



COMMUNIQUÉ

Paris, le 20 décembre 2011

## ***DESIGN by NATURE***

### ***Val'hor lance sa nouvelle campagne de communication***

**Dès janvier 2012, découvrez la nouvelle campagne de communication collective des professionnels des arbres, plantes et fleurs en presse écrite et sur Internet : DESIGN by NATURE !**

#### **Cible précisée et objectif renouvelé**

En 2011, Val'hor a fait appel à l'institut **CSA** pour réaliser une étude sur l'image du végétal auprès des consommateurs afin de définir une nouvelle stratégie de communication collective auprès du grand public.

Cette étude a mis en évidence une typologie de la population sur laquelle s'appuie le choix de la cible ; en effet il ne s'agit pas de s'adresser à toute la population mais de viser au plus juste. Ainsi les 'initiés' ou 'experts' déjà acquis à la cause du végétal ne seront pas visés, ni les 'réfractaires', finalement assez peu nombreux et difficiles à toucher.

Les efforts porteront sur un cœur de cible composé des personnes âgées de 30 à 40 ans, CSP +, toute France métropolitaine, choisi au sein du groupe plus large des 'profanes', 'amateurs' ou 'sympathisants' (18 à 49 ans, symboliques des différentes étapes de la vie), ayant fait l'objet d'une étude qualitative approfondie

L'objectif principal est de créer une prédisposition favorable à la consommation de végétaux pour faciliter le passage à l'acte d'achat. L'enjeu sera donc de toucher une clientèle plus jeune que les acheteurs habituels, de s'adresser à la prochaine génération d'acheteurs et de rajeunir l'image globale de la filière.

A partir de ces éléments un cahier des charges a été établi par Val'hor qui a abouti à la campagne proposée par l'agence de communication **Venise**.

Avec cette campagne publicitaire, l'interprofession doit redonner confiance à cette cible et dédramatiser l'acte d'achat d'un végétal d'ornement, prenant notamment le contre-pied des aspects «contrainte», voire «culpabilisant» associés aux arbres, aux plantes et aux fleurs.

#### **Médias et tempo**

Afin de satisfaire ces objectifs, la nouvelle communication de Val'hor s'affranchit d'une logique calendaire ou saisonnière, et va couvrir le plus possible l'ensemble de l'année, à l'exception de périodes durant lesquelles les principaux opérateurs de la filière sont présents publicitairement. Elle s'inscrit dans le long terme et vise à persuader, construire, laisser une trace durable dans l'esprit des consommateurs. La presse magazine constituera le socle du plan média, qu'une stratégie web relaiera et renforcera.

## Les axes stratégiques

- Eveiller le regard sur les arbres, les plantes et les fleurs, recréer un étonnement.
- Révéler une dimension latente, porteuse, compétitive des végétaux, en les sublimant et en leur donnant une perception nouvelle. « Dépoussiérer » le caractère intemporel des arbres, des plantes et des fleurs, et leur conférer une dimension contemporaine, ancrée sur les valeurs de la cible.
- Délivrer le nouveau discours dans un média d'influence : la presse magazine.

## Le territoire d'expression et le ressort d'impact : le Design

Les arbres, les plantes et les fleurs sont appréciés pour leurs fonctions (embellir, faire plaisir, donner de l'harmonie...) et leur esthétique (forme, port incomparable, conjugaison des couleurs...) : Fonctions + Esthétique = le Design !

Parler de design pour les végétaux c'est renouveler leur image et entrer de plain-pied dans le contemporain et le désir de changement. C'est aussi donner un éclairage inattendu sur les vertus attachées au caractère vivant du végétal et les replacer dans la sphère de l'environnement moderne.

Parler design, enfin, c'est toucher la cible principale en entrant en résonance avec ses principaux moteurs de désir et de consommation : la mode, la beauté, la déco.

## Une création 'déco', esthétique, mettant le végétal au cœur et au sommet du design

Les principes créatifs :

Jouer sur le design dans une forme très contemporaine, en montrant les arbres, les plantes et les fleurs comme on montrerait des objets de design.

Signer en s'inscrivant dans l'air du temps : DESIGN by NATURE, pour affirmer la suprématie du végétal en utilisant la notion de nature à double sens.

