pas de reconnaissance.

Sans reconnaissance, pas de préférence.

Pour que Magasin Vert et Point Vert deviennent des marques réflexes dans l'esprit des consommateurs, il est essentiel de :

- >> Déployer le nouveau territoire sur 100 % des supports**
- >> Respecter les codes graphiques et éditoriaux**
- >> Capitaliser sur les visages et la voix des conseillers**
- >> Uniformiser les prises de parole commerciales pour plus d'impact**



DISPOSITIF OUVERTURE

Pont l'Abbé - Malansac

Point
Vert 

Magasin
Vert 

CONTEXTE

À la suite de travaux de rénovation, le magasin de Pont-l'Abbé a souhaité marquer sa réouverture, prévue le 5 mars 2025.

C'était l'opportunité idéale pour concevoir un kit d'ouverture/réouverture pensé à 360°, alliant dimension festive et valorisation de l'image de l'enseigne.

Dans cette optique, l'agence a imaginé un kit complet de supports événementiels, conçus pour être impactants, facilement déclinables et adaptés aux besoins du réseau.

PONT L'ABBE



Pour marquer sa réouverture, le magasin de Pont-l'Abbé a choisi d'articuler l'évènement autour de 3 éléments :

>>Une offre puissante ' -20% sur votre article préféré'

>>Une tombola offrant des cartes cadeaux de 50€ à 200€

>> Diverses animations variées et de moments de convivialité à partager en magasin : balades à poney, dégustations gourmandes ou encore food truck...

L'objectif est de **rythmer cette réouverture** et faire de cet évènement un moment festif et inoubliable au sein du magasin.



Pour la construction du Key Visuel, l'objectif était alors de **pousser l'offre promotionnelle**, tout en assurant la **dimension évènementielle** et en incitant à venir en magasin. Il était aussi important de créer un principe créatif facile à décliner pour les futurs ouvertures / ré ouvertures.

**VOTRE MAGASIN VERT
DE PONT L'ABBE
S'EST REFAIT UNE
BEAUTE**

DU 5 AU 9 MARS 2025
BÉNÉFICIEZ DE
-20%*
**SUR VOTRE
ARTICLE PRÉFÉRÉ**
**ET DÉCOUVREZ PLEIN D'AUTRES
OFFRES ET ANIMATIONS EN MAGASIN !**

R27 de l'arrêté n° 2017-2018-1048 du 10 mai 2018 relatif aux cartes de réduction

*voir conditions en magasin



**VOTRE MAGASIN VERT
DE PONT L'ABBE
S'EST REFAIT UNE
BEAUTE**

DU 5 AU 9 MARS 2025
BÉNÉFICIEZ DE
-20%*
**SUR VOTRE
ARTICLE PRÉFÉRÉ**
**ET DÉCOUVREZ PLEIN D'AUTRES
OFFRES ET ANIMATIONS EN MAGASIN !**

*voir conditions en magasin



**VOTRE MAGASIN VERT
DE PONT L'ABBE
S'EST REFAIT UNE
BEAUTE**

DU 5 AU 9 MARS 2025
BÉNÉFICIEZ DE
-20%*
**SUR VOTRE
ARTICLE PRÉFÉRÉ**
**ET DÉCOUVREZ PLEIN D'AUTRES
OFFRES ET ANIMATIONS EN MAGASIN !**

*voir conditions en magasin

ENTRE NOUS, ON EST TRÈS NATURE.

Magasin Vert

**Magasin
Vert**
ENTRE NOUS, ON EST TRÈS NATURE.

**VOTRE MAGASIN VERT DE PONT L'ABBÉ
S'EST REFAIT UNE BEAUTÉ**



DU 5 AU 9 MARS 2025

-20%*

**SUR VOTRE
ARTICLE PRÉFÉRÉ**

*sur tous les produits en magasin





VOTRE MAGASIN VERT DE PONT L'ABBE S'EST REFAIT UNE BEAUTE

AU PROGRAMME

• MERCREDI 5 MARS

PROMENADE À PONEY

Rencontrez Estelle et ses compagnons Haribo, Caline et Spirit pour une douce balade autour du magasin.

