

Ce guide méthodologique s'adresse  
aux acteurs en charge  
de la labellisation  
"Villes et Villages Fleuris".

Il a pour but de les accompagner dans  
la mise en œuvre de leur mission,  
en partant des objectifs jusqu'à la  
définition de leur budget, en passant  
par chacune des étapes du processus  
(*animation de réseau, accompagne-  
ment des communes, composition du  
jury, organisation des visites et de la  
remise des prix, promotion touristique  
du label, etc.*).

Conseil National  
des Villes et Villages Fleuris

Ministère de l'Économie,  
de l'Industrie et de l'Emploi  
Bâtiment Condorcet - Télédoc 311  
6, rue Louise Weiss  
75703 PARIS Cedex 13

T : 01 44 97 06 41  
F : 01 44 97 06 81  
Email : [message@cnnvf.fr](mailto:message@cnnvf.fr)  
[www.villes-et-villages-fleuris.com](http://www.villes-et-villages-fleuris.com)



Éditrice : 01 58 05 36 23 - Imprimé sur du papier provenant de forêts gérées durablement PEFC



Villes et Villages  
Fleuris

Mode  
d'organisation  
du label



Guide  
Méthodologique





Le Conseil national des Villes et Villages Fleuris a lancé un vaste chantier pour harmoniser les jurys afin de mettre en œuvre un mode opératoire qui soit commun aux différents jurys, qu'ils soient départementaux, régionaux et nationaux.

Cette démarche d'harmonisation s'est appuyée sur l'étude de deux enquêtes réalisées auprès des réseaux départementaux et régionaux qui ont permis d'identifier les besoins des structures locales en charge du label. Analysé par un groupe de travail constitué de représentants des régions, des départements et de membres du conseil d'administration du CNVVF, ce contenu a permis de définir les outils à mettre en œuvre pour répondre à l'objectif d'harmonisation. Quatre outils ont été réalisés : une charte des jurys validée par le conseil d'administration, un dispositif commun d'organisation sous la forme de ce guide méthodologique, un outil d'évaluation commun à tous les jurys précisant les exigences requises pour chaque niveau du label et un cahier des charges pour la formation des membres des jurys.

Fort de son succès auprès des communes et pour engager le label dans un processus d'évolution à long terme, je vous invite à étudier ces conseils méthodologiques qui vous accompagneront tout au long de la démarche de labellisation dans votre territoire, de la définition des objectifs, à la mise en place du budget, en passant par les visites du jury ou la remise des prix.

**Paul Roncière**  
*Président du CNVVF*  
*Préfet (h)*



## SOMMAIRE

|           |   |      |
|-----------|---|------|
| <b>1</b>  | MISSION DES STRUCTURES EN CHARGE DU LABEL | p.5  |
| <b>2</b>  | ENJEUX ET STRATÉGIE                       | p.9  |
| <b>3</b>  | ANIMER UN RÉSEAU D'ACTEURS LOCAUX         | p.10 |
| <b>4</b>  | ACCOMPAGNER LES COMMUNES                  | p.11 |
| <b>5</b>  | COMPOSER LES JURYS                        | p.13 |
| <b>6</b>  | ORGANISER LES VISITES                     | p.17 |
| <b>7</b>  | TRANSMETTRE LA DECISION DU JURY           | p.21 |
| <b>8</b>  | ÉTABLIR LES CONDITIONS D'ATTRIBUTION      | p.23 |
| <b>9</b>  | ORGANISER DES PRIX SPÉCIAUX               | p.24 |
| <b>10</b> | ORGANISER UNE REMISE DES PRIX             | p.25 |
| <b>11</b> | PROMOUVOIR LE LABEL                       | p.26 |

### Avertissement

La mise en place du guide méthodologique a suscité de nombreuses interrogations au sein du groupe de travail à propos de la manière d'engager le processus d'harmonisation. Fallait-il définir une règle rigoureuse pour l'ensemble du réseau, établir des conventions entre le CNVVF et les présidents des Conseil départementaux et régionaux ou rédiger un mode opératoire pour accompagner les acteurs locaux ?

Cette dernière solution a été privilégiée dans un premier temps. Il s'agissait avant tout d'engager la rédaction d'une procédure qui n'avait jusqu'à présent pas été clairement définie et de la diffuser sous la forme d'un support pédagogique.