Compléter d'un texte sur toutes les annonces pour recadrer et fixer le discours : suggérer que lorsqu'il s'agit de décorer son intérieur, son balcon, son jardin, il vaut mieux choisir l'original que la copie, choisir ce que « le plus grand des 'designers' » a créé plutôt que de tenter de l'imiter !

Clin d'œil au 'petit' créateur qui veut imiter le 'grand'

**Les arbres, les plantes et les fleurs : quel design !**  
Leurs lignes servent d'inspiration aux créateurs d'aujourd'hui... qui peut avec autant de beauté, de couleurs et de parfums, embellir votre espace ? Renouveler chaque jour votre style ? Rendre votre environnement plus agréable ? Exprimer vos émotions les plus intimes ? C'est pour tout cela que les arbres, les plantes et les fleurs sont le sommet du design. Pas étonnant, puisqu'ils sont l'œuvre du plus grand Créateur !  
[www.designbynature.fr](http://www.designbynature.fr)

Arbres Plantes Fleurs  
— Les professionnels du végétal —

\* Design par nature

Lys, DESIGN by NATURE : Premier visuel à paraître en janvier 2012

## **Plan média**

Il a été établi avec l'agence **Promopress Média** et couvre la période du 11 janvier au 8 juin 2012, avec 39 parutions en presse actualité (20 minutes, Paris Match), loisirs (TV Magazine, Voici), féminine haut de gamme (Elle, Psychologie magazine), déco/design (Elle Décoration et Marie Claire Maison), et deux titres à centres d'intérêt (Géo, Ça m'intéresse). 5 visuels différents sont prévus pour couvrir l'univers végétal.

**En conclusion,**

**DESIGN by NATURE, c'est ...**

**Trois effets de leviers attendus :**

- **Faire des acheteurs et des acheteuses des virtuoses de la 'déco', de la créativité, de la tendance... bref de tout ce qui est 'in' !**
- **Faire des professionnels de véritables ambassadeurs de la création naturelle et de la modernité.**
- **Emerger avec cette campagne, donner de la valeur aux produits de la filière, tout en laissant s'exprimer la diversité des motivations d'achat associées aux fonctions du végétal.**

**Une campagne déclinée sur différents supports au premier semestre 2012:**

- **action publicitaire générique en presse écrite, principalement magazine de janvier à juin,**
- **action publicitaire sur le Web,**
- **site Internet dédié en complément de la campagne publicitaire,**
- **et outils de communication relais pour les professionnels de la filière (sur l'année 2012).**

A suivre en 2012 !

### **A propos de Val'hor :**

Depuis 1998, Val'hor est reconnue par les pouvoirs publics comme l'interprofession nationale de la filière horticole.

Elle réunit 50.000 entreprises, réalisant plus de 9 milliards d'euros de chiffre d'affaires et représentant 150 000 emplois. Elle rassemble les organisations professionnelles des secteurs de la production, de la distribution et du commerce horticole, ainsi que du paysage et du jardin.

Val'hor s'est donné pour mission de répondre aux nouveaux enjeux de l'horticulture ornementale française à travers 4 objectifs clairement définis : 1) Développer les marchés en renouvelant l'image du végétal auprès des différents publics ; 2) Pérenniser les entreprises en assurant la promotion des métiers de l'horticulture ; 3) Anticiper les besoins en investissant dans la recherche-développement ; 4) Représenter et défendre la filière française dans son ensemble auprès des pouvoirs publics.

Très prochainement disponibles sur demande et sur [www.valhor.com](http://www.valhor.com) :

L'Etude Val'hor - CSA / 2011

Les visuels de la campagne

Le plan média

---

### **Contacts presse Val'hor - DESIGN by NATURE:**

Emmanuelle Bougault – Micheline Sallès

T: 01 53 91 09 05 ou 06 – F: 01 53 91 09 08 – [emmanuelle.bougault@valhor.fr](mailto:emmanuelle.bougault@valhor.fr) et [micheline.salles@valhor.fr](mailto:micheline.salles@valhor.fr)

[www.valhor.com](http://www.valhor.com)