🕒 De 10h à 12h et de 14h à 17h.

ANIMATION PLANCHA

Assistez à une démonstration culinaire et repartez avec toutes les astuces pour maîtriser votre plancha !

🕒 Toute la journée. Également le jeudi 6 mars.

• JEUDI 6 MARS

ATELIER BOMBE À GRAINES

Offrez aux pollinisateurs un festin fleuri en créant vos propres bombes à graines. Atelier animé par Marie Cultiva.

🕒 De 14h à 18h.

DÉGUSTATION DE VINS

Découvrez et savourez une sélection de vins d'exception, présentée par Cédric Morier, un expert passionné.

• VENDREDI 7 MARS

PROMO TERREAU ALGOFLASH

Préparez vos plantations avec une offre spéciale sur la gamme 70L ce vendredi et samedi.

🕒 Toute la journée. Également le samedi 8 mars.

DÉMONSTRATION BARBECUE WEBER

Deux chefs vous dévoilent toute la gamme et vous régaleront avec des recettes sucrées et salées. Bénéficiez de 20% sur les barbecues et accessoires Weber.

🕒 Toute la journée. Également le samedi 8 mars.



SCULPTURE SUR BOIS

Assistez à la performance impressionnante de Dominique Roussin et ses incroyables sculptures sur bois à la tronçonneuse.

🕒 Toute la journée. Également le samedi 8 mars.

• SAMEDI 8 MARS

ATELIER FLORAL AVEC PASCAL JAUEN

Apportez votre contenant original (vase, sabot, assiette...) et composez votre propre création florale avec les conseils de Pascal Jauven.

🕒 14h à 15h • 15h30 à 16h30.

DÉGUSTATION DE CHOCOLAT BRETON

Découvrez les saveurs gourmandes de l'Atelier des Korrigans de Pouldreuzic.

🕒 De 10h à 12h.

DÉMONSTRATION DE TAILLE DE FRUITIERS

Apprenez à entretenir vos arbres avec les conseils experts de M. Colz, arboriculteur.

🕒 De 14h à 18h.

• DIMANCHE 9 MARS

PROMENADE À PONEY

Rencontrez Estelle et ses compagnons Haribo, Caline et Spirit pour une douce balade autour du magasin.

🕒 De 10h à 12h et de 14h à 17h.

DÉMONSTRATION DE TAILLE DE FRUITIERS

Techniques et conseils de Jacques Mazurier pour des arbres en pleine santé !

🕒 De 10h à 12h30 et de 14h30 à 17h.

• DU MERCREDI 5 AU DIMANCHE 9 MARS

STAND DE CRÊPES

Le food truck La Crêpe Solaire vous offre des crêpes sucrées !

🕒 De 10h à 18h.





VOTRE MAGASIN VERT
DE PONT L'ABBE
S'EST REFAIT UNE
BEAUTE

GRANDE
tombola



À chaque passage en caisse, en présentant
votre carte de fidélité ou en la créant,
**recevez un ticket pour notre tombola et
tentez de gagner des cartes cadeaux !***

1 carte cadeau
200€

2 cartes
cadeau
100€

4 cartes
cadeau
50€

*voir conditions en magasin

Conformément à la législation applicable en matière de protection des Données à Caractère Personnel, vous disposez d'un certain nombre de droits concernant la collecte et le traitement de vos Données à Caractère Personnel (information, droit d'accès, rectification, effacement, portabilité, opposition, limitation). Ces droits peuvent être exercés par demande à l'adresse suivante : dro-riad@eurestaden.com ou par courrier postal à l'adresse suivante : Eureden - Service Distribut - DPO - ZI Lannirou - 29200 Lannurion - CÉDEX. Vous devez justifier de votre identité et indiquer le contexte dans lequel vous nous avez transmis vos Données à Caractère Personnel (date de la réclamation et/ou motif). En cas de contestation des conditions relatives à la collecte et au traitement de vos Données à Caractère Personnel, vous disposez également du droit d'introduire une réclamation auprès de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (www.cnil.fr). Politique de confidentialité.

Magasin Vert

Hook d'entrée : 🎵 Point vert – Magasin vert

Votre magasin de Pont l'Abbé s'est refait une beauté !