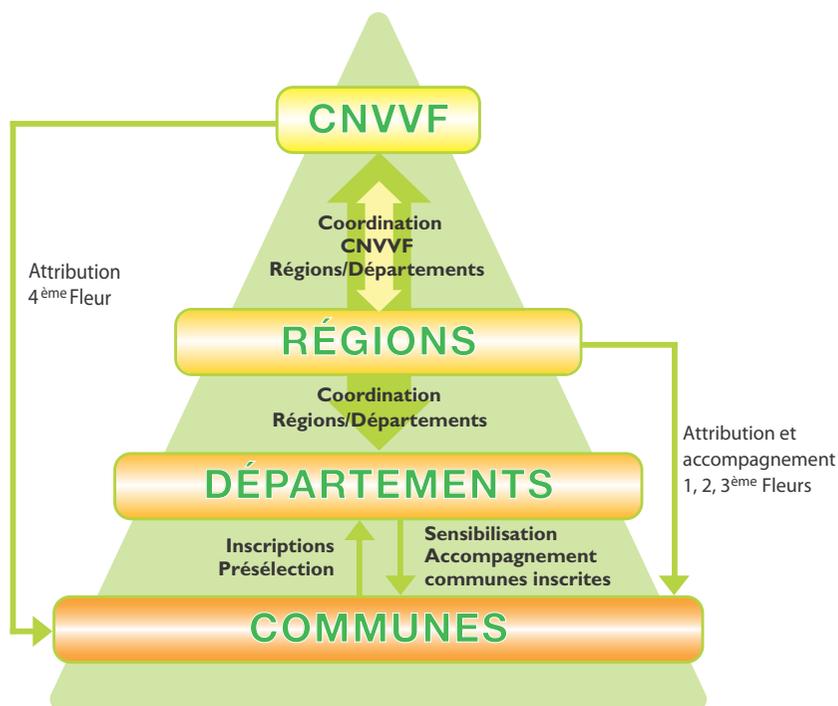
Le processus d'harmonisation est engagé à long terme et devrait permettre de consolider les bases du label pour mieux assurer son évolution.

# 1 - MISSION DES STRUCTURES EN CHARGE DU LABEL

Le label des Villes et Villages Fleuris est une démarche mise en œuvre par le ministère en charge du Tourisme qui délègue au Conseil National des Villes et Villages Fleuris, association loi 1901, l'animation territoriale de la mission.

Il a pour vocation d'inciter les collectivités à valoriser leur attractivité territoriale auprès des touristes, des administrés et des entreprises, à travers un travail mené sur la qualité de vie (paysage, aménité, environnement, etc.).

La démarche repose sur une organisation à trois niveaux : départemental, régional et national. C'est l'équilibre des opérations menées par chaque niveau qui garantit la bonne organisation du label.



# LE DEPARTEMENT

Le label est un outil au service de la stratégie départementale dans des domaines aussi variés que la valorisation touristique, l'attractivité résidentielle ou économique, la préservation de l'environnement, le lien social, l'aménagement des espaces publics, le paysage, etc. Le département utilise cette opération pour sensibiliser les élus, les techniciens, les partenaires et les acteurs locaux autour d'objectifs communs de valorisation de son territoire.

## Mission

### 1 Organisation :

- Recueil des inscriptions,
- Visite, présélection et proposition des communes pour l'accession à la 1<sup>ère</sup> Fleur,
- Remise des prix et attribution des prix spéciaux départementaux (le cas échéant).

### 2 Accompagnement du réseau :

- Animation du réseau d'acteurs locaux,
- Mise en place de formations et de conseils (élus, techniciens de communes, bénévoles, particuliers, etc.).

### 3 Promotion du label :

- Publications, événements, Internet,
- Mise en tourisme, etc.

## Cibles

- Les **communes du département** constituent la cible essentielle. Le label est un vecteur privilégié pour sensibiliser les élus et les techniciens des communes aux enjeux de valorisation du territoire.

- Les **acteurs partenaires** sont les structures associées à la démarche. Il s'agit des institutions, associations ou partenaires qui peuvent avoir un intérêt à s'impliquer dans l'opération et à apporter leur expertise.

- Le **public**, qu'il s'agisse de touristes ou d'habitants, représente une cible directe par les actions de communication mises en place par les structures départementales mais l'impact est surtout indirect à travers les opérations menées auprès des communes.

*Le label est un outil au service de la stratégie régionale dans des domaines aussi variés que la valorisation touristique, l'attractivité résidentielle ou économique, la préservation de l'environnement, le lien social, l'aménagement des espaces publics, le paysage, etc. La région utilise cette opération pour sensibiliser les élus, les techniciens des communes, les partenaires, les acteurs locaux et les départements autour d'objectifs communs de valorisation de son territoire.*

### Mission

#### 1 Organisation du label :

- Visite des communes proposées par le département pour l'accession à la 1<sup>ère</sup> Fleur,
- Visite de contrôle des communes labellisées de 1 à 3 Fleurs,
- Remise des prix et attribution des trois premiers niveaux du label (1, 2 et 3 Fleurs) et des prix spéciaux régionaux,
- Proposition des communes pour l'accession à la 4<sup>ème</sup> Fleur et aux prix spéciaux nationaux.

#### 2 Accompagnement des communes labellisées :

- Mise en place de formations et de conseils (élus, techniciens de communes, bénévoles, particuliers, etc.).

#### 3 Coordination région/départements :

- Animation du réseau d'acteurs locaux,
- Actions de formation des jurys régionaux et départementaux,
- Concertation sur les actions d'accompagnement des communes.

#### 4 Promotion du label :

- Publications, événements, Internet, etc.



### Cibles

- Les **communes labellisées** de la région constituent la cible essentielle. Le label est un vecteur privilégié pour sensibiliser les élus et les techniciens des communes aux enjeux du Conseil régional.

