

Ce que vous pouvez lire en page 40 et 41 du bulletin l'UNEP n°46 – Janvier 2007

Val'Hor, l'interprofession de la filière horticole qui réunit plus de 50 000 entreprises et représente 150 000 emplois en France, a lancé, depuis cet automne, une grande campagne de communication destinée à renouveler l'image des végétaux d'ornement auprès du grand public. Objectif principal des professionnels du secteur : faire (re)découvrir le rôle de révélateurs d'émotions joué par les végétaux dans notre vie quotidienne. Cette grande première pour la filière horticole française s'appuie sur la nouvelle signature de l'interprofession Val'Hor : « Arbres, plantes et fleurs. Les émotions de votre vie. ».

Puissante, cette campagne de communication a débuté fin septembre dans les magazines et décline de façon très créative douze scènes rappelant le rôle des végétaux dans notre vie quotidienne. Les arbres, les plantes et les fleurs permettent en effet d'exprimer notre personnalité et de partager beauté et harmonie avec notre entourage. C'est donc une stratégie globale et entièrement nouvelle de communication qui a été élaborée ces derniers mois afin de dynamiser l'image des végétaux auprès des consommateurs. C'est, en d'autres termes, ce qu'explique Jean- Michel Laperche, l'actuel président de Val'Hor, lorsqu'il évoque cette campagne presse : « *Nous voulons mettre l'accent sur un fait : les végétaux sont les compagnons de tous les instants de notre vie, ils permettent de partager nos émotions avec notre entourage et nous procurent du bien-être.* » Force est de constater que la toute nouvelle campagne publicitaire de l'interprofession traduit parfaitement cette vision du végétal. Les émotions au coeur de la campagne La campagne décline, en douze visuels, des instants de la vie où les végétaux tiennent un rôle essentiel. Chaque annonce (voir les trois exemples ci-joint) est composée d'une photo originale et créative mettant en scène des végétaux, d'une accroche incrustée dans un bloc texte en forme de feuille, ainsi que de la signature : « Arbres, plantes et fleurs. Les émotions de votre vie. » Ancrées dans la réalité du quotidien, ces annonces presse traduisent ainsi avec esthétique, poésie et tendresse le formidable rôle émotionnel joué par les arbres, les plantes et les fleurs dans notre vie de tous les jours.

Une première phase de campagne ambitieuse

La première phase de la campagne cible plus particulièrement les 25-64 ans, les plus susceptibles de développer leur consommation de végétaux. De septembre à décembre, ils ont eu l'occasion de découvrir successivement les douze annonces dans vingt-trois titres de la presse magazine grand public française (voir encadré ci-contre) : féminins, news, santé/bien-être, magazines TV, people, art de vivre, design. Ce sont ainsi plus de quarante insertions qui sont intervenues dans le courant du dernier trimestre 2006, générant près de 115 millions de contacts sur la cible des 25-64 ans (soit un taux de couverture remarquable de 85,7 %). Nul doute donc, pour Didier Leroux, président de l'Unep et président de la commission communication de Val'Hor, que cette campagne de communication « *redonnera leur place aux végétaux d'ornement et les replacera très vite au centre de la vie quotidienne des Français* ».

Supports presse choisis pour la campagne Val'Hor

Grand public

Paris Match
Femme actuelle
Version Femina
Gala
Voici
TV magazine
Télé 7 jours
Télé 2 semaines
Avantages
Bien dans ma vie
Santé magazine
Féminins haut de gamme
Psychologies

Elle

News

Télérama
L'Express
Art de vivre
Elle à table
Elle décoration
Maison Côté Ouest
Maison Côté Sud
Art et Décoration
Design
AD
Idéat

Ce que l'on peut lire en page 5 du rapport d'activité 2005/2006 de l'UNEP

Aujourd'hui, 16 % des entreprises du paysage sont adhérentes à l'UNEP. L'ambition est d'atteindre le chiffre de 30%. Aussi, l'une des priorités des Délégués Régionaux est le recrutement de nouveaux adhérents. Depuis le mois d'octobre 2005, l'UNEP compte 304 nouveaux adhérents, soit 25 par mois en moyenne, auxquels il faut soustraire les 107 entreprises qui n'ont pas renouvelé leur adhésion.

b- La représentativité de l'UNEP confirmée

La représentativité d'une organisation professionnelle – fondement de sa légitimité - est l'une des conditions substantielles de l'extension d'un accord paritaire. Or, le 26 septembre 2005, un accord de salaire, sans rapport avec la réalité économique, concernant les entreprises du paysage de l'Aisne, du Nord, du Pas-de-Calais et de la Somme, avait été signé par l'Union des Artisans et Petites Entreprises Paysagistes (UAPEP) qui est membre de la CNATP. **Didier Leroux, Président de l'UNEP, s'était donc immédiatement opposé à l'extension de l'accord et avait alerté le Ministère de tutelle. Dans un courrier en date du 4 avril 2006, Dominique Bussereau, Ministre de l'Agriculture, confirmait, après avoir diligenté une enquête, la représentativité de l'UNEP face à la CNATP.** En conséquence, la grille salariale résultant de l'accord du 26 septembre 2005 ne sera pas étendue et n'engagera donc que les quelques entreprises du paysage membres de l'UAPEP de la région Nord - Picardie. Suite aux conclusions de l'enquête menée par le Ministère de l'Agriculture, l'article 20 de la convention collective nationale de travail applicable aux salariés non cadres des entreprises du paysage a été modifié. Un avenant n°19, négocié le 26 juin 2006 par l'UNEP, précise notamment que "les organisations syndicales représentatives au niveau national et dans le champ d'application de la convention collective [...] se réunissent en région dans le trimestre civil au cours duquel chaque valeur du SMIC entre en vigueur, en vue de fixer par

accord de branche les salaires horaires minimaux régionaux [...]". Il est ainsi clairement stipulé que ce sont les organisations syndicales représentatives qui se réunissent en région (pour les employeurs, seule l'UNEP donc). Sans présence de membres de l'UNEP lors de ces négociations régionales ou bien en présence de représentants d'employeurs non mandatés par l'UNEP, les négociations sont impossibles.