



**Appel d'offres**  
**« Parole de Fleurs »**  
-  
**Cahier des charges**



# Sommaire

<b>Val'hor &amp; Parole de Fleurs</b>	<b>3</b>
<b>Le marché du végétal d'intérieur</b>	<b>8</b>
<b>Objet de la consultation</b>	<b>10</b>
<b>Budget</b>	<b>14</b>
<b>Travail demandé</b>	<b>16</b>
<b>Calendrier de travail</b>	<b>19</b>
<b>Contact</b>	<b>21</b>
<b>Annexes</b>	<b>23</b>

# 1. Val'hor & Parole de Fleurs





# Contexte

## Val'hor

Créée en 1995, Val'hor a été reconnue par les pouvoirs publics comme seule interprofession nationale pour la filière de l'horticulture d'ornement, de la fleuristerie et du paysage le 13 août 1998.

Elle rassemble ainsi, en trois collèges, les organisations professionnelles du secteur de la production et du commerce horticole et des pépinières, ainsi que du paysage et du jardin.

- Production
  - Pépiniéristes, horticulteurs, obtenteurs, multiplicateurs...
- Commercialisation
  - Spécialisée (grossistes, jardineries, fleuristes, ..) et non spécialisée (libres-services agricoles, supermarchés, hypermarchés, grandes surfaces de bricolage...
- Paysage
  - Entrepreneurs du paysage (aménageurs d'espaces verts en création et entretien, élagueurs, reboiseurs, engazonneurs par projection, paysagistes d'intérieur, aménageurs de terrains de sports et de loisirs, ...) et concepteurs paysagistes.



## Contexte

Dans le cadre de ses compétences, Val'hor met en œuvre les actions définies dans le cadre de son programme triennal préparé par les familles professionnelles membres.

Val'hor est ainsi dotée des missions suivantes :

- Développer la consommation de produits et de services par la communication et la promotion collective.
- Favoriser le recrutement dans la filière par la valorisation des métiers et des savoir-faire.
- Développer la connaissance du marché et de la filière par la réalisation et la diffusion d'études.
- Accompagner les transferts de connaissances.
- Réaliser des programmes d'expérimentation en matière d'innovation technique.
- Optimiser les mécanismes du marché et la synergie entre les opérateurs.
- Élaborer et mettre en œuvre des règles de qualité.

Les actions menées dans chacune de ses missions doivent répondre à trois objectifs clairement définis :

- **développer** les marchés en renouvelant l'image du végétal auprès des différents publics
- **pérenniser** les entreprises en assurant la promotion des métiers de l'horticulture
- **anticiper** les besoins en investissant dans la recherche-développement, la qualité et la certification



# Enjeux de l'interprofession

## Enjeu externe :

Val'hor doit développer et pérenniser les conditions favorables à une dynamique du marché du végétal d'ornement par et au profit des entreprises de la filière. Cela implique la valorisation des produits et services de la filière auprès des différents publics, dont en tout premier lieu le grand public.

## Enjeu interne :

L'atomisation et la grande diversité de la filière nécessite de mobiliser l'ensemble des professionnels autour des valeurs et des objectifs de l'interprofession. Cet « esprit de corps » permettra en effet :

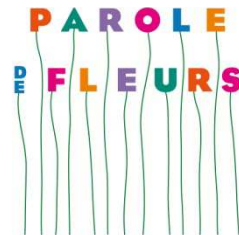
- D'obtenir la pleine adhésion des professionnels de la filière, en leur démontrant la valeur ajoutée apportée par Val'hor aux différents métiers de la profession
- De bénéficier d'autant de relais et d'ambassadeurs de la communication et des actions de Val'hor et ce, sur tout le territoire national métropolitain.

➤ **Un marché à encourager**



# Contexte

## Parole de Fleurs



À l'origine, Parole de Fleurs est née de l'envie de professionnels de la filière, de la production à la distribution de détail en passant par les importateurs, de se rencontrer et de remettre, entre autres, le « cadeau-fleur » au goût du jour en incitant le consommateur à retrouver le chemin de son fleuriste !

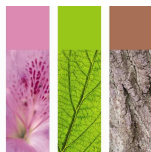
Parole de Fleurs s'est constituée en une association composée d'acteurs de toute la filière de la fleur en France, de la production à la distribution de détail en passant par les importateurs.

Ainsi, depuis 7 ans, Parole de fleurs initie en propre et met en place des actions communes en se positionnant comme le partenaire privilégié des médias.