- Les **acteurs partenaires** sont les structures associées à la démarche. Il s'agit des institutions, associations ou partenaires qui peuvent avoir un intérêt à s'impliquer dans l'opération et à apporter leur expertise.

- Le **public**, qu'il s'agisse de touristes ou d'habitants, représente une cible directe par les actions de communication mises en place par les structures régionales mais l'impact est surtout indirect à travers les opérations menées auprès des départements et des communes.

*Le label est un outil au service de la stratégie nationale dans des domaines aussi variés que la valorisation touristique, l'attractivité résidentielle ou économique, la préservation de l'environnement, le lien social, l'aménagement des espaces publics, le paysage, etc.*

*Le CNVVF utilise cette opération pour sensibiliser les élus et les techniciens des communes aux enjeux définis par les ministères impliqués dans l'opération, animer le réseau des départements et des régions dont l'implication est essentielle à la mise en œuvre de la démarche, impliquer les acteurs publics et privés dans les actions développées, et ce, autour d'un objectif commun de valorisation des territoires.*

### Mission

**Le CNVVF constitue le cadre général de l'organisation et est le seul garant du label.**

**Il initie les réflexions autour de l'évolution du label.**

#### 1 Organisation du label :

- Visite des communes proposées par la région pour l'attribution de la 4<sup>ème</sup> Fleur,
- Visite de contrôle des communes labellisées 4 Fleurs,
- Remise des prix et attribution de la 4<sup>ème</sup> Fleur, des prix spéciaux nationaux et du label « Département Fleuri ».

#### 2 Accompagnement des communes labellisées 4 Fleurs, des départements et des régions.

#### 3 Coordination :

- Animation du réseau (CNVVF/régions/départements),
- Action d'harmonisation des jurys,
- Formation des jurys nationaux.

#### 4 Promotion du label

### Cibles

- Les **communes françaises** constituent la cible essentielle. Le label est un vecteur privilégié pour sensibiliser les élus et les techniciens des communes aux préconisations gouvernementales.

- Les **départements et les régions** constituent des relais prioritaires pour le CNVVF. La force de la démarche repose sur l'implication du réseau local.

- Les **partenaires** sont les structures associées à la démarche. Il s'agit des institutions, associations ou acteurs privés qui peuvent avoir un intérêt à s'impliquer dans l'opération et à apporter leur expertise.

- Le **public**, qu'il s'agisse de touristes ou d'habitants, représente une cible directe par les actions de communication mises en place par le CNVVF mais l'impact est essentiellement indirect à travers les opérations menées auprès des départements, des régions et des communes.



## 2 - LES ENJEUX ET LA STRATEGIE

Pour chaque niveau d'organisation, le label représente un formidable outil de sensibilisation des communes aux enjeux territoriaux.

### • Les enjeux

Le label fait écho à une stratégie territoriale. Il est au cœur de quatre principaux champs stratégiques :

- **La qualité de vie** (cadre de vie, bien-être, patrimoine, etc.),
- **L'attractivité** (touristique, économique, résidentielle),
- **L'écologie** (protection de la nature, modes de gestion, etc.),
- **Le lien social** (intégration, participation, pédagogie, etc.).

### • Les moyens

Le label est utilisé comme vecteur de structuration de la stratégie territoriale, quelle que soit l'échelle.

- **Outil de sensibilisation** aux différents enjeux de la stratégie départementale, régionale ou nationale.
- **Outil d'accompagnement** et d'ingénierie pour favoriser la mise en œuvre des politiques locales.
- **Outil de motivation** par une dynamique de progression au sein d'un label.
- **Outil de mobilisation** des communes et des acteurs locaux autour d'une mission transversale.
- **Outil d'évaluation** pour observer, référencer et comparer les stratégies et les actions locales.
- **Outil de valorisation** auprès des habitants, visiteurs, nouveaux administrés, entreprises, commerces, etc.

### • Les actions

Le label est utilisé comme levier d'actions locales au service des stratégies départementales, régionales et nationales.

- **Embellissement et fleurissement** des communes.
- **Aménagement** des espaces publics.
- **Evolution** des techniques de gestion des espaces.
- **Intervention** sur le paysage.
- **Sensibilisation** de la population.
- **Mobilisation** des habitants et des acteurs autour d'un projet collectif.
- **Promotion** des territoires (communication, animations, événements).
- **Mise en œuvre** des politiques de protection de l'environnement.



## 3 - ANIMER UN RESEAU D'ACTEURS LOCAUX

### • Affirmer le sens de la mission de labellisation

#### - Définir les objectifs de la mission :

La mission doit accompagner une stratégie territoriale, il s'agit donc d'utiliser le label comme un outil au service de la politique définie par l'institution, dans le cadre du règlement national. Les objectifs doivent donc être fixés en fonction de la stratégie territoriale. Le nombre de communes inscrites et labellisées ne peut pas constituer un objectif en tant que tel.

- **Construire un projet** : Pour exploiter au mieux le label, il est essentiel de développer la mission autour d'un projet et d'identifier les différentes étapes qui permettront d'atteindre les objectifs fixés.

