

Mission d'accompagnement et mise en œuvre de la stratégie de relation média de VALHOR

Table des matières

Table des matières	1
1. Objet du marché	3
1.1 Les missions du Titulaire.....	3
1.2 Le périmètre d'intervention.....	3
2. Contexte de la prestation	5
2.1 Origine et périmètre de VALHOR	5
2.2 Ses missions.....	5
2.3 Cibles et parties prenantes	6
2.3.1 Les professionnels de la filière	6
2.3.2 Les salariés de la filière	6
2.3.3 Les candidats potentiels à l'entrée dans le secteur.....	7
2.3.4 Les décideurs politiques et partenaires institutionnels	7
2.3.5 Les fédérations de VALHOR.....	7
2.4 L'offre de services de VALHOR.....	8
2.5 La promotion de la filière et de ses métiers auprès du grand public.....	9
2.6 L'organisation de VALHOR et ses ressources humaines	9
3. Plan stratégique, enjeux et objectifs de communication	10
3.1 Ambition et orientations stratégiques de VALHOR.....	10
3.2 Stratégie de communication.....	11
3.2.1 Enjeux de communication.....	11
3.2.2 Forces et faiblesses.....	12

3.2.3	Les enjeux spécifiques des relations media.....	12
3.2.4	Les temps forts de communication.....	13
4.	Prestations du marché	14
4.1	Conseil stratégique en relation média	14
4.2	Accompagnement à la prise de parole et média training.....	15
4.3	Mise en œuvre et réalisation d'opérations de relations media.....	15
4.3.1	Rendez-vous média personnalisé.....	15
4.3.2	Rédaction et diffusion de communiqués de presse / dossiers de presse	16
4.3.3	Organisation de conférences de presse	16
4.3.4	Préparation à la prise de parole en conférence de presse ou événement médiatisé....	17
4.4	Mise en place d'une « communication de crise »	17
4.5	Réalisation de reporting et bilans	17
4.6	Cas d'exclusions du périmètre du marché.....	18
5.	Conditions financières	18
5.1	Rémunération du titulaire.....	18
5.2	Prestations hors forfait.....	19
6.	Durée du marché	20
7.	Critères de sélection des offres	21
8.	Conditions appel d'offres	21
8.1	Contenu du dossier attendu	21
8.2	Planning de l'appel d'offres.....	22
8.3	Pièces à fournir (éléments administratifs).....	23
8.4	Indemnisation.....	23

1. Objet du marché

VALHOR souhaite faire appel à une agence conseil en relations média dans le cadre de l'accompagnement et de la mise en place de sa stratégie globale de communication.

1.1 Les missions du Titulaire

Le titulaire retenu devra accompagner VALHOR dans la définition et la mise en œuvre d'une stratégie de relations médias ambitieuse au service du rayonnement de l'interprofession et de l'ensemble de la filière du végétal. L'objectif est de faire émerger durablement le végétal comme un sujet de société à part entière et de renforcer la présence de la filière dans les médias généralistes, nationaux et à forte audience, tout en consolidant sa visibilité auprès des médias spécialisés de référence.

Il s'agira de définir le plan de relation média permettant de construire et développer les relations avec les journalistes et les influenceurs en véhiculant des messages en adéquation avec la stratégie de communication définie.

1.2 Le périmètre d'intervention

Il s'agit de développer les relations média de VALHOR et plus largement de la filière que VALHOR représente.

Cet accompagnement pourra prendre la forme suivante :

- mise en évidence d'opportunités de prise de parole suivant l'actualité en lien avec l'activité de VALHOR ;
- élaboration d'un plan de relations média ;
- rédaction d'éléments de langage opportuns et de contenus à fortes retombées médiatiques ;
- identification d'influenceurs sur les thématiques embarquées ;
- élaboration d'une plateforme de messages pour les porte-parole de VALHOR ;
- préparation de la présidence paritaire et des porte-parole de VALHOR sous forme de coaching, média training, media briefing... ;
- rédaction et mise en forme de textes diffusés à la presse (communiqués de presse, dossiers de presse) ;

- organisation d'interviews, de conférences de presse, de voyages de presse, d'immersions presse ou de toute autre événement nécessaires ;
- mise en relation avec des journalistes et des leaders d'opinion.

Le titulaire devra concevoir la stratégie de relations média, la déployer dans le cadre de la stratégie proposée et en cohérence avec la stratégie de communication globale poursuivie et les objectifs fixés.

Les médias visés : presse écrite, audiovisuelle et web, régionale et nationale, presse des collectivités, du monde économique et décideurs, presse spécialisée de l'univers de végétal et médias grand public, ainsi que les blogs influents ou influenceurs dans le domaine du végétal et la souveraineté végétale.

L'ambition de VALHOR est de changer d'échelle médiatique en **faisant émerger le végétal comme un sujet de société à part entière**. Cela implique de dépasser une présence essentiellement en presse spécialisée pour installer durablement la filière dans les médias généralistes, nationaux et à forte audience.

