

08 juin 2026

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

AVEC LA CAMPAGNE « UN PETIT POT POUR L'HOMME, UN GRAND PAS POUR LE VÉGÉTAL », LA FILIÈRE DU VÉGÉTAL INVESTIT LES RESEAUX SOCIAUX



Caméras cachées, formats verticaux, film généré en IA, influence et stratégie de relais communautaire...

La nouvelle campagne « **Un petit pot pour l'homme, un grand pas pour le végétal** », portée par les fédérations des Jardineries Animaleries de France, des Artisans Fleuristes

et des Grossistes en fleurs coupées et plantes en pots, s'empare pleinement des codes culturels des réseaux sociaux. Son ambition : inscrire le végétal dans le quotidien des Français.

Soutenue par VALHOR, l'Interprofession française de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage, et **conçue par l'agence MARIMBA**, le dispositif s'appuie sur une idée créative forte : après plusieurs mois passés dans l'espace sans aucun végétal, un astronaute revient sur Terre. Son premier réflexe ? Acheter une plante.

UNE CAMPAGNE CONÇUE POUR LES RESEAUX SOCIAUX ET LA VIRALITE

Développée prioritairement pour Instagram et TikTok, et diffusée via les comptes @vegetal_vital, la campagne « Un petit pot pour l'homme, un grand pas pour le végétal » repose sur trois dispositifs complémentaires :

- **six épisodes courts** de caméra cachée mettant en scène un astronaute en combinaison spatiale dans les rues françaises ;
- **un film narratif** conçu en IA, décliné en formats 16:9 et 9:16 ;
- **une collaboration avec Femi The Scorpion**, influenceur suivi par près de 500 000 abonnés sur Instagram, autour d'une distribution de fleurs dans l'espace public.



« Nous avons à cœur à travers cette campagne créative de rappeler aux Français qu'un geste aussi simple qu'acheter une plante, offrir une fleur, végétaliser son intérieur ou planter un arbre peut avoir un impact concret sur le bien-être, le cadre de vie et le vivant », explique Emmanuelle Marvie, Présidente de Jardineries et Animaleries de France.

Sur le plan créatif, le récit de campagne suit un astronaute qui, après une longue mission spatiale sans aucun contact avec le végétal, retrouve la Terre avec une seule envie : se reconnecter à la nature en achetant une plante.



En parfaite cohérence avec son concept, la campagne se dote également d'une signature forte « **Un petit pot pour l'Homme, un grand pas pour le végétal.** ». Référence implicite à la célèbre phrase de Neil Armstrong, elle vise à rappeler qu'un geste simple du quotidien, comme acheter une plante ou offrir des fleurs, peut avoir un impact bien plus grand qu'il n'y paraît.

Pensé pour favoriser le partage, l'ensemble du dispositif vise à fédérer les acteurs de la filière afin d'en faire de véritables relais sur les réseaux sociaux et maximiser la portée de la campagne. « *L'une des spécificités du projet réside dans sa mécanique de diffusion. Cette approche permet d'amplifier organiquement sa visibilité à l'échelle nationale* », souligne Antoine Colombani, Head of Corporate de l'agence Marimba.

La campagne repose ainsi sur une logique d'appropriation et de mobilisation de l'ensemble de la filière. Les professionnels peuvent télécharger les contenus et les publier directement depuis leurs propres comptes sociaux. « *Vidéos, éléments de langage, supports digitaux, signatures mail et outils print sont mis à disposition via un kit de communication partagé.* »

UNE PRISE DE PAROLE AUDACIEUSE QUI BOUSCULE LES CODES DE COMMUNICATION DU SECTEUR



Avec cette nouvelle campagne, la filière s'éloigne des registres de communication traditionnels, historiquement centrés sur l'expertise produit ou les discours institutionnels. « *Avec ce choix assumé d'un ton pop, accessible et émotionnel, nous voulons montrer que le végétal ne relève pas seulement de l'environnement ou de la décoration : il fait pleinement partie de notre quotidien et de notre bien-être. Nous voulions inscrire le végétal dans les codes culturels et les usages quotidiens qui s'expriment aujourd'hui sur les réseaux sociaux.* », complète Antoine Colombani.

La campagne marque définitivement une nouvelle manière de communiquer pour la filière, en s'appuyant sur les codes des réseaux sociaux, l'influence et les nouveaux outils de création comme l'IA.

La campagne « **Un petit pot pour l'homme, un grand pas pour le végétal** » est portée par les fédérations des Jardineries Animaleries de France, des Artisans Fleuristes et des Grossistes en fleurs coupées et plantes en pots, avec le soutien de VALHOR.

Diffusion : Instagram, TikTok et relais professionnels nationaux.

Hashtags : #VégétalVital #LeVégétalCestVital #UnPetitPotPourLHomme

A PROPOS DE VALHOR

VALHOR est reconnue par les pouvoirs publics comme l'interprofession française de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage. Elle réunit 47148 entreprises spécialisées réalisant 16,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires et représentant 205 497 emplois. Elle rassemble les 9 organisations professionnelles représentatives des secteurs de la production (VERDIR, Felcoop, UFS, CR), de la commercialisation (FFAF, Jardineries et Animaleries de France, FGFP), ainsi que du paysage (Unep, FFP).

L'interprofession VALHOR est dotée des missions suivantes :

- La production de ressources pour la filière par les études, la prospective et l'innovation ;
- La mise à disposition d'outils pour le développement économique des entreprises du végétal ;
- Le développement du marché des particuliers et du marché des donneurs d'ordre par la communication collective.

www.valhor.fr

Contact presse

Caroline Million – 06 81 33 09 17 – presse@valhor.fr