### • Mobiliser les énergies

La mise en œuvre d'un projet permet de mobiliser beaucoup plus facilement les acteurs pour soutenir l'opération. En affirmant le sens de la mission de labellisation, on la rend plus lisible et appropriable par les partenaires potentiels.

- Développer une **démarche partenariale** permet d'associer des compétences complémentaires indispensables à la prise en compte de l'ensemble des critères et de proposer aux communes un accompagnement complet et cohérent.

- **La professionnalisation de la mission** sera garantie par l'équilibre des compétences au sein du jury.

- **La professionnalisation de la mission** est garantie par l'équilibre des compétences au sein du jury.

- Une telle démarche **élargit le champ d'action** de la mission et la valorise auprès des instances et des collectivités.

- Le développement et la pérennité de cette démarche doivent reposer sur une **animation de réseau** qui se fait localement autour de la personne en charge du label. Cette animation consiste à réunir les partenaires, à créer des outils d'information et des lieux de réflexion (internet, publications, animations, rencontres, etc.).

### • Observer et évaluer

Pour faire évoluer et développer la mission, il est important de se donner les moyens d'analyser les attentes des différents publics (clients, communes, partenaires) et d'évaluer son travail.

- **Observer les pratiques et analyser les attentes** : Le temps consacré aux visites et aux échanges permet d'évaluer et de comprendre les décisions prises et les évolutions en cours.

- **Évaluation du projet** : Le nombre de communes inscrites et labellisées représente un indicateur pertinent pour évaluer la mission mais il n'est pas le seul. Le nombre de communes présentes aux événements, le nombre de partenaires associés, l'analyse des messages reçus, l'évolution des pratiques sont autant d'indicateurs qui permettent de mesurer la cohérence des résultats face aux objectifs fixés.



## 4 - ACCOMPAGNER LES COMMUNES

*La mise en œuvre de la mission Villes et Villages Fleuris dans un territoire, qu'il s'agisse de l'échelle nationale, régionale ou départementale, implique la mobilisation des acteurs pour accompagner au mieux les communes.*

*Le label est un outil de sensibilisation au service des stratégies territoriales et son efficacité se révèle d'autant plus pertinente que les conseils prodigués seront adaptés aux enjeux des territoires et aux attentes des élus et des techniciens.*

### • Les actions de sensibilisation

Les actions de sensibilisation sont très variées et peuvent intervenir à différents moments de l'année. Leur objectif est d'informer les acteurs sur les évolutions liées au label, aux enjeux locaux de la démarche ou aux pratiques des territoires. Elles sont utiles à la fois pour accompagner les communes déjà inscrites et pour en solliciter de nouvelles.

- Il peut s'agir d'organiser des **rencontres** sur des thématiques précises, des **journées d'information** à destination des élus ou des techniciens, la **remise des prix** constitue également un moment privilégié pour faire passer des messages.

- Sous une autre forme, les **publications** telles que des **fiches techniques**, des **guides méthodologiques** pour les élus, des **guides pratiques** pour les techniciens ou la création d'une page dédiée sur le **site internet** de la structure en charge du label peuvent constituer des supports pertinents pour aider les communes.

### • Les formations

La formation constitue un autre niveau de l'accompagnement. Elle consiste à organiser des journées dédiées à une thématique particulière auprès de publics définis.

- La **formation des techniciens** peut être organisée en collaboration avec les centres de formation agréés ou avec les partenaires institutionnels locaux.

- La **formation des élus** est beaucoup moins fréquente. Ce sont pourtant ces derniers qui prennent les décisions et décident des orientations à mettre en place dans leurs territoires. S'appuyer sur les associations locales d'élus en lien avec les centres de formation qui leur sont dédiés peut être un bon moyen pour organiser ce type de rencontres.

- La **formation des particuliers et des bénévoles** peut se mettre en place avec le soutien des sociétés d'horticulture locales ou des associations de jardiniers.

- Les **voyages d'étude** constituent une action souvent très efficace pour sensibiliser et former les techniciens, les élus et les bénévoles. Ces visites permettent de les réunir pendant une ou plusieurs journées pour apprécier le résultat de la démarche et échanger sur les savoir-faire.

### • Le conseil et l'ingénierie

Le troisième niveau d'intervention consiste à proposer un accompagnement personnalisé aux communes en se rendant sur place. Le plus souvent organisée à l'échelle départementale, cette opération nécessite de réunir un petit groupe de professionnels sélectionnés pour leurs compétences complémentaires (CDT, CAUE, Service des espaces verts, horticulteurs, paysagistes, comité de bassin versant, etc.).

Ce travail ne saurait se substituer à celui d'un bureau d'étude. Il s'agit principalement d'accompagner les élus et les techniciens dans leur questionnement et la mise en œuvre de leur stratégie d'intervention. Ce travail d'ingénierie constitue une aide à la décision.

#### La complémentarité des actions territoriales :

- Le **département** de par sa proximité est le mieux placé pour accompagner les communes par des conseils et en les aidant à la prise de décisions. Il engage ce travail très en amont de la labellisation pour aider les communes à accéder au premier niveau du label et peut prolonger ce travail avec les communes labellisées qui les sollicitent.