- **A compter du 1<sup>er</sup> janvier 2012, l'association Parole de Fleurs cessera son activité, mais son programme est repris par l'interprofession Val'hor.**

## 2. Le marché du végétal d'intérieur





## Végétaux d'intérieur

En 2010, le marché des végétaux d'ornement d'intérieur s'établissait à :

- 203,5 millions d'entités achetées (+0,1 % par rapport à 2009)
- 2 315,1 millions d'euros dépensés (+1,5 % par rapport à 2009)

En détail, les plantes fleuries en pot représentent 52,6 % des entités achetées et 39,3 % des sommes dépensées. Suivent :

- les bottes de fleurs (27,9 % des entités achetées et 23,1 % des sommes dépensées)
- les fleurs coupées à la pièce (8,2 % des entités achetées et 11,1 % des sommes dépensées)
- les compositions florales (3,9 % des entités achetées mais 16 % des sommes dépensées)
- les plantes vertes ou grasses en pot (3,5 % des entités achetées et 3,2 % des sommes dépensées)
- les coupes ou bacs de plantes (3,5 % des entités achetées et 6,6 % des sommes dépensées)

Les fleuristes sont le principal lieu d'achat de végétaux d'intérieur avec 35,1 % des entités achetées et 53,9 % des sommes dépensées. Suivent :

- Les hyper/super/ grands magasins (25,5 % des entités achetées et 14,3 % des sommes dépensées)
- Les jardinerie spécialisées (14 % des entités achetées et 13,1 % des sommes dépensées)
- Les marchés (10,1 % des entités achetées et 6,5 % des sommes dépensées)
- Les horticulteurs (6,4 % des entités achetées et 5,7 % des sommes dépensées)
- Les jardinerie d'hypermarché (2,5 % des entités achetées et 1,9 % des sommes dépensées)
- Les GSB (1,5 % des entités achetées et 1,1 % des sommes dépensées)

L'achat pour offrir demeure prépondérant (44,4 % des entités achetées et 54,4 % des sommes dépensées), devant l'achat pour soi (29,4 % des entités achetées et 18,2 % des sommes dépensées) et l'achat pour le cimetière (24,2 % des entités achetées et 20,4 % des sommes dépensées).

### 3. Objet de la consultation





## Objet

*Mettre en place des relations avec les principaux médias grand public puissants et influents afin de stimuler et développer la consommation des fleurs auprès du grand public, notamment à l'occasion des principales fêtes calendaires.*

- **Instituer une véritable pensée « fleurs », notamment à l'occasion des principales fêtes calendaires, pour provoquer le réflexe « achat fleurs ».**

*Ainsi, l'agence devra être en mesure de proposer et de mettre en place un plan annuel de promotion de la fleur pour :*

- *inverser la tendance du marché au profit de tous les acteurs de la filière,*
- *stimuler les ventes à l'occasion des fêtes calendaires,*
- *moderniser l'image des produits de la filière tout au long de l'année*
- *contrecarrer les ventes des produits concurrentiels à la fleur (chocolats, parfums, vins, ...)*



## Objet

*La communication liée au programme « Parole de Fleurs » de Val'hor devra notamment – mais pas exclusivement – s'appuyer :*

- *des échanges marchandises ou des partenariats presse écrite,*
- *des concours et jeux sur les ondes radios ou sur le web,*
- *des collaborations spéciales avec les émissions télévisées.*

*L'ensemble de ces actions devra véhiculer un message fort, moderne et innovant, afin de rajeunir l'image de la filière, de ses produits et du « cadeau fleurs ».*

*Si la communication annuelle « Parole de Fleurs » ne doit pas se cantonner à des opérations à la seule occasion de fêtes propices à l'achat de fleurs, certains évènements du calendrier devront toutefois faire l'objet d'une attention particulière :*

- *Saint Valentin*
- *Fête des Grand-mères*
- *Fête des Mères*
- *Fêtes de fin d'année*



## Objet

*Si aucune cible de communication n'est à exclure a priori, un accent tout particulier devra être porté sur les 25-45 ans pour être en phase et résonance avec la communication publicitaire grand public de Val'hor.*

*Des profils d'autant plus intéressants qu'ils représentent les jeunes ou les quadras.*

- **Véritables cibles stratégiques à « séduire » / « faire basculer » dans le plaisir du végétal**

*L'enjeu sera donc de toucher une clientèle plus jeune que les acheteurs habituels, afin de travailler le long terme, de commencer à s'adresser à la prochaine génération d'acheteurs et, plus largement, de rajeunir l'image globale de la filière.*

- **Cœur de cible : 30-40 ans, / CSP + / Toute France**

## 4. Budget





## Budget du programme Parole de Fleurs 2012

Le budget que Val'hor a assigné à son programme « Parole de Fleurs » pour l'année 2012 s'élève à 70 k€ HT.