Venez découvrir votre magasin entièrement réaménagé, pensé pour mieux vous accueillir et répondre à tous vos besoins jardin, maison et animaux.

Et pour fêter ça, nous vous invitons à vivre 5 jours de folie à partir du 5 mars : promenade en poney, dégustations, ateliers jardin, sans oublier notre offre -20% sur votre article préféré et notre grande tombola avec 600 euros de cartes cadeaux à gagner ! On vous attend.

Signature : Point vert – Magasin vert. Entre nous, on est très nature

Magasin Vert Pont l'Abbé, Rond point de Kerganet, Le Hellen

VOTRE MAGASIN VERT DE PONT L'ABBÉ S'EST REFAIT UNE BEAUTÉ

DU 5 AU 9 MARS 2025

BÉNÉFICIEZ DE

-20%*

SUR VOTRE
ARTICLE PRÉFÉRÉ

RETROUVEZ AU DOS LE PLANNING
D'ANIMATION DE CES 5 JOURS DE FOLIE !

*voir conditions en magasin

ENTRE NOUS. ON EST TRÈS NATURE.

www.monmagasinvert.fr

Magasin
Vert
PONT L'ABBÉ

Chère cliente, cher client,
votre magasin de Pont L'abbé s'est
refait une beauté ! Pour fêter cela,
du 5 au 9 mars, bénéficiez d'une
offre exceptionnelle,
sur présentation de votre carte de fidélité !



-20%
SUR VOTRE
ARTICLE PRÉFÉRÉ

AU PROGRAMME



• MERCREDI 5 MARS

PROMENADE À PONEY

Rencontrez Estelle et ses compagnons Haribo, Caline et Spirit pour une douce balade autour du magasin.

⌚ De 10h à 12h et de 14h à 17h.

ANIMATION PLANCHA

Assistez à une démonstration culinaire et repartez avec toutes les astuces pour maîtriser votre plancha !

⌚ Toute la journée. Également le jeudi 6 mars.

• JEUDI 6 MARS

ATELIER BOMBE À GRAINES

Offrez aux pollinisateurs un festin fleur en créant vos propres bombes à graines. Atelier animé par Marie Cultive.

⌚ De 14h à 18h.

DÉGUSTATION DE VINS

Découvrez et savourez une sélection de vins d'exception, présentée par Cédric Motier, un expert passionné.

• VENDREDI 7 MARS

PROMO TERREAU ALGOFASH

Préparez vos plantations avec une offre spéciale sur la gamme 70 L ce vendredi et samedi.

⌚ Toute la journée. Également le samedi 8 mars.

DÉMONSTRATION BARBECUE WEBER

Deux chefs vous dévoilent toute la gamme et vous régaleront avec des recettes sucrées et salées. Bénéficiez de 20 % sur les barbecues et accessoires Weber.

⌚ Toute la journée. Également le samedi 8 mars.



SCULPTURE SUR BOIS

Assistez à la performance impressionnante de Dominique Roussin et ses incroyables sculptures sur bois à la tronçonneuse.

⌚ Toute la journée. Également le samedi 8 mars.

• SAMEDI 8 MARS

ATELIER FLORAL AVEC PASCAL JAUVEN

Apportez votre contenant original (vase, sabot, assiette...) et composez votre propre création florale avec les conseils de Pascal Jauven.

⌚ 14h à 15h • 15h30 à 16h30.

DÉGUSTATION DE CHOCOLAT BRETON

Découvrez les saveurs gourmandes de l'Atelier des Korrigans de Pouldreuzic.

⌚ De 10h à 12h.

DÉMONSTRATION DE TAILLE DE FRUITIERS

Apprenez à entretenir vos arbres avec les conseils experts de M. Cols, arboriculteur.

⌚ De 14h à 18h.



• DIMANCHE 9 MARS

PROMENADE À PONEY

Rencontrez Estelle et ses compagnons Haribo, Caline et Spirit pour une douce balade autour du magasin.

⌚ De 10h à 12h et de 14h à 17h.

DÉMONSTRATION DE TAILLE DE FRUITIERS

Techniques et conseils de Jacques Mazurier pour des arbres en pleine santé !