- La **région** met quant à elle en œuvre des opérations pour accompagner les communes dans leur progression au sein du label. Les visites de jury représentent une action à privilégier pour conseiller les communes. Il est donc essentiel de qualifier le processus d'attribution et de fournir aux communes les éléments indispensables à leur évolution.

- Le **CNVVF** accompagne les communes labellisées « Quatre Fleurs » en utilisant les visites du jury. Garant du label, il met en œuvre les outils d'harmonisation du jury.



## 5 - COMPOSER LES JURYS

**Composer un jury demande une attention particulière tant au niveau de la compétence de ses membres que de leurs complémentarités. Il ne faut pas négliger le facteur humain et les comportements relationnels entre les individus.**

### • La présidence du jury

- Le (la) président(e) du jury départemental est un(e) Conseiller(e) départemental.
- Le (la) président(e) du jury régional est un(e) Conseiller(e) régional.
- Le (la) président(e) du jury national est le (la) président(e) du CNVVF.

Le (la) président(e) du jury peut se faire représenter par une personnalité désignée par lui (elle).  
Cette dernière n'est pas forcément un élu.

### • Désignation des membres du jury

Le président du jury ou de la structure en charge du label désigne chaque année les membres du jury.

### • Profil des membres du jury

**Les départements, les régions et le CNVVF** établissent une liste de membres du jury choisis pour leurs qualités et leurs compétences complémentaires.

À titre indicatif, cette liste est composée en moyenne d'une vingtaine de personnes.

- Élu
- Personnel CR/CD
- Personnel CRT/CDT
- Personnel OTSI
- Horticulteur / pépiniériste
- Entrepreneur du paysage, arbre, etc.
- Architecte-paysagiste
- Personnel des services municipaux
- Membre d'une société d'horticulture
- Personnel CAUE
- Personnel ONF
- Personnel des organismes de formation spécialisés
- Membre FEDREC / FREDON, etc.
- Technicien bassins versants
- Journaliste
- Particulier, etc.

### • Qualités requises pour être membre du jury

- Être compétent
- Être pédagogue
- Avoir de bonnes qualités relationnelles
- Exercer une activité professionnelle et/ou être engagé dans la vie associative
- Être disponible

### • Les membres du jury par principales catégories

Élus.

Professionnels du tourisme.

Personnels des services municipaux.

Professionnels du paysage, de l'horticulture, de l'aménagement et de l'environnement.

Autres (particuliers, associations, journalistes, ETC.).

- **Equilibre entre les différentes compétences au sein d'un jury**

Chaque équipe de jury doit être composée de 4 personnes. Cela permet de faciliter les déplacements au sein d'un seul véhicule, de diminuer les frais liés à un jury trop nombreux et de favoriser les échanges et la prise de décisions au sein du groupe. Ces compétences sont détaillées à titre indicatif et n'excluent pas la nécessité pour les membres du jury d'avoir des compétences croisées.

#### L'élu

- **Il apprécie** la stratégie d'aménagement et de valorisation de la collectivité.
- **Il se renseigne** sur le fonctionnement de l'équipe municipale et la relation avec les équipes techniques.
- **Il évalue** la démarche globale, les orientations de la politique municipale.
- **Il observe** la manière dont la population est associée aux projets.

#### Le professionnel du tourisme

- **Il observe l'aménagement** paysager au regard de la demande sociale : celle des résidents et des visiteurs.
- **Il se renseigne** sur l'attractivité touristique de la commune : les équipements de loisirs, les aménagements, la capacité d'accueil et le mode de gestion des flux.
- **Il observe la valorisation** du patrimoine et des monuments par l'aménagement paysager.
- **Il évalue** de quelle manière le thème du végétal est un levier pour les actions de promotion, les événementiels, les actions conduites en lien avec d'autres communes ou en synergie avec d'autres projets.
- **Il apprécie les outils** de communication et de pédagogie.
- **Il regarde** de quelle manière le label est valorisé dans la stratégie de promotion de la commune, s'il participe à l'image de la commune.

#### Le responsable des services espaces verts, techniques, environnement, etc.

- **Il observe** les aménagements et les modes de gestion mis en œuvre.
- **Il évalue la mise en œuvre** du projet d'aménagement paysager, dans le respect de l'identité de la commune et dans la relation avec la population.
- **Il mesure les moyens** techniques et financiers mis à la disposition des agents, les ressources humaines dont ils disposent et les relations avec les élus.
- **Il observe le positionnement** des agents techniques, la gestion du service, leurs formations, la communication entre collègues, la veille, etc.
- **Il identifie** les bonnes pratiques et les expériences innovantes.



