



Créé il y a cinquante ans pour inciter les communes à participer à la valorisation de la destination touristique française, le label a connu un engouement rapide. Il continue aujourd'hui à mobilier le tiers des communes.

Bénéficiant d'une forte notoriété et d'une reconnaissance de la part des élus et des services techniques, le label Villes et Villages Fleuris a toutefois besoin d'affirmer son positionnement dans un contexte qui a fortement évolué.

Les cinquante ans du label représentent une opportunité pour étudier la perception des communes, des acteurs et du public sur cette institution et aborder ainsi au mieux son avenir.

En cinquante ans d'existence, le label a su progressivement évoluer et s'adapter aux réalités des collectivités. L'enquête menée auprès du réseau départemental et régional en 2009 montre que la grille de critères est globalement satisfaisante et qu'elle correspond aux enjeux des collectivités.

L'organisation décentralisée de la démarche et l'intégration de nombreux acteurs des collectivités au sein du processus de labellisation garantit en réalité la pertinence des choix opérés pour pérenniser le label. Cette évolution est d'ailleurs constante et les réflexions au sein du réseau s'opèrent aussi bien lors de rencontres dédiées que de manière informelle.

Ainsi, le label qui récompensait initialement le fleurissement des communes en privilégiant une esthétique florale au service de l'accueil des visiteurs a progressivement intégré d'autres critères d'appréciation liés au développement durable des territoires. Il s'agissait alors d'élargir sa portée économique en valorisant l'attractivité des territoires au sens large, d'intégrer une dimension sociale et de prendre en compte la préservation de l'environnement.

De ce fait, le label recouvre des aspects beaucoup plus larges que ceux définis lors de sa création.

Un label cinquantenaire

La marque « Villes et Villages Fleuris » s'est progressivement construit autour du concours et du label. Elle n'a pas été fabriquée en tant que telle pour commercialiser un produit ou un service. Elle a émergé et s'est affirmée au fur et à mesure de l'évolution du label. A l'origine, la campagne de fleurissement devait être temporaire et ne durer que quelques années pour impulser l'implication des communes dans une démarche de valorisation collective. Son écho auprès des communes s'est révélé tel que le ministère en charge du tourisme a décidé de pérenniser l'opération. Le panneau d'entrée de commune a progressivement gagné sa légitimité auprès des communes et sa notoriété auprès du public. Ce panneau est le premier embryon d'un label aujourd'hui reconnue de tous. En 2001, le Conseil national des villes et villages fleuris a souhaité créer une identité visuelle pour le label et réalise un logo générique pour valoriser le label. S'inspirant du panneau, il reprend son esprit graphique, il est rapidement utilisé par nombre de communes labellisées.

Mieux positionner le label

Les évolutions apportées au contenu, principalement à travers la modification des critères et les enjeux de la labellisation, ont progressivement créé un décalage entre la réalité du label et la perception que l'on peut en avoir. Le CNVVF s'est jusqu'à présent concentré sur l'adaptation des critères à l'évolution du contexte des territoires et aux objectifs des équipes municipales. Il souhaite aujourd'hui se concentrer sur l'harmonisation des modes d'attribution et sur la mise en place d'une stratégie de communication qui accompagne une évolution des perceptions vis-à-vis du label.

Le réseau en charge de l'organisation du concours et du label dans les départements et les régions est disparate. Entre les objectifs d'un Conseil général, d'un CDT, d'un CAUE ou d'une société d'horticulture, le message diffusé auprès des communes n'est pas tout à fait le même. Si tout le monde s'accorde sur les contours généraux de la démarche, l'interprétation qui en est faite peut varier selon la nature de la structure en charge de la mission.

La contradiction devient parfois importante entre d'un côté les implications des communes, les impacts positifs observés à travers les résultats, et d'autre part les déficits d'expression et la qualité de perception du label. Il devient important de clarifier la démarche et de fournir des éléments de langage communs à tous les acteurs qui émettent un message sur le label.