⌚ De 10h à 12h30 et de 14h30 à 17h.

• DU MERCREDI 5 AU DIMANCHE 9 MARS

STAND DE CRÊPES

Le food truck La Crêpe Solaire vous offre des crêpes sucrées !

⌚ De 10h à 18h.

GRANDE
tombola

À chaque passage en caisse, en présentant
votre carte de fidélité ou en la créant,
recevez un ticket pour notre tombola et
tentez de gagner des cartes cadeaux !

1 carte cadeau
200€

2 cartes
cadeau
100€

4 cartes
cadeau
50€

*voir conditions en magasin

Magasin Vert ROND-POINT DE KERGANET • LE HELLEN • 29720 PONT L'ABBE

Repiquage couv sur le prospectus du moment


monmagasinvert.fr

Magasin Vert

ENTRE NOUS, ON EST TRÈS NATURE.

DU 12 AU 23
MARS 2025

JARDIN
ANIMAUX
TERROIR
MAISON
HABILLEMENT



CAROLE
Conseillère
Jardin

RETOUR AU JARDIN FINI D'HIBERNER !



~~3[€]99~~
2[€]49
Le pot de 0,5 L

CEILLET

2 variétés : I love you et Pink and proud. Idéal pour apporter de la couleur à vos massifs, bordures ou balcon. Pot de 0,5 litre.



VOTRE MAGASIN VERT DE PONT L'ABBÉ S'EST REFAIT UNE BEAUTE

ROND-POINT DE KERGANET • LE HELLEN
29720 PONT L'ABBÉ



VOTRE MAGASIN VERT DE PONT L'ABBÉ S'EST REFAIT UNE BEAUTE

ROND-POINT DE KERGANET • LE HELLEN
29720 PONT L'ABBÉ

Repiquage der de couv sur le prospectus du moment

10⁵⁰ 8⁹⁵ €

BULBES DE GLAÏEULS

Mélange varié de glaïeuls à grandes fleurs. Floraison d'été jusqu'à l'automne. Idéal en massifs ou en fleurs coupées. Filar de 50 bulbes en calibre 10/4.

50 Bulbes

Glaïeuls

SAINT PATRICK

LA 2^e À

-50%*

SUR UNE SÉLECTION DE BIÈRES 75 CL

DÉCOUVREZ LA SÉLECTION VENDÉENNE

BIÈRES BRETONNES*

Cliquez pour des bières produites en Bretagne. 5 marques : Coreff - Lancetot - Breizh Bier, Duchesse Anne et Morgane. Variétés différentes : blonde, IPA, ambrée. Bottelles de 75 cl. À partir de 3,94 € l'unité si achetées par 2. Soit 5,25 € le litre.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Votre carte de fidélité vous rapporte !

Tous vos achats vous rapportent des points : 5 points tous les 5€ dépensés

Dès 250 points, bénéficiez de 5€ de remise*

Bénéficiez également d'offres privilégiées réservées aux porteurs de la carte de fidélité

* Sous forme de bon d'achat ou de cagnote. Voir conditions en magasin.

5 € d'achat = 5 points fidélité

250 pts = 5 € de remise*

Magasin bretonais indépendant. Prix maximum conseillé présent en contre la hausse légale de la TVA valable depuis le 1^{er} janvier 2014, prix valables jusqu'aux dates indiquées en couverture et sous réserve typographique. Sous réserve de bon état des produits aux dates prévues par nos fournisseurs. Les articles de ce catalogue ont été commandés dans des quantités que nous estimons suffisantes. Si toutefois un article venait à manquer, veuillez le commander le plus tôt possible. Ce produit ou un produit similaire vous sera fourni dans les meilleurs délais au même prix, sous réserve de livraison de nos fournisseurs. Seuls les produits dont le prix et les références sont indiqués dans le présent prospectus sont offerts à la vente dans les magasins indiqués ci-dessous.

Magasin Vert

PONT L'ABBÉ

ROND-POINT DE KERGANET
LE HELLEN
PONT L'ABBÉ

Avec Ecofolio tous les papiers se recyclent.