#### Le professionnel du paysage, de l'horticulture

- **Il identifie** le patrimoine végétal existant (public, privé, naturel, etc.).
- **Il évalue** de quelle manière la commune s'appuie sur ses richesses, comment elle adapte l'aménagement paysager aux conditions climatologiques, aux sols, etc.
- **Il apprécie la diversité** et l'innovation variétale, le choix des essences, dans le respect de l'identité paysagère de la commune.
- **Il apprécie la pertinence** des lieux d'implantation (les bonnes plantes aux bons endroits).
- **Il observe** les palettes chromatiques : strates, couleurs, texture, floraison et se renseigne sur les raisons des choix (contenants, arrosage, terreau, etc.).

#### Le professionnel de l'aménagement et/ou de l'environnement

- **Il apporte un regard** transversal sur les choix d'aménagement et leur pertinence par rapport aux usages, aux lieux d'implantation.
- **Il vérifie la cohérence** globale des aménagements : le traitement de la circulation, le choix du mobilier urbain, le traitement des différents espaces naturels ou bâtis, le traitement de la signalétique.
- **Il observe la gestion** des espaces verts en relation avec l'identité géographique, patrimoniale et architecturale de la commune et porte une attention particulière aux critères environnementaux.

#### Le particulier, le membre d'une association, le journaliste, etc.

##### Selon ses compétences :

- **Il apporte une expertise** en rapport avec le domaine dans lequel il s'implique,
- **Il fait part de ses remarques** en tant qu'utilisateur des espaces,
- **Il apporte une appréciation** ressentie sur les ambiances des espaces et sur les réalisations.

## 6 - ORGANISER LES VISITES

### Préparer les visites

#### • Préparer le jury

L'organisation d'une réunion en amont permet de préparer les visites avant les tournées. Elle s'adresse à l'ensemble des membres du jury qui feront partie des équipes. Cette réunion d'information doit permettre de présenter ou de rappeler les éléments essentiels :

- Le rôle du label, ses objectifs, son éthique, ses évolutions,
- La charte des jurys,
- Les critères et le règlement,
- le bilan des précédentes visites,
- la feuille de route et la présentation des communes à visiter, etc.



#### • Légitimer et officialiser la participation des membres du jury

La participation à un jury doit faire l'objet d'une démarche officielle :

- Informer officiellement les hiérarchies,
- Établir une demande d'autorisation de participation, un ordre de mission,
- Établir si nécessaires des conventions de partenariat,
- Établir éventuellement une liste officielle des membres du jury, un arrêté peut être pris par l'assemblée départementale ou régionale,
- Signer la charte des jurys,
- Veiller à ce que les membres du jury soient assurés par leur employeur ou par l'institution. L'organisateur doit veiller à assurer tous les membres du jury qui ne sont pas assurés dans le cadre de leur mission professionnelle.

#### • Prévenir les communes de la visite

L'envoi d'un courrier en mairie permet de transmettre les informations suivantes :

- Date, heure et durée de la visite,
- Information sur le déroulé de la visite, les attentes des jurys, etc.

#### • Connaître les communes à visiter

- Demander une fiche ou un dossier de candidature qui présente les motivations et actions de la commune.
- Intégrer le rapport ou le courrier de la précédente visite.

### Période et périodicité

#### • Période de visite

Les visites ont lieu entre le mois de juin et le mois de septembre selon les caractéristiques géographiques et climatiques des régions et le mode d'organisation établi entre les départements et la région.

#### • Visite des propositions pour la première fleur

Le jury régional visite les communes proposées par le jury départemental pour l'attribution de la première fleur l'année qui suit cette proposition.



#### • Périodicité des visites

Afin d'harmoniser l'organisation du label et dans un souci d'équité, le contrôle des communes labellisées s'effectue tous les trois ans. Les modalités d'attribution sont précisées dans le règlement.



## • Rôle du jury

Lorsqu'un jury se rend dans une commune, il se doit de respecter certaines règles qui sont rappelées dans la charte des jurys. Il ne doit pas omettre :

- De se présenter,
- De rappeler la mission du jury,
- D'être pédagogue pour accompagner les acteurs dans leur questionnement sur l'aménagement et la gestion de leur territoire.

## • Rôle de la commune

La commune qui accueille un jury se doit quant à elle :

- D'envoyer un dossier de présentation détaillée au minimum en un exemplaire à la structure en charge du label,
- D'accueillir le jury (présence à minima d'un élu et d'un technicien),
- De présenter la commune et son projet,
- D'accompagner le jury sur le terrain et lui présenter différents espaces de la commune selon un circuit qui illustre sa stratégie d'intervention et les critères pris en compte par le jury.



## • Rôle de la structure en charge du label

La présence d'un représentant des structures départementales ou régionales durant la visite permet de participer à l'accueil du jury.

Il est toutefois important de ne pas se substituer à la commune et de savoir conserver une position d'accompagnateur pour ne pas venir perturber les explications de la commune et la bonne compréhension par les membres du jury.

## Les différentes étapes d'une visite (à titre indicatif)

1

### - Accueil et présentation

de 10 à 30 min

Par le jury :

- Présentation des membres du jury,
- Rappel par le jury des objectifs du label.

Par la mairie :

- Présentation de la délégation communale,
- Présentation des objectifs municipaux,
- Présentation du contexte identitaire et social de la commune,
- Présentation de la stratégie d'intervention.