Cette ambition constitue un objectif structurant du marché. Les recommandations proposées devront démontrer la capacité du titulaire à identifier des angles éditoriaux, à mobiliser des porte-parole et à construire des prises de parole susceptibles d'intéresser durablement les médias généralistes et les médias d'influence.

2. Contexte de la prestation

2.1 Origine et périmètre de VALHOR

VALHOR est l'interprofession française de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage. Elle rassemble l'ensemble des acteurs économiques de la filière du végétal, de l'amont à l'aval, autour d'une ambition commune : structurer, développer et valoriser la filière dans toute sa diversité.

Reconnue par les pouvoirs publics, VALHOR s'inscrit dans le cadre légal des interprofessions agricoles. Elle fédère les organisations professionnelles représentatives de trois grands collèges : la production, la commercialisation et le paysage, assurant ainsi une gouvernance équilibrée et représentative des enjeux de la filière.



Son périmètre d'intervention couvre l'ensemble du territoire national et concerne toutes les dimensions structurantes du secteur : développement économique, innovation, transition environnementale, attractivité des métiers et rayonnement du végétal dans la société.

VALHOR agit comme un outil collectif au service des professionnels, en facilitant la coordination entre acteurs, en portant des démarches structurantes et en amplifiant les initiatives de ses fédérations membres.

2.2 Ses missions

Les 5 missions de VALHOR sont fixées par un programme d'actions triennal, fruit de l'accord de financement interprofessionnel conclu par les neuf organisations professionnelles membres :

- Développer le potentiel économique, notamment par la certification et la labellisation des entreprises dans le respect de la protection de l'environnement.
- Répondre aux enjeux sanitaires du végétal, améliorer la qualité des produits et l'offre de services, notamment en favorisant l'innovation et la recherche.
- Favoriser la connaissance de la production et du marché pour permettre l'adaptation de l'offre à la demande.

- Promouvoir le végétal, le savoir-faire des professionnels, la richesse des métiers de la filière et leur excellence, et attirer de nouveaux talents.
- Fédérer et renforcer le dialogue entre les organisations professionnelles pour porter les intérêts de la filière.

Les missions de VALHOR s'inscrivent dans le cadre légal qui est dévolu aux interprofessions par les articles L.632-1 et suivants du code rural et de la pêche maritime et par le Règlement (UE) numéro 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17/12/2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles.

2.3 Cibles et parties prenantes

2.3.1 Les professionnels de la filière

Les professionnels de la filière constituent le cœur de cible de VALHOR. Ils regroupent l'ensemble des entreprises de la production semencière, horticole et pépinière, de la distribution et de la commercialisation (fleuristes, jardineries, grossistes), ainsi que les entreprises du paysage.

Ces acteurs sont à la fois bénéficiaires et contributeurs des actions menées par VALHOR. Les actions de communication visent à :

- valoriser leur savoir-faire et leur contribution économique, environnementale et sociétale ;
- les accompagner dans leurs transitions (écologique, économique, réglementaire) ;
- renforcer leur visibilité et leur compétitivité ;
- favoriser leur appropriation des dispositifs, outils et services proposés par l'interprofession.

2.3.2 Les salariés de la filière

Les salariés constituent un public clé dans un contexte de transformation des métiers et de tension sur l'emploi. Ils participent directement à la qualité, à l'innovation et à la performance des entreprises de la filière.

Les actions de communication à leur destination visent à :

- valoriser les compétences et les parcours professionnels ;

- renforcer le sentiment d'appartenance à une filière porteuse de sens ;
- accompagner les évolutions des métiers et des pratiques professionnelles ;
- relayer les dispositifs de formation et de montée en compétences.

2.3.3 Les candidats potentiels à l'entrée dans le secteur

Ce public regroupe les jeunes (collégiens, lycéens, étudiants), les prescripteurs (parents le plus souvent, les intermédiaires de l'orientation (PsyEN, CIO, Missions Locales, France Travail, Apecita), les demandeurs d'emploi et les personnes en reconversion professionnelle.

Dans un contexte de fortes tensions de recrutement, l'enjeu est de renforcer l'attractivité de la filière et de ses métiers en :

- faisant connaître la diversité des métiers et des parcours ;
- valorisant les dimensions de sens (environnement, cadre de vie, bien-être) ;
- donnant à voir des perspectives d'emploi concrètes et durables ;
- facilitant l'orientation vers les formations et les opportunités professionnelles.

2.3.4 Les décideurs politiques et partenaires institutionnels

Les décideurs politiques (nationaux et territoriaux) ainsi que les partenaires institutionnels (administrations, opérateurs publics, acteurs de la formation, de l'emploi et du développement économique) constituent une cible stratégique pour VALHOR.

Les actions de communication visent à :

- positionner la filière comme un acteur économique structurant et d'intérêt général ;
- éclairer la décision publique par la production et la valorisation de données fiables ;
- porter les enjeux du secteur (emploi, transition écologique, souveraineté végétale, cadre de vie) ;
- renforcer les coopérations avec les politiques publiques et les dispositifs existants.