PEFC

IMPRIM'VERT®

LA TME

MAGASIN

Magasin ouvert le dimanche. Consultez les horaires sur le site www.monmagasinvert.fr

Société coopérative agricole Eureder

Magasins agréés pour l'activité de distribution des produits phytopharmaceutiques à des utilisateurs non professionnels par le Ministère de l'Agriculture (<http://e-agriculture.gouv.fr>). EUREDEN - 4, rue Ferdinand Buisson, 29300 Mellac - SIREN n° 850 100 832 - RCS Nantes 333 365 075 000 30.

Crédits photos : Shutterstock, Adobe Stock, Création - Réalisation : Côté nouveau bûcher. Impression : Alavria Nantes. NE PAS JETER SUR LA VOIE PUBLIQUE

ENTRE NOUS, ON EST TRÈS NATURE

Magasin Vert

PV



MALANSAC

CONTEXTE

À Malansac, l'enseigne Espace Emeraude est désormais un Point Vert - Cultivert.

Pour accompagner les clients dans ce changement, **une banderole a été conçue pour signaler la nouvelle identité du magasin**, en s'inspirant des codes graphiques utilisés à Pont-l'Abbé.

En complément, **trois emails ciblés ont été élaborés** pour s'adresser spécifiquement aux anciens clients, aux clients VIP, et aux adhérents.

Enfin, **un mur situé à l'arrière des caisses a été habillé aux couleurs de la campagne nationale**, afin de renforcer la visibilité de cette dernière, de familiariser les visiteurs avec la nouvelle enseigne, et de valoriser des services comme le Click & Collect.

**BIENTÔT !
VOTRE MAGASIN DEVIENT**

**Point
Vert** 
ENTRE NOUS, ON EST TRÈS NATURE.

 **cultivert**
L'espace pro agricole

3 cibles :

1) anciens clients EE

2) anciens clients VIP

3) adhérents

Objectif : Promouvoir l'ouverture du magasin, et convier les VIP à une soirée privée pour une ouverture en avant-première.



Point Vert

L'espace pro agricole

MALANSAC

ENTRE NOUS, ON EST TRÈS NATURE.

JARDIN

ANIMALERIE

TERROIR

HABILLEMENT

BRICOLAGE

AGROÉQUIPEMENT

MATÉRIAUX

MATÉRIEL D'ÉLEVAGE



INVITATION

OUVERTURE

MALANSAC

LE 23 AVRIL 2025 À 18H

Point Vert - Cultivert s'installe à Malansac ! Dans votre nouveau magasin, retrouvez une offre complète pensée pour votre métier : agroéquipement, produits techniques, matériel d'élevage, solutions d'horticulture Hortalis, équipements du bâtiment, clôtures, et outillage professionnel. Des produits de qualité, des conseils d'experts et des services sur-mesure pour vous accompagner au quotidien et faire avancer tous vos projets.

Pour fêter l'ouverture, nous avons le plaisir de vous inviter à une soirée ouverture VIP le mercredi 23 avril à partir de 18h. Cette soirée exceptionnelle vous permettra de découvrir notre nouveau magasin en avant-première et de profiter d'une offre exclusive...

POUR NOS CLIENTS VIP

PROFITEZ D'UNE OFFRE EXCEPTIONNELLE

A l'occasion de cette soirée unique, nous vous réservons 15% de remise sur tout votre panier du 23 avril au 3 mai, sur ordonnance de votre carte de Fidélité Magasin Vert / Point Vert !



BÉNÉFICIEZ DE

-15%

SUR VOTRE PANIER

👉 J'en profite

DE NOMBREUX LOTS À GAGNER

GRANDE Tombola

TENTEZ VOTRE CHANCE !

À chaque passage en caisse, en présentant votre carte de fidélité, recevez un ticket pour notre grande tombola et tentez de gagner des cartes cadeau.

A gagner : 1 carte cadeau de 200€, 2 de 100€ et 4 de 50€.

1 carte cadeau 200€

2 cartes cadeau 100€

4 cartes cadeau 50€

L'équipe du magasin vous attend nombreux pour célébrer cette nouvelle aventure !