2

### - Visite de la commune

de 30 min à 3 h

- Visite de différents espaces de la commune.

3

### - Clôture de la visite

de 5 min à 30 min

- Informations sur les suites de la visite,
- Remerciements.

- Le temps consacré à une visite varie selon la taille et le niveau de labellisation.
- Elle doit être au minimum de 45 minutes et peut durer jusqu'à 4 heures.

## 7 - VALIDER ET TRANSMETTRE LA DECISION DU JURY

### • Rédiger un rapport technique

**Le rapport du jury est un document incontournable, et ce quel que soit le niveau d'organisation du label. Il permet de conserver une trace des observations faites par le jury et de justifier la décision qui a été prise. Il sert à évaluer la progression de la commune dans le processus de labellisation. Il constitue le fond documentaire pour rédiger le courrier argumenté aux communes.**

- Désigner un **rapporteur** au sein de l'équipe de jurés : Cette personne sera chargée de synthétiser les remarques faites au sein du jury sur la base des notes prises par chaque membre. Les membres du jury peuvent éventuellement se partager la rédaction des synthèses.

- Établir un **rapport** pour chaque commune : Ce document s'appuie sur une grille qui reprend les principaux critères afin de ne pas s'en écarter. Il s'agit ici de préparer le travail des animateurs qui ont la charge de rédiger les courriers aux maires. Les observations doivent donc être exprimées sous la forme de phrases rédigées et argumentées et non pas de mots associés à des adjectifs qualificatifs du type « -beau parc », « -belle composition », etc.).

- Créer une **photothèque** : La constitution d'une banque d'images permet d'illustrer si nécessaire la décision du jury. Elle fournit par ailleurs un support très utile dans le cadre des actions de sensibilisation et de promotion. Il est donc essentiel qu'au moins un membre du jury effectue des prises de vue pendant la tournée et les transmette à l'animateur qui les centralise.

### • Valider le palmarès

**La rédaction d'un rapport ne saurait constituer une validation définitive de la décision du jury. Cette décision doit s'opérer en deux étapes distinctes :**

- Réunir le jury en **séance plénière** : Les membres du jury doivent se réunir autour du président du jury à l'issue des visites afin d'acter collectivement les décisions. Chaque rapporteur présente oralement et de manière synthétique son rapport. Le président acte la décision après une éventuelle discussion entre

tous les membres du jury. Dans le cas du jury départemental, cette étape peut être limitée à une transmission du palmarès au président du Conseil départemental.

- **Valider** le palmarès auprès des instances : La validation définitive du palmarès doit se faire par un courrier adressé au président des instances en charge du label (*président de Conseil départemental, président du Conseil régional et/ou ministre en charge du Tourisme*).

### • Transmettre la décision du jury

La transmission de la décision du jury doit se faire par un **courrier officiel** adressé au maire de la commune concernée et signé par le président de la structure en charge du label.

Concernant les communes labellisées, le courrier doit être justifié et argumenté. La rédaction se fait sur la base des rapports rédigés par le jury.

Qu'il s'agisse du jury départemental, régionale ou nationale, la décision est envoyée au maire **avant la remise des prix** et transmise aux structures en charge du label.



## 8 - ETABLIR LES CONDITIONS D'ATTRIBUTION DU LABEL

### • Les critères d'attribution

Les conditions d'attribution du label sont définies par la grille d'évaluation, et son guide d'utilisation. Les outils opérationnels prennent en compte chaque niveau du label, y compris les éléments pour proposer une commune à la première fleur.

### • Contrôle du label

Le label est contrôlé par le jury régional **tous les trois ans**, dans un souci d'harmonisation.

Le département peut conserver une relation avec les communes labellisées mais ne les visite pas dans le cadre du jury. Seul le jury régional contrôle le label.

### • Avertissement

Si le jury régional ou national estime que la commune doit être déclassée, un avertissement lui est adressé préalablement. Le jury **visite la commune l'année suivante** pour confirmer ou lever cet avertissement.

### • Retrait

Une commune qui n'a plus le niveau et qui ne témoigne pas de la volonté nécessaire pour faire évoluer sa stratégie se voit retirer un niveau du label.

- Il est souhaitable dans ce cas que l'institution en charge du label se rende disponible pour accompagner l'équipe municipale et ne pas l'écarter définitivement du processus.

- Il est par ailleurs **obligatoire de faire retirer une fleur sur chaque panneau ou le panneau dans le cas de la perte d'une première fleur**. Le panneau est

une marque déposée auprès de l'INPI par le CNVVF qui se tient à la disposition des régions pour les accompagner dans cette démarche.

- Une commune a la liberté de se retirer de la démarche à tout moment. Elle doit dans ce cas déposer les panneaux d'entrée de la commune et supprimer toute référence au label dans ses supports de communication.