2.3.5 Les fédérations de VALHOR

Les fédérations membres constituent des partenaires stratégiques et structurants pour VALHOR. Représentant les différents segments de la filière (production, commercialisation, paysage), elles participent à la gouvernance de l'interprofession et à la définition de ses orientations.

À ce titre, elles occupent une position singulière : à la fois relais, co-constructeurs et bénéficiaires des actions menées par VALHOR.

Les actions de communication à leur destination visent à :

- garantir une information claire, régulière et transparente sur les orientations, les actions et les résultats de VALHOR ;
- favoriser leur appropriation des dispositifs et outils développés par l'interprofession ;
- soutenir leur propre action de représentation et de communication auprès de leurs adhérents ;
- renforcer la cohérence des prises de parole et des messages à l'échelle de la filière ;
- faciliter la coordination et l'alignement stratégique entre les différents collèges et organisations membres.

Dans ce cadre, VALHOR se positionne comme un facilitateur et un amplificateur, au service des fédérations, en recherchant en permanence un équilibre entre visibilité interprofessionnelle et valorisation des actions portées par chacune d'entre elles.

2.4 L'offre de services de VALHOR

Elle est structurée autour de 4 familles de besoins et VALHOR délivre une offre de services lui permettant d'être reconnue comme un « amplificateur » des actions des fédérations et comme un « porte-voix » de l'ensemble de la filière.



2.5 La promotion de la filière et de ses métiers auprès du grand public

La promotion de l'ensemble de la filière et de ses métiers est une des missions confiées à VALHOR par ses fédérations membres. Face aux très fortes tensions en recrutement que connaît la filière VALHOR va lancer en décembre 2026, une campagne de communication grand public à destination des candidats potentiels au secteur : collégiens, lycéens et leurs familles, demandeurs d'emploi et adultes en reconversion. Elle renverra sur un site internet dédié à la découverte de la filière, des métiers et des formations.

2.6 L'organisation de VALHOR et ses ressources humaines

VALHOR emploie 15 salariés tous basés au siège et est organisée autour de 3 pôles :

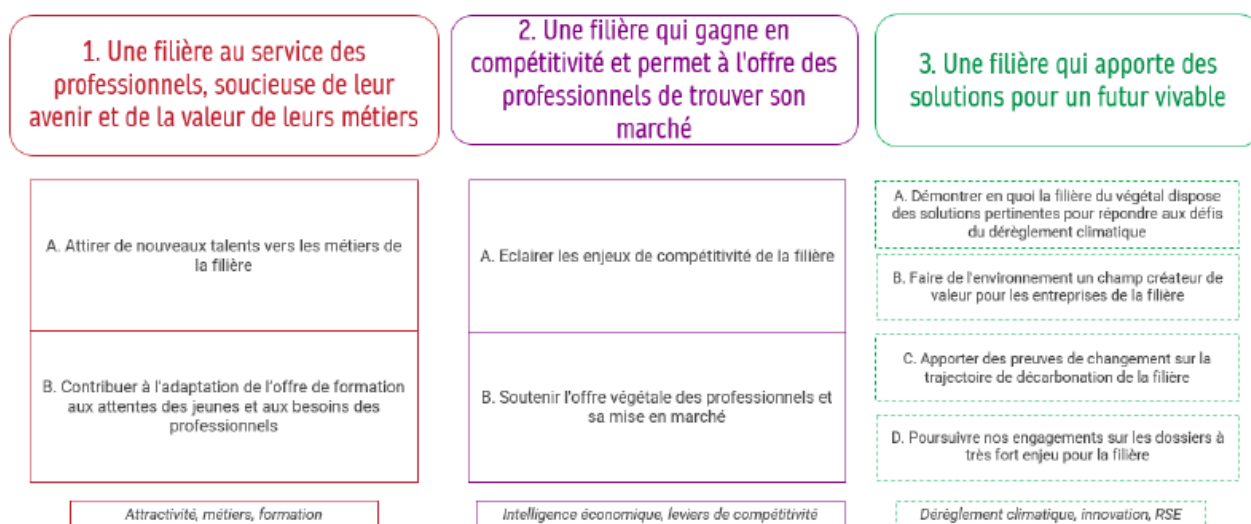
- Pôle juridique, administratif et RH
- Pôle RSE, innovation et économie
- Pôle communication, marketing et attractivité

Le titulaire du marché sera principalement piloté par le pôle communication, marketing et attractivité. Cependant, afin d'assurer une valorisation optimale des actions et projets portés par l'interprofession, il sera amené à échanger régulièrement avec l'ensemble des collaborateurs de VALHOR pour recueillir les informations nécessaires à l'identification et à la promotion des sujets à fort potentiel médiatique.