Etudier les perceptions des acteurs et du public

Sans présager du devenir du label, le CNVVF souhaite étudier la situation au niveau de chaque public concerné afin de comprendre au mieux quels sont leurs perceptions et leurs souhaits. Ce travail permettra ensuite d'opérer des choix stratégiques pour mieux positionner le label et pour établir un plan de communication.

L'objectif de l'étude est donc double. Elle doit permettre de clarifier ce qu'est le label et de définir les axes pour mieux le faire connaître. Il ne s'agit donc pas d'aborder son contenu mais d'apprécier au mieux l'image qu'il véhicule et les représentations que les différents publics s'en font, de comprendre à quoi il est associé et de quelle manière il est perçu.

Considérant l'ampleur du travail, le CNVVF a choisi de travailler en deux temps. La première phase sera dédiée à l'analyse des perceptions du réseau. Il s'agit de réaliser une enquête auto-administrée par le CNVVF auprès des institutions départementales et régionales, des communes et de sonder la position de l'échelle intercommunale. Dans un second temps, et au regard de cette première analyse, le CNVVF effectuera une étude quantitative auprès du grand public avec le soutien d'un institut d'étude reconnu.

Une enquête via internet

Le principe adopté par le CNVVF pour réaliser l'enquête est celui d'une plateforme numérique à partir de laquelle les différentes personnes sollicitées peuvent répondre aux questions les concernant. Les quatre entités territoriales concernées accèdent à leur espace dédié et répondent à douze questions sur le label. Les principales thématiques abordées sont les objectifs du label, les publics visés par la démarche, la perception du label et des visuels associés, leur utilisation, les valeurs associées au label et les attentes des structures en charge de l'organisation du concours et du label.

Cet outil est mis en ligne mi-septembre et le questionnaire sera accessible durant 1 mois, jusqu'à mi-octobre.

La mobilisation indispensable du réseau

Afin de mener à bien l'étude auprès d'un panel suffisamment représentatif, le CNVVF souhaite s'appuyer sur son réseau régional et départemental pour diffuser l'enquête auprès de communes inscrites et labellisées, mais également de communes qui ne sont pas impliquées dans la démarche. Cette opération permettra de recueillir leurs points de vue et leurs attentes quant au label. L'étude ne doit pas être menée uniquement auprès des initiés mais également auprès de personnes qui pourraient être amenées à s'y impliquer. Enfin, ce label étant une démarche qui récompense avant tout des choix stratégiques, il est important de recueillir également l'avis des élus et de ne pas se cantonner à la perception des techniciens et animateurs en charge du concours. Seul le soutien du réseau régional et départemental va permettre de garantir une diffusion suffisamment large et complémentaire des cibles à interroger. Des partenariats avec les associations d'élus (AMF, ADF, ARF et ADCF) et des réseaux professionnels (AFDJEVP, AITF, Rn2d, FNCRT, FNCAUE, SNHF...) apportent un soutien important à la diffusion de l'enquête.

Des résultats présentés aux assises de Belfort

Les résultats de cette première étude menée auprès des réseaux d'acteurs seront analysés à l'automne et feront l'objet d'un atelier dans le cadre des assises nationales des Villes et Villages Fleuris qui auront lieu à Belfort, les jeudi 2 et vendredi 3 décembre 2010.

Cette analyse sera ensuite confrontée à une seconde enquête que le CNVVF mènera auprès du grand public au cours du second semestre 2010 et premier semestre 2011. Les conclusions de ces travaux permettront de définir la stratégie d'évolution du label et de sa marque.

Le déroulement de l'étude

- Janvier à juin 2010 : préparation et rédaction de l'enquête et des questions
- Juin à août 2010 : développement de la plateforme numérique
- Mi septembre 2010 : diffusion de l'enquête via le réseau et les partenaires
- Mi-octobre 2010 : clôture des réponses
- Octobre et novembre 2010 : analyse des résultats
- Décembre 2010 : diffusion des résultats lors des assises de Belfort

Adresse de l'étude : <http://questionnaire.cnvfv.fr/questionnaire-10.html>