### • Quotas

**Tout quota est à proscrire dans le cadre de l'organisation du label.**

## 9 - ORGANISER DES PRIX SPECIAUX

### • Prix spéciaux départementaux et régionaux

Les prix spéciaux organisés par les départements et les régions sont très variés. Ils correspondent généralement aux objectifs des territoires ou aux actions menées avec les partenaires. Ils présentent divers intérêts. Ils permettent de sensibiliser les communes à un point particulier, ils élargissent le champ des récompenses. Leur multiplication a toutefois tendance à noyer l'information, à alourdir l'opération et à perturber la lisibilité de la démarche.

Le concours des « maisons fleuries » organisé par certains départements n'est pas obligatoire mais il crée un lien direct avec la population et permet de mettre en place des actions de sensibilisation.

### • Prix spéciaux nationaux

Les prix spéciaux nationaux sont mis en œuvre par le CNVVF et s'adressent pour certains d'entre eux aux communes labellisées et pour d'autres aux seules communes « 4 Fleurs ». Les conditions d'attribution varient selon chacun d'entre eux. De manière générale, une présélection doit être opérée par le jury régional. Les communes candidates à un prix spécial doivent donc être proposées par le jury régional.



### Liste des prix spéciaux nationaux accessibles aux communes labellisées, sur proposition du jury régional :

Prix du fleurissement des jardins familiaux collectifs

Prix national de l'arbre

Prix de la mise en valeur touristique du label

*Détail des prix dans le règlement*

## 10 - ORGANISER UNE REMISE DES PRIX

### • De l'intérêt d'une remise des prix

La remise des prix permet de récompenser les lauréats et d'annoncer officiellement le palmarès. Elle est très appréciée par les récipiendaires et représente un outil de motivation pour les participants.

Elle est très souvent itinérante dans les départements et les régions, ce qui permet de délocaliser l'événement.

Au-delà de la récompense, la remise des prix constitue un lieu d'échanges privilégiés pour les acteurs impliqués dans la démarche. Il est donc important de l'exploiter dans ce sens.

### • Les lauréats

À l'échelle nationale et régionale, la remise des prix concerne essentiellement les communes labellisées. Pour les départements, elle concerne les communes lauréates à l'échelon départemental et, selon les cas, les habitants et les structures publiques et privées telles que les écoles, hébergements touristiques, commerces, etc.

Afin de clarifier au mieux la mission de chaque niveau territorial, les communes labellisées ne peuvent pas être considérées comme lauréates départementales. Elles sont néanmoins annoncées à titre informatif mais ne sauraient recevoir un prix ou un diplôme pour leur label attribué par la région ou le CNVVF. De la même manière, les communes classées au niveau national ne peuvent être récompensées à l'échelle régionale.

### • Les prix

Ils sont très variables selon les territoires. Dans la plupart des cas, les diplômes constituent le support privilégié. Dans de nombreux départements, les lots sont constitués de plantes ou de matériels de jardinage. Dans les régions, le panneau symbolise la récompense. Les prix en espèce sont à proscrire. Ils ne sauraient constituer un élément de motivation suffisant pour qualifier la démarche.

### • Animer une remise des prix

De par le nombre et la diversité des personnes présentes, la remise des prix est un moment privilégié pour qualifier le label. Il est important de trouver le meilleur moment pour capter l'attention des invités et diffuser un message adapté au public présent. Cette action de sensibilisation peut se faire à travers une intervention, une projection de photos ou un débat.

## 11 - PROMOUVOIR LE LABEL

*Chaque entité en charge du label assume la promotion des communes primées de son territoire.*

### • Communication et promotion

Les outils de promotion à disposition des territoires sont nombreux : signalétique, publications touristiques, site Internet, presse, salons, etc.

Le processus de communication concerne généralement plusieurs cibles (*élus et techniciens des communes, habitants, touristes, investisseurs, partenaires, etc.*). Il s'agit donc de construire une démarche globale et planifiée qui soit la plus pertinente possible. Un plan de communication doit préciser les publics ciblés, les objectifs à atteindre et la stratégie adoptée pour y parvenir.

Pour le grand public, la démarche couramment adoptée consiste à valoriser les communes labellisées sur les différents supports de promotion touristiques et d'expliquer ce que le label recouvre.

### • Mise en tourisme

Le label « Villes et Villages Fleuris » participe activement à la valorisation et à l'attractivité d'un territoire en le rendant plus accueillant aux yeux des visiteurs. Il doit donc être exploité en priorité dans ce sens à travers les aménagements qui sont réalisés par les collectivités.

Le label peut constituer par ailleurs un produit touristique à part entière. Il est dans

ce cas le plus souvent associé à d'autres composantes pour constituer un court séjour ou des propositions d'itinéraires.

*Composantes d'une offre « Villes et Villages Fleuris » : jardins publics, jardins privés, gastronomie sur la thématique des plantes, hébergement dans un cadre jardiné, etc.*

### • Services et accompagnement des acteurs du tourisme

C'est sous l'angle de la valorisation des territoires que le label peut apporter une plus value importante. Il peut être utilisé pour fédérer les acteurs au service de la promotion de la destination touristique. Les cibles directes ne sont donc pas uniquement

les visiteurs mais plutôt les habitants et les acteurs locaux qui en s'appropriant la valorisation de leur commune participent à celle du département, de la région et de la France.