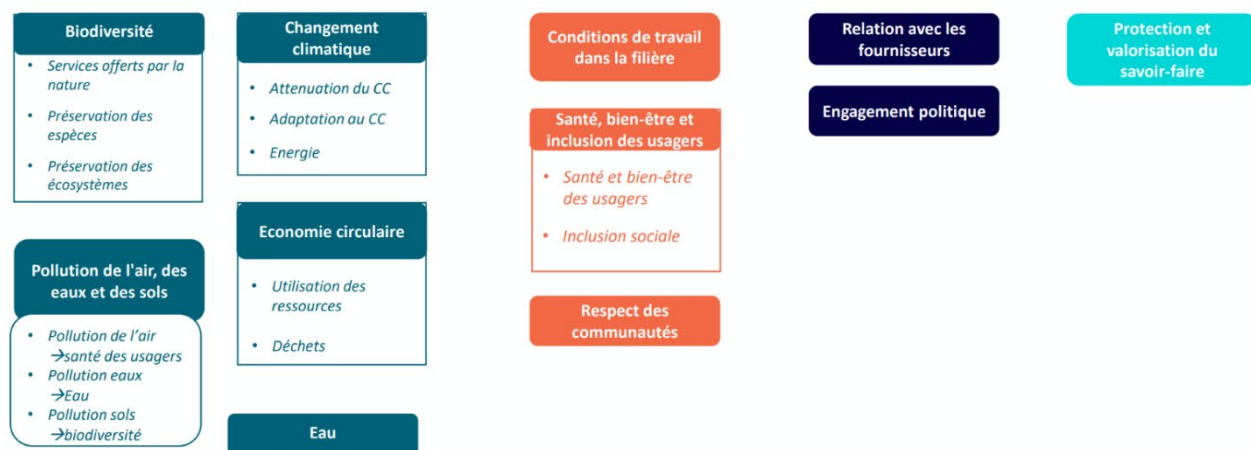
3. Plan stratégique, enjeux et objectifs de communication

3.1 Ambition et orientations stratégiques de VALHOR

En 2024, un plan stratégique 2024-2030 a été défini autour de 3 ambitions qui se déclinent en engagements.



Ce plan stratégique a été complété en 2026 par une analyse de matérialité, qui a défini 11 thématiques :



La stratégie devra s'appuyer sur les enjeux sociétaux, environnementaux et économiques portés par la filière afin de construire des prises de parole médiatiques différenciantes. Les thématiques issues de l'analyse de matérialité de VALHOR (climat, biodiversité, santé et bien-être, ressources, emploi, savoir-faire, cadre de vie, engagement des entreprises) devront

constituer un réservoir d'angles éditoriaux permettant de développer la présence de la filière dans les médias généralistes.

3.2 Stratégie de communication

3.2.1 Enjeux de communication

Dans un contexte de transformation de la filière et de montée en puissance de ses enjeux (emploi, transition écologique, cadre de vie), la communication constitue un levier stratégique majeur pour VALHOR.

Les enjeux de communication s'articulent autour de plusieurs axes prioritaires :

1. Faire émerger le végétal comme un sujet de société

- Installer les enjeux du végétal dans le débat public ;
- Valoriser la contribution de la filière aux enjeux de climat, de santé, de biodiversité et de cadre de vie ;
- Développer la présence de la filière dans les médias généralistes, économiques et d'influence.

2. Structurer et renforcer le rayonnement de VALHOR

- Développer une stratégie d'influence permettant d'installer VALHOR comme un acteur de référence de la filière et un interlocuteur légitime auprès des médias et des décideurs ;
- Accroître la visibilité des actions et des prises de position de l'interprofession.

3. Soutenir l'attractivité des métiers et le recrutement

- Concevoir des dispositifs de communication favorisant la rencontre entre employeurs et candidats ;
- Valoriser les métiers, leurs débouchés et leur contribution sociétale.

4. Clarifier et valoriser l'offre et les actions de VALHOR

- Améliorer la lisibilité des dispositifs existants ;

- Mieux valoriser les résultats et les impacts des actions menées au service de la filière.

5. Développer une communication de proximité et de services

- Proposer des contenus accessibles, opérationnels et adaptés aux différentes typologies de publics ;
- Faciliter l'appropriation des outils et dispositifs par les professionnels.

6. Mobiliser en interne et accompagner les transformations

- Renforcer la cohésion et l'engagement des parties prenantes internes ;
- Accompagner les évolutions liées aux transitions économiques, environnementales et organisationnelles.

7. Faire de la RSE un levier de différenciation

- Structurer une communication crédible et fédératrice autour des engagements RSE ;
- Valoriser les initiatives du secteur en matière de transition écologique et d'impact positif.

3.2.2 Forces et faiblesses

VALHOR fait face à un paradoxe.

VALHOR dispose d'une offre riche, d'une légitimité forte et d'un environnement favorable, mais son impact est aujourd'hui limité par un manque de lisibilité, de structuration et de coordination.

Dans ce contexte, l'enjeu principal n'est pas de faire plus, mais de mieux structurer, mieux cibler et mieux valoriser l'existant afin de renforcer l'impact au service du développement de la filière. Les relations avec les médias sont un levier puissant de visibilité au service de toute la filière.

