

Un baromètre de la qualité de la vie et de l'attractivité

Ce qui est frappant, quand on s'intéresse de près au label Villes et Villages Fleuris, c'est d'une part la portée de son impact qui va bien au-delà du fleurissement et de l'embellissement et, d'autre part, l'usage modeste qui en est fait en communication interne et externe par les communes, alors que le label les valorise. Pour la commodité de la démonstration, nous utiliserons ici le mot label, entendu non seulement comme récompense mais aussi comme action de fleurissement et d'embellissement.

Le label Villes et Villages Fleuris est un excellent marqueur de la qualité de vie et de l'attractivité des communes labellisées

Les différentes études que nous avons pu mener en 2006 et 2010, dans le cadre de Marque & Management, tant auprès d'élus que du réseau partenaire du Conseil National des Villes et Villages Fleuris, et très actif dans les départements et les régions, puis l'étude sur le grand public, en partenariat avec l'institut Ipsos, en 2011, démontrent un potentiel considérable du label.

Le label est le 1^{er} label de valorisation des communes

L'étude Ipsos sur le grand public le prouve. La notoriété spontanée du label Villes et Villages Fleuris est très élevée : 67 % et la notoriété assistée est maximale : 99 % (1). Ses résultats sont considérablement plus élevés que ceux des autres labels distinguant les communes. Il est à noter que le rapport entre les deux notoriétés spontanée et

assistée est bon, ce qui prouve que le label est bien présent au quotidien dans la tête des Français. C'est un bon indice de son actualité.

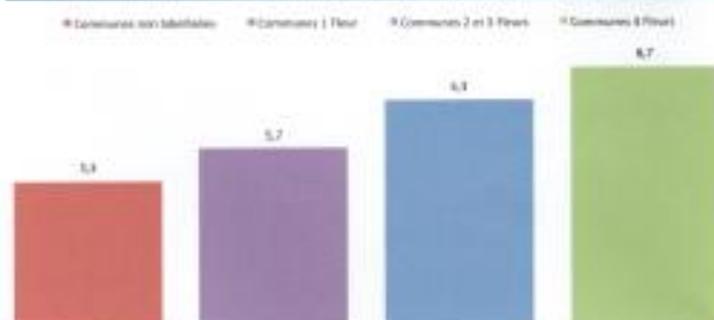
Le label a un impact large sur la vie des communes et de ses habitants

Les études Marque & Management et CNVVF auprès des élus et du réseau, ont fait apparaître quatre grands impacts du fleurissement et de l'embellissement, à savoir sur : la qualité de vie, l'attractivité, l'environnement et le lien social. Le fleurissement contribue activement au développement du territoire de la commune : tourisme, économie, environnement. Il a aussi un impact sur le bien-être des habitants, par la qualité du cadre de vie, et sur le développement du lien social, tant dans les quartiers des villes que dans les villages.

Le label est un marqueur de la qualité de vie reconnu par les habitants

L'étude Ipsos a confirmé ces impacts du label, évoqués par les élus et le réseau, auprès du

La qualité de vie selon le niveau de labellisation (note de 0 à 10)



Source : baromètre Ipsos 2011

grand public. En effet, il apparaît clairement que la perception de la qualité de vie, des français, est nettement supérieure dans les communes labellisées par rapport aux communes non labellisées. Et cette perception va croissante en fonction du niveau de labellisation. De plus, le végétal (fleurs, arbres, parcs...) apparaît comme nettement supérieur au minéral (places, rues piétonnes, bâtiments...) comme facteur de qualité de vie.

Il serait donc pertinent que les communes labellisées se servent beaucoup plus du label, comme marqueur de leurs qualités de vie et d'attractivité

Les études ne sont pas seulement faites pour faire des constats. Elles conduisent aussi à en tirer des actions. Or, nous sommes ici, dans un cas très exceptionnel : tous les indicateurs sont au "vert", mais les actions de communication semblent modestes. Probablement, parce que le label a

cru tranquillement, en plus de 50 ans, sans que l'on mesure toute sa portée. Il est temps de lui donner toute sa place. Trop souvent, le label reste localement, de l'ordre de la mention à l'entrée des communes, avec des panneaux, désormais très connus et évocateurs, mais l'usage sur les autres supports de la commune (site internet, publications, événements...) reste très restreint, ce que reconnaissent les élus. Nationalement, il en va de même, puisque le label, dans ses deux événements majeurs, Assises et Remise des Trophées du Fleurissement, n'a qu'une couverture en presse professionnelle, et non pas en grands médias publics. Les communes labellisées ont un argument fort vis-à-vis de leurs administrés et aussi vis-à-vis des visiteurs et des investisseurs à faire valoir. Tant les contraintes économiques que les enjeux environnementaux, plaident en faveur du fleurissement, compte-tenu de son réel retour sur investissement qui est de plus, très qualitatif.



Source : Marque & Management.

La labellisation Ville ou Village Fleuri est même très probablement, la preuve d'une qualité municipale, qui recoupe d'autres actions de la commune. Elle participe d'une stratégie globale.

Vers un baromètre de la qualité de la vie et de l'attractivité

En conséquence, il serait utile de doter les communes labellisées d'un outil fiable et récurrent, mesurant, validant et orientant leurs actions de fleurissement et d'embellissement au service du bien-être et du développement.

Trois objectifs peuvent être définis :

- mesurer l'impact du fleurissement, du label Villes et Villages Fleuris sur la qualité de vie dans les communes et sur leurs attractivités touristiques et économiques ;

- repérer les goûts et les attentes des populations sur le fleurissement et créer ainsi une sorte d'observatoire des tendances pour les équipes municipales ;

- permettre des comparatifs, dans le temps, avec un baromètre bisannuel (tous les 2 ans) et dans l'espace, entre étude nationale et études locales ;

Un baromètre national, complété d'études par communes, permettrait aux différentes parties prenantes de la labellisation Villes et Villages Fleuris (élus, techniciens des espaces verts, du tourisme, de l'aménagement, urbanistes et Conseil National des Villes et Villages Fleuris), de pouvoir affirmer et communiquer leur passion commune pour la valorisation et la qualité de vie des territoires.

(1) Notoriété spontanée des labels : question "Pouvez-vous me citer tous les labels, récompenses ou distinctions qui sont attribués à des villes ou à des villages en France, que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?"

Notoriété assistée des labels : question "Connaissez-vous les labels suivants qui sont attribués à certaines communes de France ?"

Jean-Pierre Tarroux
Marque & Management

MARQUE & MANAGEMENT

Marque & Management est une agence conseil en études et stratégies de marques, au service des collectivités



locales, des groupements professionnels et des entreprises. Sa vocation est de valoriser et de rendre cohérents les différents niveaux de communication : interne, réseau et grand public. Sa conviction est que la marque, avec son identité et ses valeurs, est le meilleur levier pour y parvenir. Sa méthodologie est de systématiquement procéder par étude, audit et écoute préalable des différents publics et de leurs enjeux pour proposer ensuite stratégie globale et plan d'action détaillé.