À bientôt, L'équipe Point Vert - Cultivert Malansac

Votre Point Vert - Cultivert MALANSAC

Parc d'activité de la chaussée

56220 - MALANSAC

02 22 07 60 61

🕒 Consulter les horaires

Retrouvez tous les conseils et inspirations

Point Vert

f

* Sous présentation de cet e-mail lors de votre passage en caisse.

Conformément à la législation applicable en matière de protection des Données à Caractère Personnel, vous disposez d'un certain nombre de droits concernant la collecte et le traitement de vos Données à Caractère Personnel (information, droit d'accès, modification, effacement, portabilité, opposition, limitation). Ces droits peuvent être exercés par demande à l'adresse suivante : donnees@pointvert.fr (sélectionnez dans le menu déroulant "Service client" - "DPO" - "23 Avril 2025 Lancement CEDEX). Vous devez justifier de votre identité et indiquer le contexte dans lequel vous nous avez transmis vos Données à Caractère Personnel (site de la déclaration et/ou motif). En cas de constatation que constitue l'absence à la collecte et au traitement de vos Données à Caractère Personnel, vous disposez également du droit d'introduire une réclamation auprès de la Commission Nationale



Point Vert
L'espace pro agricole

MALANSAC
ENTRE NOUS, ON EST TRÈS NATURE.

JARDIN

ANIMALERIE

TERROIR

HABILLEMENT

BRICOLAGE

AGROÉQUIPEMENT

MATÉRIEL

MATÉRIEL D'ÉLEVAGE



**INVITATION
OUVERTURE
MALANSAC**
LE 23 AVRIL 2025 À 18H

Votre Espace Émeraude de Malansac évolue et devient un magasin Point Vert - Cultivert ! Pour fêter l'événement, nous avons le plaisir de vous inviter à une soirée ouverture VIP le mercredi 23 avril à partir de 18h. Cette soirée exceptionnelle vous permettra de découvrir notre nouveau magasin en avant-première et de profiter d'une offre à l'adhésion : bonne nouvelle : si l'enseigne évolue, votre équipe, elle, ne change pas. Vous retrouverez les mêmes visages, les mêmes conseils, la même passion à votre service

POUR NOS CLIENTS VIP

PROFITEZ D'UNE OFFRE EXCEPTIONNELLE

A l'occasion de cette soirée unique, nous vous réservons 15% de remise sur tout votre panier du 23 avril au 3 mai, sur création de votre carte de Fidélité Magasin Vert / Point Vert !

 J'en profite

BÉNÉFICIEZ DE

-15%

SUR VOTRE PANIER

DE NOMBREUX LOTS À GAGNER

GRANDE Tombola

TENTEZ VOTRE CHANCE !

À chaque passage en caisse, en présentant votre carte de fidélité, recevez un ticket pour notre grande tombola et tentez de gagner des cartes cadeaux.

À gagner : 1 carte cadeau de 200€, 2 de 100€ et 4 de 50€.



Votre Point Vert - Cultivert MALANSAC
Parc d'activité de la chaussée
56220 - MALANSAC
02 22 07 60 61

 Consulter les horaires

Retrouvez tous les conseils et inspirations

Point Vert 

* Sous présentation de cet e-mail lors de votre passage en caisse.

Conformément à la législation applicable en matière de protection des Données à Caractère Personnel, vous disposez d'un certain nombre de droits concernant la collecte et le traitement de vos Données à Caractère Personnel (information, droit d'accès, rectification, effacement, portabilité, opposition, limitation). Ces droits peuvent être exercés par demande à l'adresse suivante : info@pointvert.fr ou par courrier postal à l'adresse suivante : Eurofret - Service Clientèle - 239 Lestrans - 29000 Landerneau CEDEx3. Vous devez justifier de votre identité et indiquer le contexte dans lequel vous nous avez transmis vos Données à Caractère Personnel (date de la déclaration elle-même). En cas de contestation des conditions relatives à la collecte et au traitement de vos Données à Caractère Personnel, vous disposez également du droit d'introduire une réclamation auprès de la Commission Nationale



**ENTRE NOUS,
ON EST TRÈS
NATURE**

Hugo
CONSEILLER
MAGASIN VERT DEPUIS
2021 ET FINE FLEUR
DES JARDINIERS.