3.2.3 Les enjeux spécifiques des relations media

De nombreux projets et initiatives remarquables sont menés mais sont insuffisamment exploités en termes de communication (études, chiffres clés des filières, guides pratiques, etc.).

VALHOR dispose, à date, de peu d'ambassadeurs formés à la prise de parole, à l'exception de son président. Un recensement de porte-paroles nommés par les fédérations est en cours. Il

faudra veiller à former, préparer et animer ce réseau de futurs porte-paroles sur les 11 thématiques de l'analyse de matérialité.

Par ailleurs, si VALHOR est fortement présent en presse spécialisée, il parvient plus difficilement à s'implanter dans les médias généralistes alors que les sujets soulevés (changement climatique, santé, bien-être) sont des sujets grand public et mass média. La stratégie proposée devra permettre à VALHOR un développement significatif de sa présence dans les médias généralistes afin d'élargir son impact et son audience, tout en consolidant la présence dans les médias spécialisés de référence.

Une attention particulière sera portée à la qualité des retombées obtenues, notamment la présence dans les médias nationaux, généralistes ou à forte audience, la reprise des messages clés de VALHOR et la capacité des actions à positionner la filière sur les grands enjeux sociétaux qu'elle porte.

3.2.4 Les temps forts de communication

Les prises de paroles VALHOR sont rythmées par :

- Des fêtes calendaires :
 - Saint-Valentin
 - 1^{er} mai
 - Fête des mères
 - Noël
- Des événements calendaires :
 - Elections
 - Saisons
 - Agenda parlementaire
 - Publications (études, rapport d'activité, etc.)
- Des participations à des événements (propriétaires VALHOR ou non) :
 - Salon international de l'agriculture
 - Worlskills
 - Semaine des fleurs pour les abeilles
 - Semaine du jardinage pour les écoles
 - Concours national et régionaux de reconnaissance des végétaux
 - Victoires du Paysage
 - Etc.
- Des publications VALHOR :
 - Etudes

- Baromètres
- Guides

Le titulaire devra donc proposer une stratégie permettant d'émerger sur ces sujets identifiés à l'avance, mais aussi de saisir toutes les opportunités que l'actualité présentera (événements climatiques, etc.)

4. Prestations du marché

Les prestations attendues dans le cadre du marché de conseil et mise en œuvre de la stratégie de relations média sont décrites ci-dessous.

4.1 Conseil stratégique en relation média

Le titulaire propose une stratégie de relation media permettant d'atteindre les objectifs que VALHOR s'est fixé.

Prestations attendues : assurer le conseil stratégique de VALHOR pour médiatiser les actions et planifier des opérations de relation media, développer des relations régulières avec les médias régionaux et/ou nationaux en s'appuyant sur sa connaissance des journalistes influents, de leurs attentes et des plannings rédactionnels, formuler des préconisations d'opportunités de prise de paroles, mesurer l'efficacité des actions menées. Le titulaire devra proposer une stratégie permettant d'obtenir des retombées dans les médias généralistes et à forte audience, en complément des retombées en presse spécialisée.

Livrables : Le titulaire remet dans le premier mois suivant le démarrage de la mission une recommandation stratégique annuelle présentant les enjeux prioritaires, les messages clés, les porte-parole à mobiliser, les opportunités médiatiques identifiées ainsi qu'un calendrier prévisionnel d'actions.

VALHOR doit ensuite valider ou transmettre ses observations au titulaire, selon les possibilités offertes par les agendas et la disponibilité de ses équipes. Cette note de conseil stratégique global contient à minima les pistes d'action préconisées par le titulaire pour répondre aux objectifs de promotion des actions de VALHOR, de la filière du végétal et de ses métiers.

La note stratégique pourra être enrichie au cours de l'année de demandes ponctuelles en fonction d'une actualité forte en termes de promotion des métiers ou de communication de VALHOR par exemple pour toucher une cible inhabituelle ou dans le cas d'un projet spécifique en région.

4.2 Accompagnement à la prise de parole et média training

Le titulaire accompagne les porte-parole de l'entreprise dans leurs prises de parole médiatiques.

Prestations attendues : accompagnement des porte-parole à la prise de parole et media training pour leur permettre de contrôler leur communication lors des entretiens avec les médias. Elle pourra être réalisée en groupe ou individuellement dans le cadre de réunions présentiels ou à distance.

Livrables : un support de formation est attendu.

4.3 Mise en œuvre et réalisation d'opérations de relations media

Le titulaire met en œuvre tout ou partie des recommandations proposées à l'issue de la validation de la note stratégique globale.

4.3.1 Rendez-vous média personnalisé

Prestations attendues : organisé entre un journaliste et le président de VALHOR et/ou une personne habilitée à s'exprimer sur le ou les sujets identifiés (experts VALHOR, membre des instances ou personnes identifiées) :

- préparation du rendez-vous (prise de contact, échanges avec le journaliste pour définir les sujets de l'entretien, préparation des éléments de langage pour le speaker VALHOR),
- organisation (choix et réservation du lieu de rendez-vous, présence sur place).