Il comprend :

- Les honoraires de l'agence
- Les frais techniques de production des opérations mises en place
- Les frais de fonctionnement
- Les achats de fleurs liés aux opérations conduites

Les budgets des exercices 2013 et 2014 devraient être sensiblement identiques.

## 5. Travail demandé





## Livrables dans le cadre de la mise en concurrence

Pour être analysées, les offres des agences candidates devront comporter, a minima :

- Un descriptif de la méthode de travail envisagée
- Un descriptif de chacune des opérations envisagées sur l'année 2012
- Un planning illustrant les évènements fleurs envisagés sur 2012
- Une présentation de l'équipe en charge du projet
- Un calendrier de travail à l'année
- Un budget complet et détaillé par semestre (1<sup>er</sup> janvier- 30 juin et 1<sup>er</sup> juillet-31 décembre)

Tous ces livrables devront être disponibles sur support papier et sur support dématérialisé.

Ils devront être fournis à Val'hor au plus le tard **le 25 novembre 2011 à 12h00**



## Critères de choix et modalités de participation

Les offres reçues dans les délais définis par Val'hor et considérées comme complètes seront analysées intégralement en fonction des capacités professionnelles, techniques et financières, et en particulier sur la base des critères suivants :

- Pertinence des prestations de conseils et stratégie
- Valeur technique de l'offre
- Prix

### ***Modalités d'indemnisation des candidats :***

Cette consultation d'agence n'est pas rémunérée.

## 6. Calendrier de travail





## Calendrier prévisionnel

- *Lancement de l'appel d'offres* 25 octobre 2011
- *Réponse des agences* 25 novembre 2011
- *Réunion de la Commission d'appel d'offres de Val'hor* 30 novembre 2011
- *Choix définitif de l'agence et notification* 1<sup>er</sup> décembre 2011

## 7. Contacts





## Contact :

Pour tout renseignement sur ce cahier des charges « Parole de Fleurs », vous pouvez vous adresser à :

Vincent Bourgeois – Communication Val'hor

44 rue d'Alésia  
75682 Paris cedex 14

Tél : 01 53 91 45 64  
Gsm : 06 14 30 68 76  
Fax : 01 53 91 09 08

E-mail : [vincent.bourgeois@valhor.fr](mailto:vincent.bourgeois@valhor.fr)

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

## 8. Annexes





## Annexe 1 :

# Bilan de la communication « Parole de Fleurs » 2010

Le compte-rendu de l'ensemble des actions réalisées par l'association « Parole de Fleurs » sur l'année 2010 est disponible sur demande auprès de :

Vincent Bourgeois – Communication Val'hor

44 rue d'Alésia  
75682 Paris cedex 14

Tél : 01 53 91 45 64  
Gsm : 06 14 30 68 76  
Fax : 01 53 91 09 08

E-mail : [vincent.bourgeois@valhor.fr](mailto:vincent.bourgeois@valhor.fr)



## Annexe 2 : Fonctions & positionnement de la communication collective

La communication collective ne saurait être confondue avec la communication de marque, s'agissant notamment :

✓ **De l'importance de l'émetteur**

- Communication de marque : la notoriété de l'émetteur est très importante
- Communication collective : la notoriété de marque n'est pas recherchée > valorisation du produit générique

✓ **De l'influence recherchée**

- Communication de marque : modifications des comportements d'achat
- Communication collective : modifications des attitudes

✓ **De la nature du message**

- Communication de marque : message commercial
- Communication collective : message citoyen / communautaire / « désintéressé »

✓ **De la finalité poursuivie**

- Communication de marque : faire acheter
- Communication collective : faire consommer

➤ **But de la communication collective :**  
**créer un contexte pour modifier les attitudes vis-à-vis d'une offre générique de produits / services.**



## Avant-propos :

# Fonctions & positionnement de la communication collective

La communication de Val'hor entend ainsi se positionner en amont de la communication exercée par les opérateurs privés de la filière qui en ont les moyens, tant en termes d'objectifs, que de cibles et de temps de prise de parole.

➤ **Objectif : préparer le terrain**

Le grand public ....

Entend parler <i>(Notoriété)</i>	Envisage d'acheter <i>(Considération)</i>	Achète <i>(Achat)</i>	Renouvelle l'achat <i>(Fidélité)</i>	Recommande à son entourage <i>(Prescription)</i>
-------------------------------------	--	--------------------------	---	---

{	<b>Communication collective</b>	}	{	<b>Communication des opérateurs de la filière</b>	}