**CLICK &
COLLECT**



JARDIN, ANIMALERIE, TERROIR...
**COMMANDEZ EN LIGNE,
RECOLTEZ EN MAGASIN.**

[MONMAGASINVERT.FR](https://monmagasinvert.fr)

ET BIEN D'AUTRES SERVICES



**AIDE AU
Chargement**



**Livraison
À DOMICILE***



**PAIEMENT EN
3x sans frais**

Repiquage couv sur le prospectus du moment


monmagasinvert.fr

Point Vert

ENTRE NOUS, ON EST TRÈS NATURE.

DU 7 AU 24
MAI 2025*

JARDIN
ANIMAUX
TERROIR
HABILLEMENT
BRICOLAGE



CLAIRE
Conseillère
Jardin

ON SE DÉTEND !

~~13[€]₉₀~~
8[€]₄₉
Le pot de 1 litre
DIPLADÉNIA



OUVERTURE MAGASIN A MALANSAC

PARC D'ACTIVITÉ DE LA CHAUSSÉE,
56220 - MALANSAC



OUVERTURE MAGASIN A MALANSAC

PARC D'ACTIVITÉ DE LA CHAUSSÉE,
56220 - MALANSAC

Repiquage der de couv sur
le prospectus du moment

3€
30

2€
49

LAITUE ADELYS

Feuilles appétissantes, croquantes
et d'un vert chatoyant. Ne craint pas
les fortes chaleurs. Bonne résistance
aux maladies. La barquette
de 12 plants.



NOUVEAU SERVICE

CLICK & COLLECT





JARDIN, ANIMALERIE, TERROIR...
COMMANDEZ EN LIGNE, RÉCOLTEZ EN MAGASIN.
MONMAGASINVERT.FR

CUMULEZ, ÉCONOMISEZ, PROFITEZ.



5€ D'ACHAT = 5 POINTS FIDÉLITÉ

250 POINTS = 5€ DE REMISE*

* Voir conditions en magasin

Tous vos achats vous rapportent des points : 5 points tous les 5 € dépensés
Dès 250 points, bénéficiez de 5 € de remise*
Bénéficiez également des offres Fidélissimes réservées aux porteurs de la carte de fidélité.

Magasins franchise indépendants. Prix maximum conseillé penser en outre le taux de TVA applicable depuis le 1^{er} janvier 2014, prix valables jusqu'aux dates indiquées en couverture et sous réserve typographique. Sous réserve de livraison aux dates prévues par nos fournisseurs. Les articles de ce catalogue ont été commandés dans des quantités que nous estimons raisonnables. Si toutefois un article venait à manquer, veuillez le commander à notre bureau régional. Ce produit ou ce service n'aurait pas été offert dans les meilleurs délais au même prix, sous réserve de livraison de nos fournisseurs. Seuls les produits dont le prix et les références sont indiqués dans le présent prospectus sont offerts à la vente dans les magasins indiqués ci-dessous.



PARC D'ACTIVITÉ DE LA CHAUSSÉE
56220
MALANSAC



IMPRIM'VERT®



Société coopérative agricole Eurelén, agrément n° 2900032.
Magasin agréé pour l'activité de distribution des produits phytopharmaceutiques à des utilisateurs non professionnels par le Ministère de l'Agriculture (<http://e-agriculture.gouv.fr>). EURELÉN - 4, rue Ferdinand Buisson, 29200 Mellec - SIREN n° 850 106 832. RCS Nantes 333 565 075 000 20.
Crédits photos : Shutterstock, Adobe Stock. Création - Réalisation :  Le nouveau bûcher. Impression : Altervia Nantes. NE PAS JETER SUR LA VOIE PUBLIQUE

CONCLUSION

Cette 'charte' pose un cadre clair, simple à mettre en œuvre, tout en laissant une place à l'adaptation locale.

Elle permet d'événementialiser ces moments clés et c'est un socle solide pour faire de chaque ouverture une prise de parole à la fois marquante, accessible et parfaitement alignée avec l'esprit de l'enseigne.



Point
Vert 

Magasin
Vert 