Livrables : le titulaire fournit à l'OPCO un media briefing en amont de l'entretien qui comprend des informations sur le média (thématique), la tonalité des articles et sur les derniers sujets abordés par le journaliste dans la thématique abordée et ceux qu'il souhaite aborder lors du rendez-vous. Il est présent lors de la préparation du rendez-vous et peut l'être à la demande de VALHOR lors du rendez-vous. A l'issue de la préparation du rendez-vous, il réalise une note

de bilan (1 page maxi) pour formaliser les thèmes abordés et les éventuelles demandes/questions complémentaires du journaliste. Il gère les éventuels allers-retours avec le journaliste. Il surveille et collecte les retombées presse, le cas échéant. Inclus dans cette prestation, la présence lors du RDV presse qu'il soit téléphonique, en visio ou en présentiel.

4.3.2 Rédaction et diffusion de communiqués de presse / dossiers de presse

Prestations attendues : prise de brief auprès de VALHOR, rédaction et mise en forme de communiqués ou dossiers de presse, constitution d'un fichier qualifié de journalistes selon la cible visée, diffusion par email, courrier, site ou sur les réseaux sociaux du communiqué ou dossier de presse, relances téléphoniques, suivi et collecte des retombées média (VALHOR possède actuellement un abonnement à Tagaday et Melwater).

Livrables : le titulaire fait valider et fournit par email le communiqué ou dossier de presse en format Word et PDF (ou équivalent), la liste des journalistes contactés et relancés, les retombées presse (écrite, radio, TV, web et réseaux sociaux) et le bilan de l'opération dans un délai d'1 mois maximum à compter de la date de l'opération (nombre de retombées, famille de presse, zone de diffusion, type de retombées, messages clés repris).

4.3.3 Organisation de conférences de presse

Prestations attendues : choix du lieu de réception, constitution d'un fichier qualifié de journalistes selon la cible visée, rédaction, mise en page selon la charte graphique et diffusion par mail de l'invitation aux journalistes, relances téléphoniques, organisation et animation des réunions préparatoires avec l'ensemble des intervenants et parties prenantes, élaboration du déroulé de l'événement, préparation des trames d'intervention et des éléments de langage des porte-parole, accueil des journalistes sur place, envoi par mail du dossier de presse aux journalistes absents, suivi et collecte des retombées média.

Livrables : le titulaire fournit par mail l'invitation presse envisagée à VALHOR pour validation avant diffusion. Il fournit la liste des journalistes contactés et relancés, les retombées presse (écrite, radio, TV, web et réseaux sociaux), et le bilan de l'opération dans un délai de 1 mois maximum à compter de la date de l'opération (nombre de retombées, famille de presse, zone de diffusion, type de retombées, messages clés repris). La préparation peut se faire par téléphone, par visioconférence et au besoin lors d'une réunion organisée en amont au siège de VALHOR.

4.3.4 Préparation à la prise de parole en conférence de presse ou événement médiatisé

Prestations attendues : il s'agit de préparer les messages et les interviews pour un ou plusieurs membres de VALHOR, de la gouvernance ou tout autre personne qui seraient amenés à tenir une conférence de presse ou événement apparenté.

Livrables : le titulaire organise, en amont d'une conférence de presse ou d'un événement apparenté une réunion de préparation. En amont du média training, il recueille les attentes des participants et prépare un déroulé de la réunion. A la fin de la réunion, les porte-parole doivent être capables de gérer leur discours et de délivrer des messages clairs et percutants.

4.4 Mise en place d'une « communication de crise »

Prestations attendues : l'objectif est de préparer l'élaboration un plan de communication anticipant les sujets susceptibles de nécessiter une communication de crise. Ce plan comportera la rédaction d'éléments de langage et du média-training.

Livrables : Cette préparation doit faciliter la communication efficace avec le monde extérieur, même sous la pression du temps et doit permettre de limiter les effets des difficultés au plus strict minimum.

4.5 Réalisation de reporting et bilans

Prestations attendues : fichier de suivi des demandes entrantes et des actions sortantes à visée de suivi de l'accompagnement et des KPI, bilan media recensant toutes les retombées de façon mensuelle et un bilan annuel avec dimension quantitative (nombre d'articles, répartition par zone de diffusion, par famille de presse, par thématique, mise à disposition des PDF et fichiers vidéos ou audios...) et dimension qualitative afin de mesurer l'impact des actions menées ainsi que la stratégie à adopter pour la période suivante.

Livrables : Le titulaire fournit une note en format Word (ou équivalent) dans un délai d'un mois ouvré après la clôture du plan annuel. Exceptionnellement, ce bilan peut être réalisé dans le cadre d'un événement à fort enjeu.

