**COMPTE-RENDU – COMITÉ MARKETING MVPV – BREST – 24 JUIN 2025**

**I. BENCHMARK & ENSEIGNEMENTS STRATÉGIQUES**

* Présentation des tendances marché sur le premier semestre 2025– voir présentation annexe.
* Autres éléments mentionnés :
  + Prospectus Gamm Vert spécial pâturages : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://img.a3distrib.fr/site/prospdf/pros\_1014/1014106.pdf
  + Film Leclerc Jardin : https://youtu.be/g8P25jpJkbY

**II. TOUR DE TABLE – BILAN DES ENSEIGNES**

**VERTUGO**

* **Mars** : performances en baisse sur les opérations tract et MD potager. Peu joué les mécaniques volume sur les opés jardin - type Jardifolizz.
* **Actions performantes** : PAM, Fiesta Légumes.

Bilan positif : +14 % sur les pros en avril-mai.

* **Mise en place d’opés anniversaires pour les magasins rénovés** : sur 10 magasins, opé 1 jour à -30 % de remise différée → record de CA.
* **Opés VIP** : fréquence mensuelle, un peu moins généreuses qu'avant.
* **Tests de nouvelles mécaniques** : remises paliers (10 € offerts dès 50 € d’achat) = bons résultats sur un bloc week-end.

**EURÉDEN**

* 70 % du CA réalisés avec les clients FID, croissance du nombre d’encartés, avec un bon accueil de la **nouvelle charte fidélité** (plus claire et impactante).
* Augmentation des opérations liées à l’ouverture de carte FID, qui fonctionnent très bien. Au global, de bons indicateurs sur la fidélité (Wizville – NPS 76%).
* Optimisation du nombre d’opés et focalisation sur 5 produits « bombes » en PLV, sur lesquels on observe de bons résultats.
* **Top opérations** :
  1. JI Animalerie (février) : -40 % différée
  2. Beaux Jours : focus salon/jardin, barbecue
  3. 250 pts FID pour 25 € d’achat → hausse du panier moyen
* Notoriété : +1 pt pour MV, +4 pts pour PV
* 5 vagues radio majeures sur la période.

**EURALIS**

* Campagnes SMS de conquête FID : +8 % d’ouvertures carte
* VIP mars : +10 % de cartes créées (offre -15 % de RI en magasin)
* Changement stratégique d’objectif cette année : pousser plutôt des prix d’appel attractifs vs. Remises, pour moins impacter la marge
* Top opérations :
  1. Opé avec le 2e produit à -40% sur la petfood = +30% sur 3 jours. L’opé est réitérée sur 3 semaines en juillet/aout prochain.
  2. Avril : journées « Fidéllissimes » : offre au rayon, avec -15 % de remise différée → bons résultats, à permis de rattrapé un retard des ventes début avril.
  3. Foires thématiques : foire aux terreaux, foire aux plantes (mais peu de succès sur la foire aux géraniums).
* PAC été remanié. Action boost par sms : point x3 sur le rayon des producteurs, journées VIP 15% de RI sur tout le magasin – vendredi et samedi (les derniers du mois).
* Frein au stockage des clients → régression des opés en lots
* Black Friday : dès 60€ d’achat, 15% de remise.
* Volonté de changer de mécanique pour l’opé vœux qui ne fonctionne pas (actuellement : 15% de RI sur le premier passage du mois en janvier).

**III. PAC S1 2026 – ENJEUX & INNOVATIONS**

**Objectifs :**

* Générer du trafic
* Renforcer le positionnement enseigne

**Réflexion nouvelles opérations :**

* **Anniversaire enseigne** : préférence pour la piste 2, “L’AnniVertsaire” (piste festive, territoire propriétaire)
* **Opé full MDD** : “Les Jours Exclusifs” validée
* **Opé conquête** : “100 % remboursé” – 1 chance sur 10 de gagner votre panier d’achat. Vertugo le propose sur 5 produits 100% remboursés

**IV. FOCUS 2ND SEMESTRE 2025** – voir présentation annexe.

**V. MUTUALISATION DES MÉDIAS**

Volonté à terme de synchroniser les campagnes majeures.

Exemple test : JI Animalerie janvier 2026 (mécanique, offre et période communes)

**VI. STRATÉGIE FIDÉLITÉ**

À la suite du lancement de la nouvelle identité : « **Entre nous** », qui vient nourrir l’image de l’enseigne, nous avons une volonté de construire un nouveau programme de fidélité plus en phase avec le marché, plus personnalisé/relationnel, plus aligné avec l’image d’MVPV.

* Voir présentation annexe.

Conclusion : Mise en place d’une cagnotte - déjà existante chez Vertugo -. Volonté de modularité (statuts, accès avant-premières…). Intégration d’une dimension solidaire (possibilité de décagnotter pour une association).

**VII. COHÉRENCE DE MARQUE & GUIDELINES** – voir présentation annexe.

* Importance d’une ligne graphique unifiée
* Partage :
  + Nouvelle charte fidélité
  + Guidelines

**VIII. DISPOSITIF D’OUVERTURE**

Un kit clé en main à été créé pour communiquer sur les ouvertures ou ré ouvertures magasins, avec en 1er test le MV de Pont l’Abbé et le PV de Malansac. Voir présentation annexe.

Bas du formulaire