4.6 Cas d'exclusions du périmètre du marché

Certaines actions ou opérations de relations médias peuvent, pour des raisons spécifiques, être exclues du périmètre du présent marché.

Relèvent notamment de ces cas :

- les opérations s'inscrivant dans le cadre de dispositifs partenariaux préexistants, impliquant des prestataires ou agences déjà désignés par des partenaires tiers ;
- les événements ou opérations faisant l'objet de contraintes particulières (institutionnelles, protocolaires ou d'image) nécessitant le recours à un prestataire spécifique ;
- les actions ponctuelles présentant des enjeux stratégiques, techniques ou opérationnels spécifiques ne relevant pas du périmètre habituel d'intervention du titulaire.

À ce titre, VALHOR se réserve la possibilité de recourir, de manière ponctuelle, à d'autres prestataires pour la réalisation de certaines actions, sans que cela ne remette en cause l'économie générale du marché.

Le titulaire sera, le cas échéant, informé de ces situations et pourra être associé en coordination lorsque cela est pertinent.

5. Conditions financières

Les prestations attendues dans le cadre du marché de conseil et mise en œuvre de la stratégie de relations média sont décrites ci-dessous.

5.1 Rémunération du titulaire

Le marché est conclu sur la base d'un forfait annuel correspondant à l'accompagnement stratégique et à la mise en œuvre des actions récurrentes de relations médias de VALHOR.

Ce forfait est établi sur la base d'honoraires mensuels de 4 000 € HT, soit 48 000 € HT par an, couvrant notamment :

- le conseil stratégique en relations médias ;
- la veille et l'identification d'opportunités de prise de parole ;
- l'élaboration et l'actualisation du plan d'actions ;

Mission d'accompagnement et mise en œuvre de la stratégie de relation média VALHOR

- les relations courantes avec les journalistes ;
- les recommandations stratégiques ;
- la rédaction des communiqués, dossiers de presse, éléments de langage, media briefing ;
- l'identification des porte-paroles ;
- la sensibilisation des porte-paroles aux bonnes pratiques des relations média via 2 demi-journées annuelles ;
- les réunions de suivi avec les équipes de VALHOR ;
- les actions de relance et de diffusion des contenus validés par VALHOR ;
- les conférences de presse (recommandations, préparation, mobilisation presse, relances, suivi retombées) ;
- le reporting et le bilan des actions menées ;
- les déplacements courant liés à l'accompagnement régulier de VALHOR.

Le candidat détaillera dans sa proposition le nombre de jours ou le volume d'accompagnement qu'il estime nécessaire pour assurer les missions incluses dans le forfait mensuel de 4 000 € HT.

Le candidat précisera les hypothèses de dimensionnement retenues pour élaborer son offre (nombre estimatif de communiqués, rendez-vous presse, temps d'accompagnement, mobilisation de l'équipe).

5.2 Prestations hors forfait

Ne sont pas incluses dans le forfait mensuel et feront systématiquement l'objet d'un devis préalable soumis à validation écrite de VALHOR avant tout engagement :

- les formations médias approfondies, individuelles ou collectives ;
- les campagnes ou opérations impliquant le recours à des influenceurs, créateurs de contenu ou ambassadeurs rémunérés ;
- la création et la production graphique de kits médias ou supports spécifiques (précisant que la rédaction des communiqués et dossiers de presse est incluse dans le forfait mensuel. En revanche, toute création graphique spécifique, mise en page complexe ou production de supports dédiés fera l'objet d'un devis complémentaire) ;

- les frais relatifs à l'organisation d'événements médias (conférences de presse, voyages de presse, immersions, événements influenceurs, etc.) comme la location de salle, prestations techniques et logistiques hôtesse ;
- les études, enquêtes ou baromètres réalisés spécifiquement pour des opérations presse ;
- les achats de prestations externes auprès de sous-traitants ;
- les déplacements, frais de transport, hébergement, restauration et autres frais logistiques engagés liés à des déplacements exceptionnels ;
- la gestion de crise majeure ;
- toute prestation non expressément prévue dans le forfait.

Aucune prestation complémentaire ne pourra être engagée sans validation préalable de VALHOR sur la base d'un devis détaillé précisant le périmètre, les livrables attendus et le montant associé.

Le candidat est invité à compléter le bordereau des prix unitaires joint à l'appel d'offres. Ces tarifs n'ont pas valeur d'engagement de commande mais permettront à VALHOR d'apprécier le coût des prestations susceptibles d'être mobilisées pendant la durée du marché

Ces devis complémentaires devront être prévus dès mars/avril de l'année N afin d'être provisionnés et intégrés au budget de l'exercice juillet N à juin N+1.

6. Durée du marché

Le marché est conclu pour une durée initiale de **douze (12) mois** à compter de sa date de notification.

Il pourra être renouvelé **deux fois par période d'un an**, par reconduction expresse.

La durée totale du marché ne pourra excéder **trois (3) ans**.

VALHOR se réserve la faculté de ne pas reconduire le marché à l'issue de chaque période contractuelle, sans indemnité pour le titulaire.

7. Critères de sélection des offres

Les offres seront analysées sur la base des critères suivants :

Critère	Pondération
Compréhension des enjeux de VALHOR et pertinence de la recommandation stratégique	35 %
Références et expérience de l'agence sur des problématiques similaires (secteurs économiques, agricoles, environnementaux, métiers ou sujets de société et organisations professionnelles)	20 %
Capacité démontrée à obtenir des retombées dans les médias nationaux, généralistes et à forte audience	20 %
Qualité de l'équipe dédiée et organisation proposée pour la mission	15 %
Prix de l'offre	10 %

Le candidat présentera trois exemples concrets de retombées obtenues dans des médias nationaux ou généralistes au cours des trois dernières années, en précisant le sujet traité, les médias obtenus et les résultats observés.

8. Conditions appel d'offres

Les agences candidates sont invitées à remettre un dossier complet et structuré permettant à VALHOR d'évaluer la compréhension des enjeux, la qualité de la démarche proposée et la capacité à permettre à VALHOR un développement significatif de sa présence dans les médias généralistes afin d'élargir son impact et son audience, tout en consolidant la présence dans les médias spécialisés de référence.

8.1 Contenu du dossier attendu

Le dossier de réponse devra comprendre les éléments suivants :

- **Note d'intention stratégique**
 - analyse du contexte de VALHOR et de ses enjeux spécifiques ;
 - compréhension des ambitions ;
 - vision d'ensemble de la mission et posture proposée.

- **Méthodologie d'accompagnement**
 - modalités de collaboration (ateliers, points d'étape, ...) ;
 - outils de pilotage envisagés (planning, outils collaboratifs...).

- **Structuration de l'équipe**
 - organisation, taille et évolution de l'effectif sur les trois derniers exercices ;
 - composition de l'équipe dédiée : profils, expertises, séniorité ;
 - rôles et responsabilités ;
 - précision sur d'éventuels partenaires ou sous-traitants associés à la réponse.

- **Références comparables**

Au moins trois (3) exemples concrets de retombées obtenues dans des médias nationaux ou généralistes au cours des trois dernières années, en précisant le sujet traité, les médias obtenus et les résultats observés.

- **Modalités budgétaires proposées par l'agence**

Via la grille fournie en annexe détaillant en onglet 1 les profils, leurs prix et mobilisation sur le dossier dans le cadre du forfait et en onglet 2 le tarif des prestations hors forfait (liste non exhaustive).

8.2 Planning de l'appel d'offres

23 septembre 2026	Date limite de réception des réponses à sarah.gervois-lemoine@valhor.fr
Du 23 septembre au 7 octobre 2026	Etude des candidatures par VALHOR et présélection des agences à auditionner.
Du 14 au 21 octobre 2026	Auditions des agences présélectionnées en présentiel au siège de VALHOR (paris 14).
Semaine du 2 novembre	Information des agences sur les résultats de la consultation. Notification de l'attribution du marché.
Décembre 2026	Organisation du 1 ^{er} rendez-vous de cadrage avec l'agence retenue.

1 ^{er} janvier 2027	Démarrage du marché.
------------------------------	----------------------

Les négociations se dérouleront en 1 phase. VALHOR se réserve toutefois la possibilité d'augmenter le nombre de tours de négociation en cours de consultation.

8.3 Pièces à fournir (éléments administratifs)

Les agences devront joindre les pièces justificatives suivantes :

- Un extrait d'inscription au registre du commerce et des sociétés (K ou Kbis) ;
- Une attestation d'assurance responsabilité civile professionnelle au titre de 2025, à renouveler en 2026 ;
- Une attestation de vigilance de l'URSSAF ou équivalent (à renouveler tous les 6 mois et jusqu'à la fin du contrat), démontrant que le(s) candidat(s), puis le(s) titulaire(s), s'acquitte(nt) de leurs obligations déclaratives et du paiement des cotisations sociales ;
- Une attestation de régularité fiscale obtenue si le candidat est soumis à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés et assujetti à la TVA ;
- Une attestation sur l'honneur, signée par le représentant légal ou une personne habilitée, certifiant que le travail est réalisé par des salariés employés régulièrement ;
- Une déclaration signée concernant le chiffre d'affaires global, et le cas échéant, le chiffre d'affaires relatif au domaine d'activité faisant l'objet de la présente consultation, ainsi que la marge brute sur les trois derniers exercices disponibles ;
- Des états financiers ou extraits d'états financiers des trois dernières années (si leur établissement est obligatoire), ou tout autre justificatif de capacité économique et financière accepté par VALHOR.

Les documents peuvent être signés de façon manuscrite ou via un outil de signature électronique reconnu par l'ANSSI.

Les candidatures ne présentant pas les garanties de capacités techniques, financières et professionnelles nécessaires à l'exécution du contrat de prestation ne seront pas retenues.

8.4 Indemnisation

Aucune indemnisation n'est prévue à la présente consultation.